

**PENGARUH GREEN AWARENESS TERHADAP KEPUTUSAN
PEMBELIAN PRODUK FORE COFFEE DI JAKARTA**



Hak cipta milik IBI KKG (Institut Bisnis dan Informatika Kwik Kian Gie)

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 dan tinjauan suatu masalah.
 - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang waiaj IBIKKG.
2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin IBIKKG.

Oleh :

Nama : Riny Andriyani Saputra

Nim : 70160439

SKRIPSI

Diajukan sebagai salah satu syarat

untuk memperoleh gelar Sarjana Administrasi Bisnis

Program Studi Administrasi Bisnis

Konsentrasi Kewirausahaan



KWIK KIAN GIE
SCHOOL OF BUSINESS

INSTITUT BISNIS DAN INFORMATIKA KWIK KIAN GIE

JAKARTA

JUNI 2020

PENGESAHAN

PENGARUH GREEN AWARENESS TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN PRODUK FORE COFFEE DI JAKARTA

Diajukan Oleh :

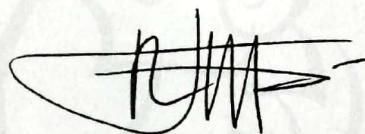
Nama : Riny Andriyani Saputry

Nim : 70160439

Jakarta, 15 Juni 2020

Disetujui Oleh:

Pembimbing



Dr. Ir. Abdulah Rakhman, M.M.

(C) Hak cipta milik IBI KKG (Institut Bisnis dan Informatika Kwik Kian Gie)

Institut Bisnis dan Informatika Kwik Kian Gie

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,
 - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar IBIKKG.
2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin IBIKKG.

INSTITUT BISNIS DAN INFORMATIKA KWIK KIAN GIE

JAKARTA

JUNI 2020

ABSTRAK

(C)

Riny Andriany Saputry/70160439/2020/Pengaruh *Green Awareness* Terhadap Keputusan Pembelian Produk *Fore Coffee* di Jakarta/Dr. Ir. Abdulah Rakhman, M.M.

Kesadaran konsumen akan produk ramah lingkungan yang di pasarkan melalui *green marketing* adalah pendorong keputusan pembelian produk ramah lingkungan. Penelitian ini bertujuan untuk menginvestigasi pengaruh dari kesadaran konsumen akan produk, harga, dan *brand image* pada produk minuman *Fore Coffee* terhadap keputusan pembelian konsumen.

Fore Coffee merupakan abreviasi dari kata forest, yang berarti hutan. Nama ini diadaptasi dengan harapan agar kedai ini dapat berkembang tinggi menjulang, cepat, kuat dan sekaligus memberikan kehidupan bagi lingkungan sekitarnya, seperti halnya sifat hutan. Slogan ini ditujukan *Fore Coffee* kepada para generasi muda yang memiliki kekuatan untuk melakukan perubahan, terbuka terhadap peluang baru, dan siap mewujudkannya dalam tindakan nyata. Harapannya, mereka juga lebih kritis dalam membeli produk yang akan dikonsumsi.

Analisis data yang dikumpulkan melalui kuisioner akan diolah dengan program komputer SPSS versi 24 dengan analisis regresi berganda antara variable dependen dan independen. Penelitian ini dikategorikan sebagai penelitian deskriptif kuantitatif, dimana instrumen penelitian ini berupa kuesioner. Populasi dalam penelitian ini adalah konsumen produk *Fore Coffe* di Jakarta. Teknik pengambilan sampel dengan metode *purposive sampling*. Sampel yang diambil dalam penelitian ini sebanyak 107 orang. Uji validitas instrumen menggunakan korelasi *Pearson Product Moment*, sedangkan uji reliabilitasnya menggunakan *Alpha Cronbach*. Analisis regresi berganda digunakan untuk uji hipotesis penelitian ini.

Hasil dari penelitian ini adalah: (1) kesadaran konsumen terhadap isu lingkungan tidak berpengaruh terhadap keputusan pembelian dengan nilai regresi sebesar -0,148 dan tingkat signifikansinya 0,521. (2) kesadaran konsumen terhadap produk hijau tidak berpengaruh terhadap keputusan pembelian dengan nilai regresi sebesar -0,038 dan tingkat signifikansinya 0,716. (3) kesadaran konsumen terhadap harga produk hijau berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian dengan nilai regresi sebesar 0,499 dan tingkat signifikansinya 0,000. (4) kesadaran konsumen terhadap citra merek berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian dengan nilai regresi sebesar 0,539 dan tingkat signifikansinya 0,000. Keempat variabel ini secara simultan berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian dengan tingkat signifikansi sebesar 0,000, lebih kecil dari 0,05 ($p<0,05$), dan besarnya R^2 adalah sebesar 0,641.

Fore Coffee hendaknya terus berinovasi untuk meningkatkan kesadaran konsumen terhadap lingkungan, produk, harga, dan citra merek karena hal ini merupakan faktor dari keputusan pembelian. Selain itu, *Fore Coffee* perlu menciptakan familiaritas produknya kepada konsumen, khususnya bagi mereka yang peduli dan secara aktif mengonsumsi produk hijau.

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 dan tinjauan suatu masalah.
 - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar IBIKKG.
2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin IBIKKG.

C
Riny Andriany Saputry/70160439/2020/Pengaruh *Green Awareness* Terhadap Keputusan Pembelian Produk *Fore Coffee* di Jakarta/Dr. Ir. Abdulah Rakhman, M.M.
Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang
©
Riny Andriany Saputry
Penelitian dan Inovasi
Bisnis dan Informatika Kwik Kian Gie
School of Business

ABSTRAC



Hak Cipta milik BKKG (Institut Bisnis dan Informatika Kwik Kian Gie)

Riny Andriany Saputry/70160439/2020/Green Awareness Effects on Consumers' Purchasing Decision of Fore Coffee in Jakarta/Dr. Ir. Abdulah Rakhman, M.M.

Consumer awareness of environmentally friendly products marketed through green marketing is a driving force for purchasing environmentally friendly products. This study aims to investigate the effect of consumer awareness of products, prices, and brand image on Fore Coffee beverage products on consumer purchasing decisions.

Fore Coffee is an abbreviation of the word forest. This name was adapted with the hope that this shop can grow tall, fast, strong and at the same time provide life for the surrounding environment, as well as the nature of the forest. This slogan is addressed to Fore Coffee to young people who have the power to make changes, are open to new opportunities, and are ready to make it happen in real action. The hope, they are also more critical in buying products that will be consumed.

Analysis of the data collected through the questionnaire will be processed with SPSS version 24 computer program with multiple regression analysis between the dependent and independent variables. This research is categorized as a quantitative descriptive study, where the research instrument is in the form of a questionnaire. The population in this study is the consumer of Fore Coffe products in Jakarta. The sampling technique using purposive sampling method. Samples taken in this study were 107 people. The instrument validity test uses Pearson Product Moment correlation, while the reliability test uses Cronbach Alpha. Multiple regression analysis was used to test the hypothesis of this study.

The results of this study are: (1) Consumers' environmental concern does not affect purchasing decisions with a regression value of -0.148 and a significance level of 0.521. (2) awareness of green products has no effect on purchasing decisions with a regression value of -0.038 and a significance level of 0.716. (3) awareness of green price has a positive effect on purchasing decisions with a regression value of 0.499 and a significance level of 0,000. (4) awareness of brand image has a positive effect on purchasing decisions with a regression value of 0.539 and a significance level of 0,000. These four variables simultaneously have a positive effect on purchasing decisions with a significance level of 0,000, smaller than 0.05 ($p < 0.05$), and the magnitude of R^2 is 0.641.

Fore Coffee should continue to innovate to increase consumer awareness of the environment, products, prices, and brand image because this is a factor in purchasing decisions. In addition, Fore Coffee needs to create familiarity with its products to consumers, especially for those who care and actively consume green products.

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 dan tinjauan suatu masalah.
 - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang waiaj BIKKG.
2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin BIKKG.

Institut Bisnis dan Informatika Kwik Kian Gie

KATA PENGANTAR

(C) Hak cipta milik Institut Bisnis dan Informatika Kwik Kian Gie)

Puji syukur kehadirat Tuhan Yang Maha Esa atas segala rahmatNya, sehingga penulis dapat menyelesaikan skripsi dengan judul “PENGARUH GREEN AWARENESS TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN PRODUK FORE COFFEE di JAKARTA”. Skripsi ini disusun sebagai salah satu syarat yang harus dipenuhi untuk memeroleh gelar Sarjana Administrasi Bisnis pada Jurusan dan Program Studi Ilmu Administrasi Bisnis, Institut Bisnis dan Informatika Kwik Kian Gie School of Business. Selama menyusun skripsi ini penulis telah banyak mendapatkan bimbingan, dukungan, dan bantuan dari berbagai pihak. Maka dalam kesempatan ini dengan segala kerendahan hati, penulis ingin menyampaikan ucapan terimakasih kepada:

1. Bapak Dr. Ir. Abdulah Rakhman, M.M. selaku dosen pembimbing skripsi yang telah memberikan bimbingan dan pengarahan sehingga skripsi ini dapat terselesaikan dengan baik.
2. Bapak Dr. Ir. Hisar Sirait, M.A selaku rektor Institut Bisnis dan Informatika Kwik Kian Gie School of Business.
3. Ibu Dr. Sylvia Sari Rosalina, S.Sos., M.Si selaku ketua program studi Ilmu Administrasi Bisnis Institut Bisnis dan Informatika Kwik Kian Gie School of Business.
4. Segenap dosen dan karyawan Institut Bisnis dan Informatika Kwik Kian Gie.
5. Teman-teman seperjuangan jurusan Administrasi Bisnis angkatan 2016.
6. Kedua orang tua, adik, kakak, dan keluarga terkasih yang selalu memberikan doa dan dukungan untuk menyelesaikan skripsi.

- 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 dan tinjauan suatu masalah.
 - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar IBIKKG.
 2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin IBIKKG.

7. Seluruh responden dan semua pihak yang telah bersedia berpartisipasi, yang tidak dapat disebutkan satu per satu yang telah membantu hingga terselesaikannya skripsi ini.

Penulis menyadari bahwa skripsi ini masih jauh dari sempurna, oleh karena itu penulis senantiasa mengharapkan kritik dan saran yang membangun. Semoga skripsi ini bermanfaat dan dapat digunakan sebagai tambahan informasi bagi semua pihak yang membutuhkan.

Jakarta, 20 Januari 2020

Penulis



Hak cipta milik IBKKG (Institut Bisnis dan Informatika Kwik Kian Gie)

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 dan tinjauan suatu masalah.
 - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar IBKKG.
2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin IBKKG.

Institut Bisnis dan Informatika Kwik Kian Gie

DAFTAR ISI

HALAMAN JUDUL.....	i
PENGESAHAN	ii
ABSTRAK.....	iii
ABSTRAC	iv
KATA PENGANTAR	v
DAFTAR ISI	vii
DAFTAR TABEL.....	x
DAFTAR GAMBAR	xi
DAFTAR LAMPIRAN	xii
BAB I PENDAHULUAN	1
A. Latar Belakang Masalah	1
B. Identifikasi Masalah	5
C. Batasan Masalah	6
D. Batasan Penelitian.....	7
E. Rumusan Masalah	7
F. Tujuan Penelitian.....	8
G. Manfaat Penelitian.....	8
BAB II TELAAH PUSTAKA.....	8
A. Landasan Teoritis	9
1. Green Marketing	9

- 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 dan tinjauan suatu masalah.
b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar IBKKG.
2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun
tanpa izin IBKKG.

(C) Hak cipta milik IBI KKG. (Institut Bisnis dan Informatika Kwik Kian Gie)	2.	Kesadaran Konsumen Terhadap Isu Lingkungan	11
	3.	Produk Hijau	16
	4.	Harga Produk Hijau.....	20
	5.	Citra Merek Produk Hijau.....	22
	6.	Keputusan Pembelian.....	25
		Penelitian Terdahulu	28
		Kerangka Pemikiran	30
		Hipotesis Penelitian.....	32
BAB III METODE PENELITIAN.....			33
A. Objek Penelitian.....			33
B. Disain Penelitian			33
C. Variabel Penelitian			35
D. Teknik Pengambilan Sample			38
E. Teknik Pengumpulan Data			38
F. Teknik Analisis Data			39
1.	Uji Validitas		39
2.	Uji Reliabilitas.....		40
3.	Analisis Deskriptif.....		41
4.	Uji Asumsi Klasik		42
5.	Analisis Regresi Ganda		44
6.	Uji Keberartian Model (Uji F)		45
7.	Uji Signifikan Koefisien (Uji t).....		45

Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

- 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 dan tinjauan suatu masalah.
 - Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar IBIKKG.

8.	Koefisien Determinasi (R ²)	46
BAB IV HASIL ANALISIS DAN PEMBAHASAN		47
A.	Gambaran Umum Objek Penelitian	47
B.	Analisis Deskriptif.....	48
C.	Hasil Penelitian	58
1.	Uji Asumsi Klasik	58
2.	Analisis Regresi Berganda	61
D.	Pembahasan.....	65
1.	Pengaruh <i>Consumers' Environmental Concern</i> terhadap keputusan pembelian	65
2.	Pengaruh <i>Awareness of Green Product</i> terhadap keputusan pembelian	66
3.	Pengaruh <i>Awareness of Green Price</i> terhadap keputusan pembelian	67
4.	Pengaruh <i>Awareness of Brand Image</i> terhadap keputusan pembelian.....	67
BAB V KESIMPULAN		69
A.	Kesimpulan.....	69
B.	Saran	70
DAFTAR PUSTAKA		71

Hak Cipta BI KKG (Institut Bisnis dan Informatika Kwik Kian Gie)

Institut Bisnis dan Informatika Kwik Kian Gie

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 dan tinjauan suatu masalah.
- b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar BI KKG.

- 2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin BI KKG.

DAFTAR TABEL

(C)	TABEL 2.1 Karakteristik Produk Hijau.....	19
TABEL 3.1 Operasionalisasi Variabel.....	38	
TABEL 4.1 Uji Validitas <i>Consumers' Environmental Concern</i>.....	47	
TABEL 4.2 Uji Validitas <i>Green Product</i>.....	48	
TABEL 4.3 Uji Validitas <i>Green Price</i>.....	48	
TABEL 4.4 Uji Validitas <i>Brand Image</i>.....	49	
TABEL 4.5 Uji Validitas Keputusan Pembelian.....	49	
TABEL 4.6 Uji Reliabilitas Variabel.....	50	
TABEL 4.7 Profil Responden.....	52	
TABEL 4.8 Skor rata-rata CEC.....	53	
TABEL 4.9 Skor rata-rata <i>Green Product</i>.....	54	
TABEL 4.10 Skor rata-rata <i>Green Price</i>.....	55	
TABEL 4.11 Skor rata-rata <i>Brand Image</i>.....	56	
TABEL 4.12 Skor rata-rata Keputusan Pembelian.....	57	
TABEL 4.13 Rekapitulasi Hasil Uji Normalitas.....	58	
TABEL 4.14 Rekapitulasi Hasil Uji Multikolonieritas.....	59	
TABEL 4.15 Rekapitulasi Hasil Uji Heterokedastisitas.....	60	
TABEL 4.16 Rekapitulasi Hasil Analisis Regresi Berganda	61	

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 dan tinjauan suatu masalah.
 - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar.
2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin IBIKG.

DAFTAR GAMBAR

© Hak cipta milik IBI KKG (Institut Bisnis dan Informatika Kwik Kian Gie)

Institut Bisnis dan Informatika Kwik Kian

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 dan tinjauan suatu masalah.
 - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang waair IBIKKG.
2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin IBIKKG.

DAFTAR LAMPIRAN

Lampiran I Kuisioner Penelitian.....	75
(C) Lampiran II Data Kuisioner Penelitian.....	78
Lampiran III Output SPSS.....	80

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 dan tinjauan suatu masalah.
 - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang waair IBIKKG.
2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin IBIKKG.

