



UIN SUSKA RIAU

© PakarCipta

**PENGARUH GREEN MARKETING, DAN BRAND IMAGE TERHADAP  
BUYING DECISION DENGAN PURCHASE INTENTION SEBAGAI  
VARIABEL INTERVENING DI STARBUCKS COFFE JALAN HR.  
SOEBRANTAS PEKANBARU**

**SKRIPSI**



**OLEH :**

**KARINDA PUTRI WICAKSONO**

**12170121739**

**PROGRAM STUDI S1 MANAJEMEN  
FAKULTAS EKONOMI DAN ILMU SOSIAL**

**UNIVERSITAS ISLAM NEGERI SULTAN SYARIF KASIM RIAU**

**2025**

- Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang
1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:
    - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
    - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar UIN Suska Riau.
  2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin UIN Suska Riau.

State Islamic University of Sultan Syarif Kasim Riau



UIN SUSKA RIAU

©

Pelaksanaan Skripsi milik UIN Sultan Syarif Kasim Riau

Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:
  - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
  - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar UIN Suska Riau.
2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin UIN Suska Riau.

State Islamic University of Sultan Syarif Kasim Riau

**PENGARUH GREEN MARKETING, DAN BRAND IMAGE TERHADAP  
BUYING DECISION DENGAN PURCHASE INTENTION SEBAGAI  
VARIABEL INTERVENING DI STARBUCKS COFFE JALAN HR.  
SOEBRANTAS PEKANBARU**

**SKRIPSI**

*Diajukan Sebagai Salah Satu Syarat untuk Memperoleh Gelar Sarjana  
Manajemen (SM) Program Studi S1 Manajemen pada Fakultas Ekonomi Dan  
Ilmu Sosial Universitas Islam Negeri Sultan Syarif Kasim Riau*



**OLEH :**

**KARINDA PUTRI WICAKSONO**

**12170121739**

**KONSENTRASI PEMASARAN  
PROGRAM STUDI S1 MANAJEMEN  
FAKULTAS EKONOMI DAN ILMU SOSIAL  
UNIVERSITAS ISLAM NEGERI SULTAN SYARIF KASIM RIAU**

**2025**



UIN SUSKA RIAU

© Hak cipta milik UIN Suska Riau

Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:
  - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
  - b. Pengutipan tidak mengikuti kepentingan yang wajar UIN Suska Riau.
2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin UIN Suska Riau.

State Islamic University of Sultan Syarif Kasim Riau



DEKAN

Fakultas Ekonomi dan Ilmu Sosial

Dr. H. Mahyarni, SE., MM  
NIP. 19700826 199903 2 001

KETUA PRODI

S1 Manajemen

Astuti Meflinda, SE, MM  
NIP.197205132007012018

Mengetahui

Disetujui Oleh:

DOSEN PEMBIMBING

Astuti Meflinda, SE, MM  
NIP. 197205132007012018

LEMBAR PERSETUJUAN SKRIPSI

Nama : Karinda Putri Wicaksono  
Nim : 12170121739  
Program Studi : S1 Manajemen  
Konsentrasi : Pemasaran  
Fakultas : Ekonomi dan Ilmu Sosial  
Semester : VIII (Delapan)  
Judul : PENGARUH GREEN MARKETING, DAN BRAND IMAGE TERHADAP BUYING DECISION DENGAN PURCHASE INTENTION SEBAGAI VARIABEL INTERVENING DI STARBUCKS COFFE JALAN HR. SOEBRANTAS PEKANBARU



UIN SUSKA RIAU

© Hak cipta milik UIN Suska Riau

State Islamic University of Sultan Syarif Kasim Riau

**Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang**

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:
  - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
  - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar UIN Suska Riau.
2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin UIN Suska Riau.

**LEMBAR PENGESAHAN SKRIPSI**

Nama : Karinda Putri Wicaksono  
Nim : 12170121739  
Program Studi : S1 Manajemen  
Fakultas : Ekonomi dan Ilmu Sosial  
Judul : Pengaruh *Green Marketing* dan *Brand Image* terhadap *Buying Decision* dengan *Purchase Intention* sebagai variabel intervening di Starbucks Coffe Jalan HR. Soebrantas Pekanbaru  
Tanggal Ujian : 10 Juni 2025

9/3/55 (SM)  
16/2025

TIM PENGUJI

Ketua

Dr. Khairunsyah Purba, S.Sos.,  
M.Si  
NIP. 19781025 200604 1 002

Sekretaris

Meri Sandora, S.E., M.M  
NIK. 19790505 200710 2 001

Penguji 1

Ferizal Rachmad, S.E., M.M  
NIP. 19750216 2014111 001

Penguji 2

M. Rachmadi, S.E., M.M  
NIP. 19690505 202321 1 005



Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:
  - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
  - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar UIN Suska Riau.
2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin UIN Suska Riau.

Lampiran Surat :

Nomor : Nomor 01/2025  
Tanggal : 18 Juli 2025

SURAT PERNYATAAN

Saya yang bertandatangan di bawah ini:

Nama : karinda putri wicaksono  
NIM : 12170121739  
Tempat/Tgl. Lahir : Beringin Jaya , 02 Juli 2003  
Fakultas/Pascasarjana : Fakultas Ekonomi dan Ilmu Sosial  
Prodi : Manajemen / S1

Judul Disertasi/Thesis/Skripsi/Karya Ilmiah lainnya\*:

Pengaruh Green Marketing dan Brand image terhadap  
Buying decision dengan purchase intention sebagai Variabel  
Intervening di Stabucus Ioffee Jalan Hr. Soebronto Pekanbaru.

Menyatakan dengan sebenar-benarnya bahwa :

1. Penulisan Disertasi/Thesis/Skripsi/Karya Ilmiah lainnya\* dengan judul sebagaimana tersebut di atas adalah hasil pemikiran dan penelitian saya sendiri.
2. Semua kutipan pada karya tulis saya ini sudah disebutkan sumbernya.
3. Oleh karena itu Disertasi/Thesis/Skripsi/Karya Ilmiah lainnya\* saya ini, saya nyatakan bebas dari plagiat.
4. Apabila dikemudian hari terbukti terdapat plagiat dalam penulisan Disertasi/Thesis/Skripsi/(Karya Ilmiah lainnya)\* saya tersebut, maka saya bersedia menerima sanksi sesuai peraturan perundang-undangan.

Demikianlah Surat Pernyataan ini saya buat dengan penuh kesadaran dan tanpa paksaan dari pihak manapun juga.

Pekanbaru, 18 Juli 2025

Yang membuat pernyataan,

  
1000  
METEPA  
TELEPE  
1995BAMX385619131

Karinda Putri Wicaksono

NIM. 12170121739



## ABSTRAK

### **PENGARUH GREEN MARKETING, DAN BRAND IMAGE TERHADAP BUYING DECISION DENGAN PURCHASE INTENTION SEBAGAI VARIABEL INTERVENING DI STARBUCKS COFFE JALAN HR. SOEBRANTAS PEKANBARU**

By:

**KARINDA PUTRI WICAKSONO**  
**12170121739**

Buying decision dapat didefinisikan dan diartikan sebagai bentuk perilaku yang mendasari konsumen dalam pengambilan keputusan pembelian sebelum melakukan tindakan pasca pembelian dan didalamnya individu. Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui pengaruh green marketing, dan brand image terhadap buying decision dengan purchase intention sebagai variabel intervening di Starbucks Coffe Jalan HR. Soebrantas Pekanbaru. Populasi dalam penelitian ini yaitu konsumen Starbucks Coffe Jalan HR. Soebrantas Pekanbaru dengan sampel 96 responden yang dianalisis menggunakan alat bantu SEM-PLS 4.0. Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa green marketing, brand image dan purchase intention berpengaruh positif signifikan terhadap buying decision. Green marketing dan brand image berpengaruh positif signifikan terhadap purchase intention. Dan purchase intention mengintervening secara signifikan pengaruh green marketing dan brand image terhadap purchase intention. Buying decision (Y) dapat dijelaskan oleh variabel green marketing (X1), brand image (X2), purchase intention (Z) sebanyak 83,6% sedangkan sisanya 16,4% dijelaskan oleh variabel lain diluar model penelitian. Selanjutnya konstruk purchase intention (Z) dapat dijelaskan oleh variabel green marketing (X1) dan brand image (X2).

**Kata Kunci:** Keputusan Pembelian Pemasaran Hijau Citra Merek Minat Beli  
SEM-PLS

**THE INFLUENCE OF GREEN MARKETING AND BRAND IMAGE ON  
BUYING DECISIONS WITH PURCHASE INTENTION AS AN  
INTERVENING VARIABLE AT STARBUCKS COFFEE  
HR. SOEBRANTAS STREET PEKANBARU**

*By:*

**KARINDA PUTRI WICAKSONO**

**12170121739**

*Buying decision refers to the consumer behavior that underlies the process of making a purchase before any post-purchase actions are taken. This study aims to examine the influence of green marketing and brand image on buying decision, with purchase intention serving as an intervening variable. The research was conducted on consumers of Starbucks Coffee located on Jalan HR. Soebrantas, Pekanbaru. The population consisted of Starbucks consumers at this location, with a sample size of 96 respondents. Data were analyzed using Structural Equation Modeling (SEM) with the Partial Least Squares (PLS) version 4.0 software. The results show that green marketing and brand image have a positive and significant effect on purchase intention and buying decision. Furthermore, purchase intention positively and significantly affects buying decision and significantly mediates the relationship between green marketing, brand image, and buying decision. The model explains 83.6% of the variance in buying decision, while the remaining 16.4% is influenced by other variables outside the research model. These findings indicate that effective green marketing strategies and a strong brand image enhance purchase intention, which in turn leads to stronger buying decisions.*

**Keywords:** *Buying Decision, Green Marketing, Brand Image, Purchase Intention, SEM-PLS*

- Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang
1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:
    - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
    - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar UIN Suska Riau.
  2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin UIN Suska Riau.



1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:
  - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
  - b. Pengutipan tidak mengikuti kepentingan yang wajar UIN Suska Riau.
2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin UIN Suska Riau.

## KATA PENGANTAR

بِسْمِ اللَّهِ الرَّحْمَنِ الرَّحِيمِ

*Assalamu 'alaikum Warrahmatullahi Wabarakatuh.*

Dengan mengucapkan Alhamdulillahirabbil'alamin dan puji syukur kehadirat Allah Subhanahu Wata'ala yang telah melimpahkan rahmat dan hidayahnya sehingga saya sebagai penulis dapat menyelesaikan skripsi yang berjudul “Pengaruh *Green Marketing*, dan *Brand Image* Terhadap *Buying Decision* dengan *Purchase Intention* sebagai Variabel Intervening di Starbucks Coffe Jalan HR. Soebrantas Pekanbaru”. Skripsi ini ditulis dan diajukan dengan maksud untuk memenuhi syarat ujian Munaqasyah Guna memperoleh gelar Sarjana Strata-1 di program Studi S1 Manajemen, Fakultas Ekonomi dan Ilmu Sosial, Universitas Islam Negeri Sultan Syarif Kasim Riau.

Dalam penulisan skripsi ini tentunya jauh dari kesempurnaan, hal ini dikarenakan keterbatasan pengalaman, kemampuan dan pengetahuan yang ada pada diri penulis. Oleh karena itu dengan segala kerendahan hati penulis menerima kritikan dan saran guna memperbaiki skripsi ini. Terwujudnya skripsi ini tidak terlepas dari bantuan berbagai pihak yang telah membantu dan memotivasi penulis, terutama penulis mengucapkan terima kasih kepada Keluarga tercinta, Ayahanda Heri Wicaksono, dan Ibunda Bariyati yang telah menjadi cahaya di setiap langkah penulis, menjadi tempat pulang paling tenang di tengah lelah, dan menjadi alasan penulis untuk terus bertahan ketika ingin menyerah. Segala peluh, doa yang tak pernah terdengar namun terasa, serta kasih sayang



yang tak pernah habis, menjadi kekuatan terbesar penulis untuk menyelesaikan skripsi ini. Terimakasih telah mengusahakan apapun untuk penulis.

Selanjutnya penulis dengan segala kerendahan hati mengucapkan terimakasih kepada :

1. Bapak Prof. Dr. Khairunnas Rajab, M.Ag selaku Rektor Universitas Islam Negeri Sultan Syarif Kasim Riau Pekanbaru.
2. Ibu Dr. Hj. Mahyarni, SE, MM selaku dekan Fakultas Ekonomi dan Ilmu Sosial Universitas Islam Negeri Sultan Syarif Kasim Riau.
3. Bapak Dr. Kamaruddin, S.Sos., M.Si selaku Wakil Dekan I Fakultas Ekonomi dan Ilmu Sosial Universitas Islam Negeri Sultan Syarif Kasim Riau.
4. Bapak Dr. Mahmuzar, M. Hum selaku Wakil Dekan II Fakultas Ekonomi dan Ilmu Sosial Universitas Islam Negeri Sultan Syarif Kasim Riau.
5. Ibu Dr. Julina, S.E, M.Si selaku Wakil Dekan III Fakultas Ekonomi dan Ilmu Sosial Universitas Islam Negeri Sultan Syarif Kasim Riau.
6. Ibu Astuti Meflinda, SE, MM selaku ketua program studi S1 Manajemen Fakultas Ekonomi dan Ilmu Sosial Universitas Islam Negeri Sultan Syarif Kasim Riau .
7. Bapak Fakhrurrozi,SE .MM, selaku sekretaris Prodi S1 Manajemen Fakultas Ekonomi dan Ilmu Sosial Universitas Islam Sultan Syarif Kasim Riau.
8. Ibu Astuti Meflinda, SE, MM selaku dosen Pembimbing yang sangat sabar menghadapi penulis dan telah bersedia meluangkan waktu untuk memberi

- Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang
1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:
    - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
    - b. Pengutipan tidak mengikuti kepentingan yang wajar UIN Suska Riau.
  2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin UIN Suska Riau.

**Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang**

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:
  - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
  - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar UIN Suska Riau.
2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin UIN Suska Riau.

arahan, bimbingan, perhatian, dan saran-saran kepada penulis sehingga penulis dapat menyelesaikan skripsi ini hingga selesai.

9. Bapak dan Ibu Dosen Fakultas Ekonomi dan Ilmu Sosial Universitas Islam Negeri Sultan Syarif Kasim Riau yang telah memberikan ilmu pengetahuannya kepada penulis selama penulis dalam masa perkuliahan.

10. Kepada sahabat saya, terutama Annisa Rahman, Muhammad Reza Alfiyon, Wahyu Nurcholis dan Fathul Rohman serta teman-teman lain yang tidak bisa saya sebutkan namanya satu per satu, terimakasih atas kontribusi, semangat, dan warna dalam hidup saya, terimakasih juga telah mendengarkan keluh kesah saya selama ini. Semoga hal-hal baik selalu menghampiri kita

11. Terakhir terima kasih kepada gadis sederhana yang memiliki impian besar namun sulit dimengerti isi kepalamanya yaitu saya sendiri "Karinda Putri Wicaksono". Terimakasih untuk diri sendiri yang telah bertahan sejauh ini, untuk semua luka yang disembunyikan dibalik senyuman, untuk air mata yang jatuh diam-diam dan untuk semangat yang tetap dijaga meski sering runtuh. Terimakasih sudah tidak menyerah, meskipun banyak alasan untuk berhenti, terimakasih sudah tetap percaya, bahwa kamu pantas sampai di titik ini, berbahagialah selalu dimanapun berada. Apapun kurang dan lebihnya mari merayakan diri sendiri.



1. Dilarang mengulip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:
  - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
  - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar UIN Suska Riau.
2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin UIN Suska Riau.

Penulis menyadari bahwa masih banyak kekurangan dalam penulisan skripsi ini. Karena itu dengan segala kerendahan hati penulis mengharapkan kritik dan saran yang bersifat membangun demi penyempurnaan skripsi ini. Jazakumullah khairan katsiron, semoga Allah SWT melimpahkan rahmat dan hidayah-Nya kepada kita semua. Aamiin Ya Rabbal'alamin.

*Wassalamu'alaikum Warrahmatulahi Wabarakatuh.*

Pekanbaru, Juni 2025

Penulis

**KARINDA PUTRI WICAKSONO**  
**NIM. 12170121739**



1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:
  - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
  - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar UIN Suska Riau.
2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin UIN Suska Riau.

## DAFTAR ISI

<b>ABSTRAK .....</b>	<b>i</b>
<b>ABSTRACT .....</b>	<b>ii</b>
<b>KATA PENGANTAR.....</b>	<b>iii</b>
<b>DAFTAR ISI.....</b>	<b>vii</b>
<b>DAFTAR TABEL .....</b>	<b>ix</b>
<b>DAFTAR GAMBAR.....</b>	<b>x</b>
<b>DAFTAR LAMPIRAN .....</b>	<b>xi</b>
<b>BAB I PENDAHULUAN.....</b>	<b>1</b>
1.1 Latar Belakang Masalah .....	1
1.2 Rumusan Masalah .....	10
1.3 Tujuan Penelitian.....	11
1.4 Manfaat Penelitian.....	12
1.5 Sistematika Penulisan.....	12
<b>BAB II TELAAH PUSTAKA .....</b>	<b>14</b>
2.1 Landasan Teori.....	14
2.1.1 <i>Signalling Theory</i> .....	14
2.1.2 <i>Buying decision</i> .....	14
2.1.3 <i>Purchase intention</i> .....	21
2.1.4 <i>Green marketing</i> .....	25
2.1.5 <i>Brand image</i> .....	39
2.2 Pandangan Islam .....	49
2.3 Penelitian Terdahulu .....	52
2.4 Variabel Penelitian .....	60
2.5 Kerangka Pemikiran .....	61
2.6 Definisi Operasional Variabel.....	62
2.7 Hipotesis.....	64
<b>BAB III METODE PENELITIAN .....</b>	<b>65</b>
3.1 Definisi Metode Penelitian.....	65
3.2 Tempat dan Waktu Penelitian .....	65
3.3 Jenis dan Sumber Data .....	66
3.3.1 Jenis penelitian .....	66
3.3.2 Sumber data.....	66
3.4 Populasi dan Sampel .....	67
3.4.1 Populasi .....	67
3.4.2 Sampel .....	68
3.5 Metode Pengumpulan Data .....	69
3.6 Metode Analisis Data .....	70
3.6.1 Analisis Statistik Deskriptif.....	70
3.6.2 Analisis Structural equating modeling (SEM) .....	71
3.6.3 <i>Analisis Partikal Least Square (PLS)</i> .....	71
3.6.4 Model PLS.....	72
3.6.5 Evaluasi measurement model (Outer model) .....	72
3.6.6 Evaluasi structural model .....	74
3.6.7 Uji Hipotesis.....	75



<b>BAB IV GAMBARAN UMUM.....</b>	<b>76</b>
4.1 Sejarah Starbucks .....	76
4.2 Visi Misi Starbucks Coffee .....	80
4.2.1 Visi Starbucks Coffee .....	80
4.2.2 Misi Starbucks Coffee .....	81
4.3 Logo Starbucks Coffee.....	83
4.4 Struktur Organisasi Starbucks Coffee .....	85
4.5 Job Description.....	86
4.6 Produk yang ditawarkan.....	88
<b>BAB V HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN .....</b>	<b>90</b>
5.1 Karakteristik Responden .....	90
5.1.1 Karakteristik Responden Berdasarkan jenis kelamin .....	90
5.1.2 Karakteristik Responden Berdasarkan Umur .....	90
5.1.3 Karakteristik Responden Berdasarkan Domisili .....	91
5.1.4 Karakteristik Responden Berdasarkan Pendidikan Terakhir...	92
5.1.5 Karakteristik Responden Berdasarkan Pekerjaan.....	92
5.1.6 Karakteristik Responden Berdasarkan Pendapatan .....	93
5.2 Deskripsi Variabel Penelitian.....	93
5.2.1 <i>Green marketing</i> (X1) .....	93
5.2.2 <i>Brand image</i> (X2).....	97
5.2.3 <i>Purchase intention</i> (Y1) .....	99
5.2.4 <i>Buying decision</i> (Y2).....	102
5.3 Analisis Data .....	105
5.3.1 Pengujian Model Pengukuran ( <i>Outer Model</i> ) .....	106
5.3.2 Pengujian Model Structural ( <i>Inner Model</i> ) .....	114
5.3.3 Uji Hipotesis.....	117
5.3.4 Pembahasan .....	118
<b>BAB VI KESIMPULAN DAN SARAN.....</b>	<b>135</b>
6.1 Kesimpulan.....	135
<b>DAFTAR PUSTAKA .....</b>	<b>140</b>

## DAFTAR TABEL

Tabel 2.1	Penelitian Terdahulu .....	52
Tabel 2.2	Definisi Operasional Variabel .....	63
Tabel 3.1	Skala Likert .....	70
Tabel 3.2	Interprestasi nilai indeks analisis deskriptif .....	71
Tabel 5.1	Karakteristik responden berdasarkan jenis kelamin .....	90
Tabel 5.2	Karakteristik Responden Berdasarkan Umur .....	90
Tabel 5.3	Karakteristik Responden Berdasarkan Domisili .....	91
Tabel 5.4	Karakteristik Responden Berdasarkan Pendidikan Terakhir .....	92
Tabel 5.5	Karakteristik Responden Berdasarkan Pekerjaan .....	92
Tabel 5.6	Karakteristik Responden Berdasarkan Pendapatan .....	93
Tabel 5.7	Rekapitulasi Tanggapan Responden Variabel <i>Green marketing</i> (X1) .....	94
Tabel 5.8	Rekapitulasi Tanggapan Responden <i>Brand image</i> (X2) .....	97
Tabel 5.9	Rekapitulasi Tanggapan Responden <i>Purchase intention</i> (Z) .....	100
Tabel 5.10	Rekapitulasi Tanggapan Responden <i>Buying decision</i> (Y) .....	102
Tabel 5.11	Outer Loading .....	108
Tabel 5.12	Hasil Perhitungan Ulang <i>Convergent Validity</i> .....	111
Tabel 5.13	<i>Cross Loading</i> .....	112
Tabel 5.14	Average Variance Extracted (AVE) .....	113
Tabel 5.15	Cronbach Alpha & Composite Reability .....	114
Tabel 5.16	R-Square .....	116
Tabel 5.17	F-Square .....	116
Tabel 5.18	Hasil Uji Hipotesis .....	117

**DAFTAR GAMBAR**

Gambar 1. 1 Jumlah limbah laut atas sampah plastik .....	2
Gambar 2. 1 Kerangka Berfikir.....	61
Gambar 4. 1 Perkembangan Logo Starbucks .....	80
Gambar 4. 2 Logo Starbucks Coffee .....	84
Gambar 4. 3 Struktur Organisasi Starbucks Coffee HR Soebrantas Panam ....	86
Gambar 5. 2 Diagram jalur yang telah dirancang .....	106
Gambar 5. 3 Outer Model .....	107
Gambar 5. 4 Hasil Respesifikasi Ulang Outer Model.....	109
Gambar 5. 5 Hasil Perhitungan Ulang Diagram Respesifikasi .....	110
Gambar 5. 6 Inner Model .....	115

**Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang**

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:
  - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
  - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar UIN Suska Riau.
2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin UIN Suska Riau.

**Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang**

1. Dilarang mengulip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:
  - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
  - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar UIN Suska Riau.
2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin UIN Suska Riau.

**DAFTAR LAMPIRAN**

Lampiran 1 Kuesioner.....	153
Lampiran 2 Tabulasi Jawaban Responden.....	157
Lampiran 3 Hasil uji Outer Loading pada Smartpls .....	167
Lampiran 4 Hasil uji Inner Model pada smartpls.....	167
Lampiran 5 Hasil uji hipotesis .....	168

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:
  - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
  - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar UIN Suska Riau.
2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin UIN Suska Riau.

## BAB I

### PENDAHULUAN

#### 1.1 Latar Belakang Masalah

Pada era modern saat ini, isu atau masalah lingkungan terus mengalami perkembangan yang semakin kompleks seiring berjalannya dengan waktu, baik itu kerusakan akibat dari proses alam seperti gunung meletus, tanah longsor, gempa bumi dan kekeringan maupun kerusakan akibat perbuatan manusia seperti pencemaran akibat limbah, penebangan hutan serta pemanasan global dan masih banyak masalah lainnya, sehingga hal ini menjadi pembahasan dunia internasional.

Berdasarkan **data** Kementerian Lingkungan Hidup dan Kehutanan (2019), komposisi limbah yang dihasilkan dari aktivitas manusia adalah 60-70% limbah organik dan 30-40% limbah non-organik, sementara itu komposisi terbanyak kedua dari limbah non-organik yaitu 14% berasal dari limbah plastik. Negara Indonesia bahkan menempati peringkat kedua di dunia sebagai negara dengan jumlah limbah plastik terbesar dengan tingkat pencemaran sampah sebanyak 0,48-1,29 juta di lautan dibawah Tiongkok, China (Jambeck *et al.*, 2015). Setidaknya 16% sampah plastik yang berada di lautan berasal dari negara Indonesia. Padahal, mikroplastik yang ada didalam makanan laut dan minuman memiliki efek beracun bagi sel tubuh manusia (Schirinzi *et al.*, 2017).

**Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang**

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:
  - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
  - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar UIN Suska Riau.
2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin UIN Suska Riau.

**Gambar 1. 1 Jumlah limbah laut atas sampah plastik**

Peningkatan signifikan dalam industri makanan dan minuman menyebabkan pertumbuhan yang semakin tinggi dalam jumlah limbah plastik karena industri tentunya akan terus bergantung pada penggunaan kemasan plastik tunggal. Situasi ini pada akhirnya mendorong lebih banyak industri bisnis untuk berupaya mengeksplorasi potensi kesadaran lingkungan masyarakat guna operasi bisnis dalam menanggapi pertumbuhan kepedulian publik terhadap lingkungan dengan mulai mengenalkan dan memasarkan produk ataupun layanan yang lebih sehat dan ramah lingkungan bagi konsumen.

Secara singkat *Green marketing* adalah pembelajaran dari keseluruhan kegiatan dan upaya untuk mengkonsumsi, memproduksi, mendistribusi, mempromosi, mengemas dan mendapatkan kembali produk dalam cara yang sensitif ataupun responsif terhadap masalah lingkungan (Dahlstorm, 2020).

Salah satu perusahaan dunia yang gencar menjalankan konsep *Green marketing* ini adalah Starbucks Coffe yang merupakan perusahaan global yang bergerak dibidang *food & beverage*. Mereka mengoperasikan kedai kopi dan kafe yang menawarkan berbagai jenis kopi, teh, dan makanan ringan.

**Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang**

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:
  - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
  - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar UIN Suska Riau.
2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin UIN Suska Riau.

Starbucks Coffe didirikan pada tanggal 30 Maret 1971, oleh Jerry Baldwin, Zev Siegl, dan Gordon Bowker. Starbucks Coffe mulai masuk ke Indonesia pada tanggal 17 Mei 2002 yang berlokasi di Plaza Indonesia. Waralaba Starbucks Coffe di Indonesia dimiliki oleh PT. Mitra Adi Perkasa Tbk. Hingga tahun 2018, Starbucks Coffe telah memiliki gerai sebanyak 326 cabang di berbagai kota di Indonesia salah satunya adalah kota Pekanbaru, Riau. Starbucks Coffe dikenal sebagai perusahaan yang berhasil menggabungkan kualitas produk unggul dengan pengalaman pelanggan yang nyaman, sekaligus menunjukkan komitmen kuat terhadap keberlanjutan dan tanggung jawab sosial.

Adapun permasalahan yang sering kali didapatkan dalam pelestarian lingkungan hidup yang bertolak belakang dengan konsep Starbucks Coffe yaitu seperti pembuangan limbah industri yang dihasilkan dari produksi rumah kopi, penggunaan bahan baku plastik dari perusahaan sejenis yang tentunya sulit untuk di daur ulang dan pembabatan hutan untuk perkebunan kopi. Kini, pertumbuhan kedai kopi menjadi perhatian karena aktivitas yang dapat menghasilkan lebih banyak sampah plastik (Maye *et al.*, 2019). Maka dari itu, Starbucks Coffe berkomitmen untuk tanggung jawab sosial dan lingkungan.

Starbucks Coffe meluncurkan berbagai inisiatif untuk keberlanjutan, termasuk program daur ulang, penggunaan bahan-bahan yang bersumber secara etis, dan dukungan untuk petani kopi. Starbucks telah melakukan pengurangan sampah plastik mulai dimulai dari benda ramah lingkungan dengan menggunakan sendok kertas, stick pengaduk kopi yang terbuat dari

**Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang**

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:
  - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
  - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar UIN Suska Riau.
2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin UIN Suska Riau.

kayu, tutup kemasan gelas yang menggunakan sari pati jagung atau bahan terbaru yang disebut dengan *Polylactic Acid* (PLA), serta kantong yang terbuat dari bahan dasar singkong (Purnamasari, 2018).

Starbucks Coffe juga melakukan promosi kreatif yaitu *Green Concern* melalui program mereka yaitu “*tumbler Starbucks on the go*” dengan tujuan mengedukasi dan mengubah perilaku konsumen yang tadinya mengkonsumsi produk minuman Starbucks Coffe dengan kemasan gelas sekali pakai, agar dapat beralih menggunakan kemasan gelas tumbler pribadi yang lebih ramah lingkungan dan dapat dibeli di gerai Starbucks Coffe. Starbucks Coffe juga telah berkolaborasi dengan Catalyze Communications dan Bali Compost Crafters dalam program “*Grounds for Hope*” dengan mengolah ampas atau limbah kopi yang terbuang dan didaur ulang menjadi kompos.

Dalam beberapa tahun terakhir, kesadaran masyarakat terhadap isu lingkungan semakin meningkat, termasuk di Kota Pekanbaru. Starbucks Coffe Panam sebagai salah satu coffee shop internasional yang beroperasi di wilayah tersebut menghadapi tantangan dalam mempertahankan citra *brand* yang ramah lingkungan. Meskipun Starbucks secara global dikenal dengan kampanye *green marketing*, seperti penggunaan sedotan *biodegradable* dan cangkir daur ulang, implementasinya di cabang lokal belum optimal diketahui oleh konsumen. Berdasarkan pengamatan, perilaku peduli lingkungan konsumen di Pekanbaru masih beragam. Sebagian besar konsumen lebih fokus pada kenyamanan tempat, rasa produk, dan nilai *brand* yang prestisius dibandingkan dengan aspek ramah lingkungan. Menurut Chen dan Chang (2021), perusahaan

**Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang**

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:
  - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
  - b. Pengutipan tidak mengutip kepentingan yang wajar UIN Suska Riau.
2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin UIN Suska Riau.

yang ingin bertahan dalam industri kompetitif perlu mengadopsi strategi berbasis keberlanjutan untuk merespons tuntutan konsumen modern yang semakin peduli terhadap lingkungan. Namun, mereka menekankan bahwa keberhasilan strategi tersebut sangat bergantung pada komunikasi yang efektif dan penyampaian pesan ramah lingkungan kepada konsumen lokal. Penelitian oleh Liu *et al.*, (2022) menunjukkan bahwa dalam pasar negara berkembang seperti Indonesia, konsumen masih lebih mengutamakan harga, rasa, dan nilai prestisius dari sebuah merek dibandingkan aspek lingkungan. Kondisi ini membuat penerapan *green marketing* menghadapi tantangan besar karena kurangnya edukasi konsumen terkait isu keberlanjutan. Selain itu, Purnomo dan Rahmawati (2023) menegaskan bahwa coffee shop lokal yang menawarkan nilai eksklusif dengan harga lebih terjangkau memiliki daya saing yang kuat dibandingkan dengan merek global, termasuk Starbucks. Hal ini didukung oleh trend konsumen yang semakin tertarik pada pengalaman lokal yang otentik. Dalam konteks perilaku konsumen, Jang *et al.*, (2020) menjelaskan bahwa keinginan konsumen untuk memilih produk atau layanan yang ramah lingkungan sangat dipengaruhi oleh norma sosial dan kesadaran kolektif. Di wilayah seperti Pekanbaru, di mana norma sosial terkait gaya hidup ramah lingkungan belum berkembang secara signifikan, kampanye *green marketing* cenderung kurang efektif jika tidak disertai dengan strategi edukasi konsumen. Kondisi inilah yang dapat mempengaruhi keputusan pembelian serta minat beli konsumen terhadap Starbucks Panam. Selain itu, Lokasi penelitian dipilih pada Starbucks Coffee di Jalan HR. Soebrantas, Pekanbaru

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:
  - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
  - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar UIN Suska Riau.
2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin UIN Suska Riau.

karena gerai ini menunjukkan tingkat aktivitas pengunjung yang cukup tinggi, sesuai dengan konsep keberkaitan variabel penelitian. Berdasarkan ulasan Google Maps per Juni 2023, gerai ini mencatat lebih dari 150 ulasan dan mendapat rating rata-rata 4,5 dari 5, indikator bahwa gerai ini ramai dan banyak dikunjungi masyarakat karena letaknya yang berada di jalur utama kota, dekat dengan kampus seperti Universitas Riau dan kawasan perkantoran serta kawasan perbelanjaan dan area rekreasi yang menjual aneka makanan, hal ini juga tentunya dapat menambah peluang untuk mendapatkan responden yang beragam.

Selanjutnya, kelengkapan fasilitas dan citra gerai ini juga mendukung penelitian. Starbucks HR. Soebrantas menyediakan area yang nyaman untuk bekerja, Wi-Fi memadai, serta spot yang memfasilitasi interaksi pelanggan—semua ini tercermin dari testimoni pelanggan yang menyebutnya sebagai tempat co-working yang ideal. Keaktifan operasional seperti jam buka luas, penerapan program *green marketing* (tumbler, pengurangan plastik), dan komunikasi visual keberlanjutan memberikan kesempatan bagi penelitian untuk menangkap persepsi konsumen secara nyata tentang strategi pemasaran hijau.

Dengan alasan-alasan tersebut, gerai ini dinilai representatif sebagai lokasi penelitian. Selain volume dan karakter pengunjung yang sesuai, kondisi nyata di lapangan memberikan konteks empiris yang kuat untuk menguji hubungan antara *green marketing*, *brand image*, *purchase intention*, dan *buying decision*.

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:
  - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
  - b. Pengutipan tidak mengutip kepentingan yang wajar UIN Suska Riau.
2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin UIN Suska Riau.

Penelitian mengenai pengaruh *Green marketing* terhadap *Buying decision* sudah pernah dikaji oleh Wulandari dan Wibowo (2020). Namun, penelitian tersebut tidak mengkaji *Brand image* dan *Purchase intention*. Penelitian mengenai pengaruh *Green marketing* terhadap *Purchase intention* sudah pernah dikaji oleh Zhongfu Tan *et al.*, (2022). Akan tetapi penelitian ini tidak mengkaji *Brand image* dan *Buying decision*. Penelitian mengenai pengaruh *Green marketing* terhadap *Buying decision* dan *Purchase intention* sudah pernah dikaji oleh Tsai *et al.*, (2020), dan Utami *et al.*, (2014). Akan tetapi penelitian tersebut tidak membahas mengenai *Brand image*.

*Brand image* menjadi suatu persepsi atau pandangan yang muncul dibenak konsumen ketika mengingat suatu merek dari jajaran produk tertentu yang ditawarkan, dimana pengalaman tersebut nantinya akan tercitra atau tergambar pada merek sehingga membentuk citra positif maupun negatif dibenak konsumen dari berbagai pengalaman dan citra sebelumnya dari merek tersebut (Firmansyah, 2019).

*Brand image* Starbucks yang mengusung konsep *Green marketing* dapat mewujudkan produk yang ramah lingkungan dan manfaat yang lebih, mulai dengan memenuhi kebutuhan dari konsumen akan produk ramah lingkungan yang memiliki dampak cukup besar terhadap keputusan pembelian (Widodo, 2020). Emosi positif yang di asosiasikan dengan *Brand image* ini akan memainkan peran penting dalam keputusan pembelian (Lee & Workman, 2023).

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:
  - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
  - b. Pengutipan tidak mengutip kepentingan yang wajar UIN Suska Riau.
2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin UIN Suska Riau.

Dengan berbagai inisiatif ramah lingkungan, seperti penggunaan bahan daur ulang, pengurangan sampah plastik, dan dukungan terhadap pertanian kopi yang bertanggung jawab, Starbucks membangun *Brand image* yang mencerminkan perhatian dan kepedulian nyata terhadap lingkungan hidup dan hal ini tentunya dapat mempengaruhi persepsi konsumen saat melakukan pembelian.

Penelitian mengenai pengaruh *Brand image* terhadap *Purchase intention* sudah pernah dikaji oleh Aminah (2023), dan Gunawardane (2015). Namun, penelitian ini tidak mengkaji *Green marketing*, dan *Buying decision*. Penelitian mengenai pengaruh *Brand image* terhadap *Buying decision* dan *Purchase intention* sudah pernah dikaji oleh Sally Silaban *et al.*, (2021). Akan tetapi penelitian tersebut tidak membahas mengenai *Green marketing*.

*Buying decision* merupakan proses dimana konsumen mengenali masalahnya, mencari informasi mengenai produk atau merek tertentu (Gunawan, 2022). Konsumen modern akan lebih dipengaruhi oleh identitas diri dan nilai-nilai sosial yang mereka anut (Solomon, 2020). Dalam era digital, *Buying decision* konsumen juga dipengaruhi oleh interaksi multi-channel dan keterlibatan digital (Kotler & Keller, 2019), karena konsumen saat ini lebih cenderung terlibat dalam pencarian informasi secara luas melalui internet dan media sosial sebelum mengambil keputusan pembelian.

Penelitian mengenai *Green marketing*, dan *Brand image* terhadap *Buying decision* sudah pernah dikaji oleh Erna Listiana & Fakhri (2023). Namun, penelitian ini tidak mengkaji *Purchase intention*. Penelitian mengenai *Green*

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:
  - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
  - b. Pengutipan tidak mengutip kepentingan yang wajar UIN Suska Riau.
2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin UIN Suska Riau.

*marketing*, dan *Brand image* terhadap *Purchase intention* sudah pernah dikaji oleh Rizwan *et al.*, (2014). Akan tetapi penelitian tersebut tidak membahas mengenai *Buying decision*.

Sebelum melakukan keputusan pembelian konsumen akan lebih dulu dibuat merasa tertarik sehingga memiliki minat untuk membeli, hal ini dikarenakan adanya nilai tambah berupa keunggulan produk yang ramah lingkungan dan memiliki merek yang dikenal luas. Hal ini sejaham dan sejalan pula dengan penelitian yang dilakukan oleh Tsai *et al.*, (2020), yang berfokus pada sudut pandang konsumen mengenai *Green marketing* yang diterapkan oleh Starbucks Dimana strategi tersebut dianggap memiliki serta memberikan nilai tambah yang dapat mendorong intensitas keinginan konsumen untuk memiliki dan melakukan pembelian atas produk terkait.

Kemudian penelitian mengenai pengaruh *Green marketing*, dan *Brand image* terhadap *Buying decision* dan *Purchase intention* sudah pernah dikaji oleh Mehrab *et al.*, (2020). Namun, penelitian tersebut tidak mengkaji *Purchase intention* dalam memediasi *Buying decision*, serta hanya meriview hasil penelitian terdahulu secara parsial tanpa adanya mediasi. Selain *gap* yang ada, penelitian ini juga memiliki perbedaan dari segi objek, lokasi, waktu dan sampel.

**Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang**

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:
  - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
  - b. Pengutipan tidak mengikuti kepentingan yang wajar UIN Suska Riau.
2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin UIN Suska Riau.

Berdasarkan uraian diatas, peneliti tertarik untuk melakukan penelitian dan mengangkat judul **“PENGARUH GREEN MARKETING, DAN BRAND IMAGE TERHADAP BUYING DECISION DENGAN PURCHASE INTENTION SEBAGAI VARIABEL MEDIASI DI STARBUCKS COFFEE JALAN HR. SOEBRANTAS PEKANBARU”**

## 1.2 Rumusan Masalah

Berdasarkan latar belakang dan identifikasi masalah yang telah diungkapkan sebelumnya maka rumusan masalah penelitian adalah sebagai berikut:

1. Apakah *Green marketing* berpengaruh terhadap *Buying decision* konsumen di Starbucks Coffe Jalan HR. Soebrantas Pekanbaru?
2. Apakah *Brand image* berpengaruh terhadap *Buying decision* konsumen di Starbucks Coffe Jalan HR. Soebrantas Pekanbaru?
3. Apakah *Green marketing* berpengaruh terhadap *Buying decision* konsumen di Starbucks Coffe Jalan HR. Soebrantas Pekanbaru?
4. Apakah *Brand image* berpengaruh terhadap *Buying decision* konsumen di Starbucks Coffe Jalan HR. Soebrantas Pekanbaru?
5. Apakah *Purchase intention* berpengaruh terhadap *Buying decision* konsumen di Starbucks Coffe Jalan HR. Soebrantas Pekanbaru?
6. Apakah *Purchase intention* memediasi hubungan antara *Green marketing* terhadap *Buying decision* konsumen di Starbucks Coffe Jalan HR. Soebrantas Pekanbaru?

- Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang
1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:
    - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
    - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar UIN Suska Riau.
  2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin UIN Suska Riau.

### 1.3 Tujuan Penelitian

Berdasarkan dari rumusan masalah diatas, adapun tujuan yang hendak dicapai dari penelitian ini adalah sebagai berikut:

1. Untuk mengetahui pengaruh *Green marketing* terhadap *Buying decision* konsumen di Starbucks Coffe Jalan HR. Soebrantas Pekanbaru.
2. Untuk mengetahui pengaruh *Brand image* terhadap *Buying decision* konsumen di Starbucks Coffe Jalan HR. Soebrantas Pekanbaru.
3. Untuk mengetahui pengaruh *Green marketing* terhadap *Buying decision* konsumen di Starbucks Coffe Jalan HR. Soebrantas Pekanbaru.
4. Untuk mengetahui pengaruh *Brand image* terhadap *Buying decision* konsumen di Starbucks Coffe Jalan HR. Soebrantas Pekanbaru.
5. Untuk mengetahui pengaruh *Green marketing* terhadap *Buying decision* konsumen di Starbucks Coffe Jalan HR. Soebrantas Pekanbaru dengan *Purchase intention* sebagai variabel mediasi
6. Untuk mengetahui pengaruh *Brand image* terhadap *Buying decision* konsumen di Starbucks Coffe Jalan HR. Soebrantas Pekanbaru dengan *Purchase intention* sebagai variabel mediasi
7. Untuk mengetahui pengaruh *Purchase intention* sebagai variabel mediasi dalam hubungan antara *Green marketing*, *Brand image* dan *Buying decision* konsumen di Starbucks Coffe Jalan HR. Soebrantas Pekanbaru.

## 1.4 Manfaat Penelitian

Adapun manfaat yang diharapkan dari penelitian ini adalah sebagai berikut:

### 1. Secara Teoritis

Hasil penelitian ini diharapkan dapat digunakan untuk meguatkan teori yang telah ada terkait dengan hubungan *Green marketing*, dan *Brand image* terhadap *Buying decision* sehingga ilmu perilaku konsumen yang telah dipelajari dapat terus berkembang.

### 2. Secara Praktis

Hasil penelitian ini diharapkan dapat memberikan pengetahuan dan informasi kepada konsumen agar dapat memperoleh kepuasan atas pembelian produk dan dapat memberikan kesan *Brand image* atau citra merek yang baik dibenak konsumen sehingga dapat memicu untuk melakukan pembelian terhadap produk yang ditawarkan.

### 3. Secara Akademis

Hasil penelitian ini diharapkan dapat bermanfaat sebagai bahan pembelajaran untuk menambah wawasan baru dalam lingkup manajemen pemasaran dan dapat dijadikan sebagai refensi dalam mendukung data yang terkait untuk penelitian mendatang.

## 1.5 Sistematika Penulisan

Untuk memberi gambaran secara umum mengenai bagian-bagian yang akan dibahas didalam penelitian ini, maka peneliti akan menguraikan secara ringkas megenai isi dari masing-masing BAB dengan sistematika penulisan sebagai berikut:

Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:
  - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
  - b. Pengutipan tidak mengikuti kepentingan yang wajar UIN Suska Riau.
2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin UIN Suska Riau.

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:
  - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
  - b. Pengutipan tidak mengikuti kepentingan yang wajar UIN Suska Riau.
2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin UIN Suska Riau.

## **BAB I PENDAHULUAN**

Bab ini akan membahas tentang Latar Belakang Masalah, Perumusan Masalah, Tujuan Penelitian, Manfaat Penelitian dan Sistematika Penulisan.

## **BAB II TINJAUAN PUSTAKA**

Pada bab ini akan menguraikan tentang tinjauan pustaka yang berkaitan dengan *Green marketing*, *Brand image*, *Purchase intention* dan *Buying decision*

## **BAB III METODE PENELITIAN**

Pada bab ini akan berisi mengenai metodologi penelitian yang meliputi Desain Penelitian, Lokasi Penelitian, Jenis dan Sumber Data Penelitian, Populasi dan Sampel, Metode Pengumpulan Data, Definisi Variabel Penelitian dan Pengukuran Variabel Penelitian,, Teknik Analisis Data serta Pengujian Hipotesis.

## **BAB IV GAMBARAN UMUM PENELITIAN**

Pada bab ini akan menjabarkan mengenai hasil penelitian secara sistematis kemudian dianalisis dengan menggunakan metode penelitian yang telah ditetapkan, untuk selanjutnya akan diadakan pembahasan tentang hasilnya.

## **BAB V KESIMPULAN DAN SARAN**

Pada bab ini akan berisi tentang kesimpulan dan hasil penelitian serta saran-saran yang berguna bagi peneliti selanjutnya.

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:
  - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
  - b. Pengutipan tidak mengikuti kepentingan yang wajar UIN Suska Riau.
2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin UIN Suska Riau.

## BAB II

### TELAAH PUSTAKA

#### 2.1 Landasan Teori

##### 2.1.1 *Signalling Theory*

*Signaling Theory* (Spence, 2002) merupakan teori yang menegaskan bahwa dalam situasi informasi yang asimetris, perusahaan dapat memberikan sinyal positif kepada konsumen untuk menunjukkan kualitas dan keunggulannya. Sinyal tersebut dapat berbentuk strategi *green marketing* yang mencerminkan komitmen perusahaan terhadap keberlanjutan, serta *brand image* yang kuat yang memberikan persepsi positif kepada konsumen. Sinyal yang efektif akan meningkatkan kepercayaan konsumen dan memotivasi mereka dalam pengambilan keputusan pembelian.

*Consumer Decision-Making Theory* (Bettman *et al.*, 2021) merupakan teori yang menekankan proses yang dilalui konsumen dalam membuat keputusan pembelian yang melibatkan pengenalan kebutuhan, pencarian informasi, evaluasi alternatif, keputusan pembelian, dan evaluasi pasca pembelian.

##### 2.1.2 *Buying decision*

###### A. Definisi *Buying decision*

Menurut Kotler & Armstrong (2020), *Buying decision* atau keputusan pembelian merupakan perilaku konsumen yang berkaitan

**Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang**

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:
  - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
  - b. Pengutipan tidak mengutip kepentingan yang wajar UIN Suska Riau.
2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin UIN Suska Riau.

dengan pribadi atau individu, kelompok, dan organisasi dalam proses memilih, membeli, menggunakan barang atau jasa, ide atau pengalaman untuk memenuhi keinginan dan kebutuhan yang mereka miliki. Sedangkan menurut Solomon (2020) dalam *Consumer Behavior: Buying, Having, and Being*, keputusan pembelian adalah proses kompleks yang melibatkan identifikasi kebutuhan, evaluasi alternatif, dan pemilihan produk atau layanan yang paling sesuai dengan kebutuhan tersebut.

Menurut Anggraini & Syahrinullah (2023), *buying decision* adalah proses dimana konsumen memilih antara dua pilihan atau lebih dari suatu produk atau jasa tertentu berdasarkan beberapa pertimbangan seperti kualitas, harga, lokasi pemasaran, layanan dan kenyamanan. Dimana sebelum melakukan pengambilan keputusan konsumen biasanya akan melalui berbagai tahapan sampai pada akhirnya melakukan keputusan akhir atau mengambil keputusan pembelian. *Buying decision* juga merupakan sebuah proses dimana konsumen menjadi sadar terhadap suatu masalah, mencari informasi tentang produk atau merek tertentu dan menilai tingkat kebaikan setiap pilihan dalam mengatasi permasalahannya, yang pada akhirnya mengarah pada keputusan akhir atau keputusan pembelian (Wicaksono *et al.*, 2023).

Dari beberapa uraian diatas keputusan pembelian atau *Buying decision* dapat didefinisikan dan diartikan sebagai bentuk perilaku yang mendasari konsumen dalam pengambilan keputusan pembelian sebelum melakukan tindakan pasca pembelian dan didalamnya individu, kelompok

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:
  - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
  - b. Pengutipan tidak mengutip kepentingan yang wajar UIN Suska Riau.
2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin UIN Suska Riau.

atau organisasi dapat memilih, membeli, menggunakan barang atau jasa, ide atau pengalaman untuk memenuhi keinginan dan kebutuhan mereka (Ernawati, 2021).

### **B. Tahapan-Tahapan *Buying decision***

Suatu keputusan pembelian dapat terjadi setelah melalui tahapan atau proses. Bahkan proses keputusan pembelian ini juga meliputi tahapan setelah pembelian itu sendiri. Menurut Kotler & Armstrong (2016), tahapan proses keputusan pembelian tersebut adalah sebagai berikut:

1. Pengenalan Kebutuhan: Tahap proses pengambilan keputusan pembeli di mana konsumen akan mulai mengenali suatu masalah atau kebutuhan mereka.
2. Pencarian Informasi: Tahap proses pengambilan keputusan pembeli di mana konsumen telah tertarik untuk mencari lebih banyak informasi mengenai produk yang ditawarkan atau yang mereka inginkan dengan catatan konsumen mungkin hanya sebatas meningkatkan perhatian atau mungkin aktif mencari informasi yang lebih mendalam dari beberapa sumber misalnya sumber pribadi seperti (keluarga, teman, tetangga, dan rekan), sumber komersial seperti (iklan, wiraniaga, penyalur, website, dan kemasan), sumber publik seperti (media massa, organisasi, peringkat konsumen, dan pencarian internet), dan sumber pengalaman seperti (penanganan, pemeriksaan, dan pemakaian produk).

**Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang**

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:
  - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
  - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar UIN Suska Riau.
2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin UIN Suska Riau.

3. Evaluasi berbagai Alternatif: Tahap dalam proses pengambilan keputusan pembeli di mana konsumen akan menggunakan informasi untuk mengevaluasi atau menilai merek alternative lainnya dalam sekelompok pilihan yang ada.
4. Keputusan Pembelian: Tahap dalam proses pengambilan keputusan pembeli di mana konsumen akan benar-benar melakukan pembelian produk.
5. Perilaku Pasca-Pembelian: Tahap dalam proses pengambilan keputusan pembeli di mana konsumen mengambil tindakan lebih lanjut setelah membeli berdasarkan kepuasan atau ketidakpuasan yang mereka rasakan sesudah mengkonsumsi atau menggunakan produk tersebut. Reaksi konsumen terhadap kepuasan dan ketidakpuasan tersebut, antara lain:
  - a. *Customer Exit*, dimana konsumen meraasa tidak puas dan tidak akan membeli atau melakukan pembelian berulang produk tersebut di masa yang akan datang
  - b. *Customer Voice (Complaining)*, dimana konsumen yang merasa tidak puas akan menyampaikan keluhan kepada produsen, distributor, keluarga, teman maupun lembaga konsumen.
  - c. *Customer loyalty*, dimana konsumen yang puas akan memutuskan untuk membeli kembali produk atau berbelanja lagi di masa yang akan datang.

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:
  - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
  - b. Pengutipan tidak mengutip kepentingan yang wajar UIN Suska Riau.
2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin UIN Suska Riau.

### **C. Tujuan *Buying decision***

Menurut Solomon (2023), yang membahas tentang keputusan pembelian dengan pendekatan yang lebih terfokus pada psikologi konsumen tujuan keputusan pembelian adalah sebagai berikut, yaitu:

1. Mencapai Kepuasan Emosional dan Fungsional: Konsumen membeli produk tidak hanya untuk memenuhi kebutuhan dasar tetapi juga untuk mencapai kepuasan emosional yang berkaitan dengan identitas diri, seperti status sosial atau ekspresi diri melalui produk.
2. Mengelola Pengalaman Konsumsi: Konsumen mengambil keputusan pembelian untuk mengontrol pengalaman konsumsi mereka, baik dengan cara mencoba produk baru maupun dengan tetap memilih produk yang sudah mereka percaya.
3. Penguatan Identitas Sosial: Keputusan pembelian juga sering kali dilakukan untuk memperkuat citra diri dan hubungan sosial, terutama dalam kelompok atau komunitas tertentu, misalnya melalui penggunaan produk-produk yang dianggap simbolis dalam lingkungan sosial.

### **D. Manfaat *Buying decision***

Schiffman dan Wisenblit (2019), menekankan aspek perilaku konsumen dalam keputusan pembelian adalah sebagai berikut, yaitu:

1. Peningkatan Pengalaman Konsumen: Keputusan pembelian memungkinkan konsumen untuk memperoleh pengalaman yang dapat

**Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang**

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:
  - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
  - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar UIN Suska Riau.
2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin UIN Suska Riau.

meningkatkan pengetahuan mereka tentang produk atau layanan yang diinginkan.

2. Penguatan Loyalitas Merek: Pengalaman positif dari keputusan pembelian sebelumnya mendorong konsumen untuk mengembangkan preferensi yang kuat terhadap suatu merek.
3. Optimalisasi Pengeluaran: Keputusan pembelian membantu konsumen untuk memaksimalkan nilai uang yang mereka keluarkan dengan mendapatkan produk yang memiliki kualitas terbaik sesuai dengan harga yang mereka bayarkan.
4. Pengurangan Risiko Perceived Risk: Dengan melakukan evaluasi menyeluruh sebelum pembelian, konsumen dapat mengurangi risiko yang dirasakan (perceived risk) terkait dengan produk yang dibeli, seperti risiko finansial, performa produk, atau risiko sosial.

**E. Dimensi *Buying decision***

Tjiptono (2014), menjelaskan bahwa keputusan konsumen untuk melakukan pembelian suatu produk meliputi enam dimensi keputusan pembelian yang dapat dijadikan landasan untuk menarik indikator dalam penelitian sebagai berikut.

1. Pemilihan Produk: Konsumen dapat mengambil keputusan untuk membeli sebuah produk atau menggunakan uangnya untuk tujuan lain.
2. Pemilihan Merek: Pembeli harus mengambil keputusan tentang merek mana yang akan dibeli.

**Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang**

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:
  - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
  - b. Pengutipan tidak mengikuti kepentingan yang wajar UIN Suska Riau.
2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin UIN Suska Riau.

3. Pemilihan Penyalur: Pembeli harus mengambil keputusan penyalur mana yang akan dikunjungi.
4. Waktu Pembelian: Keputusan konsumen dalam pemilihan waktu pembelian bisa berbeda-beda.
5. Jumlah Pembelian: Konsumen tentu dapat mengambil keputusan tentang seberapa banyak produk yang akan dibelinya pada suatu saat sesuai dengan kebutuhan dan keinginan mereka.

**F. Faktor-Faktor *Buying decision***

Terdapat banyak faktor yang mempengaruhi *Buying decision*.

Faktor-faktor tersebut bisa berasal dari dalam produk yang ditawarkan maupun dari pembeli atau pelanggan itu sendiri. Terkait dengan hal tersebut Pride dan Ferrell (2013), mengungkapkan bahwa faktor yang mempengaruhi keputusan pembelian itu terdiri atas tiga kelompok, yaitu faktor pribadi, psikologis, dan sosial yang akan dijabarkan sebagai berikut:

1. Faktor Pribadi: Faktor pribadi merupakan faktor yang unik bagi seorang individu. Faktor pribadi dikelompokkan menjadi tiga, yaitu sebagai berikut.
2. Faktor Demografi: Berkaitan dengan siapa yang terlibat dalam pengambilan keputusan pembelian. Faktor ini meliputi ciri-ciri individual seperti jenis kelamin, usia, ras, suku bangsa, pendapatan, siklus, kehidupan keluarga, dan pekerjaan.
3. Faktor Situasional: Merupakan keadaan atau kondisi eksternal yang ada ketika konsumen membuat keputusan pembelian.

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:
  - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
  - b. Pengutipan tidak mengikuti kepentingan yang wajar UIN Suska Riau.
2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin UIN Suska Riau.

4. Faktor Tingkat Keterlibatan: Ditunjukkan dengan sejauh mana konsumen akan mempertimbangkan terlebih dahulu keputusannya sebelum membeli satu produk.
5. Faktor Psikologis: Faktor psikologis adalah berbagai faktor proses mental atau perilaku seorang dalam membeli atau mengonsumsi. Beberapa faktor psikologis yang dapat mempengaruhi keputusan pembelian di antaranya adalah motif kekuatan energi internal, persepsi, kemampuan, pengetahuan, sikap, dan kepribadian
6. Faktor sosial: Faktor sosial yang dimaksud adalah berbagai keadaan lingkungan dan orang-orang di sekitar yang mempengaruhi seorang individu. Beberapa faktor sosial yang dapat mempengaruhi keputusan pembelian konsumen di antaranya adalah peran dan pengaruh keluarga, kelompok referensi, kelas sosial, budaya dan sub-budaya.

### **G. Indikator *Buying decision***

Menurut Kotler (2021), terdapat tiga indikator keputusan pembelian dalam menentukan keputusan pembelian yaitu:

1. Kemantapan pada sebuah produk
2. Kebiasaan dalam membeli produk
3. Kecepatan dalam membeli sebuah produk

#### **2.1.3 *Purchase intention***

##### **A. Definisi *Purchase intention***

Minat beli konsumen atau *Purchase Intenstion* adalah tahapan dimana konsumen akan membentuk pilihan mereka diantara beberapa

**Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang**

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:
  - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
  - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar UIN Suska Riau.
2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin UIN Suska Riau.

merek alternatif atau merek yang tergabung dalam perangkat pilihan, kemudian mereka akan melakukan suatu pembelian pada suatu alternatif yang paling disukainya atau proses yang dilalui konsumen untuk membeli suatu barang atau jasa yang tentunya akan didasari oleh berbagai macam pertimbangan (Han & goleman, 2019). Menurut Schiffman dan Wisenblit (2021) dalam *Consumer Behavior*, minat beli didefinisikan sebagai tingkat ketertarikan dan niat seseorang untuk membeli suatu produk berdasarkan kebutuhan, kepercayaan terhadap produk, dan faktor eksternal lainnya.

Minat beli konsumen menjadi sebuah keinginan tersembunyi dalam benak konsumen (Savitri & Patricia, 2020). Minat beli konsumen akan selalu terselubung dalam tiap diri individu yang mana tidak seorang pun bisa tahu apa yang dibutuhkan, diinginkan dan diharapkan oleh konsumen tersebut.

Menurut Ferdinand (2014), minat beli merupakan sebuah pernyataan mental dari diri konsumen yang merefleksikan rencana pembelian sejumlah produk. Sedangkan menurut Kotler dan Keller (2012), minat beli konsumen adalah sebuah perilaku konsumen ketika konsumen memiliki keinginan untuk membeli atau memilih produk, berdasarkan pengalaman dalam memilih, menggunakan dan mengkonsumsi atau bahkan menginginkan suatu produk.

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:
  - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
  - b. Pengutipan tidak mengikuti kepentingan yang wajar UIN Suska Riau.
2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin UIN Suska Riau.

## B. Faktor-Faktor *Purchase intention*

Menurut Kotler & Keller (2014), terdapat empat faktor yang memengaruhi perilaku konsumen, dalam hal ini yaitu minat berbelanja seseorang, antara lain :

1. Faktor-faktor Kebudayaan
  - a. Budaya: Merupakan faktor utama yang mendasar dan mempengaruhi keinginan serta perilaku seseorang.
  - b. Sub Budaya: Merupakan kelompok-kelompok kecil dari budaya, hal ini merupakan identifikasi dan sosialisasi yang khas untuk perilaku setiap anggotanya. Sub budaya terdiri dari empat macam sub yakni, kelompok kebangsaan, kelompok keagamaan, kelompok ras dan wilayah geografis.
  - c. Kelas Sosial: Merupakan kelompok dalam masyarakat yang cenderung memiliki nilai, minat dan tingkah laku yang sama.
2. Faktor-Faktor Sosial
  - a. Kelompok referensi: Merupakan kelompok yang dapat memberikan pengaruh baik secara langsung maupun tidak langsung terhadap sikap dan perilaku seseorang.
  - b. Keluarga: Anggota keluarga dapat memberikan pengaruh yang cukup kuat terhadap perilaku pembelian.
  - c. Peranan dan status: Setiap peranan membawa satu status yang mencerminkan penghargaan umum oleh masyarakatnya dan

**Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang**

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:
  - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
  - b. Pengutipan tidak mengikuti kepentingan yang wajar UIN Suska Riau.
2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin UIN Suska Riau.

hal ini juga dinilai dapat memengaruhi tindakan dan perilaku pembelian.

### 3. Faktor-Faktor Pribadi

- a. Usia: Pembelian seseorang terhadap produk akan berubah-ubah selama hidupnya. Demikian halnya dengan selera seseorang yang berhubungan dengan usianya.
- b. Pekerjaan: Dengan adanya kelompok-kelompok pekerjaan, perusahaan dapat memproduksi produk sesuai dengan kebutuhan kelompok pekerjaan tertentu.
- c. Keadaan ekonomi: Keadaan ekonomi seseorang dapat dilihat dari tingkat pendapatan yang dapat berpengaruh terhadap pilihan produk.
- d. Gaya hidup: Gaya hidup seseorang adalah pola hidup seseorang yang turut menentukan perilaku pembelian.
- e. Kepribadian dan konsep diri: Kepribadian adalah ciri-ciri psikologis yang membedakan setiap orang sedangkan konsep diri lebih kearah citra diri.

### 4. Faktor-Faktor Psikologis

- a. Motivasi: Adalah suatu kebutuhan yang cukup kuat mendesak untuk mengarah seseorang agar dapat mencari pemuasan terhadap kebutuhan itu.
- b. Persepsi: Seseorang yang termotivasi siap untuk melakukan suatu perbuatan.

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:
  - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
  - b. Pengutipan tidak mengikuti kepentingan yang wajar UIN Suska Riau.
2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin UIN Suska Riau.

- c. Belajar: Menggambarkan sebuah perubahan dalam perilaku seseorang individu yang bersumber dari pengalaman.
- d. Kepercayaan dan sikap melalui perbuatan dan belajar: Orang memperoleh kepercayaan dan sikap selanjutnya akan mempengaruhi tingkah laku pembelian.

### C. Indikator *Purchase intention*

Menurut Ferdinand (2020), *Purchase intention* atau minat beli dapat diidentifikasi melalui indikator-indikator sebagai berikut:

1. Minat transaksional, yaitu kecenderungan seseorang untuk membeli produk berupa barang dan jasa.
2. Minat referensial, yaitu kecenderungan seseorang untuk merekomendasikan produk yang mereka gunakan atau mereka konsumsi kepada orang lain.
3. Minat preferensial, yaitu minat yang menggambarkan perilaku seseorang yang memiliki preferensi utama pada produk tersebut.

#### 2.1.4 *Green marketing*

##### A. Definisi *Green marketing*

*Green marketing* tumbuh seiring dengan meningkatnya kesadaran masyarakat terhadap isu atau masalah lingkungan yang terjadi saat ini, yang mendorong masyarakat untuk menuntut tanggung jawab dari perusahaan atau pelaku bisnis dalam menjalankan operasionalnya. Menurut Kotler dan Keller (2022) dalam *Marketing Management (16th Edition)*, *green marketing* didefinisikan sebagai

**Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang**

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:
  - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
  - b. Pengutipan tidak mengikuti kepentingan yang wajar UIN Suska Riau.
2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin UIN Suska Riau.

kegiatan pemasaran yang menekankan nilai lingkungan dan praktik bisnis berkelanjutan, termasuk dalam pengembangan produk, komunikasi, dan distribusi untuk meminimalkan dampak lingkungan. Sementara itu, Grant (2020) dalam *Green marketing Manifesto* mendeskripsikan *green marketing* sebagai pendekatan inovatif yang bertujuan untuk tidak hanya menjual produk yang ramah lingkungan tetapi juga mendorong perubahan perilaku konsumen menuju keberlanjutan.

Menurut Widodo *et al.*, (2016), *Green marketing* adalah proses perencanaan strategi pemasaran yang memanfaatkan perubahan preferensi konsumen terhadap produk atau layanan yang lebih ramah lingkungan. Ini melibatkan perubahan pada produk, metode produksi, dan kemasan agar lebih ramah lingkungan, dengan tujuan untuk memenuhi kebutuhan konsumen sekaligus mengurangi dampak negatif terhadap lingkungan hidup, serta mendorong konsumen untuk lebih peduli terhadap lingkungan di sekitar mereka.

Menurut Dahlstrom (2020), *Green marketing* juga mencakup seluruh kegiatan dan usaha dalam mengkonsumsi, memproduksi, mendistribusikan, mempromosikan, mengemas, dan mendaur ulang produk dengan cara yang peduli dan responsif atau tanggap terhadap masalah lingkungan. Menurut Rinaldi & Nanang (2021), *Green marketing* juga bukan hanya tentang penekanan pada aspek lingkungan , tetapi mencakup strategi pemasaran yang *responsive*

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:
  - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
  - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar UIN Suska Riau.
2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin UIN Suska Riau.

terhadap masalah lingkungan dan menciptakan keuntungan seiring dengan harapan konsumen terhadap praktik bisnis yang berkelanjutan.

Menurut Syahbandi (2012), *Green marketing* adalah strategi pemasaran yang berfokus pada pemenuhan kebutuhan dan keinginan pelanggan dengan mempertimbangkan pemeliharaan dan pelestarian lingkungan. Pendekatan ini terkait dengan empat elemen bauran pemasaran, yaitu produk, harga, promosi, dan distribusi. Chen, Yu-Shan, & Chang, (2012) dalam jurnal mereka yang berjudul "*Enhance green purchase intentions: The roles of green perceived value, green perceived risk, and green trust.*" *Management Decision*, 50(3), 502-520 menyatakan bahwa *Green marketing* secara signifikan memengaruhi keputusan pembelian konsumen karena faktor keberlanjutan produk yang dipromosikan dapat meningkatkan nilai persepsi hijau dan membangun kepercayaan konsumen terhadap *brand* tersebut yang pada akhirnya berdampak positif pada keputusan pembelian.

### **B. Komponen *Green marketing***

Menurut Wu & Chen (2020), komponen-komponen yang terdapat dalam *Green marketing* adalah sebagai berikut, yaitu:

1. *Green customer*: Merujuk pada individu atau orang-orang yang mengonsumsi dan membeli produk yang aman bagi kesehatan tubuh serta lingkungan, sambil tetap menjaga kelestarian lingkungannya.

**Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang**

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:
  - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
  - b. Pengutipan tidak mengikuti kepentingan yang wajar UIN Suska Riau.
2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin UIN Suska Riau.

2. *Green production process*: Adalah metode produksi yang menggunakan teknologi ramah lingkungan atau yang membatasi jumlah polusi yang dihasilkan.
3. *Green financial affairs*: Adalah pendekatan akuntansi yang memperhitungkan nilai keuangan dan moneter untuk investasi terkait ekologi dan kerusakan lingkungan.
4. *Reasons of being green*: Merujuk pada motivasi bagi pelaku usaha atau perusahaan untuk mengubah perilaku mereka agar lebih peduli terhadap lingkungan.

**D. Prinsip-prinsip *Green marketing***

Michael J. Polonsky (2021), menegaskan bahwa *Green marketing* harus didasarkan pada beberapa prinsip utama, prinsip-prinsip tersebut adalah berikut, yaitu:

1. Keberlanjutan Produk dan Proses: Produk dan proses produksi harus dirancang untuk mengurangi dampak lingkungan, termasuk penggunaan bahan yang ramah lingkungan dan energi yang efisien.
2. Transparansi dan Kejujuran: Perusahaan harus jujur dalam klaim lingkungan mereka. Praktik *greenwashing* (klaim palsu atau menyesatkan tentang keunggulan lingkungan) harus dihindari.
3. Inovasi: Perusahaan harus terus mengembangkan inovasi dalam produk dan layanan yang lebih ramah lingkungan.

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:
  - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
  - b. Pengutipan tidak mengurangi kepentingan yang wajar UIN Suska Riau.
2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin UIN Suska Riau.

4. Keterlibatan Stakeholder: Perusahaan harus melibatkan seluruh stakeholder, termasuk konsumen, dalam proses *Green marketing*.

#### E. Segmentasi *Green marketing*

Menurut Ginsberg & Bloom (2020), *Green marketing* memiliki segmentasi pasar berbeda dari pemasaran yang lain, hal ini dikarenakan adanya *Green Costumer*. Segmentasi yang terdapat dalam *Green marketing* adalah sebagai berikut, yaitu:

1. *True Blue Greens*: Segmentasi dari konsumen yang memiliki nilai kuat akan lingkungan dan menganggap bahwa mereka yang harus mencoba untuk membawa perubahan positif.
2. *Greenback Greens*: Segmentasi ini memiliki perbedaan dengan para *True Blue* yaitu, para *Greenback Greens* tidak akan menggunakan waktu mereka dengan aktif secara politik.
3. *Sprouts*: Segmentasi ini percaya dan sadar akan dampak dari konsumsi terhadap lingkungan secara teori, namun tidak secara perakteknya.
4. *Grouse*: Segmentasi ini berasal dari *Green Market* yang cenderung belum diedukasi mengenai masalah lingkungan dan terdiri dari orang-orang yang tidak terlalu memperdulikan hal tersebut.
5. *Basic Browns*: Segmentasi ini hanya memikirkan masalah dan keperluan sehari-hari sehingga para konsumen *Basic Browns*

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:
  - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
  - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar UIN Suska Riau.
2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin UIN Suska Riau.

sendiri tidak memiliki waktu untuk memikirkan masalah sosial dan lingkungan sekitar yang sedang terjadi.

### C. Tujuan *Green marketing*

Martin Rexhepi (2022), mengidentifikasi bahwa ada beberapa tujuan utama dari *Green marketing* adalah sebagai berikut, yaitu:

1. Pengurangan Dampak Lingkungan: Mengurangi jejak lingkungan perusahaan melalui produk dan layanan yang lebih ramah lingkungan, serta praktik bisnis yang berkelanjutan tanpa merusak alam.
2. Peningkatan Kesadaran Konsumen: Meningkatkan kesadaran konsumen tentang isu-isu lingkungan dan memotivasi mereka untuk membuat pilihan yang lebih berkelanjutan dalam konsumsi mereka.
3. Keunggulan Kompetitif: Dengan mempromosikan produk ramah lingkungan, perusahaan dapat membedakan diri dari pesaing dan mencapai keunggulan kompetitif, terutama di pasar di mana konsumen semakin peduli terhadap isu lingkungan.
4. Pemenuhan Regulasi dan Kepatuhan: Memastikan bahwa perusahaan mematuhi peraturan lingkungan yang semakin ketat, serta memenuhi ekspektasi sosial yang berkembang mengenai tanggung jawab lingkungan.
5. Membangun Loyalitas Merek: Melalui komitmen terhadap praktik ramah lingkungan untuk membangun loyalitas merek diantara

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:
  - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
  - b. Pengutipan tidak mengikuti kepentingan yang wajar UIN Suska Riau.
2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin UIN Suska Riau.

konsumen yang peduli lingkungan, yang cenderung lebih setia pada merek yang sejalan dengan nilai-nilai mereka.

#### D. Alat-Alat *Green marketing*

Dalam usaha pengaplikasian konsep *Green marketing* ada beberapa hal yang perlu diperhatikan dan ditinjau kembali oleh perusahaan untuk dapat lebih mengenal *Green marketing* dengan lebih baik lagi berikut adalah alat-alat dari *Green marketing* menurut Effendi *et al.*, (2020):

1. *Eco-labeling*: Yaitu alat yang digunakan oleh konsumen untuk membantu mengambil keputusan dalam memilih produk yang ramah lingkungan dan juga bisa membantu konsumen untuk mengetahui proses pembuatan produk yang akan mereka beli. Perusahaan juga bisa menggunakan label ini untuk melakukan *referensi* produk, mempromosikan produk, dan mengkomunikasikan pesan yang ramah lingkungan pada konsumen.
2. *Eco-brand*: Adalah merek dari produk sebagai simbol yang melambangkan hal-hal tidak berbahaya bagi lingkungan, mulai dari nama produk, simbol, ataupun design. *Eco-brand* juga dapat digunakan untuk memposisikan produk yang ditawarkan oleh perusahaan sebagai produk hijau yang membantu konsumen membedakan antara produk hijau dengan non-hijau dalam kategori atau klasifikasi produk yang sama.

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:
  - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
  - b. Pengutipan tidak mengikuti kepentingan yang wajar UIN Suska Riau.
2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin UIN Suska Riau.

3. *Advertising*: *Green marketing*, digunakan sebagai strategi promosi untuk memperkenalkan produk pada konsumen ataupun calon konsumen yang mempunyai kecintaan terhadap lingkungan. Tujuan *Green Advertising* ini adalah untuk memperngaruhi perilaku konsumen dengan membuat konsumen mempunyai keinginan untuk membeli produk yang aman bagi konsumen maupun lingkungan itu sendiri dan membuat konsumen menjadi lebih sadar akan akibat yang bisa ditimbulkan oleh pembelian itu sendiri.

### E. Manfaat *Green marketing*

Sophie Walker (2023), mengidentifikasi dan menyatakan bahwa ada beberapa manfaat utama yang dimiliki *Green marketing* pada perusahaan sebagai berikut, yaitu:

1. Peningkatan Reputasi Perusahaan: Perusahaan yang secara aktif mempromosikan dan mengadopsi praktik ramah lingkungan sering dianggap lebih bertanggung jawab dan etis, yang dapat memperkuat hubungan dengan konsumen dan pemangku kepentingan.
2. Penghematan Biaya Jangka Panjang: Dengan mengadopsi teknologi dan praktik yang lebih efisien secara energi dan sumber daya, perusahaan dapat mengurangi biaya operasional dalam jangka panjang. Misalnya, pengurangan limbah dan penggunaan

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:
  - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
  - b. Pengutipan tidak mengutip kepentingan yang wajar UIN Suska Riau.
2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin UIN Suska Riau.

sumber daya terbarukan dapat menghasilkan penghematan signifikan.

3. Akses ke Segmen Pasar Baru: *Green marketing* memungkinkan perusahaan untuk menarik segmen konsumen yang peduli terhadap lingkungan. Pasar ini, yang sering kali terdiri dari konsumen yang lebih muda dan berpendidikan, cenderung lebih setia dan bersedia membayar lebih untuk produk yang ramah lingkungan.
4. Kepatuhan terhadap Regulasi: Dengan menerapkan praktik *green marketing*, perusahaan dapat memastikan kepatuhan terhadap regulasi lingkungan yang semakin ketat, mengurangi risiko denda dan hukuman, serta menghindari potensi kerugian reputasi.
5. Inovasi Produk dan Keunggulan Kompetitif: Ini tidak hanya membantu perusahaan tetap kompetitif, tetapi juga dapat membuka peluang baru untuk pengembangan produk dan layanan yang inovatif.

## F. Dimensi *Green marketing*

Menurut Camino *et al.*, (2021), menyatakan bahwa terdapat dimensi dari *Green marketing* yang terbagi menjadi empat bagian sebagai berikut, yaitu:

1. *Police of Green Product Design* (Kebijakan dalam produk ramah lingkungan): Terdapat kebijakan yang dinamakan dengan ekolabel. Eko label adalah kebijakan tentang

**Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang**

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:
  - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
  - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar UIN Suska Riau.
2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin UIN Suska Riau.

peminimalisir pembuangan limbah industri tanpa mengurangi manfaat pemaksimalan sumber daya alam.

2. *Pricing of Green Product* (Harga dalam produk ramah lingkungan): Banyak konsumen yang tidak menyadari bahwa harga tinggi ini sebanding dengan kualitas yang mereka dapatkan. Produk juga memiliki daur hidup yang panjang serta aman bagi Kesehatan dan dapat didaur ulang.
3. *Distribution with Green Criteria* (Distribusi ramah lingkungan): Dalam saluran distribusi ramah lingkungan tentunya harus memperhatikan hal-hal seperti energi, bahan bakar, serta menjamin produk sampai ke konsumen dengan baik.
4. *Green Publicity and Green Sponsoring* (Publitsitas dan sponsor ramah lingkungan): Mengkonfirmasikan tentang orang, organisasi, atau perusahaan tentang perkembangan bisnis untuk memperkenalkan produk yang ramah lingkungan serta media sosial maupun media massa yang bertujuan untuk membujuk masyarakat agar memiliki keinginan terhadap produk ramah lingkungan ini.

## **G. Faktor-Faktor *Green marketing***

Menurut Aji Prakoso (2023), dalam artikelnya yang berjudul "*Green marketing* Pengertian, Tujuan, Faktor, Manfaat, Contoh & Kendala Pemasaran Hijau" pada situs Rimbakita.com ada beberapa

**Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang**

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:
  - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
  - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar UIN Suska Riau.
2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin UIN Suska Riau.

faktor yang mempengaruhi keberhasilan perusahaan dalam menjalankan *Green marketing*. Faktor-faktor tersebut dibagi menjadi 2 kategori, yakni faktor-faktor yang menjadi komponen internal perusahaan dan faktor-faktor yang menjadi komponen eksternal perusahaan. Dalam komponen internal setidaknya ada empat hal yang harus diperhatikan oleh perusahaan, yaitu:

1. Kesadaran lingkungan: Perusahaan harus memiliki kesadaran lingkungan yang tinggi akan kerapuhan alam sekitarnya dan memahami bagaimana cara melindunginya. Hal ini juga berguna untuk merumuskan strategi *Green marketing* yang tepat bagi perusahaan.
2. Fitur produk ramah lingkungan: Mulai dari bahan dasar produk, kemasan, dan pelayanan, semuanya harus bisa dipertanggung jawabkan. Limbah produksi setidaknya juga harus mudah untuk didaur ulang agar tidak mencemari lingkungan, serta bahan yang digunakan harus organik dan tidak mengandung zat-zat berbahaya.
3. Harga produk: Harga juga merupakan salah satu faktor penentuan minat beli masyarakat yang juga mempengaruhi pengelolaan bisnis perusahaan. Perusahaan harus memperhitungkan sedemikian rupa bahwa harga yang ditawarkan akan sebanding dengan nilai dan manfaat yang diberikan dan didapatkan oleh konsumen.

**Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang**

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:
  - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
  - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar UIN Suska Riau.
2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin UIN Suska Riau.

4. Promosi dan iklan: *Green Marketing* harus bisa memastikan bahwa sumber daya dan energi yang digunakan dapat dimanfaatkan dengan bijak, teknologi yang dipakai tidak membahayakan maupun menimbulkan polusi, tidak mencemari ruang yang disinggahi, dan pesan dari iklan harus bisa mempengaruhi khalayak untuk turut melestarikan.

Sedangkan faktor-faktor yang menjadi komponen eksternal perusahaan sebagai berikut, yaitu:

1. Konsumen: Konsumen adalah para pembeli dan orang yang mengkonsumsi produk-produk dengan level ‘kehijauan’ produk yang berbeda-beda.
2. *Providers*: Digunakan untuk menyebut pihak yang memasok bahan baku ke perusahaan. Perusahaan harus memastikan bahwa pemasok tidak melakukan praktik illegal maupun merusak lingkungan dan ekosistem.
3. Politisi: Bisa dikatakan pemerintah dan perusahaan bisa mendorong satu sama lain untuk membangun atmosfer bisnis yang sepenuhnya pro lingkungan.
4. *Pressure groups*: Merupakan pihak-pihak berpengaruh seperti lembaga hukum, lembaga perumus kebijakan, dan lembaga pengawas lainnya yang bisa menekan perusahaan agar menjalankan bisnis ramah lingkungan.

**Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang**

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:
  - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
  - b. Pengutipan tidak mengutip kepentingan yang wajar UIN Suska Riau.
2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin UIN Suska Riau.

5. Isu atau masalah eksternal: Apabila masalah yang terjadi relevan dengan bidang industri perusahaan, sehingga isu eksternal perlu diselesaikan.
6. Prediksi: Hal ini penting untuk diperhatikan karena tentunya perusahaan harus memiliki persiapan untuk mencegah krisis internal yang akan terjadi dikemudian hari.
7. Mitra: Mitra merupakan pihak ketiga yang memiliki hubungan kerja sama dengan perusahaan. Apabila perusahaan bekerja sama dengan orang-orang yang terdampak terhadap masalah lingkungan dan sosial, maka perusahaan juga memiliki kewajiban untuk memberikan edukasi terkait dengan pengelolaan lingkungan yang sesuai SDGs (*Sustainable Development Goals*) atau disebut juga sebagai tujuan pembangunan berkelanjutan. SDGs sendiri merupakan suatu rencana aksi global yang disepakati oleh para pemimpin dunia untuk mengakhiri permasalahan dunia, seperti kemiskinan, kesenjangan, dan lingkungan.

## **H. Indikator *Green marketing***

Menurut Syahbandi (2021), terdapat beberapa Indikator yang bisa mendeskripsikan mengenai *Green marketing*, yaitu sebagai berikut:

1. *Green Product*: Merupakan perencanaan sebuah pembuatan sebuah produk yang mengedepankan prinsip daur ulang atau dapat

**Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang**

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:
  - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
  - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar UIN Suska Riau.
2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin UIN Suska Riau.

digunakan kembali dan diperbaiki untuk mengurangi dampak negatif terhadap kerusakan lingkungan. *Green Product* dilengkapi dengan label ramah lingkungan dan harus dievaluasi berdasarkan dampak lingkungan mulai perolehan bahan baku, manufaktur, produk yang digunakan konsumen, hingga daur ulang. Berdasarkan praktek perdagangan internasional, hanya produk yang memiliki label *eco-labeling* yang disebut sebagai produk ramah lingkungan. Tetapi, tidak semua produk memiliki label tersebut, hal ini dikarenakan label tersebut memerlukan biaya yang mahal bagi konsumen.

2. *Green Price*: Dimensi harga memainkan peran penting dalam konsep *Green marketing*. Konsumen yang memiliki persepsi positif terhadap produk yang ditawarkan karena berkualitas, premium dalam hal *design*, kinerja, daya tarik, rasa atau hal lainnya maka konsumen tersebut akan bersedia untuk membayar biaya tambahan.
3. *Green Place*: Merupakan pendistribusian atau penyaluran produk yang membuat konsumen dapat dengan mudah untuk memperoleh produk sehingga konsumen tidak perlu mengeluarkan bahan bakar yang dapat merusak lingkungan
4. *Green Promotion*: Penggunaan media promosi sebagai alat dalam mengubah persepsi konsumen untuk lebih cinta kepada lingkungan, contohnya adalah dengan menggunakan kantong belanja yang ramah lingkungan.

## 2.1.5 *Brand image*

### A. Definisi *Brand image*

Menurut Kapferer (2022) dalam *The New Strategic Brand Management*, *brand image* adalah persepsi konsumen terhadap merek yang dibentuk oleh pengalaman langsung, komunikasi pemasaran, dan simbol-simbol yang terasosiasi dengan merek tersebut. Sementara itu, Aaker (2020) dalam *Building Strong Brands* mendefinisikan *brand image* sebagai kumpulan asosiasi yang melekat pada suatu merek yang terbentuk dalam benak konsumen dan mempengaruhi cara mereka membuat keputusan.

Menurut Keller (2020), *Brand image* adalah pandangan atau persepsi mengenai suatu merek sebagaimana tercermin oleh asosiasi merek yang ada dalam ingatan dan benak konsumen. Sedangkan Firmansyah (2019), mendefinisikan *Brand image* sebagai suatu persepsi yang muncul dibenak konsumen ketika mereka mengingat suatu merek dari jajaran produk tertentu yang telah ada.

Fauziah & Aziz (2019), menyatakan *Brand image* menjadi pengakuan pertama kali yang dimiliki oleh konsumen dengan sebuah merek yang teringat dibenak konsumen terkait manfaat-manfaat yang dimiliki oleh produk tersebut. Luh Putu *et al.*, (2023), *Brand image* juga menjadi sebuah kesan yang dirasakan konsumen ketika membeli barang dikarenakan rasa senang, ketertarikan dan juga pengaruh

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:  
a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.  
b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar UIN Suska Riau.
2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin UIN Suska Riau.

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:
  - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
  - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar UIN Suska Riau.
2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin UIN Suska Riau.

eksternal sehingga konsumen cenderung mencari objek dan infomasi untuk bisa mendapatkan produk agar dapat dimiliki.

Huang, C. C., Yen, S. W., Liu, C. Y., & Chang, T. P. (2014) dalam jurnal mereka yaitu “*International Journal of Organizational Innovation*, 6(3), 155-162” dengan judul “*The relationship among brand equity, customer satisfaction, and brand loyalty based on coffee shop in Taiwan*” menyatakan bahwa *Brand image* yang positif dapat berkontribusi pada peningkatan keputusan pembelian karena konsumen memiliki persepsi positif terhadap kualitas dan nilai brand.

## B. Komponen *Brand image*

Menurut Maslakhah *et al.*, (2023), komponen *Brand image* terdiri dari tiga komponen sebagai berikut, yaitu:

1. *Company Images*: Mengacu pada sekelompok asosiasi yang membentuk persepsi publik tentang perusahaan yang memproduksi barang dan jasa.
2. *User Images*: Menggambarkan sekumpulan persepsi konsumen mengenai bagaimana suatu produk atau jasa digunakan, termasuk pandangan tentang siapa yang menggunakan produk tersebut, gaya hidup mereka, kepribadian, serta status sosial yang diasosiasikan dengan penggunaan produk atau jasa tersebut.
3. *Product Images*: Mengacu pada kumpulan persepsi konsumen tentang suatu produk, yang mencakup atribut-atribut produk,

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:
  - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
  - b. Pengutipan tidak mengikuti kepentingan yang wajar UIN Suska Riau.
2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin UIN Suska Riau.

manfaat yang ditawarkan, serta jaminan bahwa produk tersebut sesuai untuk digunakan.

### C. Prinsip *Brand image*

Kevin Lane Keller (2020), juga menjelaskan bahwa *Brand image* memiliki beberapa prinsip penting sebagai berikut, yaitu:

1. Konsistensi: Konsistensi dalam penyampaian pesan merek di berbagai saluran pemasaran adalah kunci untuk membangun *brand image* yang kuat.
2. Relevansi: *Brand image* harus relevan dengan kebutuhan, harapan, dan nilai-nilai target pasar.
3. Keunikan: Merek harus memiliki elemen unik yang membedakannya dari pesaing.
4. Kepercayaan: Merek harus membangun kepercayaan dengan konsumen melalui kualitas produk atau layanan, transparansi, dan komitmen terhadap nilai-nilai yang dijanjikan.
5. Emosi: *Brand image* seringkali dipengaruhi oleh asosiasi emosional yang dibuat dengan merek.
6. Pengalaman: Pengalaman konsumen dengan merek, baik sebelum, selama, dan setelah pembelian, mempengaruhi *brand image*.

### D. Segmentasi *Brand image*

Menurut Kotler (2021), segmentasi yang dapat mempengaruhi *Brand image* adalah sebagai berikut:

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:
  - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
  - b. Pengutipan tidak mengutip kepentingan yang wajar UIN Suska Riau.
2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin UIN Suska Riau.

1. Segmentasi Demografis: Segmentasi ini membagi pasar berdasarkan karakteristik demografis seperti usia, jenis kelamin, pendapatan, pendidikan, dan status keluarga.
2. Segmentasi Geografis: Segmentasi ini membagi pasar berdasarkan lokasi geografis seperti negara, wilayah, kota, atau lingkungan.
3. Segmentasi Psikografis: Segmentasi ini mengelompokkan konsumen berdasarkan gaya hidup, nilai, kepribadian, dan sikap.
4. Segmentasi Perilaku: Segmentasi ini berdasarkan perilaku konsumen terkait produk atau merek, termasuk pola pembelian, loyalitas, dan penggunaan produk.

#### **E. Tujuan *Brand image***

Menurut Kotler dan Keller (2022), tujuan dari *Brand image* adalah menciptakan persepsi dan asosiasi yang kuat, menguntungkan, dan unik di benak konsumen mengenai suatu merek.

1. Menciptakan Asosiasi yang Kuat: Tujuan utama *Brand image* adalah membentuk asosiasi kuat di benak konsumen, di mana merek dihubungkan dengan karakteristik atau atribut yang relevan dengan kebutuhan mereka.
2. Menghasilkan Asosiasi yang Menguntungkan: *Brand image* bertujuan menciptakan persepsi positif terhadap kualitas, manfaat, dan keunggulan produk dibandingkan kompetitor.

**Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang**

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:
  - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
  - b. Pengutipan tidak mengikuti kepentingan yang wajar UIN Suska Riau.
2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin UIN Suska Riau.

3. Membangun Asosiasi yang Unik: *Brand image* berusaha untuk membentuk asosiasi yang unik, sehingga merek tersebut berbeda dan menonjol dibandingkan merek-merek lain di pasar.
4. Memengaruhi Keputusan Pembelian: Akhirnya, tujuan jangka panjang dari *Brand image* adalah memengaruhi keputusan pembelian konsumen.

**F. Alat-Alat *Brand image***

Menurut Rita (2018), beberapa alat pemasaran yang dapat digunakan untuk menciptakan *Brand image* adalah sebagai berikut, yaitu:

1. Produk itu Sendiri: Kualitas, fitur, dan manfaat dari produk adalah aspek utama yang membentuk *brand image*. Produk yang berkualitas baik dan memenuhi kebutuhan konsumen akan meningkatkan citra merek.
2. Kemasan/Label: Desain kemasan dan label berfungsi sebagai bagian penting dari identitas merek.
3. Nama Merek: Nama merek adalah identitas verbal yang membedakan produk atau perusahaan dari pesaingnya.
4. Logo: Logo adalah representasi visual dari merek. Desain logo yang unik dan konsisten membantu menciptakan pengenalan merek yang kuat di benak konsumen.
5. Warna yang Digunakan: Warna memiliki kekuatan psikologis yang dapat mempengaruhi persepsi konsumen.

**Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang**

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:
  - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
  - b. Pengutipan tidak mengikuti kepentingan yang wajar UIN Suska Riau.
2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin UIN Suska Riau.

6. Titik Promosi Pembelian: Tempat di mana produk dipromosikan dan dijual, seperti di toko ritel, situs web, atau pameran, berperan dalam membentuk *brand image*.
7. Pengecer: Pengecer yang menjual produk merek juga mempengaruhi citra merek. Merek yang dijual di pengecer ternama atau premium mungkin dianggap lebih eksklusif atau berkualitas tinggi.
8. Iklan dan Semua Jenis Promosi Lainnya: Iklan dan promosi seperti kampanye media sosial, promosi penjualan, dan sponsorship berfungsi untuk membentuk persepsi merek.
9. Harga: Harga produk juga mempengaruhi *brand image*. Harga yang terlalu rendah mungkin membuat merek dianggap murah, sedangkan harga yang tinggi bisa menunjukkan kualitas premium atau eksklusivitas.
10. Pemilik Merek: Nama atau reputasi perusahaan yang memiliki merek dapat mempengaruhi citra merek.
11. Negara Asal: Negara asal produk dapat mempengaruhi persepsi konsumen.
12. Target Pasar dan Pengguna Produk: Mengetahui siapa target pasar dan bagaimana produk digunakan membantu dalam membentuk *brand image*.

## G. Manfaat *Brand image*

Menurut Tjiptono dan Diana (2016), Merek memberikan sejumlah manfaat baik bagi produsen maupun konsumen. Bagi produsen merek berperan signifikan sebagai:

1. Sarana identifikasi untuk memudahkan para pelanggan melakukan pelacakan produk bagi perusahaan, terutama dalam pengorganisasian sediaan dan peranan akuntansi.
2. Wujud proteksi hukum terhadap fitur atau aspek produk yang unik.
3. Sebagai tingkat kualitas bagi para pelanggan yang puas, sehingga mereka bisa dengan mudah membelinya lagi dilain waktu.
4. Sarana menciptakan asosiasi dan makna unik yang membedakan produk dari para pesaing.
5. Sumber keunggulan kompetitif terutama melalui perlindungan hukum, loyalitas pelanggan, dan citra unik yang terbentuk dalam benak konsumen.
6. Sumber financial returns, terutama menyangkut pendapatan masa dating dan pesaing melakukan eksistensi merek.

## H. Dimensi *Brand image*

Raflirizal (2017), menyatakan bahwa terdapat lima dimensi utama yang dapat mempengaruhi dan membentuk *Brand image*, yaitu:

1. *Brand Identity* (Identitas Merek): Adalah identitas fisik yang berkaitan dengan merek atau produk tersebut sehingga konsumen

**Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang**

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:
  - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
  - b. Pengutipan tidak mengutip kepentingan yang wajar UIN Suska Riau.
2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin UIN Suska Riau.

mudah mengenali dan membedakannya dengan merek atau produk lain, seperti logo, warna, kemasan, lokasi, identitas perusahaan yang memayunginya, slogan, dan lain-lain.

2. *Brand Personality* (Personalitas Merek): Adalah karakter khas sebuah merek yang membentuk kepribadian tertentu sebagaimana layaknya manusia, sehingga masyarakat umum dengan mudah membedakannya dengan merek lain dalam kategori yang sama.
3. *Brand Association* (Asosiasi Merek): Adalah hal-hal spesifik yang pantas atau selalu dikaitkan dengan suatu merek yang dapat muncul dari penawaran unik suatu produk, aktifitas yang berulang dan konsisten.
4. *Brand Attitude & Behavior* (Sikap atau Perilaku Merek): Adalah sikap atau perilaku komunikasi dan interaksi merek dengan konsumen dalam menawarkan keuntungan dan nilai yang dimilikinya, mencakup sikap dan perilaku komunikasi aktifitas dan atribut yang melekat pada merek saat berhubungan dengan khalayak konsumen termasuk perilaku karyawan dan pemilik merek.
5. *Brand Benefit & Competence* (Manfaat dan Keunggulan Merek): Adalah nilai-nilai dan keunggulan khas yang ditawarkan oleh suatu merek kepada konsumen yang membuat konsumen dapat

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:
  - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
  - b. Pengutipan tidak mengikuti kepentingan yang wajar UIN Suska Riau.
2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin UIN Suska Riau.

merasakan manfaat karna kebutuhan, keinginan, mimpi dan obsesinya terwujudkan oleh apa yang ditawarkan tersebut.

## I. Faktor-faktor *Brand image*

Menurut Schiffman & Kanuk (2019), faktor-faktor yang mempengaruhi dan membentuk *Brand image* diantaranya adalah sebagai berikut, yaitu:

1. *Quality*: Merek yang dikenal dengan kualitas tinggi sering kali memiliki citra yang baik di mata konsumen.
2. *Trusted*: Merek yang dipercaya oleh konsumen biasanya memiliki reputasi yang positif, yang didukung oleh pengalaman konsumen yang memuaskan dan testimoni dari pihak lain.
3. *Profit*: Merek yang menunjukkan performa keuangan yang baik mungkin dianggap sebagai pemimpin di pasar, yang dapat mempengaruhi persepsi konsumen.
4. *Service*: Layanan yang memuaskan, termasuk dukungan pelanggan yang baik dan pelayanan purna jual, berkontribusi pada citra positif merek
5. *Consequence*: Merek yang mampu memberikan hasil yang diharapkan atau bahkan melebihi ekspektasi konsumen akan membentuk citra yang positif.
6. *Cost*: Merek yang menawarkan harga yang sesuai dengan nilai produk atau layanan akan memiliki *brand image* yang baik, sedangkan harga yang tidak sesuai dapat menurunkan citra merek.

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:
  - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
  - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar UIN Suska Riau.
2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin UIN Suska Riau.

7. *Image*: Citra merek yang konsisten dan positif membantu membangun *brand image* yang kuat dan mempengaruhi sikap konsumen.

## I. Indikator *Brand image*

Dalam buku "*Strategic Brand Management*" edisi keempat oleh Kevin Lane Keller (2020), menyatakan ada beberapa indikator dalam *Brand image* dan indikator tersebut meliputi:

1. *Brand Awareness* (Kesadaran Merek): Ini mengukur sejauh mana konsumen dapat mengenali atau mengingat merek tersebut.
2. *Brand Associations* (Asosiasi Merek): Ini mencakup kesan atau atribut yang diasosiasikan konsumen dengan merek, yang mempengaruhi bagaimana mereka memandang merek tersebut.
3. *Brand Loyalty* (Loyalitas Merek): Ini menunjukkan tingkat kesetiaan konsumen terhadap merek, termasuk kecenderungan untuk membeli kembali dan merekomendasikan merek kepada orang lain.
4. *Brand Perceptions* (Persepsi Merek): Ini merujuk pada pandangan konsumen mengenai kualitas, nilai, dan reputasi merek.
5. *Brand image Consistency* (Konsistensi Citra Merek): Ini menilai seberapa konsisten citra merek disampaikan di berbagai saluran pemasaran dan komunikasi.

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:
  - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
  - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar UIN Suska Riau.
2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin UIN Suska Riau.

6. *Customer Satisfaction* (Kepuasan Pelanggan): Ini mencerminkan tingkat kepuasan pelanggan terhadap produk atau layanan yang diberikan, yang berpengaruh pada citra merek secara keseluruhan.

## 2.2 Pandangan Islam

### 2.2.1 Pandangan Islam Terhadap *Buying decision*

Keputusan pembelian adalah tahap dalam proses pengambilan keputusan pembeli dimana konsumen benar-benar membeli. Pengambilan keputusan merupakan suatu kegiatan individu yang secara langsung terlibat dalam mendapatkan dan mempergunakan barang yang ditawarkan. Islam juga menjelaskan tentang perilaku konsumsi yang harus memiliki tujuan yaitu pencapaian *maslahah* bukan *utilitas*. Memperoleh manfaat dan keberkahan dalam mengkonsumsi itu hal penting, dimana konsumen memperoleh manfaat pada saat terpenuhi kebutuhan fisik dan keberkahan diperoleh ketika mengkonsumsi barang dan jasa yang dihalalkan oleh syariat Islam.

Konsep pengambilan keputusan dalam Islam lebih ditekankan pada sifat adil dan berhati-hati dalam menerima informasi seperti yang dijelaskan dalam Al-Qur'an surat Al-Hujurat ayat 6 sebagai berikut:

بِأَيْهَا الَّذِينَ آمَنُوا إِنْ جَاءُكُمْ فَاسِقٌ يُنَبِّهُ أَنْ تُصِيبُوا فَوْمَا بِجَهَالَةٍ فَتُصِيبُوهُ  
عَلَىٰ مَا فَعَلْتُمْ نَادِمِينَ

Artinya: "Wahai orang-orang yang beriman, jika datang kepada kalian seorang fasik membawa suatu berita, maka periksalah dengan teliti, agar kalian tidak menimpa suatu musibah kepada

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:
  - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
  - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar UIN Suska Riau.
2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin UIN Suska Riau.

*suatu kaum tanpa mengetahui keadaannya yang menyebabkan kalian menyesal atas perbuatan kalian."*

### 2.2.2 Pandangan Islam Terhadap *Purchase intention*

*Purchase intention* merupakan perilaku konsumen yang berupa dorongan keinginan untuk memiliki sehingga berusaha untuk mendapatkannya. Jual beli sendiri didefinisikan sebagai perjanjian tukar-menukar benda atau barang yang mempunyai nilai secara sukarela diantara kedua pihak yang terlibat. Pihak pertama akan menerima barang dan pihak yang lain menerima sesuai dengan perjanjian yang telah disepakati bersama. Maslahah dalam perilaku konsumen Islam juga menginginkan manusia dapat mencapai dan memelihara kesejahteraannya.

Pola konsumsi pada masa kini lebih menekankan pada aspek pemenuhan keinginan material daripada aspek kebutuhan yang lainnya. Perilaku konsumsi dalam islam berdasarkan kitab suci Al-Qur'an dan Al-Hadist perlu didasarkan atas rasionalitas yang disempurnakan dan mengintegrasikan keyakinan kepada kebeneran yang melampaui rasionalitas manusia yang sangat terbatas. Sebagaimana yang tercantum dalam Firman-Nya dalam QS. Al-A'raf ayat 31 sebagai berikut

بِاِبْتِي آدَمْ خُذُوا زِينَتَكُمْ عِنْدْ كُلِّ مَسْجِدٍ وَكُلُوا وَاشْرُبُوا وَلَا شُرْفُوا إِنَّ اللَّهَ لَا يُحِبُّ  
الْمُسْرِفِينَ

Artinya: "Wahai anak-cucu Adam, pakailah perhiasanmu setiap (memasuki) masjid, makan dan minumlah, dan janganlah berlebih-lebihan. Sesungguhnya Allah tidak menyukai orang-orang yang berlebih-lebihan."

**Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang**

1. Dilarang mengulip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:
  - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
  - b. Pengutipan tidak mengulip kepentingan yang wajar UIN Suska Riau.
2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin UIN Suska Riau.

### 2.2.3 Pandangan Islam Terhadap *Green marketing*

Prinsip keberlanjutan dan tanggung jawab terhadap lingkungan sangat ditekankan. Sebagai umat yang diamanahkan untuk menjaga bumi, kita diajarkan untuk memanfaatkan sumber daya alam dengan bijak, tidak berlebihan, dan menjaga keseimbangan. Hal ini sejalan dengan konsep *green marketing*, yang mempromosikan produk atau layanan yang ramah lingkungan dengan cara yang transparan dan bertanggung jawab. Dalam Islam, perhatian terhadap lingkungan dan keberlanjutan alam sangatlah penting. Allah SWT mengingatkan kita dalam Surah Ar-Rum ayat 41, sebagai berikut:

عَمِلُوا أَذِنِي بَعْضَ لِيُذِيقُهُمُ الْنَّاسُ أَيْدِي گَسَبَتْ بِمَا وَأَلْبَرُ أَلْبَرُ فِي الْفَسَادِ ظَهَرَ  
يَرْجِعُونَ لِعَلَمِهِمْ

Artinya: "Telah tampak kerusakan di daratan dan lautan disebabkan karena perbuatan tangan manusia, agar Allah merasakan kepada mereka sebagian dari akibat perbuatan mereka, agar mereka kembali (ke jalan yang benar)."

### 2.2.4 Pandangan Islam Terhadap *Brand image*

Dalam Islam, hak konsumen harus dihormati dan dijaga.

Citra merek yang baik mencerminkan perhatian terhadap kepuasan dan kesejahteraan konsumen. Nabi Muhammad SAW bersabda:

"Barang siapa yang membeli sesuatu, kemudian menjualnya dengan harga yang lebih tinggi, tetapi tidak memberitahukan cacatnya, maka dia telah menipu" (*Hadis riwayat Al-Bukhari*). Hadis ini mengajarkan pentingnya transparansi dalam berbisnis,

## Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:
  - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
  - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar UIN Suska Riau.
2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin UIN Suska Riau.

yang menciptakan citra merek yang jujur dan dapat dipercaya.

Dalam Islam, kejujuran dalam transaksi adalah dasar untuk membangun hubungan yang baik antara penjual dan konsumen, yang pada gilirannya memperkuat citra merek. Seperti firman Allah SWT dalam Surah Al-Baqarah ayat 188, sebagai berikut:

أَمْوَالٍ مِّنْ فَرِيقٍ لِّتَنْكُلُوا الْحُكَمَ إِلَى بِهَا وَنَذُلُوا بِالْبَاطِلِ بَيْنَكُمْ أَمْوَالُكُمْ ثَانِكُلُوا وَلَا  
تَعْلَمُونَ وَأَنْتُمْ بِالْأَثْمِ النَّاسُ

Artinya: *"Dan janganlah kamu makan harta sesama kamu dengan cara yang batil dan janganlah kamu menuap hakim, supaya kamu dapat memakan sebagian dari harta benda orang lain dengan (cara berbuat) dosa, padahal kamu mengetahui".*

### 2.3 Penelitian Terdahulu

Dalam penelitian ini, penulis menggunakan beberapa penelitian terdahulu yang menunjukkan hasil pengaruh *Green marketing*, *Pro-Environmental Behaviour* dan *Brand image* terhadap *Buying decision* dengan *Purchase intention* sebagai variabel mediasi untuk bahan perbandingan.

Berikut beberapa penelitian terdahulu yang relevan dengan penelitian ini:

**Tabel 2. 1 Penelitian Terdahulu**

No	Identitas Penelitian	Variabel	Metode Penelitian	Hasil Penelitian
1	<b>Nama Peneliti:</b> Reiga Ritomiea Ariescy, Egan Evanza Yudha Amriel, Dan Reivica Anindita R. I. <b>Judul:</b> Pengaruh Iklan Hijau Dan Kesadaran Lingkungan Terhadap Minat Beli Dan Keputusan Pembelian Air Mineral Merek Ades Di Kabupaten Jember.	X1: Iklan Hijau X2:Kesadaran Lingkungan Y: Minat Beli	Deskriptif kuantitatif dengan desain eksplanatori Teknik pengambilan sampelnya menggunakan Teknik purposive accidental sampling dan alat	a. Iklan hijau berpengaruh positif dan signifikan terhadap minat beli, namun tidak berpengaruh terhadap keputusan pembelian.

**Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang**

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber.
  - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
  - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar UIN Suska Riau.
2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin UIN Suska Riau.

No	Identitas Penelitian	Variabel	Metode Penelitian	Hasil Penelitian
	<b>Sumber:</b> <i>Jurnal MEBIS (Manajemen dan Bisnis)</i> , Vol. 4, No. 2, Hal. 142-149.		analisis menggunakan Partial Least Square (PLS).	b. Kesadaran lingkungan tidak berpengaruh terhadap minat beli, namun berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian.
2	<b>Nama Peneliti:</b> Lidia Puspasari. <b>Judul:</b> Pengaruh Environmental Awareness, Green Product Features, Green Product Price, Green Product Promotion Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen The Body Shop Di Dki Jakarta. <b>Sumber:</b> <i>Journal of Economics and Business UBS</i> , Vol. 11, No. 2, Hal. 98-109.	X1: Enviromental Awareness X2: Green Product Features X3: Green Product Price X4: Green Product Promotion Y: Keputusan Pembelian	Penelitian kuantitatif menggunakan metode regresi linear berganda. Dan teknik pengambilan sampelnya menggunakan purposive sampling.	a. Kesadaran lingkungan dan fitur produk ramah lingkungan mempunyai pengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian.
3	<b>Nama Peneliti:</b> Ana Shofwatun Hasanah, Aniek Hindrayani, Leny Noviani. <b>Judul:</b> Pengaruh Kesadaran Lingkungan Dan Iklan Hijau Terhadap Keputusan Pembelian Produk Hijau. <b>Sumber:</b> <i>Jurnal Ilmu Ekonomi (JIE)</i> , Vol. 7, No. 1, Hal. 1-12.	X1: Kesadaran Lingkungan X2: Green marketing Y: Keputusan Pembelian	Metode penelitian kuantitatif dengan pendekatan deskriptif. Dan proportionate random sampling digunakan sebagai teknik pengambilan sampelnya.	a. Kesadaran lingkungan dan iklan mempunyai pengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian produk hijau.
4	<b>Nama Peneliti:</b> Aziz Zulkifli Utomo, Bambang Munas Dwiyanto. <b>Judul:</b> Pengaruh Green marketing Dalam Sosialisasi “Diet Kantong Plastik” Terhadap Keputusan Pembelian Pada Produk Eco Bag ( Tas Belanja Ramah Lingkungan) Alfamart Melalui Minat Beli Sebagai Variabel (Studi Pada Konsumen Alfamart	X1: Green marketing Y: Keputusan Pembelian Z: Minat Beli	Penelitian Kuantitatif, teknik pengambilan sampel menggunakan teknik non probability sampling dengan metode purposive sampling. Dan metode analisis data	a. Minat beli mampu menjadi variabel mediasi yang memediasi pengaruh green marketing terhadap keputusan pembelian b. Green marketing mempunyai pengaruh positif dan signifikan

## Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber.
- 
- a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.

2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin UIN Suska Riau.

No	Identitas Penelitian	Variabel	Metode Penelitian	Hasil Penelitian
	Di Kabupaten Pati). <b>Sumber:</b> <i>Diponegoro Journal of Management</i> , Vol. 11, No. 5, Hal. 1–15.		menggunakan Structural Equation Model (SEM).	terhadap minat beli. c. Minat beli mempunyai pengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian <i>Green marketing</i> mempunyai pengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian
5	<b>Nama Peneliti:</b> Ni Kadek Melia Utari, Tjokorda Gde Raka Sukawati. <b>Judul:</b> Peran <i>Brand image</i> Memediasi Pengaruh <i>Green marketing</i> Terhadap Keputusan Pembelian The Body Shop. <b>Sumber:</b> <i>E-Jurnal Ekonomi dan Bisnis Universitas Udayana</i> , Vol. 12, No. 3, Hal. 460–470.	X1: <i>Green marketing</i> Y: Keputusan Pembelian Z: <i>Brand image</i>	Pendekatan kuantitatif berbentuk asosiatif dengan metode pengambilan sampelnya nonprobability sampling teknik purposive sampling.	a. <i>Green marketing</i> dan <i>brand image</i> mempunyai pengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian.
6	<b>Nama Peneliti:</b> Doddy Adhimusandi, Hudyah Astuti Sudirman, Theresia Militina. <b>Judul:</b> The Impact Of <i>Green marketing</i> And Corporate Social Responsibility On <i>Brand image</i> , <i>Purchase intention</i> , And <i>Purchase Decision</i> (Study On The Body Shop In Samarinda). <b>Sumber:</b> <i>International Journal of Economics, Business and Accounting Research (IJEBAR)</i> , Vol. 4, No. 4, Hal. 987–999.	X1: <i>Green marketing</i> X2: Corporate Sosial Responsibility Y1: <i>Brand image</i> Y2: <i>Purchase intention</i> Y3: <i>Purchase Decision</i>	Metode penelitian kuantitatif dengan teknik pangambilan sampel accidental sampling dan analisis data menggunakan SmartPLS.	a. <i>Green marketing</i> mempunyai pengaruh positif signifikan terhadap <i>Purchase intention</i> dan <i>Purchase Decision</i> . b. Corporate Social Responsibility mempunyai pengaruh positif signifikan terhadap <i>Purchase intention</i> , namun berpengaruh positif dan tidak signifikan terhadap <i>Purchase Decision</i> . c. <i>Brand image</i> mempunyai pengaruh positif dan signifikan.

**Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang**

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber.
  - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin UIN Suska Riau.

No	Identitas Penelitian	Variabel	Metode Penelitian	Hasil Penelitian
7	<b>Nama Peneliti:</b> Crisietta Kaylana Setiawan Dan Sri Yanthy Yosepha. <b>Judul:</b> Pengaruh <i>Green marketing</i> Dan <i>Brand image</i> Terhadap Keputusan Pembelian Produk The Body Shop Indonesia. <b>Sumber:</b> <i>Jurnal Ilmiah M-Progress</i> , Vol. 10, No. 1.	X1: <i>Green marketing</i> X2: <i>Brand image</i> Y: Keputusan Pembelian Produk	Pada penelitian ini menggunakan jenis penelitian deskriptif kuantitatif dengan teknik pengambilan sampelnya nonprobability sampling dengan cara purposive sampling.	a. <i>Green marketing</i> dan <i>brand image</i> mempunyai pengaruh secara positif dan signifikan terhadap <i>Purchase Decision</i> . d. <i>Purchase intention</i> mempunyai pengaruh positif dan signifikan terhadap <i>Purchase Decision</i> .
8	<b>Nama Peneliti:</b> Ni Made Dhian Rani Yulianti. <b>Judul:</b> Pengaruh <i>Brand image</i> , <i>Green marketing</i> Strategy, Dan Emotional Desire Terhadap Keputusan Pembelian Produk McDonald's. <b>Sumber:</b> <i>Jurnal Ilmiah Manajemen dan Bisnis</i> , Vol. 5, No. 1, Hal. 70–80.	X1: <i>Brand image</i> X2: <i>Green Marketing Strategy</i> Y: Emotional Desire	Metode penelitian kuantitatif, dengan teknik analisis regresi linear berganda dengan menggunakan SPSS.	a. <i>Brand image</i> mempunyai pengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian produk McDonald's. b. <i>Green marketing</i> mempunyai pengaruh positif dan tidak signifikan terhadap keputusan pembelian produk McDonald's. c. Emotional desire mempunyai pengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian produk McDonald's.
9	<b>Nama Peneliti:</b> Anisa Tusyaidah, Saryadi Dan Ngatno, (2022). <b>Judul:</b> Pengaruh <i>Green marketing</i> Dan Citra Merek Terhadap Keputusan Pembelian Produk Le Minerale Kota Semarang. <b>Sumber:</b> <i>Jurnal Ilmu</i>	X1: <i>Green marketing</i> X2: Citra Merek Y: Keputusan Pembelian	Jenis penelitian kuantitatif tipe explanatory research. Teknik pengambilan sampel menggunakan teknik nonprobability sampling dengan	a. <i>Green marketing</i> berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian produk Le Minerale di Kota Semarang. b. Citra merek berpengaruh positif dan signifikan

## Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber.
- 
- a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.

2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin UIN Suska Riau.

No	Identitas Penelitian	Variabel	Metode Penelitian	Hasil Penelitian
	<i>Administrasi Bisnis</i> , Vol. 12, No. 1, Hal. 229–238.		metode purposive sampling.	terhadap keputusan pembelian produk Le Minerale di Kota Semarang. c. <i>Green marketing</i> dan citra merek berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian produk Le Minerale di Kota Semarang.
10	<b>Nama Peneliti:</b> Feby Kurnia Devi <b>Judul:</b> The Influence of <i>Green marketing</i> and Store Atmosphere on Consumer Purchase Decision with Purchase Interest as an Medias Variable (An Empirical Study on Starbucks Consumers in Yogyakarta). <b>Sumber:</b> Skripsi, Universitas Muhammadiyah Magelang. Hal. 1–105.	X1: <i>Green marketing</i> X2: Store Atmosphere X3: Keputusan Pembelian Y: Minat Beli	Metode penelitian yang digunakan adalah metode kuantitatif.	a. <i>Green marketing</i> dan Store Atmosphere berpengaruh positif terhadap minat beli. b. <i>Green marketing</i> dan Store Atmosphere berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian. c. Variabel <i>green marketing</i> , Store Atmosphere dan minat beli berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian
11	<b>Penulis:</b> Mladen Pancić, Hrvoje Serdarušić, Dražen Ćučić <b>Judul:</b> <i>Green marketing and Repurchase intention: Stewardship of Green Advertisement, Brand Awareness, Brand Equity, Green Innovativeness, and Brand Innovativeness.</i> <b>Sumber:</b> <i>Sustainability</i> , Vol. 15, No. 16, Hal. 12534.	X1: <i>Green marketing</i> X2: <i>Repurchase intention</i>	This study employed a quantitative research method using a cross-sectional design to investigate the influence of <i>green marketing</i> antecedents on <i>green repurchase intention</i> . The study used Smart PLS (partial least squares) structural equation modeling (SEM) for data analysis, which is an advanced statistical	a. The findings underscore a significant positive effect of <i>green marketing</i> on various facets of green consumer behavior, such as <i>repurchase intention</i> , <i>advertisement</i> , <i>brand loyalty</i> , <i>equity</i> , and <i>innovativeness</i> . Interestingly, when interacting with other factors, <i>green awareness</i> did not influence <i>green repurchase intention</i> significantly.

**Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang**

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:
  - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
  - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar UIN Suska Riau.
2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin UIN Suska Riau.

No	Identitas Penelitian	Variabel	Metode Penelitian	Hasil Penelitian
12	<b>Nama:</b> Erik Indra Kusuma, Jasuro Surya <b>Judul:</b> The Influence of <i>Green marketing</i> and Environmental Knowledge on Purchase Decision through Purchase Interest as an Mediasi Variable (A Study on Tupperware Members in Rangkasbitung City). <b>Sumber:</b> <i>Jurnal Riset Bisnis dan Manajemen</i> , Vol. 4, No. 1, Hal. 1–15.	X1: <i>Green marketing</i> X2: Pengetahuan Lingkungan Y: Keputusan Pembelian Z: Minat Beli	technique to test research hypotheses involving complex relationships between multiple variables	Hasil penelitian menunjukkan bahwa <i>green marketing</i> dan pengetahuan lingkungan memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap minat beli dan keputusan pembelian, namun minat beli tidak terbukti menjadi variabel mediasi dalam hubungan <i>green marketing</i> dengan keputusan pembelian maupun hubungan pengetahuan lingkungan dengan keputusan pembelian.
13	<b>Nama:</b> Agustin Ria Afrianti, Edi Santoso, Dwi Warni Wahyuningsih <b>Judul:</b> The Influence of Viral Marketing and Celebrity Endorsement on Purchase Decision with Purchase Interest as an Mediasi Variable (A Survey on Female Students Using MS Glow Products from the Management Program at Muhammadiyah University of Ponorogo). <b>Sumber:</b> <i>Jurnal Aktual</i> , Vol. 20, No. 1, Hal. 1–15.	X1: Viral Marketing X2: Celebrity Endosrment Y: Keputusan Pembelian Z: Minat Beli	Metode yang digunakan adalah metode analisis kuantitatif dengan menggunakan software spss 25.	Hasil penelitian ini menunjukkan hasil bahwa: 1) Variabel viral marketing (X1) berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian (Y2) pengguna MS Glow. 2) Variabel celebrity endrsment (X2) berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian (Y2) pengguna MS Glow. 3) Variabel viral

**Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang**

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber.
  - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
  - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar UIN Suska Riau.
2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin UIN Suska Riau.

No	Identitas Penelitian	Variabel	Metode Penelitian	Hasil Penelitian
				<p>marketing (X1) berpengaruh positif dan signifikan terhadap minat beli (Y1) pengguna MS Glow pada mahasiswa Prodi Manajemen di Universitas Muhammadiyah Ponorogo.</p> <p>4) Variabel celebrity endorsement (X2) berpengaruh positif dan signifikan terhadap minat beli (Y1) pengguna MS Glow.</p> <p>5) Variabel minat beli (Y1) berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian (Y2) pengguna MS Glow.</p> <p>6) Variabel viral marketing (X1) tidak berpengaruh positif signifikan terhadap terhadap keputusan pembelian (Y2) melalui minat beli (Y1) sebagai variabel mediasi pengguna MS Glow.</p> <p>7) Variabel celebrity endorsement (X2) tidak berpengaruh positif signifikan terhadap terhadap keputusan pembelian (Y2) melalui minat beli (Y1) sebagai variabel mediasi pengguna MS Glow.</p>

**Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang**

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber.

a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.

b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar UIN Suska Riau.

2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin UIN Suska Riau.

No	Identitas Penelitian	Variabel	Metode Penelitian	Hasil Penelitian
14	<b>Nama:</b> Siti Malichah, Gunarso Wiwoho <b>Judul:</b> The Influence of Celebrity Endorser, Electronic Word of Mouth (EWOM), and Brand image on Purchase Decision with Purchase Interest as an Mediasi Variable. <b>Sumber:</b> <i>Jurnal Ilmiah Mahasiswa Manajemen, Bisnis dan Akuntansi (JIMMBA)</i> , Vol. 3, No. 6, Hal. 1139–1153.	X1: Celebrity Endorser, Electronic Word of Mouth (EWOM) X2: <i>Brand image</i> Y: Purchase Decision Y: Minat Beli	Metode pengumpulan data menggunakan kuesioner dan data diolah dengan alat bantu SPSS (Statistical Product and Service Solution) for windows versi 22.0. Analisis data menggunakan analisis deskriptif, analisis statistik (analisis jalur) dan uji sobel.	Hasil penelitian menunjukkan bahwa secara parsial celebrity endorser, electronic word of mouth, <i>brand image</i> berpengaruh signifikan terhadap minat beli. Celebrity endorser, electronic word of mouth tidak berpengaruh signifikan terhadap purchase decision. <i>Brand image</i> berpengaruh signifikan terhadap purchase decision. Secara mediasi celebrity endorser, electronic word of mouth, <i>brand image</i> berpengaruh signifikan terhadap purchase decision melalui minat beli pada konsumen minuman isotonik Pocari Sweat di Kabupaten Kebumen.
15	<b>Nama:</b> Cindy Mega Puspita & Agung Budiatmo <b>Judul:</b> The Influence of Price and Product Quality on Purchase Decision with Purchase Interest as an Mediasi Variable (A Study on Rocket Chicken Wolter Monginsidi in Semarang City). <b>Sumber:</b> <i>Skripsi</i> , Universitas Diponegoro.	X1: Pengaruh Harga X2: Kualitas Produk Y: Keputusan Pembelian Z: Minat Beli	Penelitian ini menggunakan analisis kualitatif dan kuantitatif dengan bantuan SPSS versi 22.0 dan analisis sobel.	hasil penelitian menunjukkan bahwa harga berpengaruh dan signifikan terhadap minat beli, harga berpengaruh dan signifikan terhadap keputusan pembelian, kualitas produk berpengaruh dan signifikan terhadap minat beli, kualitas produk berpengaruh dan signifikan terhadap keputusan pembelian, minat beli berpengaruh

**Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang**

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber.
  - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
  - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar UIN Suska Riau.
2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin UIN Suska Riau.

No	Identitas Penelitian	Variabel	Metode Penelitian	Hasil Penelitian
				dan signifikan terhadap keputusan pembelian, tidak terdapat pengaruh dan signifikan harga terhadap keputusan pembelian melalui minat beli, terdapat pengaruh dan signifikan kualitas produk terhadap keputusan pembelian melalui minat beli.

## 2.4 Variabel Penelitian

Adapun variabel penelitian dalam penelitian ini terdiri dari 3 variabel yaitu variabel independent (bebas) dan variabel dependent (terikat) serta variabel mediasi (dengan penjelasan sebagai berikut :

### 1. Variabel independent (variabel bebas)

Variabel bebas (X) adalah variabel yang mempengaruhi dan menyebabkan timbulnya atau berubahnya variabel dependent atau terikat (Sugiyono, 2019: 39). Variabel independent yang digunakan dalam penelitian ini yaitu *green marketing* dan *brand image*.

### 2. Variabel Dependen (Variabel Terikat)

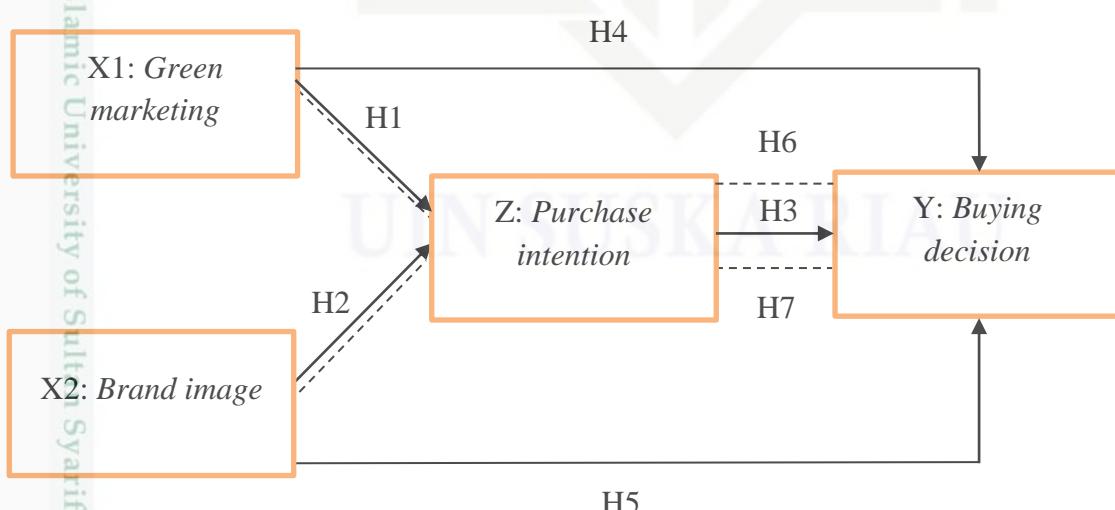
Variabel terikat (Y) adalah variabel yang dipengaruhi karena oleh adanya variabel bebas atau independent (Sugiyono, 2019: 39). Variabel dependen yang digunakan dalam penelitian ini yaitu *buying decision*.

### 3. Variabel Mediasi

Menurut Sugiyono, variabel mediasi (mediator) adalah variabel yang secara teoritis mempengaruhi hubungan antara variabel independen dan variabel dependen, sehingga menjadi hubungan yang tidak langsung. Variabel Mediasi yang digunakan dalam penelitian ini yaitu *purchase intention*.

## 2.5 Kerangka Pemikiran

Menurut Hardani *et al.*, (2020) kerangka berpikir adalah sebuah gambaran atau model yang berupa konsep yang menjelaskan tentang hubungan antara variabel satu dengan variabel yang lainnya. Biasanya kerangka berpikir ini dibuat dalam bentuk grafik atau diagram dengan tujuan untuk memudahkan dalam memahami beberapa variabel data yang akan digunakan pada langkah selanjutnya. Adapun kerangka berpikir dalam penelitian ini adalah sebagai berikut:



**Gambar 2. 1 Kerangka Berpikir**  
**Sumber: Diolah dari Novita (2022)**

1. Dilarang mengulip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:
  - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
  - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar UIN Suska Riau.
2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin UIN Suska Riau.

Keterangan :

→ : Pengaruh variabel **X** ke variabel **Y** dan variabel **Z**

- - - - : Pengaruh variabel **X** ke variabel **Y** melalui variabel **Z**

Variabel Eksogen :

$X_1 = \text{Green marketing}$

$X_2 = \text{Brand image}$

Variabel Mediasi :

$Z = \text{Purchase intention}$

Variabel Endogen :

$Y = \text{Buying decision}$

## 2.6 Definisi Operasional Variabel

Menurut Sugiyono (2013), menyatakan bahwa definisi operasional variabel adalah segala sesuatu yang berbentuk apa saja yang ditetapkan oleh peneliti untuk dipelajari sehingga dapat diperoleh informasi mengenai hal tersebut yang kemudian dapat ditarik kesimpulannya.

Sekarang dan Bougie (2016), juga menjelaskan bahwa variabel penelitian merupakan suatu yang dapat membedakan atau membawa hasil perubahan tertentu dari setiap variabel yang ada. Berikut ini adalah definisi operasional variabel yang akan di teliti dalam penelitian ini dan akan dijelaskan didalam tabel berikut ini:

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber.
  - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
  - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar UIN Suska Riau.
2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin UIN Suska Riau.

Tabel 2. 2 Definisi Operasional Variabel

No	Variabel	Definisi Operasional	Indikator	Skala
1	<i>Buying decision</i> (Y)	<i>Buying decision</i> merupakan perilaku konsumen yang berkaitan dengan pribadi atau individu, kelompok dan organisasi dalam proses memilih, membeli, menggunakan barang atau jasa serta ide dan pengalaman untuk memenuhi kebutuhan dan keinginan mereka. (Kotler, 2020)	1. Kemantapan pada sebuah produk 2. Kebiasaan dalam membeli sebuah produk 3. Memberikan rekomendasi pada orang lain 4. Melakukan pembelian ulang (Kotler, 2021)	<i>Likert</i>
2	<i>Purchase intention</i> (Z)	<i>Consumer Behavior</i> , minat beli didefinisikan sebagai tingkat ketertarikan dan niat seseorang untuk membeli suatu produk berdasarkan kebutuhan, kepercayaan terhadap produk, dan faktor eksternal lainnya. (Schiffman dan Wisenblit 2021)	1. Minat Transaksional 2. Minat Referensial 3. Minat Referensial (Ferdinand, 2020)	<i>Likert</i>
3	<i>Green marketing</i> (X1)	<i>Green marketing</i> juga mencakup seluruh kegiatan dan usaha dalam mengkonsumsi, memproduksi, mendistribusikan, mempromosikan, mengemas, dan mendaur ulang produk dengan cara yang peduli dan responsif atau tanggap terhadap masalah lingkungan (Dahlstrom 2020)	1. Green Product 2. Green Price 3. Green Place 4. Green Promotion (Syahbandi, 2021)	<i>Likert</i>
4	<i>Brand image</i> (X2)	<i>Brand image</i> adalah pandangan atau persepsi mengenai suatu merek sebagaimana tercermin	1. Kesadaran Merek 2. Asosiasi Merek 3. Loyalitas Merek	<i>Likert</i>

No	Variabel	Definisi Operasional	Indikator	Skala
		oleh asosiasi merek yang ada dalam ingatan dan benak konsumen. <b>(Keller, 2020)</b>	<b>(Keller, 2020)</b>	

## 2.7 Hipotesis

Menurut Gani & Amalia (2014) hipotesis adalah jawaban sementara terhadap suatu permasalahan yang perlu diuji. Secara teori, hipotesis dianggap paling mungkin dan mempunyai kebenaran tertinggi.

**H1:** Diduga *green marketing* berpengaruh terhadap *buying decision* konsumen di Starbucks Coffee Jalan HR. Soebrantas Pekanbaru.

**H2:** Diduga *brand image* berpengaruh terhadap *buying decision* konsumen di Starbucks Coffee Jalan HR. Soebrantas Pekanbaru.

**H3:** Diduga *green marketing* berpengaruh terhadap *purchase intention* konsumen di Starbucks Coffee Jalan HR. Soebrantas Pekanbaru.

**H4:** Diduga *brand image* berpengaruh terhadap *purchase intention* konsumen di Starbucks Coffee Jalan HR. Soebrantas Pekanbaru.

**H5:** Diduga *purchase intention* berpengaruh terhadap *buying decision* konsumen di Starbucks Coffee Jalan HR. Soebrantas Pekanbaru.

**H6:** Diduga *purchase intention* memediasi hubungan antara *green marketing* dan *buying decision* di Starbucks Coffee Jalan HR. Soebrantas Pekanbaru.

**H7:** Diduga *purchase intention* memediasi hubungan antara *brand image* dan *buying decision* di Starbucks Coffee Jalan HR. Soebrantas Pekanbaru.

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:
  - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
  - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar UIN Suska Riau.
2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin UIN Suska Riau.

## BAB III

### METODE PENELITIAN

#### 3.1 Definisi Metode Penelitian

Metode penelitian adalah cara ilmiah untuk mendapatkan data dengan tujuan dan kegunaan tertentu (Sugiyono, 2019). Menurut Rahardjo (2017), metode penelitian ini merupakan salah satu cara untuk memperoleh dan mencari kebenaran yang bersifat tentatif, bukan kebenaran absolut. Hasilnya akan berupa kebenaran ilmiah. Kebenaran ilmiah ini merupakan kebenaran yang terbuka untuk terus diuji, dikritik bahkan direvisi. Oleh karena itu, tidak ada metode terbaik untuk mencari kebenaran, tetapi yang ada adalah metode yang tepat untuk mencari kebenaran.

Menurut Sugiyono (2019), penelitian kuantitatif disebut juga sebagai penelitian tradisional karena sudah lama digunakan. Creswell (2020), juga menyatakan bahwa metode penelitian kuantitatif merupakan metode untuk menguji teori-teori tertentu dengan cara meneliti hubungan antar variabel yang ada.

#### 3.2 Tempat dan Waktu Penelitian

Penelitian ini dilakukan tanggal 20 Januari 2024 sampai dengan 5 Juli 2025 pada konsumen Starbucks Coffe Jalan HR. Soebrantas Panam No. 13 Tampan 29289 Kelurahan Delima, kota Pekanbaru. Alasan pemilihan Starbucks di Jalan HR. Soebrantas Panam sebagai lokasi penelitian adalah dikarenakan dekat dengan beberapa Universitas dan lokasi kerja serta pada

**Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang**

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:
  - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
  - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar UIN Suska Riau.
2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin UIN Suska Riau.

peran Starbucks dalam mengurangi sampah plastik melalui kampanye *Green marketing* yang baik, dan memilih lokasi pada Kota Pekanbaru untuk memudahkan dalam menjangkau responden.

### **3.3 Jenis dan Sumber Data**

#### **3.3.1 Jenis penelitian**

Jenis penelitian dalam penelitian ini adalah penelitian deskriptif kuantitatif, yang merupakan pendekatan dengan tujuan untuk menggambarkan karakteristik atau fenomena tertentu melalui data kuantitatif. Dalam penelitian ini, peneliti mengumpulkan dan menganalisis data numerik untuk memberikan pemahaman yang lebih mendalam mengenai subjek yang diteliti.

#### **3.3.2 Sumber data**

##### **a) Data primer**

Data primer adalah informasi dan data yang diperoleh secara langsung oleh peneliti atau pengumpul data (Sugiyono, 2016: 137). Dalam studi ini, sumber data primer diperoleh melalui kuesioner yang disebarluaskan kepada responden. Data primer diambil langsung dari sumbernya, tanpa melalui perantara atau pengolahan sebelumnya. Data ini sangat relevan dengan tujuan penelitian karena dikumpulkan secara khusus untuk menjawab pertanyaan atau hipotesis penelitian.

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:
  - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
  - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar UIN Suska Riau.
2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin UIN Suska Riau.

### b) Data Sekunder

Data sekunder adalah informasi yang tidak diperoleh secara langsung oleh peneliti atau pengumpul data (Sugiyono, 2016: 137). Data sekunder merujuk pada informasi atau data yang telah dikumpulkan dan diolah oleh pihak lain atau lembaga untuk tujuan yang berbeda dari penelitian yang sedang berlangsung. Data ini umumnya tersedia dalam bentuk publikasi, laporan, atau *database* dan dapat dimanfaatkan oleh peneliti untuk mendukung atau melengkapi penelitian mereka. Dalam penelitian ini, data sekunder digunakan untuk mendukung data primer, termasuk buku, artikel, literatur, media, dan sumber bacaan lainnya yang membantu memperkuat dan mendukung penelitian.

## 3.4 Populasi dan Sampel

### 3.4.1 Populasi

Menurut Sugiyono, (2019) populasi adalah wilayah generalisasi yang terdiri atas: objek / subjek yang mempunyai kuantitas dan karakteristik tertentu yang ditetapkan oleh peneliti untuk dipelajari dan kemudian ditarik kesimpulannya. Penelitian ini termasuk infinite population dalam arti jumlah populasnya tidak diketahui dengan pasti. Selain itu, dalam penelitian ini memiliki beberapa kriteria populasi diantaranya adalah konsumen yang berusia 18 hingga 40 tahun, konsumen yang telah melakukan pembelian di Starbucks Panam minimal dua kali dalam tiga bulan terakhir, konsumen yang pernah

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:
  - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
  - b. Pengutipan tidak mengikuti kepentingan yang wajar UIN Suska Riau.
2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin UIN Suska Riau.

membeli produk berbasis minuman (seperti kopi, teh, atau menu seasonal Starbucks dan berdomisili di Kota Pekanbaru.

### 3.4.2 Sampel

Menurut Sugiyono, (2019) sampel adalah bagian dari jumlah dan karakteristik yang dimiliki oleh populasi tersebut. Adapun cara menentukan jumlah sample dalam penelitian ini yaitu dengan menggunakan rumus Lameshow sebagai berikut:

$$n = \frac{Z^2 \cdot P(1-P)}{d^2}$$

n = Jumlah sampel yang dicari

Z = Skor Z pada kepercayaan 95% = 1,96

P = Maksimal Estimasi

D = Alpha (0,10) atau *sampling error* 10%

Berdasarkan rumus tersebut maka jumlah sampel yang di perlukan dalam penelitian ini adalah sebagai berikut:

$$n = \frac{1,96^2 \cdot 0,5(1-0,5)}{(0,10)^2}$$

n = 95,04 maka dibulatkan menjadi 96 responden

Penelitian ini menggunakan teknik pengambilan sampel dengan teknik *non-probability sampling*. Pada penelitian ini, peneliti menggunakan *non-probability sampling* dengan jenis sampel yang digunakan adalah *purposive sampling*. Sugiyono, (2019) mengemukakan bahwa teknik *purposive sampling* adalah teknik penentuan sampel dengan pertimbangan tertentu atau kriteria tertentu.

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:
  - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
  - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar UIN Suska Riau.
2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin UIN Suska Riau.

Alasan peneliti menggunakan *purposive sampling* adalah karena tidak semua sampel memiliki kriteria yang sesuai dengan fenomena yang diteliti, oleh karena itu, penulis memiliki teknik *purposive sampling* yang menetapkan pertimbangan atau kriteria tertentu yang harus dipenuhi oleh sampel-sampel yang digunakan dalam penelitian ini. Dalam penelitian ini yang menjadi sampel yaitu konsumen yang memenuhi kriteria, diantaranya:

1. Konsumen yang tinggal di kota Pekanbaru
2. Konsumen yang pernah membeli produk yang ditawarkan oleh Starbucks
3. Konsumen yang memiliki kesadaran akan ramah lingkungan dan pernah melihat program ramah lingkungan yang diterapkan oleh Starbucks Panam seperti membawa tumbler sendiri dan penggunaan cangkir daur ulang

### 3.5 Metode Pengumpulan Data

Teknik pengumpulan data merupakan langkah yang penting pada proses penelitian karena mendapatkan data adalah tujuan utama ketika melakukan penelitian (Priadana & Sunarsi, 2021). Dalam penelitian ini kuesioner digunakan sebagai teknik pengumpulan data. Kuesioner sendiri adalah metode pengumpulan data yang dilakukan dengan cara mengajukan serangkaian pertanyaan tertulis kepada responden yang dapat diberikan secara tatap muka atau offline maupun online (Suprapto & Azizi, 2020).

**Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang**

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:
  - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
  - b. Pengutipan tidak mengutip kepentingan yang wajar UIN Suska Riau.
2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin UIN Suska Riau.

Dalam penelitian ini penyebaran kuesioner akan dilakukan secara online dalam bentuk Google form melalui aplikasi komunikasi yaitu WhatsApp kepada responden yang sesuai dengan kriteria yang telah ditentukan. Untuk memudahkan responden dalam menjawab pertanyaan-pertanyaan pada kuesioner, maka akan digunakan skala *Likert*. Menurut Abdullah (2015), skala *Likert* merupakan skala yang berlandaskan pada penjumlahan sikap responden dalam menanggapi pernyataan mengenai variabel yang akan diukur. Penelitian ini menggunakan skala yang memuat lima tingkat respon dengan pilihan berikut ini:

**Tabel 3. 1 Skala Likert**

Kategori	Skor/Nilai	Interval
Sangat Setuju (SS)	5	100% - 80%
Setuju (S)	4	79,99% - 60%
Netral (N)	3	59,99% - 40 %
Tidak Setuju (TS)	2	39,99% - 20%
Sangat Tidak Setuju (STS)	1	19,99% - 0%

*Sumber: Sugiyono (2013)*

### 3.6 Metode Analisis Data

#### 3.6.1 Analisis Statistik Deskriptif

Menurut Sugiyono (2019), statistik deskriptif adalah statistik yang digunakan untuk menganalisis data dengan cara mendeskripsikan atau menggambarkan data yang telah terkumpul sebagaimana adanya tanpa bermaksud membuat kesimpulan yang berlaku untuk umum atau generalisasi.

Analisis deskriptif bertujuan juga untuk memperoleh gambaran mengenai jawaban responden terkait variabel-variabel yang diteliti. Masing-masing variabel dideskripsikan dalam bentuk deskripsi presentase. Dalam

- Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang
1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:
    - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
    - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar UIN Suska Riau.
  2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin UIN Suska Riau.

### 3.6.2 Analisis Structural equating modeling (SEM)

Salah satu metode yang dapat digunakan dalam menganalisis model persamaan jalur adalah Structural Equation Modeling (SEM). Menurut Chin, Ghazali, & Latan (2015), SEM memiliki keunggulan dalam melakukan analisis jalur (path analytic) dengan variabel laten. Selain itu, Wright (dalam Jogiyanto, 2011:47) menyatakan bahwa SEM merupakan salah satu teknik analisis yang digunakan untuk melakukan pengujian dan estimasi pada hubungan kausal dengan mengintegrasikan analisis jalur dan analisis faktor.

### 3.6.3 Analisis Partikal Least Square (PLS)

**Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang**

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:
  - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
  - b. Pengutipan tidak mengikuti kepentingan yang wajar UIN Suska Riau.
2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin UIN Suska Riau.

Analisis Partial Least Squares (PLS) adalah teknik statistik multivariat yang membandingkan antara variabel dependen berganda dan variabel independen berganda (Jogiyanto, 2011:55). Selanjutnya, PLS merupakan salah satu model statistik SEM berbasis varian yang dirancang untuk menyelesaikan regresi berganda ketika menghadapi masalah spesifik pada data, seperti ukuran sampel penelitian yang kecil, adanya data yang hilang (missing values), dan multikolinearitas. PLS kadang-kadang disebut juga sebagai soft modeling karena dapat merelaksasi asumsi-asumsi regresi OLS yang ketat, seperti tidak adanya multikolinearitas antara variabel independen (Jogiyanto, 2011:57).

### **3.6.4 Model PLS**

Model PLS yang digambarkan pada penelitian ini merupakan model awal pengukuran sampai dengan model akhir pengukuran. Model awal PLS digunakan untuk memberikan gambaran konsep yang menunjukkan hubungan antar variabel lain dari hasil penelitian yang telah dilakukan.

### **3.6.5 Evaluasi measurement model (Outer model)**

Tahap pertama dalam evaluasi model adalah evaluasi model pengukuran (outer model). Dalam PLS-SEM, tahap ini dikenal dengan pengujian validitas konstruk. Pengujian validitas konstruk dalam PLS-SEM terdiri dari validitas konvergen dan validitas diskriminan

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:
  - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
  - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar UIN Suska Riau.
2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin UIN Suska Riau.

#### a. Validitas Konvergen

Validitas konvergen berkaitan dengan prinsip bahwa pengukuran dari suatu konstruk seharusnya memiliki korelasi yang tinggi (Jogiyanto, 2011:70). Pengujian validitas indikator reflektif menggunakan program SmartPLS dapat dilihat dari nilai *loading factor* untuk setiap indikator konstruk (Ghozali & Latan, 2015:74). Aturan Thumb untuk menilai validitas konvergen adalah nilai *loading factor* harus lebih dari 0,7 untuk penelitian yang bersifat konfirmatori, dan antara 0,6–0,7 untuk penelitian yang bersifat eksploratori, serta nilai average variance extracted (AVE) harus lebih besar dari 0,5 (Ghozali & Latan, 2015:74).

#### b. Validitas Diskriminan

Validitas diskriminan berkaitan dengan prinsip bahwa pengukuran dari konstruk yang berbeda seharusnya tidak memiliki korelasi yang tinggi (Jogiyanto, 2011:71). Cara untuk menguji validitas diskriminan dengan indikator reflektif adalah dengan melihat nilai cross loading. Nilai ini untuk setiap variabel harus lebih besar dari 0,70 (Ghozali & Latan, 2015:74). Menurut Chin, Gopal, & Salinsbury dalam Jogiyanto (2011:71), model memiliki validitas diskriminan yang baik jika akar AVE untuk setiap konstruk lebih besar daripada korelasi antara konstruk tersebut dengan konstruk lainnya dalam model.

#### c. Composite Reliability dan Cronbach Alpha

*Composite Reliability* merupakan bagian yang digunakan untuk menguji nilai reliabilitas indikator-indikator pada suatu variabel. Suatu

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:
  - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
  - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar UIN Suska Riau.
2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin UIN Suska Riau.

variabel dapat dinyatakan memiliki *Composite Reliability* jika memiliki nilai *Composite Reliability*  $> 0,7$  (Ghozali, 2014:39). Uji reliabilitas dengan *Composite Reliability* ini dapat dihitung menggunakan nilai Cronbach's Alpha. Suatu variabel dapat dinyatakan reliabel jika nilai Cronbach's Alpha  $> 0,6$  (Ghozali, 2014:39).

### 3.6.6 Evaluasi structural model

Inner model merupakan model struktural yang didasarkan pada nilai koefisien jalur. Model ini digunakan untuk mengukur sejauh mana pengaruh antar variabel laten melalui metode bootstrapping. Evaluasi dilakukan dengan mempertimbangkan kriteria R-Square dan nilai signifikansi.

#### a. R-Square (R<sup>2</sup>) dan Q-Square (Q<sup>2</sup>)

Nilai R-Square digunakan untuk menghitung tingkat variasi variabel independen terhadap variabel dependen (Jogiyanto, 2011:72). Nilai R-Square 0,75, 0,50, dan 0,25 masing-masing menunjukkan bahwa model tersebut kuat, sedang, dan lemah (Ghozali & Latan, 2015:82). Selanjutnya, kriteria penilaian model struktural (inner model) yang kedua adalah signifikansi. Nilai signifikansi yang digunakan (two-tailed) adalah t-value 1,65 (level signifikansi = 10%), 1,96 (level signifikansi = 5%), dan 2,58 (level signifikansi = 1%) (Ghozali & Latan, 2015:85).

#### b. F Square

Pengujian F-Square dilakukan untuk mengetahui seberapa besar pengaruh relatif dari variabel laten independen terhadap variabel laten

**Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang**

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:
  - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
  - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar UIN Suska Riau.
2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin UIN Suska Riau.

dependen. Menurut Ghazali & Latan (2015), kriteria dalam pengukuran F-Square adalah sebagai berikut:

1. Nilai  $f^2 \geq 0,35$  menunjukkan bahwa pengaruh antar variabel laten independen terhadap variabel laten dependen memiliki pengaruh besar.
2. Nilai  $f^2 \geq 0,15$  menunjukkan bahwa pengaruh antar variabel laten independen terhadap variabel laten dependen memiliki pengaruh sedang.
3. Nilai  $f^2 \geq 0,02$  menunjukkan bahwa pengaruh antar variabel laten independen terhadap variabel laten dependen memiliki pengaruh kecil.

### 3.6.7 Uji Hipotesis

#### 1. Uji patch cooficient

Untuk menentukan diterima atau tidaknya suatu hipotesis yang diajukan, perlu dilakukan pengujian hipotesis dengan menggunakan fungsi bootstrapping pada SmartPLS 0.3. Hipotesis dianggap diterima jika tingkat signifikansi lebih kecil dari 0,05 atau p-value melebihi nilai kriterinya. Kriteria yang digunakan sebagai dasar perbandingan adalah sebagai berikut:

- Hipotesis diterima jika  $t\text{-hitung} > 1,96$  atau nilai  $\text{sig} < 0,05$ .
- Hipotesis ditolak jika  $t\text{-hitung} < 1,96$  atau nilai  $\text{sig} > 0,05$ .

1. Dilarang mengulip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:
  - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
  - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar UIN Suska Riau.
2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin UIN Suska Riau.

## BAB IV

### GAMBARAN UMUM

#### 4.1 Sejarah Starbucks

PT. Sari Coffee Indonesia, Starbucks Coffee ialah industri kedai kopi terbanyak di Indonesia yang mempunyai lebih dari 100 cabang baik di dalam kota ataupun luar kota. Starbucks Coffee menjual banyak produk, mulai dari kopi minuman panas yang berbasis espresso, minuman dingin, frappuccino blended coffee serta frappuccino blended cream, santapan ringan semacam cake, puff, cookies, hingga sandwich. Tidak hanya kopi, frappuccino serta santapan, Starbucks pula menjual mug ataupun gelas-gelas serta pula tumbler. Tidak ketinggalan jajanan anak-anak semacam permen lollipop juga pula ada.

Diawali pada tahun 1971, kala 3 mahasiswa akademi besar ialah Sigel, Bowker serta Baldwin membuka Starbucks Store di Seattle's Pike Place Market. Merk itu berasal dari nama pelaut dalam novel Moby Dick. Pada dikala itu menjual segar roasted bean coffee (biji kopi asli) ialah konsep baru kala kopi pasar swalayan kalengan ialah standar.

Pada tahun 1971, kota itu dilanda kemunduran yang memporak-porandakan yang diucap Boeing Bust. Pesan populer itu timbul pada April 1971, bulan yang sama kala Starbucks membuka tokonya yang awal. Pada waktu itu pula suatu proyek update kota mengecam hendak memecahkan Pike Place Market. Sekelompok pengembang mau membangun suatu tempat perdagangan dengan suatu hotel, convention hall serta tempat parkir. Tetapi

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:
  - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
  - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar UIN Suska Riau.
2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin UIN Suska Riau.

rencana itu sukses digagalkan sebab dalam sesuatu referendum, penduduk Seattle memilih buat mempertahankan Pike Place Market sehingga Starbucks Coffee senantiasa bertahan disitu.

Starbucks Coffee membuka banyak tokonya dengan sedikit keramaian pada bulan April 1972. Toko itu dirancang bernuansa laut klasik, seluruh perlengkapan terbuat dengan tangan. Satu bilik yang panjang ditutup dengan rak kayu, sebaliknya yang lain disediakan buat biji- biji kopi, yang sepenuhnya cuma terdapat 30 tipe biji kopi yang terdapat di dunia. Starbucks tidak cuma membuat kopi serta menjualnya dengan cawan, tetapi pula menawarkan contoh buat dicoba yang senantiasa disajikan dengan cangkir- cangkir porselen, sebab kopi memanglah hendak terasa lebih nikmat dengan metode itu. Cangkir- cawan itu pula yang memforsir para pelanggan buat tinggal lebih lama serta menikmati kopi.

Prediksi keuntungan toko awal diluar dugaan, warnanya Starbucks menemukan reaksi yang baik dari warga, Industri itu sudah tumbuh dengan sendirinya. Tidak hanya itu pada akhir pekan setiap hari kabar Seattle Times muat tentang Starbucks serta berakibat pelanggan hendak tiba di hari sabtu selanjutnya.

Satu dekade selanjutnya, Howard Schultz, seseorang marketer muda dari Perstop( produsen perlengkapan dapur) tertarik buat turut bergabung dengan Starbucks. Dalam perjalanannya ke Milan yang dicoba Howard Schultz pada tahun 1983 dia memperoleh kepercayaan kalau bisnis kedai kopi mempunyai kemampuan yang luar biasa di luar Milan.

**Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang**

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:
  - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
  - b. Pengutipan tidak mengikuti kepentingan yang wajar UIN Suska Riau.
2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin UIN Suska Riau.

Sehabis kepemilikannya, Howard lekas mengganti bisnis Starbucks dari model penggilingan kopi jadi bar espresso bergaya Italia, yang populer selaku penyedia kopi terbaik di segala dunia. Starbucks menyebut dirinya selaku “the third place”; terdapat rumah, kantor, serta Starbucks. Kedai ini menghasilkan bermacam produk, desain bidang dalamnya, filosofi pelayanan, serta komunikasi yang baik. Suasannya dengan kursi serta musik mendesak konsumen betah berlama- lama disitu.

Semenjak tahun 1987, Starbucks sudah tumbuh dari 11 toko di Seattle, Washington, hingga 6500 toko di segala dunia. Saat ini Starbucks memiliki toko nyaris di tiap wilayah Amerika Serikat, Kanada serta toko-toko baru di Eropa, Timur Tengah, Amerika Latin, serta tepi Pasifik. Analisa bisnis memandang kalau kopi Starbucks dihidangkan di restoran, hotel-hotel, tercantum kantor- kantor serta perusahaan- perusahaan penerbangan yang baik, tercantum Nordstrom Cafes serta Espresso Carts, Barnes serta Noble Bookstore serta United Horizon serta Delta Airlines. Tidak hanya itu kopi Starbucks pula dihidangkan di kios- kios Host Marriot yang memiliki lisensi banyak posisi lapangan terbang.

Pada tahun 1996, Starbucks Coffee membuka tokonya di Jepang, Hawaii serta Singapura. Pada tahun 1998, Starbucks Coffee membuka tokonya di Taiwan, Thailand, New Zealand, United Kingdom, serta Malaysia. Pada tahun 1999, tumbuh pula di Cina, Kuwait, Dubai, Hongkong, Shanghai, Qatar, Bahrain, Saudi Arabia, Australia, serta Korea. Berikutnya pada tahun 2001, di Swiss, Israel, serta Austria. Setelah itu pada tahun 2002 di Oman,

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:
  - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
  - b. Pengutipan tidak mengikuti kepentingan yang wajar UIN Suska Riau.
2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin UIN Suska Riau.

Indonesia, Jerman, Spanyol, Puerto Rico, Mexico, Yunani. Serta pada tahun 2004 di Paris serta Costa Rica.

Pada tahun 2002 industri ini memperkenalkan Starbucks barista Quattro serta Sacco Italia, ialah mesin espresso otomatis yang bisa dipakai dirumah- rumah ataupun di kantor. Setelah itu Starbucks pula menghasilkan produk baru buat jenis produk siap minum ialah Starbucks DoubleShot. pada bertepatan pada 17 Mei 2002.

PT. Sari Coffee Indonesia ialah pemegang hak tunggal buat memperkenalkan serta memasarkan Starbucks Coffee di Indonesia. PT. Sari Coffee Indonesia sendiri bernaung di dasar bendera industri retail terkemuka PT. Mitra Adi Perkasa. PT. Sari Coffee Indonesia selaku pemegang lisensi industri kopi terbanyak di dunia Starbucks Coffee yang telah mempunyai ribuan toko di dunia. PT. Sari Coffee wajib mendirikan minimun 30 toko di negeri tempat industri beroperasi, serta pada dikala ini Starbucks Coffee Indonesia telah mempunyai 126 toko yang tersebar di 10 kota di Indonesia ialah Jakarta, Bandung, Surabaya, Bali, Medan, Batam, Yogyakarta, Semarang, Balikpapan serta Makasar.

Lisensi Starbucks Coffee Indonesia yang dipegang oleh PT. Sari Coffee Indonesia dapat dicabut oleh Licensor apabila tidak penuhi persyaratan- persyaratan yang tertera pada kontrak menyangkut hak pendirian serta pengelolaan. Syarat- syarat tersebut meliputi standarisasi mutu produk, pelayanan, kebersihan, penempatan posisi( buat Coffee Bar wajib terletak di pojok), desain ruangan, perlengkapan yang digunakan, strategi pemasaran,

**Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang**

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:
  - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
  - b. Pengutipan tidak mengikuti kepentingan yang wajar UIN Suska Riau.
2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin UIN Suska Riau.

laporan keuangan, serta pelatihan buat karyawan- karyawati yang bekerja di Starbucks Coffee. Spesial buat bahan bawah yang digunakan buat seluruh produk Starbucks, tercantum pula peralatan outlet dari sofa, meja sampai ornamen- ornamen di bilik, seluruhnya di impor langsung dari Amerika.

Untuk para pekerja yang suka meeting di luar kantor, Starbucks ialah salah satu tempat alternatif yang baik buat di kunjungi sebab tidak hanya tempat yang aman dengan tempat duduk mulai dari sofa biasa hingga kursi pula ada. Sarana yang diberikanpun tidak kalah menarik, para pekerja ataupun mahasiswa yang mau mengerjakan tugas bisa memakai sarana gratis wi- fi buat browsing sembari ditemani dengan irungan musik klasik maupun jazz. Direktur Operasional serta Marketing Starbucks Coffee, Howard Schultz berkata“ Starbucks tidaklah hanya kopi yang hebat. Dia ialah romantika pengalaman minum kopi, perasaan hangat, serta komunitas orang- orang yang masuk ke toko Starbucks”.

**Gambar 4. 1 Perkembangan Logo Starbucks**



Sumber : [www.starbucksathome.com](http://www.starbucksathome.com)

## 4.2 Visi Misi Starbucks Coffee

### 4.2.1 Visi Starbucks Coffee

Visi utama Starbucks Coffee merupakan menghasilkan sesuatu area yang inklusif buat seluruh orang dengan perbedaan-perbedaan mereka. Perbedaan- perbedaan ini meliputi hal- hal semacam umur, ras, suku, tipe kelamin, orientasi intim, asal- usul kebangsaan,

**Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang**

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:
  - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
  - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar UIN Suska Riau.
2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin UIN Suska Riau.

ketidakmampuan( cacat), pembelajaran, status sosial ekonomi, perbandingan geografis serta kebudayaan Visi utama Starbucks Coffee merupakan menghasilkan sesuatu area yang inklusif buat seluruh orang dengan perbedaan- perbedaan orang mereka. Perbedaan- perbedaan ini meliputi hal- hal semacam umur, ras, suku, tipe kelamin, orientasi intim, asal- usul kebangsaan, ketidakmampuan( cacat), pembelajaran, status sosial ekonomi, perbandingan geografis serta kebudayaan.

Dengan mitra kami, kopi kami, dan pelanggan kami sebagai inti, kami menjalani hidup dengan nilai – nilai sebagai berikut:

- 1) Menghasilkan budaya yang penuh dengan kehangatan serta kenyamanan, dimana tiap orang bisa merasa diterima.
- 2) Berperan dengan keberanian, menantang status quo, dan mencari metode baru buat meningkatkan industri serta sesama.
- 3) Tetap muncul, menjalakan ikatan dengan keterbukaan bermartabat serta silih menghormati.
- 4) Membagikan yang terbaik dalam tiap perihal yang kami jalani, serta bertanggung jawab atas hasil yang diperoleh.

#### **4.2.2 Misi Starbucks Coffee**

Untuk menginspirasi dan memelihara semangat kemanusiaan – satu individu, satu cangkir dan satu lingkungan secara bertahap. Memegang teguh prinsip komitmen untuk berperan menjadi pemimpin di setiap aspek-aspek bisnis serta lingkungan dimana Starbucks Coffee beroperasi.

**Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang**

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:
  - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
  - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar UIN Suska Riau.
2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin UIN Suska Riau.

“The mission of Starbucks is to establish Starbucks as the premier purveyor of the finest coffee in the world while maintaining our uncompromising principles while we grow Starbucks is committed to a role of environmental leadership in all facets of our business”Starbucks berkomitmen buat berperan sebagai pemimpin dalam memperjuangkan lingkungan hidup disetiap lini aktivitas perusahaan.

Untuk mencapai misi tersebut menggunakan berkomitmen untuk :

1. memahami wacana persoalan lingkungan hidup dan mengembangkan isu menggunakan kawan usaha.
2. membentuk solusi yang inovatif serta fleksible saat menghadapi perubahan.
3. Bekerja keras untuk membeli, menjual serta memakai produk yang ramah lingkungan.
4. mengetahui tanggung jawab itu menjadi hal yang penting untuk lingkungan hidup.
5. Menanamkan tanggung jawab lingkungan hidup menjadi nilai dasar perusahaan.
6. Mengukur serta memonitor kemajuan setiap proyek terhadap akibat pada lingkungan hidup.
7. Mendorong seluruh mitra usaha untuk ikut serta dalam memperjuangkan misinya.

Enam prinsip dasar untuk mengukur kelayakan pada pengambilan keputusan di Starbucks:

**Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang**

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:
  - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
  - b. Pengutipan tidak mengutip kepentingan yang wajar UIN Suska Riau.
2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin UIN Suska Riau.

1. Melakukan usaha yang berguna untuk lingkungan serta saling menghargai dan memuliakan sesama mahluk.
2. menjadikan keanekaragaman atau perbedaan menjadi hal yang sangat penting pada aplikasi kegiatan perusahaan.
3. memutuskan standar yang tinggi dalam pembelian, proses produksi serta pengiriman produknya.
4. menaikkan kepuasan pelanggan
5. memberikan kontribusi yang positif untuk masyarakat serta lingkungan hidup.
6. memutuskan bahwa keuntungan bagi masyarakat serta lingkungan itu sebagai hal yang penting bagi keberhasilan di masa yang akan tiba.

### 4.3 Logo Starbucks Coffee

Logo dalam bisnis dapat menjadi identitas suatu merek, oleh karena itu Starbucks memiliki logo khas. Logo Starbucks sendiri memiliki sejarah sejak pertama kali berdiri tahun 1971. Pemilik Starbucks membutuhkan logo iconic yang tidak norak sehingga mereka merekrut designer logo Terry Heckler yang karyanya banyak terpengaruh dari buku classic. Putri duyung berekor ganda atau siren merupakan logo Starbucks sebagaimana mitologi Yunani yang bermakna Spirit of Seattle yang pada tahun 1970 Seattle terkenal dengan kota laut namun saat ini lebih terkenal dengan Grunge Rocks.

Logo Starbucks bergambar Dewi Syren atau Penggoda, dalam mitologi Yunani arti Syren merupakan ikan duyung berekor kembar yang sering

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:
  - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
  - b. Pengutipan tidak mengikuti kepentingan yang wajar UIN Suska Riau.
2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin UIN Suska Riau.

menggoda pelaut. Hal ini memiliki makna bahwa Starbucks Coffee dapat menarik perhatian orang yang melihatnya. Logo Dewi Syren dipilih karena nama Starbucks berasal dari cerita Kapten Ahab yang berpetualang ke lautan lepas sehingga pemilihan Dewi Syren dalam logonya dirasa sesuai. Hijau menjadi warna logo dengan dua bintang dan memperlihatkan dayung Syren bermahkota, menurut pendiri Starbucks Coffee hal ini dinilai menarik dan mudah diingat. Starbucks Coffee melakukan empat kali pergantian logo pada 1971, 1987, 1982, dan awal 2011. Logo saat ini merupakan perubahan ke empat atau tahun 2011 dimana dalam logonya terdapat gambar Dewi Syren yang berwarna hijau.

**Gambar 4. 2 Logo Starbucks Coffee**



*Sumber: [www.starbucksathome.com](http://www.starbucksathome.com)*

Logo Starbucks tidak terdapat tulisan “STARBUCKS COFFEE” karena Starbucks tidak ingin terkenal hanya menyajikan kopi, pada kenyataannya merek Starbucks membawahi beberapa produk seperti air mineral, cookie and cakes, dan yoghurt. Menurut pendiri, dengan adanya tulisan “STARBUCKS COFFEE” pada logonya membuat asumsi Starbucks hanya menjual kopi saja, namun kenyataannya menjual produk lain.

#### 4.4 Struktur Organisasi Starbucks Coffee

Struktur organisasi sangat diperlukan dalam sebuah perusahaan.

Struktur organisasi merupakan perwujudan dari pola hubungan antar fungsi, departemen, dan orang-orang dengan posisi, wewenang, dan tanggung jawab yang berbeda dalam suatu perusahaan. Struktur tersebut mengandung unsur unsur spesialisasi pekerjaan dalam pengambilan keputusan untuk memberikan pedoman tentang penugasan tanggung jawab, wewenang, dan tanggung jawab kepada setiap karyawan.

Struktur organisasi juga memberikan petunjuk tentang alur perintah dan pertanggung jawaban oleh setiap karyawan. Struktur organisasi memberikan gambaran susunan kedudukan dari masing-masing fungsi, bagian, posisi, serta menunjukkan hierarki organisasi dan struktur sebagai acuan untuk menjalankan tugas dan tanggung jawab dalam sistem pelaporan kepada manajer yang dapat memberikan stabilitas dan kontinuitas agar organisasi tetap berjalan. Struktur organisasi yang disusun dengan baik dapat mendorong efektivitas jalannya suatu organisasi.

Dalam melaksanakan kegiatan perusahaan dibutuhkan kerja sama tim yang baik untuk semua golongan unit kerja. Tujuan dari kerja sama tim ini yaitu untuk menciptakan lingkungan kerja yang baik serta meningkatkan kinerja organisasi agar lebih efektif dan efisien. Dalam suatu organisasi manager harus menetapkan pembagian beban tanggung jawab, kedudukan dalam organisasi, dan batasan wewenang. Dengan demikian masing-masing karyawan akan mengetahui apa tanggung jawabnya dan kepada siapa

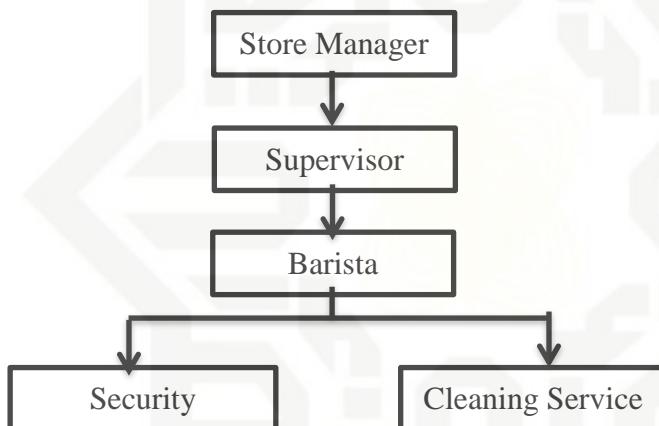
**Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang**

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:
  - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
  - b. Pengutipan tidak mengikuti kepentingan yang wajar UIN Suska Riau.
2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin UIN Suska Riau.

dipertanggung jawabkan.

Berdasarkan penjelasan diatas, maka struktur organisasi yang digunakan oleh Starbucks Coffee HR Soebrantas Panam yaitu struktur organisasi garis karena kekuasaan dan tanggung jawab dari setiap bawahan ditujukan langsung kepada masing-masing atasan. Untuk lebih jelasnya mengenai struktur organisasi Starbucks Coffee HR Soebrantas Panam Pekanbaru dapat dilihat pada gambar berikut:

**Gambar 4. 3 Struktur Organisasi Starbucks Coffee HR Soebrantas Panam**



*Sumber : Olah data sekunder, 2025*

#### 4.5 Job Description

##### 1. Store Manager

Adapun tugas dan tanggungjawab adalah:

- a. Pimpinan tertinggi atas segala kegiatan yang terjadi di Starbucks.
- b. Merekrut dan Mengontrol semua personel/karyawan di Starbucks.
- c. Pengendalian dan pengawasan agar kualitas minuman dan pelayanan tetap baik.
- d. Bertanggungjawab untuk semua kegiatan operasi sehari-hari di Starbucks.
- e. Mengawasi pekerjaan, jam kerja atau ketidakhadiran karyawan.



©

T a g c i p t a m i l i k U I N S u s k a R i a u

State Islamic University of Sultan Syarif Kasim Riau

**Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang**

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:
  - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
  - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar UIN Suska Riau.
2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin UIN Suska Riau.

**2. Supervisor**

Adapun tugas dan tanggungjawab adalah:

- a. Menyapa setiap tamu
- b. Mencapai tujuan yang telah ditetapkan
- c. Menanggapi kebutuhan konsumen.
- d. Periksa kebersihan dalam dan luar ruangan
- e. Mengawasi pekerjaan, jam kerja atau ketidakhadiran karyawan.
- f. Menjaga kualitas operasional store

**3. Barista**

Adapun tugas dan tanggungjawab adalah:

- a. Sajikan minuman pelanggan sesuai dengan resep.
- b. Menjaga tempat kerja tetap bersih.
- c. Jual merchandise Starbucks.

**4. Security**

Adapun tugas dan tanggungjawab adalah

- a. Menjaga keamanan dan keselamatan pelanggan serta karyawan di dalam dan sekitar lokasi Starbucks.
- b. Mengawasi area kedai untuk mendeteksi perilaku mencurigakan atau potensi masalah keamanan.
- c. Merespons dan menangani insiden keamanan, seperti pencurian, konflik, atau keadaan darurat medis.
- d. Mengimplementasikan prosedur untuk mencegah kehilangan barang dan kerugian yang dapat terjadi di lokasi.

**Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang**

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:
  - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
  - b. Pengutipan tidak mengikuti kepentingan yang wajar UIN Suska Riau.
2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin UIN Suska Riau.

- e. Memberikan bantuan kepada pelanggan dengan ramah dan profesional, serta menjawab pertanyaan terkait keamanan dan prosedur.

**5. Cleaning service**

Adapun tugas dan tanggungjawab adalah

- a. Menjaga kebersihan area dalam dan luar kedai, termasuk lantai, meja, kursi, dan fasilitas umum.
- b. Mengumpulkan dan membuang sampah secara teratur, serta memastikan tempat sampah selalu dalam keadaan bersih dan terorganisir.
- c. Menjaga kebersihan dan ketersediaan perlengkapan di kamar mandi untuk kenyamanan pelanggan.
- d. Mematuhi prosedur kebersihan dan sanitasi yang ditetapkan oleh Starbucks, terutama dalam konteks kesehatan dan keselamatan

**4.6 Produk yang ditawarkan**

Sasaran Perusahaan Kebanyakan pada Starbucks Coffe penikmatnya adalah kalangan remaja atau kalangan muda. Tetapi tidak menutup kemungkinan semua kalangan juga dapat menikmatinya. Terutama kalangan menengah keatas adalah sasaran utama pada Starbucks Coffe. Hal ini dapat dilihat dari harga yang ditawarkan oleh Starbucks Coffe dan juga keragaman menunya.

Starbucks menjual kopi, minuman panas berbasis espresso, minuman dingin dan panas lainnya, makanan ringan, serta cangkir dan biji kopi. Menu kopi yang ditawarkan oleh Starbucks yaitu Espresso, Cappuccino, Coffee

**Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang**

1. Dilarang mengulip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:
  - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
  - b. Pengutipan tidak mengikuti kepentingan yang wajar UIN Suska Riau.
2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin UIN Suska Riau.

Latte, Java Chips Frappuccino, Iced Caramel Machiato, Double Chocolate Cream Chips Frappuccino, dan Caramel Frappuccino. Starbucks Coffee tidak hanya menjual berbagai jenis coffee saja, ada juga beberapa merchandise berupa botol minum/tumblr, gelas, tempat makan, dan berbagai kue kering lainnya untuk memperkuat citra perusahaan yang mereka bangun. Starbucks terus memperbarui dan memperkenalkan produk baru, termasuk pilihan vegan dan bebas gluten, untuk memenuhi kebutuhan pelanggan.

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:
  - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
  - b. Pengutipan tidak mengikuti kepentingan yang wajar UIN Suska Riau.
2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin UIN Suska Riau.

## BAB VI

### KESIMPULAN DAN SARAN

#### 6.1 Kesimpulan

- Berdasarkan hasil analisis serta pembahasan yang telah dilakukan, diperoleh kesimpulan sebagai berikut :
1. Strategi *green marketing* yang diterapkan oleh Starbucks berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian konsumen. Konsumen merasa lebih yakin untuk membeli ketika mengetahui bahwa produk yang mereka konsumsi diproduksi secara ramah lingkungan dan mendukung nilai-nilai keberlanjutan.
  2. *Brand image* atau citra merek yang kuat turut memengaruhi keputusan pembelian. Starbucks berhasil membangun persepsi positif di mata konsumen melalui kualitas layanan, inovasi produk, dan citra perusahaan yang peduli lingkungan serta sosial, sehingga mendorong konsumen untuk melakukan pembelian.
  3. *Green marketing* juga berperan dalam membentuk niat beli konsumen. Ketika konsumen melihat bahwa sebuah merek peduli terhadap lingkungan, mereka cenderung merasa lebih terhubung secara emosional dan memiliki keinginan lebih besar untuk membeli produk dari merek tersebut.
  4. *Brand image* berkontribusi dalam meningkatkan niat beli. Konsumen yang memiliki persepsi positif terhadap merek akan lebih cenderung memiliki

- Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang
1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:
    - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
    - b. Pengutipan tidak mengutip kepentingan yang wajar UIN Suska Riau.
  2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin UIN Suska Riau.

keinginan untuk membeli, karena merasa percaya terhadap kualitas dan komitmen perusahaan.

5. Niat beli memiliki pengaruh yang kuat terhadap keputusan pembelian. Semakin tinggi niat beli yang dimiliki oleh konsumen, semakin besar kemungkinan mereka untuk benar-benar melakukan pembelian.
6. Niat beli berperan sebagai perantara antara *green marketing* dan keputusan pembelian. Artinya, pengaruh *green marketing* terhadap keputusan pembelian menjadi lebih kuat apabila konsumen terlebih dahulu memiliki niat untuk membeli berdasarkan nilai-nilai yang ditawarkan.
7. Niat beli juga memediasi hubungan antara *brand image* dan keputusan pembelian. Citra merek yang positif mendorong timbulnya niat beli, yang pada akhirnya mengarahkan konsumen untuk benar-benar membeli produk tersebut.
8. *Purchase intention* atau niat beli berperan sebagai penghubung antara strategi *green marketing* dan keputusan pembelian dengan pengaruh yang cukup kuat. Artinya, strategi ramah lingkungan yang dilakukan Starbucks berhasil membentuk niat beli konsumen, yang kemudian secara signifikan mendorong konsumen untuk membeli produk mereka. Dengan kata lain, niat beli menjadi langkah penting yang menghubungkan kesadaran konsumen terhadap *green marketing* dan keputusan mereka dalam membeli.

Sementara itu, peran *purchase intention* dalam menghubungkan *brand image* dengan keputusan pembelian cenderung lebih lemah.

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:
  - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
  - b. Pengutipan tidak mengikuti kepentingan yang wajar UIN Suska Riau.
2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin UIN Suska Riau.

Walaupun citra merek mampu membentuk niat beli, pengaruh niat beli tersebut dalam mendorong keputusan pembelian tidak sebesar pada *green marketing*. Ini menunjukkan bahwa faktor lain selain niat beli juga memengaruhi keputusan pembelian ketika berkaitan dengan brand image.

Secara keseluruhan, *purchase intention* sebagai variabel mediasi memberikan kontribusi yang cukup berarti, terutama dalam konteks green marketing. Namun, dalam kaitannya dengan *brand image*, perannya lebih terbatas. Hal ini mengindikasikan bahwa untuk memahami keputusan pembelian konsumen secara menyeluruh, perlu memperhatikan faktor lain selain niat beli.

9. Hasil penelitian menunjukkan bahwa *purchase intention* berperan penting sebagai variabel mediasi antara *green marketing* dan keputusan pembelian, dengan pengaruh yang cukup kuat. Namun, peran *purchase intention* dalam menghubungkan *brand image* dengan keputusan pembelian ternyata lebih lemah dari yang diharapkan. Hal ini mengindikasikan bahwa konsumen di Starbucks Jalan HR Soebrantas Pekanbaru cenderung lebih dipengaruhi oleh strategi *green marketing* dalam membentuk niat beli mereka, sementara pengaruh citra merek terhadap niat beli dan keputusan pembelian kurang dominan. Oleh karena itu, faktor-faktor lain mungkin juga berperan dalam menentukan keputusan pembelian konsumen yang perlu diteliti lebih lanjut.

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:
  - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
  - b. Pengutipan tidak mengurangi kepentingan yang wajar UIN Suska Riau.
2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin UIN Suska Riau.

## 6.2 Saran

Berdasarkan hasil analisis serta pembahasan yang telah dilakukan dan kseimpulan yang telah di dapatkan maka dapat diberikan saran sebagai berikut:

1. Starbucks sebaiknya memperkuat program *green marketing* dengan cara meningkatkan sosialisasi langsung kepada pelanggan di gerai, misalnya dengan menyediakan poster informasi tentang manfaat penggunaan tumbler dan pengurangan plastik yang mudah dipahami. Selain itu, manajemen bisa menambah jumlah insentif atau diskon khusus bagi pelanggan yang aktif mendukung program ramah lingkungan untuk meningkatkan minat beli secara nyata.
2. Manajemen perlu lebih aktif membangun citra positif melalui kegiatan CSR lokal yang melibatkan komunitas sekitar Pekanbaru, seperti program penanaman pohon atau kampanye pengurangan sampah plastik di kawasan Jalan HR. Soebrantas. Kegiatan ini dapat dijadikan konten promosi yang memperkuat persepsi konsumen terhadap komitmen Starbucks terhadap lingkungan dan masyarakat.
3. Starbucks bisa menciptakan pengalaman berbelanja yang lebih ramah lingkungan dengan menyediakan fasilitas pengelolaan sampah yang mudah diakses, seperti tempat sampah khusus daur ulang di gerai. Hal ini tidak hanya memperkuat citra hijau, tetapi juga meningkatkan kenyamanan

## Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:
  - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
  - b. Pengutipan tidak mengikuti kepentingan yang wajar UIN Suska Riau.
2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin UIN Suska Riau.

- pelanggan, yang pada akhirnya dapat meningkatkan niat beli dan keputusan pembelian.
4. Manajemen disarankan untuk menggunakan media sosial secara lebih efektif untuk menginformasikan program green marketing dan cerita di balik produk yang ramah lingkungan. Konten yang bersifat edukatif dan mengajak pelanggan berpartisipasi aktif dapat meningkatkan kesadaran dan keterikatan emosional dengan merek.
  5. Dari temuan yang ada disarankan agar Starbucks lebih memfokuskan upaya pada pengembangan dan penguatan strategi *green marketing* yang terbukti efektif dalam meningkatkan niat beli dan keputusan pembelian konsumen. Selain itu, untuk memperkuat pengaruh *brand image*, Starbucks perlu mengeksplorasi cara-cara baru dalam memperbaiki persepsi merek, seperti meningkatkan kualitas layanan dan membangun hubungan emosional dengan pelanggan melalui pengalaman yang lebih personal. Penelitian selanjutnya juga dianjurkan untuk memasukkan variabel lain yang berpotensi memengaruhi keputusan pembelian agar gambaran perilaku konsumen menjadi lebih komprehensif.
  6. Peneliti selanjutnya disarankan untuk meneliti variabel lain yang mungkin memengaruhi keputusan pembelian, diluar dari faktor dari strategi pemasaran hijau ataupun citra merek. Selain itu, penggunaan metode campuran (mixed methods) dapat memberikan gambaran lebih lengkap tentang perilaku konsumen Starbucks di Pekanbaru.

## DAFTAR PUSTAKA

- Aaker, D. A. (2020). *Building Strong Brands*. New York: The Free Press.
- Afrianti, A. R. (2022). *Pengaruh Viral Marketing dan Celebrity Endorsment Terhadap Keputusan Pembelian dengan Minat Beli Sebagai Variabel Mediasi (Survey Pada Mahasiswi Pengguna Produk MS. Glow Produksi Manajemen di Universitas Muhammadiyah Ponorogo)* (Doctoral dissertation, Universitas Muhammadiyah Ponorogo).
- Aji, A. U., Fitriyani, Y., & Alfianto, A. N. (2024). PENGARUH BRAND IMAGE TERHADAP KEPUTUSAN NASABAH MENGGUNAKAN KSPPS AL HUSNA CABANG SECANG. *Jurnal Adz-Dzahab: Jurnal Ekonomi dan Bisnis Islam*, 9(1), 1-12.
- Aji, R. (2016). *Digital Technology in the Modern Era: The Rise of the Digital Generation*. *Jurnal Pendidikan Teknologi*, 4(2), 21-35.
- Muhasim, N. (2017). *Penggunaan Media Sosial dalam Pendidikan: Pengaruh terhadap Generasi Z*. *Jurnal Teknologi dan Pendidikan*, 6(1), 12-20.
- Alamsah, G., Sadiah, A., & Nurdianti, R. R. S. (2023). Penerapan Model Kooperatif Tipe Teams Games Tournament (TGT) Berbantuan Media Word Wall dalam Meningkatkan Hasil Belajar. *Global Education Journal*, 1(3), 219-229.
- Albar, K., Noviyanti, H., Sari, D. P., & Zakhrioh, A. (2022). Pengaruh Iklan dan *Brand image* MS. Glow Terhadap Minat Beli Konsumen. *SAUJANA: Jurnal Perbankan Syariah dan Ekonomi Syariah*, 4(01), 1-12.
- Alifiyah, M. N., Sucipto, H., Dumadi, D., & Riono, S. B. (2023). Analisis Branding, Cita Rasa dan Segmentasi Pasar terhadap Peningkatan Penjualan pada Kedai Seblak Mega Easy Losari. *JIM: Jurnal Ilmiah Mahasiswa Pendidikan Sejarah*, 8(3), 1041-1052.
- Ambarfebrianti, M., & Novianty, A. (2021). Hubungan orientasi nilai terhadap perilaku pro-lingkungan remaja. *Jurnal Ecopsy*, 8(2), 149.
- Amier, A. M. R. A. P., & Pradana, M. (2022). Analisis bibliometrik tentang *green marketing*: Perkembangan studi dalam periode 1999-2022. *SEIKO: Journal of Management & Business*, 4(3), 121-131.
- Andjarwati, A. L., & Chusniartiningish, E. (2018). Pengaruh Kesadaran Merek dan Citra Merek terhadap Loyalitas Pelanggan (Studi pada Pelanggan Teh Pucuk Harum Wilayah Surabaya Utara). *Jurnal Minds: Manajemen Ide Dan Inspirasi*, 5(2), 189-202.
- Anwar, Z., & Octavia, A. N. (2024). FAKTOR-FAKTOR YANG MEMPENGARUHI KEPUTUSAN PEMBELIAN SEPATU OLAHRAGA ADIDAS DI GROBOGAN. *Jurnal Ilmiah Fokus Ekonomi, Manajemen, Bisnis & Akuntansi (EMBA)*, 3(2), 154-166.
- Ariescy, R. R., & Amriel, E. E. Y. (2019). Pengaruh Iklan Hijau Dan Kesadaran Lingkungan Terhadap Minat Beli Dan Keputusan Pembelian Air Mineral Merek Ades Di Kabupaten Jember. *Jurnal Mebis*, 4(2), 142-149.

- Arini, E. (2020). *Strategi green marketing sebagai upaya peningkatan kualitas bersaing: Studi kasus CV. Habiti Organic di Brebes* (Doctoral dissertation, Universitas Islam Negeri Maulana Malik Ibrahim).
- Arya PN, N., Azhar, H., Reza, A., Pratama, M. R., & Nugraha, M. I. (2020). MENGOLAH MATERIAL LIMBAH MENJADI SMART WALL LIGHT.
- Askaria, A. O., & Arief, M. (2021). Peran *Green marketing* Terhadap Minat Beli Melalui Kepercayaan Merek (Studi Pada Produk Love Beauty and Planet). *Jurnal Kajian Ilmu Manajemen (JKIM)*, 1(4).
- Aunillah, N., & Himawan, A. F. I. (2023). Pengaruh E-Commerce Shopee, Kualitas Produk dan Variasi Produk Terhadap Keputusan Pembelian Produk Snack. *Master: Jurnal Manajemen dan Bisnis Terapan*, 2(2), 108-127.
- Auzora, A., & Untarini, N. (2023). Peran Kemasan Dan Kualitas Website Dalam Meningkatkan Keputusan Pembelian Air Galon Le Minerale. *Jurnal Ilmiah Wahana Pendidikan*, 9(25), 64-73.
- Avianti, P., & Aminah, S. (2023). Pengaruh Electronic Word Of Mouth (E-Wom) Dan *Brand image* Terhadap *Purchase intention* Di E-Commerce Lazada. *Journal of Economic, Bussines and Accounting (COSTING)*, 7(1), 1571-1579.
- Aziz, U. A., & Shihab, M. S. (2024). Penerapan *Green marketing* dan Dampaknya Terhadap Citra Perusahaan. *Journal of Economics and Business UBS*, 13(2), 492-502.
- Az-Zahra, P., & Sukmalengkawati, A. (2022). Pengaruh Digital Marketing Terhadap Minat Beli Konsumen. *Jurnal Ilmiah Manajemen, Ekonomi, & Akuntansi (MEA)*, 6(3), 2008-2018.
- BERAME, J. S., LUMABAN, N. W., DELIMA, S. B., MERCADO, R. L., BULAY, M. L., MORANO, A. B., & PAROHINO, C. D. M. G. (2022). Attitude and behavior of senior high school students toward environmental conservation. *Biodiversitas Journal of Biological Diversity*, 23(10).
- Budiarto, D. S. (2024). *Metodologi Penelitian: Panduan Menulis Artikel*. Selat Media.
- Budihardja, L., & Sitinjak, T. (2022). Pengaruh Identitas Merek, Citra Merek, Dan Kepercayaan Merek Terhadap Loyalitas Pada Konsumen Sepatu Nike Di Jakarta. *Jurnal Manajemen*, 11(2), 1-8.
- Cahyono, E. (2018). Pengaruh citra merek, harga dan promosi terhadap keputusan pembelian HP merek Oppo di Sleman Daerah Istimewa Yogyakarta. *Jurnal Bisnis, Manajemen, Dan Akuntansi*, 5(1), 61-75.
- Caniago, A., & Rustanto, A. E. (2022). Kualitas Produk Dalam Meningkatkan Minat Beli Konsumen Pada Umkm Di Jakarta. *Journal of Management: Small and Medium Enterprises (SMEs)*, 15(3), 367-378.
- Carlina, G., & Ekowati, S. (2022). Pengaruh kreativitas dan inovasi terhadap minat beli konsumen Bakso O'Boss di kota Bengkulu. *Ekombis Review: Jurnal Ilmiah Ekonomi Dan Bisnis*, 10(2), 599-608.
- Chairina, R. R. L., Afandi, M. F., Adove, D. A., & Sularso, R. A. (2023). Dampak Gender pada Pembelian Produk Perawatan Wajah di Negara Beriklim

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:
  - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin UIN Suska Riau.

Tropis. *Jurnal Maksipreneur: Manajemen, Koperasi, dan Entrepreneurship*, 12(2), 368-382.

Cheung, L. T., Chow, A. S., Fok, L., Yu, K. M., & Chou, K. L. (2017). The effect of self-determined motivation on household energy consumption behaviour in a metropolitan area in southern China. *Energy Efficiency*, 10, 549-561.

Desanto, T. M., Mandey, S. L., & Soepeno, D. (2018). Analisis Pengaruh *Green marketing* Dan Corporate Social Responsibility Terhadap Keputusan Pembelian Dengan Citra Merek Sebagai Variabel Mediasi Pada Konsumen Produk Air Minum Dalam Kemasan (Amdk) Aqua Di Kota Manado. *Jurnal EMBA: Jurnal Riset Ekonomi, Manajemen, Bisnis Dan Akuntansi*, 6(4).

Dewi, I. G. A. D. P. (2024). *PENGARUH DIGITAL MARKETING, KUALITAS PRODUK DAN KUALITAS PELAYANAN TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN PADA WARUNG SERAYU DENPASAR* (Doctoral dissertation, Universitas Mahasaraswati Denpasar).

Di Putra, W., Ernawati, S., & Widakdo, S. (2024). Pengaruh *Green marketing* Dan Sosial Media Marketing Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen Produk Jajanan Khas Bima. *ProBisnis: Jurnal Manajemen*, 15(3), 446-454.

Dimyati, M., Kartikasari, M. D., & Sukarno, H. (2018). Pengaruh *green marketing* dan pengetahuan terhadap keputusan pembelian dengan mediasi minat membeli konsumen Sariayu Martha Tilaar di Kota Jember. *E-Journal Ekonomi Bisnis Dan Akuntansi*, 5(2), 172-177.

Djaelani, M. (2015). Peran Harga Produk dan Citra Merek untuk Menentukan Keputusan Pembelian Produk Semen Gresik. *Jurnal Ekonomi dan Bisnis*, 5(2), 1-7.

Elistia, E., & Nurma, A. (2023). Theory Planned Behavior Dalam Minat Beli Produk Kosmetik Organik pada Generasi Y di Jakarta. *Journal Human Resources 24/7: Business Management*, 1(1), 33-52.

ERNAWATI, E. (2021). *PENGARUH IKLAN DAN KELOMPOK ACUAN TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN DENGAN SIKAP SEBAGAI VARIABEL MEDIASI (STUDI KASUS KONSUMEN SABUN MANDI DI BANYUMAS)* (Doctoral dissertation, IAIN Purwokerto).

Ernawati, R., Dwi, A. B., & Argo, J. G. (2021). Analisis Pengaruh Promosi, Harga, dan Citra Merek terhadap Keputusan Pembelian pada Situs E-commerce Zalora di Jakarta. *Business Management Analysis Journal (BMAJ)*, 4(2), 200-218.

Fardesi, M. (2020). *Analisis Perilaku Konsumtif dan Gaya Hidup Santri Ditinjau dalam Perspektif Religiusitas (Studi Pada Dayah Modern Darul Ulum Banda Aceh)* (Doctoral dissertation, UIN AR-RANIRY).

Fatimah, S., & Chrismardani, Y. (2022). *PENGARUH GREEN MARKETING TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN PRODUK SEPHORA* (Studi Pada Mahasiswa Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Trunojoyo Madura). *Jurnal Kajian Ilmu Manajemen (JKIM)*, 2(1).

- Fatyah, A. C., Ramadhanti, D. U., & Gunaningrat, R. (2024). Pengaruh *Brand image* Dan Kualitas Produk Terhadap Keputusan Pembelian Produk Skincare “Skintific”. *Sammajiva: Jurnal Penelitian Bisnis Dan Manajemen*, 2(1), 265-282.
- Fauziah, N., & Aziz Mubarok, D. A. (2019). The Effect of *Brand image* on *Purchase intentions*: Studies on Beauty Products. *Image. Journal of Management Research*, 8(1), 37-44.
- Fernando, M. B., & Ekasari, A. (2024). ANTESEDEN *BRAND LOYALTY* PADA FAST FASHION BRAND. *Jurnal Ekonomi Trisakti*, 4(2), 257-268.
- Firmansyah, M. A., & Se, M. (2019). Buku pemasaran produk dan merek. *Buku Pemasaran Produk Dan Merek*, August, 336.
- Fitriana, D. E. N., Miyarsah, M., & Rusdi, R. (2019). Analysis of Pro-Environmental Behavior (PEB) through Motivation of Senior High School Students. *BIODIK*, 5(1), 12-19.
- Galang, T. (2021). *Pengaruh youtube beauty vlogger terhadap minat beli konsumen dan dampaknya terhadap keputusan pembelian produk (Studi pada viewers Youtube Wardah channel Suhay Salim)* (Doctoral dissertation, Sekolah Tinggi Ilmu Ekonomi Indonesia Jakarta).
- Gde, N. K. M. U. T., & Sukawati, R. PERAN *BRAND IMAGE* MEMEDIASI PENGARUH *GREEN MARKETING* TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN THE BODY SHOP DI DENPASAR.
- Grant, J. (2020). *Green marketing Manifesto*. London: Wiley.
- Gunawan, D. (2022). *Keputusan Pembelian Konsumen Marketplace Shopee Berbasis Social Media Marketing*. PT Inovasi Pratama Internasional.
- Hamid, N., Maksar, M. S., & Swastika, Y. (2023). ANALISIS PENGARUH *GREEN MARKETING* TERHADAP PERILAKU UMKM DI KOTA KENDARI. *Derivatif: Jurnal Manajemen*, 17(2), 288-300.
- Hasanah, A., Hindrayani, A., & Noviani, L. (2023). Pengaruh Kesadaran Lingkungan Dan Iklan Hijau Terhadap Keputusan Pembelian Produk Hijau. *Jurnal Ilmu Ekonomi*, 2(1).
- Hendrayana, R. (2024). *Pengaruh Viral Marketing dan Green marketing melalui Media Sosial terhadap Minat Pembelian Sayuran Organik Dimediasi Oleh Gaya Hidup* (Doctoral dissertation, Universitas Islam Indonesia).
- Hendryadi, H. (2021). Editorial Note: Uji Validitas Dengan Korelasi Item-Total?. *Jurnal Manajemen Strategi dan Aplikasi Bisnis*, 4(2), 315-320.
- Husen, A., Sumowo, S., & Rozi, A. F. (2018). Pengaruh lokasi, citra merek dan Word Of Mouth terhadap keputusan pembelian konsumen mie ayam solo bangsal jember. *Jurnal Manajemen Dan Bisnis Indonesia*, 4(2), 127-143.
- Husen, A., Sumowo, S., & Rozi, A. F. (2018). Pengaruh lokasi, citra merek dan Word Of Mouth terhadap keputusan pembelian konsumen mie ayam solo bangsal jember. *Jurnal Manajemen Dan Bisnis Indonesia*, 4(2), 127-143.
- Indrasari, M. (2019). *PEMASARAN DAN KEPUASAN PELANGGAN: pemasaran dan kepuasan pelanggan*. unitomo press.

Juli, P. R., Suardhika, I. N., & Hendrawan, G. Y. (2021). Pengaruh Kualitas Produk, Inovasi Produk Dan Digital Marketing Terhadap Keputusan Pembelian Pada Angelo Store Ubud Bali. *VALUES*, 2(2).

Kapferer, J.-N. (2022). *The New Strategic Brand Management*. London: Kogan Page.

Kawengia, N., Dotulong, L. O., & Reitty, L. (2024). PENGARUH GREEN MARKETING DAN HARGA TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN PADA RESTORAN BIGFISH MANADO. *Jurnal EMBA: Jurnal Riset Ekonomi, Manajemen, Bisnis dan Akuntansi*, 12(03), 1425-1435.

Kazlari, V. G. (2022). Penelitian tentang faktor-faktor yang memengaruhi partisipasi warga dalam aksi perlindungan lingkungan (Tesis Magister).

Khafidin, K. (2020). Konsep Perilaku Konsumen Beserta Implikasinya Terhadap Keputusan Pembelian. *Konsep Perilaku Konsumen Beserta Implikasinya Terhadap Keputusan Pembelian*.

Khan, A., Ali, S., & Khan, M. (2022). Faktor-faktor yang memengaruhi perilaku pembelian hijau: Pengaruh Pro-Environmental Behavior terhadap Niat dan Keputusan Pembelian Produk Ramah Lingkungan. *Journal of Environmental Sustainability*, 12(3), 45-60.

Khansa, S. D., & Putri, K. Y. S. (2022). Pengaruh Sosial Media Tiktok Terhadap Gaya Hidup Remaja. *Ekspresi Dan Persepsi: Jurnal Ilmu Komunikasi*, 5(1), 133-141.

Kotler, P., & Keller, K. L. (2022). *Marketing Management* (16th ed.). Boston: Pearson.

Kusuma, E. I., Surya, D., & Suhendra, I. (2017). Pengaruh strategi *green marketing* dan pengetahuan lingkungan terhadap keputusan pembelian melalui minat beli sebagai variabel mediasi (Studi pada member Tupperware di Kota Rangkasbitung). *Jurnal Riset Bisnis Dan Manajemen Tirtayasa*, 1(1).

Kusumodewi, G. (2016). Pengaruh gaya hidup, kualitas produk, dan harga terhadap keputusan pembelian kain batik Mirota Surabaya. *Jurnal Pendidikan Tata Niaga (JPTN)*, 4(3).

Lestari, E. R., Putri, H. K., Anindita, C., & Laksmiari, M. B. (2020). Pengaruh green product (minuman ramah lingkungan), green advertising, dan kepedulian lingkungan terhadap green trust dan implikasi terhadap minat beli. *Jurnal teknologi pertanian*, 21(1), 1-10.

Listiana, E., & Fakhri, M. F. (2020). Kesadaran Lingkungan, *Green marketing* dan Citra Merek Serta Dampaknya Pada Pembelian Mobil LCGC (Studi empiris pembelian Mobil LCGC di Kota Pontianak. *Proceeding Strategi Pemulihan Bisnis UMKM Masa Adaptasi Kebiasaan Baru*, 59, 45-54.

Listiana, E., & Fakhri, M. F. (2020). Kesadaran Lingkungan, *Green marketing* dan Citra Merek Serta Dampaknya Pada Pembelian Mobil LCGC (Studi empiris pembelian Mobil LCGC di Kota Pontianak. *Proceeding Strategi Pemulihan Bisnis UMKM Masa Adaptasi Kebiasaan Baru*, 59, 45-54.

- Mackay, C. M., Cristoffanini, F., Wright, J. D., Neufeld, S. D., Ogawa, H. F., & Schmitt, M. T. (2021). Connection to nature and environmental activism: Politicized environmental identity mediates a relationship between identification with nature and observed environmental activist behaviour. *Current Research in Ecological and Social Psychology*, 2, 100009.
- MAGFIROH, L. PENGARUH TANGGUNG JAWAB DAN SIKAP PEDULI LINGKUNGAN TERHADAP PERILAKU RAMAH LINGKUNGAN PADA MAHASISWA FAKULTAS PERTANIAN UNIVERSITAS MULAWARMAN SAMARINDA.
- Maharani, B. D., Hutami, L. T. H., & Isna, K. (2021). Intensi Pembelian Produk Ramah Lingkungan Berdasar Theory of Planned Behaviour. *Jurnal Manajemen Dan Kewirausahaan*, 9(2), 182-190.
- Malichah, S., & Wiwoho, G. (2021). Pengaruh Celebrity Endorser, Electronic Word of Mouth (EWOM) dan *Brand image* terhadap Purchase Decision dengan Minat Beli sebagai Variabel Mediasi. *Jurnal Ilmiah Mahasiswa Manajemen, Bisnis dan Akuntansi (JIMMBA)*, 3(6), 1139-1156.
- Manongko, A. A. C. (2018). *Green marketing* (suatu perspektif marketing mix & theory of planned behavior).
- Manongko, A. A. C. (2018). *Green marketing* (suatu perspektif marketing mix & theory of planned behavior).
- Maslakhah, A. U., & Wahyuningtyas, Y. F. (2023). PENGARUH KOMPONEN *BRAND IMAGE* TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN LAYANAN TELEKOMUNIKASI INDIHOME DI KOTA YOGYAKARTA. *Jurnal Riset Manajemen Akuntansi Indonesia*, 1(1), 171-195.
- Maye, D. (2019). Living with the trouble: mapping sustainable food futures.
- Mešra, R., Salem, V. E., & Pijoh, F. E. (2023). Eksistensi Pedagang Angkringan di Benteng Moraya Tondano Pada Bulan Ramadhan. *Indonesian Journal of Sociology, Education, and Development*, 5(2), 78-87.
- Munir, M. M. (2023). *Islamic Finance for Gen Z Karakter dan Kesejahteraan Finansial untuk Gen Z: Penerapan Islamic Finance sebagai Solusi*. CV. Green Publisher Indonesia.
- Mursandi, D. A., Sudirman, H. A., & Militina, T. (2020). The impact of *green marketing* and corporate social responsibility on *brand image*, *purchase intention*, and *purchase decision* (Study on the body shop in Samarinda). *International Journal of Economics, Business and Accounting Research (IJEBAR)*, 4(4).
- Nasrianti, R., Saputra, W., Zalismann, Z., Akhyar, Y., & Puspita, Y. (2023). KEBIJAKAN SEKOLAH ADIWIYATA SEBAGAI PENERAPAN PENDIDIKAN KARAKTER DI SMP TELKOMUNIKASI PEKANBARU. *Jurnal Kepemimpinan dan Pengurusan Sekolah*, 8(1), 1-10.
- Nazirah, U., & Utami, S. (2017). Pengaruh kualitas desain website terhadap niat pembelian dimediasi oleh persepsi kualitas produk pada lazada. co. id. *Jurnal Ilmiah Mahasiswa Ekonomi Manajemen*, 2(3).

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:
  - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
  - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar UIN Suska Riau.
2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin UIN Suska Riau.

- Nielsen, K. S., Cologna, V., Lange, F., Brick, C., & Stern, P. C. (2021). The case for impact-focused environmental psychology. *Journal of Environmental Psychology*, 74.
- Novita, I. (2022). *Pengaruh kualitas pelayanan, kualitas makanan, dan suasana kafe terhadap loyalitas pelanggan dengan kepuasan pelanggan sebagai variabel mediasi pada Kafe Candu Kopi Pekanbaru*.
- Nuraisyah, W., & Nuzil, N. R. (2023). Pengaruh *Green marketing* Terhadap Minat Beli Konsumen dan Dampaknya Terhadap Keputusan Pembelian (Studi Pada Konsumen Starbucks di Sekitar Purwosari). *Mufakat: Jurnal Ekonomi, Manajemen dan Akuntansi*, 2(5), 38-48.
- Nurlestari, D. M., Hari, P., & Sidanti, H. (2022, October). Pengaruh *Brand Ambassador* dan *Brand image* Terhadap Keputusan Pembelian Produk Scarlett Whitening dengan Minat Beli sebagai Variabel Mediasi (Studi Empiris pada Konsumen Produk Scarlett Whitening Di Kota Madiun). In *SIMBA: Seminar Inovasi Manajemen, Bisnis, Dan Akuntansi* (Vol. 4).
- Nurlila, R. U., & La Fua, J. (2022). Implementation of School Policy in Maintaining Environmental Care in Indonesia. *Al-TA'DIB: Jurnal Kajian Ilmu Kependidikan*, 15(2), 126-133.
- Nuryanti, A., Astuti, R. K., & Listyorini, D. (2023). Prediktor Perilaku Pengurangan Risiko Jatuh Pasien oleh Mahasiswa Praktik Keperawatan Berbasis Theory of Planned Behavior (TPB). *Jurnal Keperawatan Profesional (KEPO)*, 4(2), 106-114.
- Oktaviani, S. A., Dwinar, L., Santika, N. F. L., Hafsiyah, S., Kamila, M., Nadzim, M., ... & Mulyanti, K. (2024). Pengaruh Promosi dan *Brand image* Terhadap Keputusan Pembelian Pada E-Commerce Lazada Indonesia. *Jurnal Pajak dan Analisis Ekonomi Syariah*, 1(3), 218-236.
- Ordelia, A., Harnita, P. C., & Abraham, R. H. (2023). Pengaruh Product Placement Reborn Rich dan Kemasan terhadap *Brand image* Scarlett Whitening. *JISOS: JURNAL ILMU SOSIAL*, 2(5), 1711-1722.
- Palupi, T. (2017, October). Hubungan antara sikap dengan perilaku pro lingkungan ditinjau dari perspektif theory of planned behavior. In *Proceeding Biology Education Conference: Biology, Science, Environmental, and Learning* (Vol. 14, No. 1, pp. 214-217).
- Pancić, M., Serdarušić, H., & Ćučić, D. (2023). *Green marketing and repurchase intention: Stewardship of green advertisement, brand awareness, brand equity, green innovativeness, and brand innovativeness*. *Sustainability*, 15(16), 12534.
- Panggih, S., & Krisnadi, A. R. (2021). Pengaruh Ketersediaan Green Product Terhadap Keputusan Pembelian Produk Merchandise Di Starbucks Food Centrum Sunter Jakarta Utara. *Bogor Hospitality Journal*, 5(2).
- Panjaitan, M. S. (2024). Pengaruh *Green marketing* terhadap Beli Ulang dengan Minat Beli sebagai Variabel Mediasi Produk Starbucks (Mahasiswa Universitas Medan Area Fakultas Ekonomi dan Bisnis).
- Panjaitan, M. S. (2024). Pengaruh *Green marketing* terhadap Beli Ulang dengan Minat Beli sebagai Variabel Mediasi Produk Starbucks (Mahasiswa Universitas Medan Area Fakultas Ekonomi dan Bisnis).

- Paramitra, Y. (2019). Pengaruh Pemasaran Hijau, Citra Merek Dan Pengetahuan Lingkungan Terhadap Keputusan Pembelian. *Jurnal Manajemen Bisnis Krisnadipayana*, 7(1), 50-59.
- Paramitra, Y. (2019). Pengaruh Pemasaran Hijau, Citra Merek Dan Pengetahuan Lingkungan Terhadap Keputusan Pembelian. *Jurnal Manajemen Bisnis Krisnadipayana*, 7(1), 50-59.
- Parmawati, R. (2019). *Valuasi Ekonomi Sumberdaya Alam & Lingkungan Menuju Ekonomi Hijau*. Universitas Brawijaya Press.
- Pembelian Smartphone Melalui Minat Beli Sebagai Variabel Mediasi. *Jurnal Administrasi Bisnis Fisipol Unmul*, 7(4), 409.
- Permana, M. P., & Saputri, M. E. (2024). Pengaruh *Green marketing* terhadap *Purchase intention* Melalui *Brand image* Sebagai Variabel Mediasi. *Ekonomis: Journal of Economics and Business*, 8(2), 982-990.
- Pertiwi, B. A. S., & Sulistyowati, R. (2021). Pengaruh Strategi *Green marketing* Dan Social Media Marketing Terhadap Keputusan Pembelian Kaos Lokal Kerjodalu. *Jurnal Pendidikan Tata Niaga (JPTN)*, 9(3), 1376-1382.
- Prayag, G., Aquino, R. S., Hall, C. M., Chen, N., & Fieger, P. (2022). Is Gen Z really that different? Environmental attitudes, travel behaviours and sustainability practices of international tourists to Canterbury, New Zealand. *Journal of Sustainable Tourism*, 1-22.
- Priadana, M. S., & Sunarsi, D. (2021). *Metode penelitian kuantitatif*. Pascal Books.
- Purwati, A., & Cahyanti, M. M. (2022). Pengaruh *brand ambassador* dan *brand image* terhadap minat beli yang berdampak pada keputusan pembelian. *IQTISHADUNA: Jurnal Ilmiah Ekonomi Kita*, 11(1), 32-46.
- Puspasari, L., & Milenia, D. P. (2022). Pengaruh Environmental Awareness, Green Product Features, Green Product Price, Green Product Promotion terhadap Keputusan Pembelian Konsumen The Body Shop di DKI Jakarta. *Journal of Economics and Business UBS*, 11(2), 98-109.
- Puspita, C. M., & Budiatmo, A. (2020). Pengaruh harga dan kualitas produk terhadap keputusan pembelian dengan minat beli sebagai variabel mediasi (Studi pada Rocket Chicken Wolter Monginsidi Di Kota Semarang). *Jurnal Ilmu Administrasi Bisnis*, 9(3), 268-275.
- Putra, B. N. K., & Vipraprastha, T. (2022). Personal Branding, Social Media Marketing, Dan Word Of Mouth Dalam Meningkatkan *Buying decision* Pada Konsumen E-Commerce Shopee. *Modus*, 34(1), 75-84.
- Putra, G. B. B., Adiyadnya, M. S. P., & Mendra, N. P. Y. (2019). Pro Environmental Behavior: Is the Travelers Apply It in The City of Denpasar?. *International Journal of Tourism and Hospitality in Asia Pasific (IJTHAP)*, 2(2).
- Putra, R. (2021). Determinasi Kepuasan Pelanggan Dan Loyalitas Pelanggan Terhadap Kualitas Produk, Citra Merek Dan Persepsi Harga (Literature Review Manajemen Pemasaran). *Jurnal Ekonomi Manajemen Sistem Informasi*, 2(4), 516-524.

- Raharjo, C. D., & Santo, J. C. (2022). Pemberanahan Oleh Iman Dalam Surat Roma Dan Penerapannya Bagi Pemberitaan Injil. *Angelion: Jurnal Teologi dan Pendidikan Kristen*, 3(2), 177-197.
- Rahmawati, P. S., Nuryadin, A., & Syam, M. (2023). Analisis Pro-Environmental Behavior Berbasis Gender pada Siswa SMP di Samarinda. *Jurnal Literasi Pendidikan Fisika (JLPF)*, 4(2), 143-151.
- Ramadina, S. *Pengaruh Pengetahuan Lingkungan dan Gaya Hidup Generasi Z (Zilenial) Terhadap Minat Beli Produk Minuman Kemasan Berekolabel di Kecamatan Pamulang* (Bachelor's thesis, Fakultas Sains dan Teknologi UIN Syarif Hidayatullah Jakarta).
- Ratnaningsih, W. O. W., Murwani, E., & Berto, A. R. (2022). Proses Pengambilan Keputusan Adopsi Inovasi Aplikasi Gramedia Digital. *Jurnal Komunikasi Profesional*, 6(6), 573-587.
- Ribeiro, M. A., Seyfi, S., Elhoushy, S., Woosnam, K. M., & Patwardhan, V. (2023). Determinants of generation Z pro-environmental travel behaviour: the moderating role of green consumption values. *Journal of Sustainable Tourism*, 1-21.
- Rimbakita. (n.d.). *Green marketing: Strategi pemasaran ramah lingkungan*. Rimbakita. Retrieved November 30, 2024, from <https://rimbakita.com/green-marketing/>
- Rizal, M., & Harsono, M. (2022). *Green marketing* dalam kajian filsafat ilmu. *Jurnal Ekobis: Ekonomi Bisnis & Manajemen*, 12(1), 116-136.
- ROMADLONI, A. N. L., & Auliya, Z. F. (2024). *Pengaruh kesadaran lingkungan, green marketing, dan brand image terhadap keputusan pembelian pada produk detergen rindo* (doctoral dissertation, uin raden mas said).
- Rosydhah, S. H., & Murtiyanto, R. K. (2024). Pengaruh *Brand Image* Dan Customer Experience Terhadap Kepuasan Konsumen Pada Batik Tiepoek Kabupaten Trenggalek. *Jurnal Aplikasi Bisnis*, 10(1), 80-85.
- Said, S., Gani, A. A., Taufan, R. R., Syahnur, M. H., & Basalamah, J. (2020). *Green marketing* practice in purchasing decision home care product. *International Journal Of Scientific & Technology Research*, 9(06), 893-896.
- Sakinah, N., & Firmansyah, F. (2021). Kualitas produk dan harga terhadap keputusan pembelian dengan *purchase intention* sebagai variabel mediasi. *Jurnal Ilmiah Manajemen dan Bisnis*, 22(2), 192-202
- Sancai, S., Susanto, S., & Utama, T. (2024). Pengaruh Kualitas Produk, Promosi dan Harga terhadap Keputusan Pembelian di PT. Solusi Bangun Andalas, Medan. *Senashtek 2024*, 2(1), 205-211.
- SANJAYA, I. G. A. (2023). *PENGARUH GREEN MARKETING, BRAND IMAGE DAN PACKAGING TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN PADA PRODUK UD. SEKAR JAGAT DI DENPASAR* (Doctoral dissertation, Universitas Mahasaraswati Denpasar).
- Saputro, A. M., Riawan, R., & Kristiyana, N. (2023). Pengaruh Komunikasi Interpersonal Salesman, Harga, dan Produk Kompetitor terhadap

- Keputusan Pembelian Produk Kopiko di Costumer Base Retail. *ASSET: Jurnal Manajemen dan Bisnis*, 6(2).
- Sarah, Y. (2020). Pengaruh *Green marketing*, Corporate Social Responsibility Terhadap *Brand image* Dan Keputusan Pembelian. *Jurnal Ekobis: Ekonomi Bisnis & Manajemen*, 10(1), 33-47.
- Sari, A. J., Udayana, I. B. N., & Cahya, A. D. (2022). Pengaruh *Brand image* terhadap Keputusan Pembelian Konsumen. *Al-Kharaj: Jurnal Ekonomi, Keuangan & Bisnis Syariah*, 4(1), 308-327.
- Satriadi, S., Tubel Agusven, ST, Elvi Lastriani, SE, Triyani Capeg Hadmandho, MBA, Ramli, RAL, Annisa Sanny, SE, ... & KM, S. (2022). *Manajemen pemasaran*. CV Rey Media Grafik.
- Schiffman, L. G., & Wisenblit, J. (2021). *Consumer Behavior*. New York: Pearson.
- Schirinzi, G. F., Pérez-Pomeda, I., Sanchís, J., Rossini, C., Farré, M., & Barceló, D. (2017). Cytotoxic effects of commonly used nanomaterials and microplastics on cerebral and epithelial human cells. *Environmental Research*, 159, 579-587.
- Seferan, F. A. A. (2019). *Pengaruh green marketing terhadap keputusan pembelian dengan minat beli sebagai variabel mediasi: Studi pada konsumen air mineral merk Ades di Kota Malang* (Doctoral dissertation, Universitas Islam Negeri Maulana Malik Ibrahim).
- Selly Putri, M. (2023). *PENGARUH POSTINGAN SOSIAL MEDIA INSTAGRAM DAN TIKTOK BENING'S CLINIC PALEMBANG TERHADAP MINAT DAN KEPUTUSAN MEMBELI PRODUK DI KLINIK BENING CABANG PALEMBANG* (Doctoral dissertation, UNIVERSITAS LAMPUNG).
- Setiagraha, D., Junianto, M., & Muhammrah, U. (2023). Pengaruh *Green marketing* terhadap Minat Beli serta Dampaknya pada Keputusan Pembelian di Minimarket Alfamart Kota Palembang. *Journal of Management, Entrepreneur and Cooperative*, 2(2), 82-91.
- Setiawan, A., & Frinaldi, A. (2024). Hukum Lingkungan dalam Pengelolaan Sampah Rumah Tangga. *Gudang Jurnal Multidisiplin*, 2(1), 59-64.
- Setiawan, C. K., & Yosepha, S. Y. (2020). Pengaruh *green marketing* dan *brand image* terhadap keputusan pembelian produk the body shop indonesia (studi kasus pada followers account twitter@ thebodyshopindo). *Jurnal Ilmiah M-Progress*, 10(1).
- Setiawan, D. (2016). Respon konsumen terhadap tas belanja plastik berbayar. ., 1-15.
- Shobur, A., Kanto, D. S., & Alananto, D. (2023). Pengaruh Harga, Kualitas Produk Dan Lokasi Terhadap Minat Beli Konsumen Rumah Makan Ganto Minang Jakarta. *STREAMING*, 2(1), 1-6.
- Simiyu, G., Kariuki, V., Ombaba, M., & Otuya, R. (2022). Does Environmental Knowledge Matter? Social Influence and Pro-Environmental Behavior in University Students: An Indirect Effect Model. *SEISENSE Journal of Management*, 5(1), 1-16.
- SINAGA, S. P. (2024). Pengaruh *green marketing* dan kualitas produk terhadap keputusan pembelian produk skincare innisfree di kota medan.

- Siregar, m., meilanie, s. M., & purwanto, a. (2020). Pengenalan Ecoliteracy pada Anak Usia Dini melalui Metode Bercerita. *Jurnal Obsesi: Jurnal Pendidikan Anak Usia Dini*, 5(1), 719.
- SITOMPUL, A. Y. (2024). *Pengaruh Kualitas Produk Dan Harga Terhadap Keputusan Pembelian Pakaian Bekas (Thifting) Pada Mahasiswa Pendidikan Ekonomi Angkatan 2020-2021 Universitas Jambi* (Doctoral dissertation, UNIVERSITAS JAMBI).
- Situmorang, M. (2024). Pengaruh *Brand image* dan *Green marketing* terhadap *Purchase intention* Air Minum dalam Kemasan Le Minerale pada Masyarakat Kelurahan Padang Bulan Selayang 1.
- Soeharso, S. Y., Ningtyas, L. D., & Sundari, R. (2023). The Role of Environmental Attitude as Mediator Between Perceived Sustainability Policy and Spiritual Well-Being Toward Pro-Environmental Behavior. *ANIMA Indonesian Psychological Journal*, 38(1), 149-173.
- Solomon, M. R. (2020). *Consumer Behavior: Buying, Having, and Being*. Boston: Pearson.
- Suhardjo, Y. (2019). Faktor-faktor yang mempengaruhi kualitas laporan keuangan pemerintah daerah (Studi kasus Pemerintah Kota Semarang). *Solusi*, 17(4).
- Sukati, I., & Rustam, T. A. (2023, September). Pengaruh Relationship Marketing Terhadap Loyalitas Konsumen Klinik Navaagreen Batam. In *Prosiding Seminar Nasional Ilmu Sosial dan Teknologi (SNISTEK)* (Vol. 5, pp. 216-226).
- Sulikah, S., Ngaliman, N., & Wibisono, C. (2024). Pengaruh Kepemimpinan, Sistem Informasi Manajemen dan Lingkungan Kerja terhadap Kinerja Pegawai dengan Kompetensi sebagai Variabel Mediasi di Sekretariat Daerah Kota Tanjungpinang. *SEIKO: Journal of Management & Business*, 7(1).
- Suratini, S., Indahlia, I., & Nur, I. S. (2023, November). Pengaruh Country of Origin terhadap Minat Beli Produk Skincare Wajah Korea Selatan dengan Persepsi Kualitas Produk sebagai Mediasi: Studi Kasus pada Mahasiswa Universitas Yapis Papua. In *Prosiding Seminar Nasional Forum Manajemen Indonesia-e-ISSN 3026-4499* (Vol. 1, pp. 181-188).
- Susanty, R. A. R., & Prasetyo, J. Bahasa Gyaru dalam Cuitan Akun Twitter Anggota Komunitas Gyaru pada Tahun 2017: Konsentrasi pada Pembentukan Kata-Kata dan Shūjoshi.
- Sutopo, S., Sudianto, S., Hamid, A., Martoyo, A., & Kartiwa, C. E. (2024). MAXIMIZING THE QUALITY OF PRODUCT INFORMATION AND PRODUCT SERVICE QUALITY IN GENERATING CONSUMER PURCHASING INTEREST AT THE JOBAN KURMA STORE. *Journal of Management and Innovation Entrepreneurship (JMIE)*, 2(1), 1687-1699.
- Sutrasmawati, R. E. (2016). Pengaruh *brand awareness* dan *brand image* terhadap keputusan pembelian. *Management Analysis Journal*, 5(4).
- Syab'ban, A. Z. N. A. (2022). Pengaruh event dan influencer marketing terhadap keputusan pembelian diamonds mobile legends dengan variabel motivasi sebagai mediasi: Studi pada konsumen website Unipin di Kota

- Malang (Doctoral dissertation, Universitas Islam Negeri Maulana Malik Ibrahim).
- Syari, W. (2021). Penyuluhan Penerapan Gaya Hidup Minim Sampah Di Desa Sibanteng, Kecamatan Leuwisadeng, Kabupaten Bogor. *PROMOTOR*, 4(1), 36-39.
- Taali, M., & Maduwinarti, A. (2024). *Green marketing*. PT. Sonpedia Publishing Indonesia.
- Tan, Z., Sadiq, B., Bashir, T., Mahmood, H., & Rasool, Y. (2022). Investigating the impact of *green marketing* components on *purchase intention*: The mediating role of *brand image* and *brand trust*. *Sustainability*, 14(10), 5939.
- Tunjungsari, H. K. (2024). *Pemasaran Berkelanjutan: Menerapkan Strategi yang Ramah Lingkungan*. Takaza Innovatix Labs.
- Tusyaidah, A., Saryadi, S., & Ngatno, N. (2023). Pengaruh *Green marketing* dan Citra Merek terhadap Keputusan Pembelian Produk Le Minerale Kota Semarang. *Jurnal Ilmu Administrasi Bisnis*, 12(1), 229-235.
- Utami, R. D., Gunarsih, T., & Aryanti, T. (2014). Pengaruh pengetahuan, kepedulian dan sikap pada lingkungan terhadap minat pembelian produk hijau. *Media Trend*, 9(2).
- Utomo, A. Z., & Dwiyanto, B. M. (2022). Pengaruh *Green marketing* Dalam Sosialisasi “Diet Kantong Plastik” Terhadap Keputusan Pembelian Pada Produk Eco Bag (Tas Belanja Ramah Lingkungan) Alfamart Melalui Minat Beli Sebagai Variabel Mediasi (Studi pada Konsumen Alfamart di Kabupaten Pati). *Diponegoro Journal of Management*, 11(5).
- Utomo, M. N., Rita, M. R., Pratiwi, S. R., & Puspitasari, I. (2022). *Green Business: Strategi Membangun Kewirausahaan Berdaya Saing dan Berkelanjutan*. Syiah Kuala University Press.
- Wahyono, A. (2021). Analisis Pengaruh Produk, Harga, Tempat, Promosi Dan E-Quality Service Terhadap Keputusan Pembelian Di Zara Central Park Pada Masa Pandemic Covid-19. *Jurnal Manajemen*, 5(2), 41-52.
- Wahyuni, R. T., Darmuki, A., & Hasanudin, C. (2019). Analisis pola, fungsi, kategori, dan peran sintaksis pada kalimat tunggal dalam surat kabar Harian Kompas. *Jurnal Bahtera: Jurnal Pendidikan, Bahasa, Sastra, dan Budaya*, 6(12).
- Wibowo, N. E., & Farochi, C. (2017). Pengaruh *Brand Awraeness* Terhadap Keputusan Pembelian (Studi Kasus Yellow Truck Cabang Sunda Bandung). *EProceedings of Applied Science*, 3(2).
- Wibowo, Y. A., & Wulandari, R. (2022). Effect of *Green marketing* and Word of Mouth on Starbucks Indonesia Consumer *Buying decisions* with *Brand image* as Mediasi Variable. *Jurnal Ilmu Ekonomi dan Sosial p-ISSN*, 2301, 9263.
- Widodo, E. A. (2020). *Pengaruh Inovasi Produk, Citra Merek Dan Gaya Hidup Terhadap Keputusan Pembelian Motor Vespa Matic Piaggio Di Surabaya (Studi Kasus Pada Pengguna Motor Vespa Matic Piaggio)* (Doctoral dissertation, Universitas 17 Agustus 1945 Surabaya).

- Wijaya, A., Wulandari, J., & Nugeraha, P. (2020). Kajian Tentang Keputusan Pembelian Produk Ramah Lingkungan dalam Perspektif Theory of Planned Behavior. *Jurnal Sosial Humaniora*, 11(2), 141-151.
- Wijayanto, F. (2020). Pengaruh Citra Merek, Harga, Kualitas Produk Terhadap Loyalitas Pelanggan KFC/Fredy Wijayanto/22150309/Pembimbing: Bilson Simamora.
- Yahya, Y. (2022). Peran *Green marketing*, *Green Brand image* Terhadap *Purchase intention* Dengan *Green Trust* Sebagai Variabel Mediasi. *Jurnal Ilmiah Manajemen Dan Bisnis (JIMBis)*, 1(1), 17-38.
- Yandi, A., Mukhlis, I., & Zagladi, A. N. (2023). Penerapan Konsep *Green marketing* dalam Menghasilkan Produk yang Ramah Lingkungan: Sebuah Kajian Konseptual Sebagai Panduan Bagi Peneliti. *J-MAS (Jurnal Manajemen dan Sains)*, 8(2), 1941-1954.
- Yanti, Y. (2015). Pengaruh Pendapatan, Pengetahuan Produk, Citra Perusahaan Asuransi Syariah Terhadap Kesadaran Masyarakat Berasuransi Syariah.
- Yulianti, N. M. D. R. (2020). Pengaruh *Brand image*, *Green marketing Strategy*, Dan Emotional Desire Terhadap Keputusan Pembelian Produk McDonald's. *Jurnal Ilmiah Manajemen Dan Bisnis*, 5(1), 70-80.
- Yuvita, H., Wahab, Z., & Sulastri, S. (2019). Pengaruh *Brand image* Dan Sales Promotion Terhadap Keputusan Pembelian Melalui *Brand Equity* (Survei Terhadap Nasabah Bank Bni Syariah Di Kota Palembang). *MIX: Jurnal Ilmiah Manajemen*, 9(3), 293235.
- Zulkepeli, L., Fauzi, M. A., Suki, N. M., Ahmad, M. H., Wider, W., & Rahamaddulla, S. R. (2024). Pro-environmental behavior and the theory of planned behavior: a state of the art science mapping. *Management of Environmental Quality: An International Journal*, (ahead-of-print).

© Pak cipta miski | S  
Lampiran 1

**A. PENDAHULUAN**

Selamat sejahtera,

Kami mengucapkan terima kasih atas kesediaan Anda untuk meluangkan waktu dalam mengisi kuisioner ini. Kuisioner ini disusun untuk keperluan penelitian dengan judul "**PENGARUH GREEN MARKETING, DAN BRAND IMAGE TERHADAP BUYING DECISION DENGAN PURCHASE INTENTION SEBAGAI VARIABEL INTERVENING DI STARBUCKS COFFEE PEKANBARU**".

Adapun kriteria responden dalam penelitian adalah:

1. konsumen yang tinggal di kota Pekanbaru
2. konsumen yang pernah melakukan pembelian produk yang ditawarkan oleh Starbucks
3. konsumen yang memiliki kesadaran akan perilaku ramah lingkungan dan pernah melihat program ramah lingkungan yang diterapkan oleh Starbucks seperti membawa tumbler sendiri dan penggunaan cangkir daur ulang

Seluruh data yang Anda berikan akan dijaga kerahasiaannya dan hanya digunakan untuk keperluan akademis. Mohon berikan jawaban yang sesuai dengan pandangan dan pengalaman Anda. Terima Kasih atas kerjasamanya.

**Petunjuk Pengisian:**

1. Silakan berikan penilaian Anda dengan memberikan tanda (/) pada kolom yang sesuai.
2. Skala penilaian menggunakan skala Likert dengan 5 tingkatan: 1 = Sangat Tidak Setuju (STS) 2 = Tidak Setuju (TS) 3 = Netral (N) 4 = Setuju (S) 5 = Sangat Setuju (SS)

**B. IDENTITAS RESPONDEN**

Nama : \_\_\_\_\_

Usia : \_\_\_\_\_

Jenis Kelamin :

© Pekerjaan :   
 Hak Cipta Dilindungi Undang

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber.

a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.

b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar UIN Suska Riau.

2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin UIN Suska Riau.

### C. PERNYATAAN KUISIONER

No	Pernyataan Buying Decision (Keputusan Pembelian)	SS (1)	S (2)	N (3)	TS (4)	STS (5)	Total Skor
1	Saya yakin produk Starbucks adalah pilihan terbaik bagi saya.						
2	Saya yakin setiap kali melakukan pembelian produk Starbucks.						
3	Saya selalu mencari infomasi sebelum memutuskan untuk melakukan pembelian produk Starbucks.						
4	Saya melihat banyak konsumen lain melakukan pembelian terhadap produk Starbucks sehingga saya tertarik untuk melakukan pembelian.						
5	Saya melakukan pembelian produk Starbucks karena rekomendasi dari orang lain.						
6	Saya merasa puas dengan pembelian produk Starbucks sehingga saya merekomendasikan ke orang lain.						
7	Hasil pembelian yang telah dilakukan sesuai dengan harapan saya.						
8	Saya akan melakukan pembelian ulang dari produk Starbucks.						
No	Pernyataan Purchase Intention (Minat Pembelian)	SS (1)	S (2)	N (3)	TS (4)	STS (5)	Total Skor
1	Saya tertarik dengan produk yang ditawarkan oleh Starbucks.						
2	Saya ingin melakukan transaksi pembelian pada Starbucks.						
3	Saya akan merekomendasikan produk yang ditawarkan Starbucks kepada orang terdekat.						

## Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:

- Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
- Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar UIN Suska Riau.

2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin UIN Suska Riau.

No	Pernyataan Green Marketing (Pemasaran Hijau)	SS	S	N	TS	STS	Total Skor
		(1)	(2)	(3)	(4)	(5)	
1	Produk Starbucks menggunakan bahan yang ramah lingkungan.						
2	Produk Starbucks memiliki sertifikasi ramah lingkungan.						
3	Harga produk Starbucks sebanding dengan manfaat yang ditawarkan.						
4	Harga produk Starbucks terjangkau dengan manfaat yang ditawarkan.						
5	Produk Starbucks mendukung konsep ramah lingkungan.						
6	Produk Starbucks memiliki sistem distribusi yang ramah lingkungan.						
7	Starbucks aktif mempromosikan produk dengan cara yang mendukung pelestarian lingkungan.						
8	Kampanye promosi Starbucks mendorong kesadaran pelestarian lingkungan.						
No	Pernyataan Brand Image (Citra Merek)	SS	S	N	TS	STS	Total Skor
		(1)	(2)	(3)	(4)	(5)	
1	Saya mudah mengenali produk Starbucks dibandingkan produk merek coffe shop lain.						
2	Saya selalu mengingat logo produk Starbucks.						
3	Produk Starbucks memiliki citra positif di benak saya.						
4	Saya membeli produk Starbucks karena pengalaman saya.						

© Hak Cipta dimiliki oleh Undang-Undang

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:
  - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin UIN Suska Riau.

## Lampiran 2 Tabulasi Jawaban Responden

**Tabulasi jawaban responden green marketing (X1)**

X1.1	X1.2	X1.3	X1.4	X1.5	X1.6	X1.7	X1.8
4	5	3	4	4	4	4	3
4	4	4	4	4	5	5	5
5	5	5	4	5	5	4	4
4	4	5	5	5	5	4	4
5	4	4	3	5	5	5	5
4	4	4	4	4	4	4	4
5	5	5	5	4	4	5	4
5	5	4	4	5	5	4	5
5	4	4	5	5	4	5	5
5	4	5	4	5	5	4	5
4	5	4	4	4	5	3	5
5	4	3	5	3	4	5	4
5	5	4	4	5	4	5	4
5	4	5	4	4	5	4	4
3	4	5	4	4	3	4	3
3	3	4	2	4	3	3	3
4	4	4	4	4	4	4	4
4	4	4	4	4	4	4	4
4	4	4	4	4	4	4	4
4	5	4	5	4	5	4	5
4	5	4	5	4	5	5	5
4	4	3	4	5	5	4	4
4	4	4	4	4	4	4	4
4	5	4	4	5	4	4	5
1	1	1	1	1	1	1	1
5	4	4	4	5	5	5	4
4	4	4	4	5	4	4	4
4	4	4	4	4	5	5	4
4	4	4	4	4	4	4	3
4	5	4	5	4	5	4	5
4	4	5	5	5	5	4	5
4	4	4	5	5	4	5	4
5	5	3	5	5	5	5	5
5	4	4	5	5	5	5	5
1	1	2	2	2	2	2	1
4	4	4	4	4	4	4	4

**Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang**

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber.

a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.

b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar UIN Suska Riau.

2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin UIN Suska Riau.

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:
    - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
    - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar UIN Suska Riau.
  2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin UIN Suska Riau.

4	4	4	4	4	4	4	4
4	4	5	5	4	5	5	5
5	4	4	5	5	5	5	5
5	5	5	5	5	5	5	5
3	4	5	2	4	3	1	5
4	5	4	5	5	4	5	4
4	4	5	4	4	5	5	4
5	4	4	5	5	5	5	5
5	4	5	4	5	5	4	5
5	4	4	4	4	4	5	5
5	5	5	5	5	4	4	5
5	5	5	4	4	5	4	4
4	5	4	4	4	5	5	4
4	4	5	5	4	4	5	5
5	4	4	4	4	5	4	5
4	5	5	5	5	4	4	5
5	5	5	4	4	5	4	4
4	4	4	4	5	5	4	5
5	4	4	4	5	5	5	5
5	4	4	4	5	4	5	5
4	5	4	4	5	5	5	5
5	5	4	4	5	4	4	5
5	5	4	4	4	4	5	5
4	4	5	4	4	5	4	5
4	4	5	4	5	5	4	5
5	4	4	4	4	5	4	5
4	5	4	4	4	4	4	4
4	4	4	4	5	5	4	5
5	4	4	4	5	5	5	5
5	4	4	4	5	4	5	5
4	5	4	4	4	5	5	5
5	5	4	4	4	4	5	4
4	4	5	4	4	5	4	5
4	4	5	4	5	5	4	5
5	4	4	4	5	4	4	4
4	5	4	4	5	4	4	5
4	4	5	5	4	5	4	4
5	4	5	5	5	4	4	4
4	4	5	5	4	5	4	4
5	4	5	5	5	4	4	4
4	4	4	4	5	4	5	5
5	4	4	4	5	4	4	4
4	5	4	4	4	4	5	5
5	4	4	4	4	4	5	5
5	5	4	4	5	4	5	4
5	5	4	4	5	5	4	5
5	4	4	4	5	4	4	4
5	4	4	4	4	5	4	5
5	5	4	4	4	4	5	4
5	5	4	4	4	4	5	5
4	5	4	4	4	4	5	5
4	4	5	4	4	5	4	4
5	5	4	4	4	4	5	5
5	5	4	4	4	4	5	5
4	5	4	4	4	4	5	4

**Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang**

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber.

a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.

b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar UIN Suska Riau.

2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin UIN Suska Riau.

© **Harapan Riau** **Universitas Islam Negeri Sultan Syarif Kasim Riau**

4	5	4	4	5	5	5	5
4	5	5	4	5	5	4	3
4	5	4	5	5	4	5	5
4	4	5	4	5	5	4	4
5	4	5	4	5	4	5	5
4	4	4	5	5	4	4	5
5	5	4	4	5	5	5	5
5	5	4	4	5	5	5	5
4	5	4	4	5	4	5	5
5	5	5	4	4	5	5	5
5	5	5	5	5	5	5	5
5	5	4	5	5	5	4	4
5	4	5	4	5	4	4	5
5	5	4	4	5	4	5	4
5	5	4	4	5	5	4	4
5	5	4	5	5	5	5	4
5	4	4	4	4	4	4	5

**Tabulasi Jawaban Responden Variabel *Brand image***

X2.1	X2.2	X2.3	X2.4	X2.5	X2.6
4	4	4	4	4	4
5	4	3	3	5	5
5	3	5	4	4	5
5	5	5	4	5	5
4	4	5	3	5	4
4	4	4	4	4	4
5	5	4	5	4	5
5	4	5	5	4	5
5	4	5	5	5	4
5	5	4	5	5	4
4	5	5	5	4	3
3	5	3	5	4	4
4	4	5	4	5	5
5	4	5	5	4	4
4	4	3	3	3	3
3	3	3	3	2	3
4	4	4	4	4	4
4	4	4	4	4	4

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:
    - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
    - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar UIN Suska Riau.
  2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin UIN Suska Riau.

4	5	4	5	4	5
4	5	4	5	4	4
4	5	5	4	4	4
4	4	4	4	4	4
5	4	5	5	4	5
1	1	1	1	1	1
5	5	4	5	4	5
4	5	4	4	4	4
4	4	4	4	4	4
4	5	4	4	4	4
5	4	4	4	4	5
4	4	5	4	4	4
5	5	5	5	4	5
5	5	5	5	5	5
5	5	5	5	5	5
2	1	2	2	1	1
4	4	4	4	4	4
4	4	4	4	4	4
5	5	5	5	4	4
5	5	5	5	5	5
5	5	5	5	5	5
5	2	3	4	2	4
5	4	4	5	4	4
5	5	4	4	4	5
4	4	4	4	4	4
5	5	5	4	5	4
4	4	4	4	5	5
5	4	4	5	4	5
4	4	5	4	4	5
5	4	5	5	5	5
5	4	4	5	4	5
5	4	4	4	5	5
5	5	4	5	5	4
5	4	4	5	5	5
4	5	4	4	5	4
4	4	4	4	5	5
4	4	4	5	5	4
5	5	5	4	5	5
4	5	4	4	5	5

**Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang**

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber.

a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.

b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar UIN Suska Riau.

2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin UIN Suska Riau.

© **Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang**  
 Karya Tulis ini dibuat oleh **Harif Kurniawati**

5	4	5	4	5	4	5
5	5	5	4	4	5	4
5	4	4	4	4	4	4
5	5	4	4	5	4	4
5	4	4	5	4	5	4
5	4	5	4	5	4	4
4	5	5	4	5	4	4
5	4	4	5	4	4	4
4	4	4	5	4	5	5
5	4	5	4	5	4	4
4	5	4	4	4	5	4
4	5	4	4	4	4	4
5	5	5	4	4	5	5
4	4	4	4	5	4	4
4	4	5	5	4	5	5
4	4	4	5	4	4	4
5	5	4	4	5	4	4
5	4	5	4	4	2	
4	5	4	5	4	5	
5	4	5	5	4	5	
5	4	4	5	5	5	
5	4	4	5	5	5	
4	5	4	5	4	5	
5	5	2	5	5	5	
5	5	4	4	4	5	
5	5	4	5	5	5	
5	5	2	5	5	5	
5	5	1	5	4	5	
5	4	4	4	5	5	
5	5	4	5	5	4	
4	4	5	5	4	5	
4	4	1	5	4	5	
4	4	4	5	5	5	
5	5	5	4	5	5	
4	5	4	5	4	5	

**Tabulasi jawaban responden *purchase intention* (Z)**

Z.1	Z.2	Z.3	Z.4	Z.5	Z.6
4	5	2	3	4	4

**Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang**

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber.

a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.

b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar UIN Suska Riau.

2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin UIN Suska Riau.

© **Harco** **Universitas Islam Negeri Sultan Syarif Kasim Riau**

4	4	4	2	4	4	4	4
4	4	4	4	5	5	5	5
4	5	3	4	4	4	4	4
4	4	4	4	4	4	4	4
5	4	5	4	4	5	5	5
4	5	4	4	4	5	5	5
4	4	5	5	3	5	5	5
5	5	4	5	5	4	4	4
4	3	5	3	3	5	5	5
5	4	4	5	4	4	4	4
5	5	3	5	5	5	5	5
5	4	5	4	4	4	4	4
4	5	4	4	3	3	3	3
3	3	2	2	2	2	2	2
4	4	4	4	4	4	4	4
4	4	2	4	4	4	4	4
4	4	4	4	4	4	4	4
4	5	4	5	4	5	5	5
5	5	5	4	4	5	5	5
4	5	4	4	4	5	5	5
4	4	1	4	4	4	4	4
5	5	4	5	5	5	5	5
1	1	1	1	1	1	1	1
5	5	5	5	5	4	4	4
4	5	5	5	5	5	5	5
4	4	4	4	4	4	4	4
4	4	4	4	4	4	4	4
4	5	4	5	5	5	5	5
5	5	5	5	5	5	5	5
5	5	5	4	4	5	5	5
5	5	5	5	5	5	5	5
5	5	5	4	5	5	5	5
2	2	2	1	1	1	1	1
4	4	4	4	4	4	4	4
4	4	4	4	4	4	4	4
5	5	5	5	5	5	5	5
5	5	5	5	5	5	5	5
5	5	5	5	5	5	5	5
4	5	5	3	3	3	3	3

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:
    - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
    - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar UIN Suska Riau.
  2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin UIN Suska Riau.

4	5	4	5	4	4
4	5	4	4	5	5
4	5	4	4	4	4
5	5	2	4	4	4
4	4	5	4	5	5
4	5	5	5	4	4
4	5	4	5	4	4
5	5	4	4	5	5
4	5	5	4	5	5
4	5	4	5	5	5
4	5	4	4	5	5
4	5	4	5	4	4
4	5	4	4	5	5
4	5	5	5	4	4
4	5	4	4	5	5
4	4	5	5	5	5
4	5	4	4	5	5
4	5	4	4	4	4
4	4	4	4	4	4
5	4	5	5	4	4
4	4	5	5	5	5
4	5	4	4	4	4
4	5	5	4	4	4
4	5	4	4	4	4
5	4	4	5	5	5
4	5	4	4	4	4
4	5	5	4	5	5
4	5	4	4	5	5
4	5	5	4	5	5
4	5	5	4	5	5
5	4	5	5	5	5
4	4	5	5	4	4
4	5	4	4	5	5
4	5	5	4	5	5
4	5	5	4	5	5
5	4	5	5	5	5
4	4	5	5	4	4
4	5	4	4	5	5
4	4	4	5	4	4
4	4	5	5	5	5
4	5	5	4	5	5
4	5	5	4	5	5
5	5	4	4	5	5
5	5	5	4	5	5
4	5	4	4	5	5
4	5	5	4	5	5
4	5	4	4	5	5
5	5	4	4	5	5
5	5	5	4	5	5
5	5	5	4	5	5
5	5	3	4	4	4

**Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang**

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber.

a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.

b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar UIN Suska Riau.

2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin UIN Suska Riau.

 © **Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang**  
**Universitas Islam Negeri Sultan Syarif Kasim Riau**

5	4	5	4	5	5	5	5
5	5	5	5	4	4	5	5
5	5	5	5	5	5	5	5
5	5	5	5	4	4	4	4
5	5	5	5	4	4	4	4
5	5	1	5	5	5	5	5
4	5	1	5	5	5	5	5
4	5	4	4	4	4	4	4
4	5	5	4	5	5	5	5
5	4	5	5	4	4	4	4
4	5	3	5	4	4	4	4
5	4	4	5	5	5	5	5

**Tabulasi jawaban responden variabel buying decision (Y)**

Y.1	Y.2	Y.3	Y.4	Y.5	Y.6	Y.7	Y.8
3	3	3	4	4	4	4	4
5	5	5	4	4	4	4	4
4	5	4	4	4	4	5	5
3	3	3	5	3	5	5	4
5	3	5	3	5	3	5	5
4	4	4	4	4	4	4	4
4	5	4	3	3	5	5	5
4	5	5	5	3	5	5	5
5	5	5	5	4	4	5	5
5	5	3	5	5	5	5	4
4	5	4	3	5	4	5	4
3	5	5	4	5	3	5	4
5	5	5	4	5	4	4	4
5	4	4	4	5	4	5	5
5	4	4	4	5	4	4	4
3	3	3	3	3	3	3	3
4	4	4	4	4	4	4	4
4	4	4	4	4	4	4	4
4	4	4	4	4	4	4	4
5	5	5	5	5	5	5	4
5	5	5	4	5	5	5	3
4	4	4	4	4	4	4	4
4	5	5	4	5	4	4	4
1	1	1	1	1	1	1	1



1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:
    - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
    - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar UIN Suska Riau.
  2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin UIN Suska Riau.

**Lampiran 3 Hasil uji Outer Loading pada Smartpls**
**Gambar Outer Loading awal**

Outer loadings - Matrix				
	X1	X2	Y	Z
X1.1	0.813			
X1.2	0.759			
X1.3	0.587			
X1.4	0.756			
X1.5	0.758			
X1.6	0.770			
X1.7	0.734			
X1.8	0.773			
X2.1		0.794		
X2.2		0.787		
X2.3		0.574		
X2.4		0.750		
X2.5		0.800		
X2.6		0.787		
Y.1			0.770	
Y.2			0.777	
Y.3			0.732	
Y.4			0.782	
Y.5			0.710	
Y.6			0.719	
Y.7			0.743	
Y.8			0.774	
Z.1				0.790
Z.2				0.735
Z.3				0.552
Z.4				0.789
Z.5				0.897
Z.6				0.897

**Gambar Outer Loading Telah Respesifikasi**

Outer loadings - Matrix				
	X1	X2	Y	Z
X1.1	0.822			
X1.2	0.766			
X1.4	0.761			
X1.5	0.754			
X1.6	0.767			
X1.7	0.758			
X1.8	0.769			
X2.1			0.791	
X2.2			0.797	
X2.4			0.767	
X2.5			0.794	
X2.6			0.803	
Y.1				0.769
Y.2				0.777
Y.3				0.734
Y.4				0.782
Y.5				0.708
Y.6				0.719
Y.7				0.744
Y.8				0.775
Z.1				0.789
Z.2				0.750
Z.4				0.794
Z.5				0.902
Z.6				0.902

**Gambar Construct Reability and Validity**

Construct reliability and validity - Overview				
	Cronbach's alpha	Composite reliability (rho...	Composite reliability (rho_c)	Average variance extract...
X1	0.886	0.887	0.911	0.595
X2	0.850	0.850	0.893	0.625
Y	0.890	0.891	0.912	0.565
Z	0.885	0.887	0.917	0.689

**Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang**

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber.

a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.

b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar UIN Suska Riau.

2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin UIN Suska Riau.

- Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:
  - Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
  - Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar UIN Suska Riau.
- Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin UIN Suska Riau.

#### Lampiran 4 Hasil uji Inner Model pada smartpls

Gambar R-Square

R-square - Overview		
	R-square	R-square adjusted
Y	0.875	0.871
Z	0.836	0.833

Gambar F-Square

f-square - Matrix				
	X1	X2	Y	Z
X1			0.229	0.382
X2			0.058	0.124
Y				
Z			0.102	

#### Lampiran 5 Hasil uji hipotesis

Path coefficients - Mean, STDEV, T values, p values

	Original sample (O)	Sample mean (M)	Standard deviation (STDEV)	T statistics ( O/STDEV )	P values
X1 -> Y	0.473	0.472	0.098	4.829	0.000
X1 -> Z	0.595	0.584	0.123	4.849	0.000
X2 -> Y	0.214	0.220	0.104	2.065	0.039
X2 -> Z	0.340	0.335	0.126	2.692	0.007
Z -> Y	0.279	0.267	0.095	2.923	0.003

Specific indirect effects - Mean, STDEV, T values, p values					
	Original sample (O)	Sample mean (M)	Standard deviation (STDEV)	T statistics ( O/STDEV )	P values
X1 -> Z -> Y	0.154	0.147	0.064	2.401	0.016
X2 -> Z -> Y	0.088	0.084	0.044	1.981	0.048