

**PENGARUH *BRAND IMAGE*, *GREEN MARKETING STRATEGY*, DAN *EMOTIONAL DESIRE* TERHADAP
KEPUTUSAN PEMBELIAN PRODUK *FORE COFFEE*
(Studi Kasus Pada Konsumen di Jabodetabek)**

SKRIPSI



SHELLA NUR KHOIRIYAH

1181001066

**PROGRAM STUDI MANAJEMEN
FAKULTAS EKONOMI DAN ILMU SOSIAL
UNIVERSITAS BAKRIE
JAKARTA
2025**

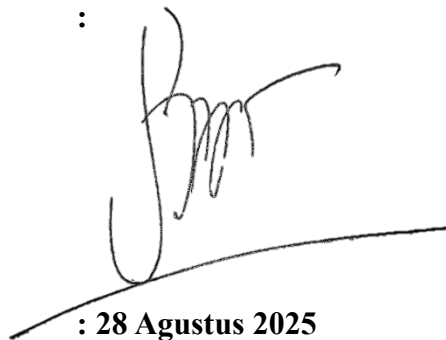
HALAMAN PERNYATAAN ORISINALITAS

**Tugas Akhir ini adalah hasil karya saya sendiri,
dan semua sumber baik yang dikutip maupun dirujuk
telah saya nyatakan dengan benar.**

Nama : Shella Nur Khoiriyah

NIM : 1181001066

Tanda Tangan :

A handwritten signature in black ink, appearing to be 'Shella Nur Khoiriyah', written over a horizontal line.

Tanggal : 28 Agustus 2025

HALAMAN PENGESAHAN

Tugas Akhir ini diajukan oleh:

Nama : Shella Nur Khoiriyah

NIM : 1181001066

Program Studi : Manajemen

Fakultas : Fakultas Ekonomi dan Ilmu Sosial

Judul Skripsi : Pengaruh *Brand Image*, *Green Marketing Strategy* dan *Emotional Desire* Terhadap Keputusan Pembelian Produk Fore (Studi Kasus Pada Konsumen di Jabodetabek).

Telah berhasil dipertahankan di hadapan Dewan Penguji dan diterima sebagai persyaratan yang diperlukan untuk memperoleh gelar Sarjana Manajemen (SM) pada Program Studi Manajemen Fakultas Ekonomi dan Ilmu Sosial Universitas Bakrie.

DEWAN PENGUJI

Pembimbing : Aryo Febrian Moedanton, S.E., M.M (



Penguji I : Ananda Fortunisa, SE., MSi



Penguji II : Holila Hatta, S.Pd.,MM (



Ditetapkan di : Jakarta

Tanggal : 4 September 2025

HALAMAN PERNYATAAN PERSETUJUAN PUBLIKASI

Sebagai sivitas akademik Universitas Bakrie, menyetujui untuk memberikan kepada Universitas Bakrie **Hak Bebas Royalti Noneksklusif** (*Non-exclusive Royalty-free Right*) atas karya ilmiah saya yang berjudul :

**PENGARUH *BRAND IMAGE*, *GREEN MARKETING STRATEGY* DAN
EMOTIONAL DESIRE TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN PRODUK
*FORE***

(STUDI KASUS PADA KONSUMEN DI JABODETABEK)

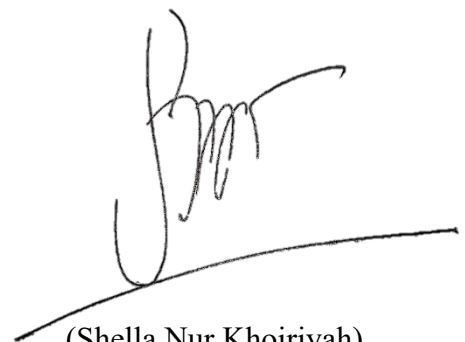
beserta perangkat yang ada (jika diperlukan). Dengan Hak Bebas Royalti Noneksklusif ini Universitas Bakrie berhak menyimpan, mengalihmedia/formatkan, mengelola dalam bentuk pangkalan data (*database*), merawat, dan mempublikasikan tugas akhir saya selama tetap mencantumkan nama saya sebagai penulis/pencipta dan sebagai pemilik Hak Cipta untuk kepentingan akademis.

Demikian pernyataan ini saya buat sebenarnya.

Dibuat di : Jakarta

Pada tanggal : 28 Agustus 2025

Yang Menyatakan



(Shella Nur Khoiriyah)

KATA PENGANTAR

Puji dan syukur saya panjatkan ke hadirat Allah SWT atas semua rahmat, berkah dan karunia-Nya sehingga penulis dapat menyelesaikan Tugas Akhir yang berjudul “**Pengaruh *Brand Image*, *Green Marketing Strategy* dan *Emotional Desire* Terhadap Keputusan Pembelian (Studi Kasus Pada Konsumen di Jabodetabek)**” ini dapat terselesaikan dengan baik. Tujuan penyusunan tugas akhir ini adalah untuk memenuhi salah satu syarat dalam menyelesaikan Pendidikan jenjang strata satu (S1) pada Program Studi Manajemen, Universitas Bakrie.

Penulis menyadari bahwa selama proses penyusunan Tugas Akhir ini banyak diberi semangat, dukungan, dorongan, bimbingan dan juga motivasi dari pihak-pihak lain sehingga penulis dapat menyelesaikan Tugas Akhir ini. Oleh karena itu, dengan segala hormat dan kerendahan hati penulis mengucapkan terima kasih sedalam-dalamnya kepada:

1. Tuhan Yang Maha Esa yang selalu memberikan petunjuk, anugerah serta kelapangan hati dalam menghadapi setiap proses hingga skripsi ini dapat terselesaikan.
2. Teristimewa Kepada Ibu Wijiah dan Bapak Suparman, dua orang yang sangat berjasa dalam hidup saya, dua orang yang selalu mengusahakan anaknya ini nemenpuh Pendidikan setinggi-tingginya. Kepada ibu saya, terima kasih atas segala pesan, doa, motivasi dan harapan yang selalu mendampingi setiap langkah anakmu serta terimakasih atas kasih sayang tanpa batas yang tak pernah lekang oleh waktu. Untuk bapak saya, terimakasih atas setiap cucuran keringat dan kerja keras yang engkau tukarkan menjadi sebuah nafkah demi anakmu dapat mengenyam pendidikan sampai ke tingkat ini, dan terima kasih telah menjadi contoh untuk selalu menjadi seorang anak perempuan yang kuat.
3. Saudara-saudari tersayang (Sarah dan Yunus) yang telah mendengarkan keluh kesah serta memberikan dukungan semangat saat Penulis mengalami kesulitan dalam menyelesaikan skripsi.

4. Bapak Prof, M, Taufiq Amir, S.E., M.M., Ph.D selaku Dosen dan Kepala Program Studi Manajemen yang selalu siap sedia membantu dan membimbing penulis serta rekan perkuliahan dengan tulus.
5. Bapak Raden Aryo Febrian Moedanton, S.E., M.M selaku dosen pembimbing skripsi saya selama berjalan nya skripsi ini disusun. Terimakasih banyak sudah senantiasa sabar dan tulus membantu selama proses pengerjaan Tugas Akhir ini.
6. Ibu Ananda Fortunisa, SE., MSi ., selaku dosen penguji 1 dan Holila Hatta, S.Pd.,MM., selaku dosen penguji 2 serta pembimbing akademik yang telah memberikan saran dan masukan dalam perbaikan Tugas Akhir ini.
7. Seluruh Bapak/Ibu Dosen dan Akademisi Program Studi Manajemen Universitas Bakrie yang dengan tulus memberikan wawasan serta ilmu kepada penulis baik dalam hal akademis maupun nilai-nilai kehidupan.
8. Kepada Alma, Fahrul, Miska, Dhanti, Sabil sosok teman seperti saudara, terima kasih untuk tangan yang selalu diulurkan, telinga yang siap mendengar, dan ucapan manis yang menenangkan. Terima kasih selalu ada dalam proses jungkir balik penulis.
9. Rekan-rekan, sahabat dan teman seperjuangan Manajemen angkatan 2018. Terima kasih untuk kebersamaan, kerjasama serta saran yang pernah diberikan.
10. Seluruh pihak yang terlibat dalam proses penyusunan tugas akhir ini yang tidak dapat saya sebutkan satu persatu.
11. Dan terakhir, untuk diri saya sendiri. Shella Nur Khoiriyah. Terima kasih sudah bertahan atas segala perjuangan, air mata, dan ketidakpastian diperjalanan panjang hidup ini, meskipun sering kali ingin menyerah dan merasa putus atas. Terima kasih karena telah mampu berjuang menyelesaikan proses panjangnya pendidikan. Apapun kurang dan lebihmu, mari merayakan diri sendiri.

Dengan segala keterbatasan, penulis menyadari bahwa penyusunan Tugas Akhir ini masih jauh dari ekspektasi yang diharapkan. Untuk itu, segala bentuk masukan, saran dan kritik sangat diperlukan oleh penulis untuk memperbaiki segala kekurangan dikesempatan lainnya.

Sekali lagi, dengan tulus penulis menyampaikan banyak terima kasih, semoga kebaikan semua pihak yang membantu selama ini diberikan balasan terbaik oleh Allah SW. Penulis berharap semoga Tugas Akhir ini dapat berguna dan bermanfaat baik itu bagi penulis pribadi maupun bagi kita semua.

Jakarta, 3 September 2025

A handwritten signature in black ink, consisting of stylized, cursive letters. The signature is positioned above a horizontal line that extends to the right.

Shella Nur Khoiriyah

**PENGARUH *BRAND IMAGE*, *GREEN MARKETING STRATEGY* DAN
EMOTIONAL DESIRE TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN
PRODUCT FORE COFFEE
(STUDI KASUS PADA KONSUMEN DI JABODETABEK)**

Shella Nur Khoiriyah

ABSTRAK

Industri kopi di Indonesia mengalami pertumbuhan pesat dengan munculnya berbagai coffee shop kekinian, namun pertumbuhan ini menimbulkan permasalahan sampah plastikk yang serius. Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis pengaruh *Brand Image*, *Green Marketing Strategy* dan *Emotional Desire* terhadap Keputusan Pembelian produk Fore Coffee pada konsumen di Jabodetabek. Penelitian ini menggunakan pendekatan kuantitatif dengan metode survei. Sampel penelitian ini terdiri dari 100 responden konsumen Fore Coffee di wilayah jabodetabek yang dipilih menggunakan teknik purposive sampling. Data dikumpulkan melalui kuesioner dan dianalisis menggunakan analisis regresi berganda.

Hasil Penelitian menunjukkan bahwa; (1) *Brand Image* berpengaruh positif signifikan terhadap Keputusan Pembelian produk Fore Coffee; (2) *Green Marketing Strategy* berpengaruh positif dan signifikan terhadap Keputusan Pembelian; (3) *Emotional Desire* berpengaruh positif signifikan terhadap Keputusan Pembelian; dan (4) ketiga variable tersebut secara simultan berpengaruh signifikan terhadap Keputusan Pembelian. Temuan ini mengimplikasikan bahwa Fore Coffee memperkuat brand awareness melalui konsistensi penggunaan logo, meningkatkan transparansi manfaat strategi ramah lingkungan dan menciptakan konten promosi yang lebih emosional untuk memicu ikatan dengan konsumen. Penelitian ini memberikan kontribusi praktis bagi strategi pemasaran coffee shop dalam menghadapi persaingan yang semakin ketat.

Kata Kunci: *Brand Image*, *Green Marketing Strategy*, *Emotional Desire*, Keputusan Pembelian, Fore Coffee

**PENGARUH *BRAND IMAGE*, *GREEN MARKETING STRATEGY* DAN
EMOTIONAL DESIRE TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN
PRODUCT FORE COFFEE
(STUDI KASUS PADA KONSUMEN DI JABODETABEK)**

Shella Nur Khoiriyah

ABSTRACT

The Indonesian coffee industry has experienced rapid growth with the emergence of many modern coffee shops; however, this growth has also created a serious plastic waste problem. This study aims to analyze the influence of Brand Image, Eco-Friendly Marketing Strategy, and Emotional Desire on Purchase Decisions for Fore Coffee products among consumers in the Greater Jakarta area. This study used a quantitative approach with a survey method. The research sample consisted of 100 Fore Coffee consumers in Greater Jakarta, selected using purposive sampling. Data were collected through questionnaires and analyzed using multiple regression analysis.

The results show that: (1) Brand Image has a significant positive effect on Purchase Decisions for Fore Coffee products; (2) Eco-Friendly Marketing Strategy has a significant positive effect on Purchase Decisions; (3) Emotional Desire has a significant positive effect on Purchase Decisions; and (4) all three variables simultaneously have a significant effect on Purchase Decisions. These findings suggest that Fore Coffee needs to strengthen brand awareness through consistent logo use, increase transparency regarding the benefits of its eco-friendly strategy, and create more emotionally engaging promotional content to build stronger relationships with consumers. This research provides practical contributions to coffee shop marketing strategies in the face of increasingly fierce competition.

Keywords: Brand Image, Green Marketing Strategy, Emotional Desire, Purchase Decision, Fore Coffee

DAFTAR ISI

HALAMAN PERNYATAAN ORISINALITAS	ii
HALAMAN PENGESAHAN	iii
HALAMAN PERNYATAAN PERSETUJUAN PUBLIKASI.....	iv
KATA PENGANTAR.....	v
ABSTRAK.....	viii
ABSTRACT	ix
DAFTAR ISI	x
DAFTAR GAMBAR.....	xii
DAFTAR TABEL.....	xiii
DAFTAR LAMPIRAN	xiv
BAB I PENDAHULUAN	1
1.1 Latar Belakang.....	1
1.2 Rumusan Masalah.....	5
1.3 Tujuan Penelitian	6
1.4 Manfaat Penelitian	6
BAB II TINJAUAN PUSTAKA	7
2.1 Brand Image	7
2.2 Green Brand Image.....	9
2.3 Green Marketing Strategy	9
2.4 Emotional Desire	12
2.5 Keputusan Pembelian.....	15
2.6 Penelitian Relevan	17
2.7 Kerangka Pemikiran.....	22
BAB III METODELOGI PENELITIAN	23
3.1 Jenis dan Pendekatan Penelitian	23
3.2 Populasi dan Sampel.....	23
3.3 Sumber Data	24
3.3.1 Data Primer.....	24
3.3.2 Data Sekunder	25
3.4 Variabel Penelitian dan Operasional Variabel	25
3.4.1 Variabel Penelitian.....	25
3.4.2 Operasional Variabel.....	30
3.5 Teknik Pengumpulan Data	31
3.6 Teknik Analisis Data	32
3.6.1 Uji Validitas.....	32
3.6.2 Uji Reliabilitas.....	33
3.6.3 Uji Asumsi Klasik.....	33
3.6.4 Analisis Regresi Linear Berganda	33
3.6.5 Uji T (Uji Parsial)	34
3.6.6 Uji F (Uji Simultan).....	34

3.6.7 Uji Koefisien Determinasi (R^2).....	34
BAB IV HASIL DAN PEMBAHASAN.....	35
4.1 Hasil Penelitian.....	35
4.1.1 Gambaran Umum Objek Penelitian.....	35
4.1.2 Isu Green di Fore Coffee.....	38
4.1.3 Statistik Deskriptif Variabel Penelitian (jawaban setuju/tidak org) org).....	40
4.1.4 Hasil Uji Instrumen.....	42
4.1.5 Hasil Uji Asumsi Klasik.....	45
4.1.6 Hasil Uji Regresi Linear Berganda.....	47
4.1.7 Hasil Uji Hipotesis.....	49
4.1.8 Hasil Uji Koefisien Determinasi.....	51
4.2 Pembahasan Hasil Penelitian.....	52
4.2.1 Pengaruh Brand Image (X1) terhadap Keputusan Pembelian (Y)	52
4.2.2 Pengaruh Green Marketing Strategy (X2) terhadap Keputusan Pembelian (Y).....	53
4.2.3 Pengaruh Emotional Desire (X3) terhadap Keputusan Pembelian (Y).....	54
4.2.4 Pengaruh Simultan Brand Image (X1), Green Marketing Strategy (X2), dan Emotional Desire (X3) terhadap Keputusan Pembelian (Y).....	54
BAB V SIMPULAN DAN SARAN.....	56
5.1 Simpulan.....	56
5.2 Saran.....	57
DAFTAR PUSTAKA	60

DAFTAR GAMBAR

Gambar 2.01 Kerangka Pemikiran	22
Gambar 3.01 Skala Pengukuran	32
Gambar 4.01 Logo Fore Coffe	37
Gambar 4.02 Hasil Uji Heteroskedastisitas.....	46

DAFTAR TABEL

Tabel 2.01 Peneliti Terdahulu	18
Tabel 3.01 Variabel Penelitian	25
Tabel 4.01 Statistik Deskriptif Variabel Brand Image (X1)	40
Tabel 4.02 Statistik Deskriptif Variabel Green Marketing Strategy (X2)	41
Tabel 4.03 Statistik Deskriptif Variabel Emotional Desire (X3)	41
Tabel 4.04 Statistik Deskriptif Variabel Keputusan Pembelian (Y)	42
Tabel 4.05 Hasil Uji Validitas	43
Tabel 4.06 Hasil Uji Reliabilitas	44
Tabel 4.07 Hasil Uji Normalitas	45
Tabel 4.08 Hasil Uji Multikolinearitas	47
Tabel 4.09 Hasil Uji Regresi Linear Berganda	48
Tabel 4.10 Hasil Uji t	49
Tabel 4.11 Hasil Uji F	50
Tabel 4.12 Hasil Uji Koefisien Determinasi	51
Tabel 4.13 Tabel Interpretasi Korelasi	51

DAFTAR LAMPIRAN

Lampiran 1 Identitas Responden	66
Lampiran 2 Jawaban Responden	72
Lampiran 3 Hasil Output SPSS	88