

Pengaruh *Green Marketing Mix* Fore Coffee terhadap *Green Consumer Behavior* (Studi pada Konsumen Produk Ramah Lingkungan di Jakarta)

TUGAS AKHIR



Natalie Anjelly

1211001061

PROGRAM STUDI STRATASATU MANAJEMEN

FAKULTAS EKONOMI DAN ILMU SOSIAL

UNIVERSITAS BAKRIE

JAKARTA

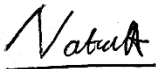
2025

HALAMAN PERNYATAAN ORISINILITAS

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

Nama : Natalie Anjelly

NIM : 1211001061

Tanda Tangan : 

Tanggal : 13 Agustus 2025

HALAMAN PERSETUJUAN

Tugas Akhir ini diajukan oleh:

Nama : Natalie Anjelly

NIM : 1211001061

Program Studi : Manajemen

Fakultas : Ekonomi dan Ilmu Sosial

Judul Skripsi : Pengaruh *Green Marketing Mix* Fore Coffee terhadap *Green Consumer Behavior* (Studi pada Konsumen Produk Ramah Lingkungan di Jakarta).

Telah berhasil dipertahankan di hadapan Dewan Penguji dan diterima sebagai bagian persyaratan yang diperlukan untuk memperoleh gelar Sarjana (S1) pada Program Studi Manajemen, Fakultas Ekonomi dan Ilmu Sosial, Universitas Bakrie.

DEWAN PENGUJI

Pembimbing : Holila Hatta, S.Pd.,MM

()

Penguji 1 : Muchsin Saggaiff Shihab, SE., MSc., MBA., PhD (


Muchsin

Penguji 2 : Dominica A. Widyastuti, SE.MM

()

Ditetapkan di Jakarta

Rabu, 3 September 2025

KATA PENGANTAR

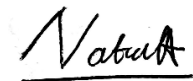
Puji syukur penulis panjatkan kepada Tuhan Yang Maha Esa, karena atas rahmat dan karunia-Nya, penulis dapat menyelesaikan Tugas Akhir ini. Penulisan Tugas Akhir ini disusun sebagai salah satu persyaratan untuk memperoleh gelar Sarjana Manajemen, Program Studi Manajemen pada Fakultas Ekonomi dan Ilmu Sosial Universitas Bakrie. Penulis menyadari bahwa pencapaian ini tidak terwujud tanpa adanya bantuan, dukungan, dan bimbingan dari berbagai pihak yang terlibat, baik selama masa perkuliahan maupun pada tahap penyusunan Tugas Akhir ini. Oleh karena itu, penulis ingin mengungkapkan rasa terima kasih yang sebesar-besarnya kepada:

1. Tuhan Yang Maha Esa, atas segala berkat penyertaan dan karunia-Nya, sehingga penulis dapat menyelesaikan Tugas Akhir ini dengan baik. Terima kasih Tuhan atas segala arahan dan kekuatan yang Engkau berikan selama proses penyusunan tugas akhir.
2. Bapak Prof. M. Taufiq Amir, S.E., M.M., Ph.D selaku Ketua Program Studi Manajemen Universitas Bakrie.
3. Ibu Holila Hatta, S.Pd.,MM selaku dosen pembimbing yang telah menyediakan waktu, tenaga, dan pikiran untuk memberikan bimbingan, arahan, ilmu dan pengalaman hingga saya bisa menyelesaikan tugas akhir ini.
4. Bapak/Ibu Dosen Prodi Manajemen yang sudah memberikan ilmu pengetahuan yang tak ternilai selama penulis menulis menempuh Pendidikan strata satu di Universitas Bakrie.
5. Mama, Sheila, dan Nathan serta seluruh keluarga penulis yang selalu menjadi garda terdepan dalam mendukung, memberikan semangat dan doa selama perkuliahan hingga penyusunan tugas akhir ini.
6. Rekan seperjuangan penulis Wardah Nurul Azhiima, Safina Faradilla, Salsabila Rahadhatul Aisy, dan Salsabila Putri Febrianti yang selalu menemani, memberikan semangat, serta berjuang bersama penulis sejak awal berkuliah hingga dalam proses penyusunan skripsi ini.
7. Sahabat penulis Marsya, Adel, dan Bintang yang telah memberikan dukungan dan semangat kepada penulis di situasi apapun.

8. Alhani, Alfidira, Shafa, dan Ima yang telah memberikan dukungan dan semangat yang begitu berarti bagi penulis selama proses penyusunan skripsi ini.
9. Teman-teman magang di Bakrie Center Foundation yang telah banyak memotivasi dan membantu penulis di masa-masa terberat selama proses penyusunan skripsi ini.
10. Keluarga TLW yang senantiasa mendoakan, membantu, serta memotivasi penulis, sehingga berhasil menyelesaikan skripsi ini.
11. Diri saya sendiri Natalie Anjelly yang telah bertahan di setiap proses yang tidak selalu mudah, tetap melangkah meskipun sering merasa lelah, dan tidak menyerah meskipun banyak rintangan yang menghadang. Terima kasih telah percaya bahwa segala usaha dan kerja keras akan membuahkan hasil dan Tugas Akhir ini adalah bukti bahwa saya mampu melewati semua tantangan yang ada.

Saya menyadari bahwa Skripsi yang saya susun masih jauh dari kata sempurna. Oleh karena itu, saya siap menerima kritikan dan masukan untuk perbaikan di waktu mendatang. Saya berharap skripsi ini dapat memberikan nilai tambah bagi diri saya dan juga bagi pembaca.

Jakarta, 14 Agustus 2025



Natalie Anjelly

HALAMAN PERNYATAAN PERSETUJUAN PUBLIKASI

Sebagai sivitas akademik Universitas Bakrie, saya yang bertanda tangan di bawah ini:

Nama : Natalie Anjelly
NIM : 1211001061
Program Studi : Manajemen
Fakultas : Fakultas Ekonomi dan Ilmu Sosial
Jenis Tugas Akhir : Skripsi

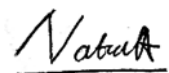
Demi pengembangan ilmu pengetahuan, menyetujui untuk memberikan kepada Universitas Bakrie Hak Bebas Royalti Noneksklusif (Non-exclusive Royalty-Free Right) atas karya ilmiah saya yang berjudul: **“Pengaruh *Green Marketing Mix* Fore Coffee terhadap *Green Consumer Behavior* (Studi pada Konsumen Produk Ramah Lingkungan di Jakarta)”**. 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 dengan sebenarnya.

Dibuat di : Jakarta

Pada tanggal : 13 Agustus 2025

Yang menyatakan



Natalie Anjelly

Pengaruh *Green Marketing Mix* Fore Coffee terhadap *Green Consumer Behavior* (Studi pada Konsumen Produk Ramah Lingkungan di Jakarta)

Natalie Anjelly

ABSTRAK

Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui pengaruh *Green Marketing Mix* yang terdiri dari *Green Product*, *Green Price*, *Green Place*, *Green Promotion*, *Green People*, *Green Process*, dan *Green Physical Evidence* terhadap *Green Consumer Behavior* pada konsumen Fore Coffee di Jakarta. Penelitian ini melibatkan 100 responden dengan menggunakan metode penelitian kuantitatif melalui analisis regresi linear berganda. Hasil penelitian menunjukkan bahwa secara parsial variabel *Green Price*, *Green People*, dan *Green Process* berpengaruh positif dan signifikan terhadap *Green Consumer Behavior*, sedangkan variabel *Green Product*, *Green Place*, *Green Promotion*, dan *Green Physical Evidence* berpengaruh positif namun tidak signifikan. Secara simultan, seluruh variabel *green marketing mix* berpengaruh signifikan terhadap *Green Consumer Behavior* dengan kontribusi sebesar 99,2%. Temuan ini menegaskan bahwa penerapan strategi *green marketing mix* secara terpadu dapat menjadi pendekatan efektif untuk mendorong perilaku konsumsi hijau. Penelitian ini memberikan implikasi bahwa Fore Coffee perlu mempertahankan strategi pada variabel yang signifikan sekaligus mengoptimalkan variabel lain yang belum berpengaruh secara nyata melalui penguatan komunikasi dan edukasi keberlanjutan kepada konsumen.

Kata Kunci: Bauran Pemasaran Hijau, Perilaku Konsumen Ramah Lingkungan, Fore Coffee, Strategi Pemasaran Berkelanjutan, Konsumsi Hijau.

The Influence of Green Marketing Mix of Fore Coffee on Green Consumer Behavior (A Study on Environmentally Friendly Product Consumers in Jakarta)

Natalie Anjelly

ABSTRACT

This study aims to determine the influence of the Green Marketing Mix, consisting of Green Product, Green Price, Green Place, Green Promotion, Green People, Green Process, and Green Physical Evidence, on Green Consumer Behavior among Fore Coffee consumers in Jakarta. The study involved 100 respondents and employed a quantitative research method using multiple linear regression analysis. The results indicate that, partially, Green Price, Green People, and Green Process have a positive and significant effect on Green Consumer Behavior, while Green Product, Green Place, Green Promotion, and Green Physical Evidence have a positive but not significant effect. Simultaneously, all Green Marketing Mix variables significantly influence Green Consumer Behavior, with a contribution of 99.2%. These findings affirm that implementing the Green Marketing Mix strategy in an integrated manner can be an effective approach to encourage green consumption behavior. The study implies that Fore Coffee should maintain strategies for the significant variables while optimizing other variables that have not shown a significant effect by strengthening communication and sustainability education for consumers.

Keywords: *Green Marketing Mix, Green Consumer Behavior, Fore Coffee, Sustainable Marketing Strategy, Green Consumption.*

DAFTAR ISI

HALAMAN PERNYATAAN ORISINILITAS.....	ii
HALAMAN PERSETUJUAN.....	iii
KATA PENGANTAR.....	iv
HALAMAN PERNYATAAN PERSETUJUAN PUBLIKASI	vi
DAFTAR ISI	ix
DAFTAR GAMBAR.....	xii
DAFTAR TABEL.....	xiii
DAFTAR LAMPIRAN	xiv
BAB I	0
PENDAHULUAN.....	0
1.1 Latar Belakang	0
1.2 Rumusan Masalah	4
1.3 Tujuan Penelitian.....	5
1.4 Manfaat Praktis	5
BAB II.....	7
TINJAUAN PUSTAKA.....	7
2.1 <i>Green Marketing Mix</i>	7
2.1.1 <i>Green Product</i>	8
2.1.2 <i>Green Price</i>	9
2.1.3 <i>Green Place</i>	10
2.1.4 <i>Green Promotion</i>	11
2.1.5 <i>Green People</i>	12
2.1.6 <i>Green Process</i>	13
2.1.7 <i>Green Physical Evidence</i>	14
2.2 <i>Green Consumer Behavior</i>	15
2.3 Hubungan antar variabel	16
2.3.1 Pengaruh <i>Green Product</i> terhadap <i>Green Consumer Behavior</i>	16
2.3.2 Pengaruh <i>Green Price</i> terhadap <i>Green Consumer Behavior</i>	17
2.3.3 Pengaruh <i>Green Place</i> terhadap <i>Green Consumer Behavior</i>	17
2.3.4 Pengaruh <i>Green Promotion</i> terhadap <i>Green Consumer Behavior</i>	17
2.3.5 Pengaruh <i>Green People</i> terhadap <i>Green Consumer Behavior</i>	17
2.3.6 Pengaruh <i>Green Process</i> terhadap <i>Green Consumer Behavior</i>	18
2.3.7 Pengaruh <i>Green Physical Evidence</i> terhadap <i>Green Consumer Behavior</i>	18

2.4 Penelitian Terdahulu.....	18
2.5 Kerangka Pemikiran.....	26
2.6 Hipotesis Penelitian.....	27
BAB III.....	28
METODOLOGI PENELITIAN.....	28
3.1 Metode Penelitian.....	28
3.2 Populasi dan Sampel	28
3.2.1 Populasi.....	28
3.2.2 Sampel.....	28
3.3 Sumber Data.....	30
3.3.1 Data Primer	30
3.3.2 Data Sekunder	30
3.4 Operasionalisasi Variabel	30
3.5 Teknik Pengumpulan Data	39
3.6 Teknik Analisis Data	40
3.6.1 Uji Instrumen.....	40
3.6.2 Statistik Deskriptif.....	41
3.6.3 Uji Asumsi Klasik	41
3.6.4 Persamaan Regresi Linear Berganda.....	42
3.6.5 Uji Hipotesis.....	43
3.6.6 Koefisien Determinasi (R^2)	44
BAB IV	45
HASIL DAN PEMBAHASAN	45
4.1 Hasil.....	45
4.1.1 Gambaran Umum Responden.....	45
4.1.2 Uji Instrumen.....	45
4.1.3 Analisis Karakteristik Responden	48
4.1.4 Analisis Statistik Deskriptif.....	50
4.1.5 Uji Asumsi Klasik.....	52
4.1.6 Persamaan Regresi Linier Berganda.....	55
4.1.7 Uji Hipotesis.....	58
4.1.8 Uji Koefisien Determinasi (R^2).....	61
4.2 Pembahasan	62
4.2.1 Pengaruh <i>Green Product</i> terhadap <i>Green Consumer Behavior</i>	62
4.2.2 Pengaruh <i>Green Price</i> terhadap <i>Green Consumer Behavior</i>	64

4.2.3	Pengaruh <i>Green Place</i> terhadap <i>Green Consumer Behavior</i>	64
4.2.4	Pengaruh <i>Green Promotion</i> terhadap <i>Green Consumer Behavior</i>	65
4.2.5	Pengaruh <i>Green People</i> terhadap <i>Green Consumer Behavior</i>	67
4.2.6	Pengaruh <i>Green Process</i> terhadap <i>Green Consumer Behavior</i>	67
4.2.7	Pengaruh <i>Green Physical Evidence</i> terhadap <i>Green Consumer Behavior</i>	68
4.2.8	Pengaruh <i>Green Product, Green Price, Green Place, Green Promotion, Green People, Green Process, dan Green Physical Evidence</i> terhadap <i>Green Consumer Behavior</i>	69
BAB V		72
KESIMPULAN DAN SARAN		72
5.1	Kesimpulan	72
5.2	Saran	73
DAFTAR PUSTAKA		77
LAMPIRAN		82

DAFTAR GAMBAR

Gambar 1. 1 Kopi Lokal Favorit	0
Gambar 1. 2 Logo Fore Coffee	1
Gambar 2. 1 Kerangka Penelitian	27

DAFTAR TABEL

Tabel 1. 1 Jumlah Timbulan Sampah di Jakarta	0
Tabel 2. 1 Penelitian Terdahulu	18
Tabel 3. 1 Operasionalisasi Variabel	30
Tabel 3. 2 Skala Semantic Differential.....	40
Tabel 4. 1 Hasil Uji Validitas.....	45
Tabel 4. 2 Hasil Uji Reliabilitas	48
Tabel 4. 3 Karakteristik Responden	49
Tabel 4. 4 Descriptive Statistics	51
Tabel 4. 5 Hasil Uji Normalitas.....	53
Tabel 4. 6 Hasil Uji Multikolinearitas	54
Tabel 4. 7 Hasil Uji Heteroskedastisitas.....	55
Tabel 4. 8 Uji Analisis Regresi Linier Berganda.....	56
Tabel 4. 9 Hasil Uji T	58
Tabel 4. 10 Hasil Uji F	61
Tabel 4. 11 Hasil Uji Koefisien Determinasi.....	62

DAFTAR LAMPIRAN

Lampiran 1. Kuesioner.....	82
Lampiran 2. Uji Validitas.....	96
Lampiran 3. Uji Reliabilitas.....	101
Lampiran 4. Karakteristik Responden	103