

ANALISIS PENGARUH *GREEN MARKETING STRATEGIC, PRICE PERCEPTION, SERVICE QUALITY*, DAN *BRAND EQUITY* TERHADAP *PURCHASE DECISION*: STUDI PADA KONSUMEN KOPI KELILING MODERN DI JAKARTA

MUHAMAD ARIZA CAHYA

1707620072



*Mencerdaskan dan
Memartabatkan Bangsa*

Skripsi Ini Disusun Sebagai Salah Satu Persyaratan Untuk Memperoleh Gelar Sarjana Pendidikan Pada Fakultas Ekonomi Universitas Negeri Jakarta

PROGRAM STUDI S1 PENDIDIKAN BISNIS

FAKULTAS EKONOMI

UNIVERSITAS NEGERI JAKARTA

2024

***ANALYSIS OF THE INFLUENCE OF GREEN MARKETING STRATEGIC,
PRICE PERCEPTION, SERVICE QUALITY, AND BRAND EQUITY ON
PURCHASE DECISION: A STUDY OF MODERN INVENTORY COFFEE
CONSUMERS IN JAKARTA***

MUHAMAD ARIZA CAHYA

1707620072



*Mencerdaskan dan
Memartabatkan Bangsa*

***This thesis was prepared as one of the requirements for obtaining a Bachelor of
Education Degree at the Faculty of Economics, State University of Jakarta***

BACHELOR'S STUDY PROGRAM IN BUSINESS EDUCATION

FACULTY OF ECONOMICS

STATE UNIVERSITY OF JAKARTA

2024

ABSTRAK

MUHAMAD ARIZA CAHYA. Analisis Pengaruh *Green Marketing Strategic*, *Price Perception*, *Service Quality*, dan *Brand Equity* Terhadap *Purchase Decision*: Studi pada Konsumen Kopi Keliling Modern di Jakarta. Program Studi Pendidikan Bisnis, Fakultas Ekonomi, Universitas Negeri Jakarta, 2024.

Indonesia merupakan salah satu produsen komoditas kopi terbesar di dunia dengan beragam jenis kopi yang tumbuh di berbagai daerah dan pada tahun 2023 sebanyak 79% masyarakat Indonesia adalah peminum kopi. Salah satu komoditas kopi yang sedang berkembang saat ini adalah kopi keliling modern, yaitu konsep kedai kopi yang berkeliling di beberapa titik menggunakan kendaraan ramah lingkungan, salah satunya adalah Kopi Jago. Penelitian ini bertujuan untuk menguji pengaruh *green marketing strategic*, *service quality*, dan *brand equity* terhadap *purchase decision* konsumen Kopi Jago. Selanjutnya menguji pengaruh *green marketing strategic*, *price perception*, *service quality*, terhadap *brand equity* konsumen Kopi Jago. Sampel pada penelitian ini berjumlah 240 responden dengan kriteria utama berusia 20-27 tahun, berdomisili di Jakarta, dan pernah membeli Kopi Jago dalam satu bulan terakhir. Metode penelitian ini menggunakan pendekatan kuantitatif dengan menyebarkan kuesioner pada media sosial. Analisis data menggunakan *Structural Equation Modelling* (SEM) yang diolah menggunakan *software* SPSS 25 untuk uji validitas dan uji reliabilitas, serta AMOS 26 untuk uji kelayakan model dan uji hipotesis. Berdasarkan hasil beberapa tahapan pengujian yang dilakukan, *green marketing strategic* berpengaruh positif dan signifikan terhadap *purchase decision* dan *brand equity*. Kopi Jago di Jakarta, *price perception* berpengaruh positif dan signifikan terhadap *brand equity*. *Service quality* tidak berpengaruh positif dan tidak signifikan terhadap *brand equity* dan keputusan pembelian Kopi Jago di Jakarta, sedangkan *brand equity* mempunyai pengaruh positif dan signifikan terhadap *purchase decision* Kopi Jago di Jakarta. Disarankan untuk menguji jenis variabel dan produk kopi keliling modern lainnya, dengan tujuan agar semakin banyak pembaca yang mengetahui perkembangan bisnis kopi keliling modern di Indonesia.

Kata kunci: *green marketing strategic*, *price perception*, *service quality*, *brand equity*, *purchase decision*, Kopi Jago







ABSTRACT

MUHAMAD ARIZA CAHYA. *Analysis of the Influence of Green Marketing Strategic, Price Perception, Service Quality, and Brand Equity on Purchase Decisions: Study of Modern Mobile Coffee Consumers in Jakarta. Business Education Study Program, Faculty of Economics, Jakarta State University, 2024.*

Indonesia is one of the largest coffee commodity producers in the world with various types of coffee grown in various regions and by 2023 as many as 79% of Indonesian people will be coffee drinkers. One of the coffee commodities that is currently developing is modern mobile coffee, namely the concept of a coffee shop that travels to several points using environmentally friendly vehicles, one of which is Kopi Jago. This research aims to examine the influence of strategic green marketing, service quality, and brand equity on Kopi Jago consumers' purchase decisions. Next, test the influence of strategic green marketing, price perception, service quality, on the brand equity of Kopi Jago consumers. The sample in this study consisted of 240 respondents with the main criteria being 20-27 years old, domiciled in Jakarta, and having bought Kopi Jago in the last month. This research method uses a quantitative approach by distributing questionnaires on social media. Data analysis used Structural Equation Modeling (SEM) which was processed using SPSS 25 software for validity and reliability testing, and AMOS 26 for model feasibility testing and hypothesis testing. Based on the results of several stages of testing carried out, strategic green marketing has a positive and significant effect on purchase decisions and brand equity. Kopi Jago in Jakarta, price perception has a positive and significant effect on brand equity. Service quality has no positive and insignificant influence on brand equity and purchasing decisions for Kopi Jago in Jakarta, while brand equity has a positive and significant influence on purchasing decisions for Kopi Jago in Jakarta. It is recommended to test other types of variables and other modern mobile coffee products, with the aim that more readers will know the development of the modern mobile coffee business in Indonesia.

Keywords: *green marketing strategic, price perception, service quality, brand equity, purchase decision, Kopi Jago*

LEMBAR PENGESAHAN

LEMBAR PENGESAHAN SKRIPSI			
Penanggung Jawab			
Dekan Fakultas Ekonomi			
			
Prof. Usep Suhud, M.Si., Ph.D.			
NIP. 197002122008121001			
No.	Nama	Tanda Tangan	Tanggal
1.	Prof. Dr. Corry Yohana, M.M NIP. 195909181985032011 (Ketua Sidang)		23 Juli 2024
2.	Rizka Zakiah, M.Pd NIP. 199401182023212040 (Penguji 1)		22 Juli 2024
3.	Annisa Lutfia, S.Pd., M.Pd. NIP. 198802142022032001 (Penguji 2)		22 Juli 2024
4.	Prof. Usep Suhud, M.Si., Ph.D NIP. 197002122008121001 (Pembimbing 1)		22 Juli 2024
5.	Dita Puruwita, S.Pd., M.Si., Ph.D NIP. 198209082010122004 (Pembimbing 2)		22 Juli 2024
Nama	: Muhamad Ariza Cahya		
No. Registrasi	: 1707620072		
Program Studi	: S1 Pendidikan Bisnis		
Tanggal Lulus	: 19 Juli 2024		

LEMBAR PERNYATAAN ORISINALITAS

PERNYATAAN ORISINALITAS

Dengan ini saya menyatakan bahwa:

1. Skripsi ini merupakan karya asli dan belum pernah diajukan untuk mendapat gelar akademik sarjana, baik di Universitas Negeri Jakarta maupun perguruan tinggi lain.
2. Skripsi ini belum pernah di publikasikan, kecuali secara tertulis dengan jelas dicantumkan sebagai acuan dalam naskah dengan disebutkan nama pengarang dan dicantumkan daftar pustaka.
3. Pernyataan ini saya buat dengan sesungguhnya dan apabila di kemudian hari terdapat penyimpangan dan ketidakbenaran, maka saya bersedia menerima sanksi akademik berupa pencabutan gelar yang telah diperoleh, serta sanksi lainnya sesuai dengan norma yang berlaku di Universitas Negeri Jakarta.

Jakarta, 31 Juli 2024

Yang Membuat Pernyataan



Muhamad Ariza Cahya

NIM. 1707620072

LEMBAR PERSETUJUAN PUBLIKASI



KEMENTERIAN PENDIDIKAN DAN KEBUDAYAAN
UNIVERSITAS NEGERI JAKARTA
UPT PERPUSTAKAAN

Jalan Rawamangun Muka Jakarta 13220
Telepon/Faksimili: 021-4894221
Laman: lib.unj.ac.id

LEMBAR PERNYATAAN PERSETUJUAN PUBLIKASI KARYA ILMIAH UNTUK KEPENTINGAN AKADEMIS

Sebagai sivitas akademika Universitas Negeri Jakarta, yang bertanda tangan di bawah ini, saya:

Nama : Muhamad Ariza Cahya
NIM : 1707620072
Fakultas/Prodi : Ekonomi / S1 Pendidikan Bisnis
Alamat email : muhamadrizcah@gmail.com

Demi pengembangan ilmu pengetahuan, menyetujui untuk memberikan kepada UPT Perpustakaan Universitas Negeri Jakarta, Hak Bebas Royalti Non-Eksklusif atas karya ilmiah:

Skripsi Tesis Disertasi Lain-lain (... ..)

yang berjudul :

Analisis Pengaruh *Green Marketing Strategy*, *Price Perception*, *Service Quality*, dan *Brand Equity* terhadap *Purchase Decision*: Studi pada Konsumen Kopi Keliling Modern di Jakarta

Dengan Hak Bebas Royalti Non-Eksklusif ini UPT Perpustakaan Universitas Negeri Jakarta berhak menyimpan, mengalihmediakan, mengelolanya dalam bentuk pangkalan data (*database*), mendistribusikannya, dan menampilkan/mempublikasikannya di internet atau media lain secara *fulltext* untuk kepentingan akademis tanpa perlu meminta ijin dari saya selama tetap mencantumkan nama saya sebagai penulis/pencipta dan atau penerbit yang bersangkutan.]

Saya bersedia untuk menanggung secara pribadi, tanpa melibatkan pihak Perpustakaan Universitas Negeri Jakarta, segala bentuk tuntutan hukum yang timbul atas pelanggaran Hak Cipta dalam karya ilmiah saya ini.

Demikian pernyataan ini saya buat dengan sebenarnya.

Jakarta, 31 Juli 2024
Penulis,

(Muhamad Ariza Cahya)

KATA PENGANTAR

Puji dan syukur kehadiran Allah Subhanahu Wa Ta'ala, Tuhan Yang Maha Esa yang telah melimpahkan rahmat dan karunianya sehingga dapat diberikan kesempatan menyelesaikan skripsi yang berjudul “Analisis Pengaruh *Green Marketing Strategic, Price Perception, Service Quality*, dan *Brand Equity* Terhadap *Purchase Decision*: Studi pada Konsumen Kopi Keliling Modern di Jakarta” dengan segala kelancaran dan pada waktu yang tepat. Dalam menyelesaikan skripsi ini sendiri, tidak lupa juga penulis ingin menyampaikan apresiasi sebesar-besarnya kepada semua pihak yang telah melancarkan jalan penulis terkhususnya penulis sampaikan terima kasih kepada:

1. Kedua Orang Tua, Ibu dan Ayah yang selalu memberikan doa dan restu untuk kelancaran dalam menyelesaikan segala kegiatan penulisan skripsi.
2. Prof. Usep Suhud, M.Si., Ph.D selaku Dekan Fakultas Ekonomi Universitas Negeri Jakarta.
3. Nadya Fadillah Fidhyallah, S.Pd., M.Pd selaku Koordinator Program Studi Pendidikan Bisnis Universitas Negeri Jakarta.
4. Prof. Usep Suhud, M.Si., Ph.D selaku Dosen Pembimbing 1 yang telah membimbing dan memberikan arahan kepada penulis terkait penyusunan skripsi.

5. Dita Puruwita, S.Pd., M.Si., Ph.D selaku Dosen Pembimbing 2 yang telah membimbing dan memberikan arahan kepada penulis terkait penyusunan skripsi.
6. Panji Sumantri selaku mentor dan rekan kerja di Shipper yang telah memberikan kesempatan kepada penulis atas keleluasaan waktu untuk menyelesaikan skripsi.
7. *The one and only*, Cahyaningtyas Merry Nugraheni yang telah memberikan energi positif dan kekuatan kepada penulis untuk menyelesaikan skripsi.
8. Teman-teman Pendidikan Bisnis A 2020, terkhusus Farel, Tyas, Syafina, Hanifah, Arini, dan Monic, yang telah memberikan bantuan serta dukungan kepada penulis hingga mampu menyelesaikan skripsi hingga akhir.
9. Seluruh pihak yang terlibat dalam kepenulisan skripsi yang tidak bisa penulis sebutkan satu persatu karena telah membantu penulis dalam berproses hingga skripsi ini selesai dibuat.

Penulis menyadari bahwa penulis skripsi ini masih ada kekurangan. Oleh karena itu, penulis mengharapkan kritik dan saran yang membangun dalam menyempurnakan lagi hasil pekerjaan kedepannya. Semoga skripsi ini dapat digunakan dan bermanfaat bagi berbagai pihak.

Jakarta, 16 Juli 2024



Muhamad Ariza Cahya