

ANALISIS PENGARUH *PRICE PERCEPTION*, *GREEN MARKETING*, DAN *BRAND AWARENESS* TERHADAP *PURCHASE INTENTION* DAN *PURCHASE DECISION* PADA MINUMAN KOPI

**Disusun oleh:
FACHREZA AHMAD ROBIUDIN
1705621070**



Intelligentia - Dignitas

***Diajukan untuk Memenuhi Salah Satu Syarat Memperoleh Gelar
Sarjana dalam Bidang Manajemen***

**PROGRAM STUDI MANAJEMEN
FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS
UNIVERSITAS NEGERI JAKARTA
2025**

***ANALYSIS OF THE EFFECT OF PRICE PERCEPTION, GREEN
MARKETING, AND BRAND AWARENESS ON PURCHASE
INTENTION AND PURCHASE DECISION OF COFFEE DRINK***

Compiled By:
FACHREZA AHMAD ROBIUDIN
1705621070



Intelligentia - Dignitas

***Submitted to Fulfill One of the Requirements for a Bachelor's Degree in
Management***

***MANAGEMENT STUDY PROGRAM
FACULTY OF ECONOMICS AND BUSINESS
STATE UNIVERSITY OF JAKARTA
2025***

ABSTRAK

Penelitian ini mengkaji pengaruh persepsi harga, pemasaran ramah lingkungan, serta kesadaran merek terhadap niat beli dan keputusan pembelian konsumen Point Coffee di Kota Bekasi dengan menggunakan metode survei kuantitatif yang melibatkan 255 responden dari kalangan remaja dan dewasa. Analisis data melalui *Structural Equation Modeling* (SEM) mengungkapkan bahwa ketiga faktor tersebut secara signifikan dan positif memengaruhi niat beli, yang kemudian berkontribusi positif terhadap keputusan pembelian. Selain itu, *price perception* dan *brand awareness* juga memberikan dampak langsung terhadap *purchase decision*. Temuan penelitian ini menyarankan bahwa harga yang kompetitif, pemasaran berwawasan lingkungan, dan penguatan merek dapat meningkatkan niat serta keputusan konsumen dalam membeli produk. Penelitian ini memberikan rekomendasi bagi pelaku bisnis, khususnya Point Coffee, untuk mengoptimalkan strategi penetapan harga, memperkuat merek, dan menerapkan pemasaran berkelanjutan guna meningkatkan loyalitas dan kepercayaan pelanggan serta menambah khazanah teori perilaku konsumen dalam industri kopi Indonesia sekaligus menjadi acuan bagi studi akademik berikutnya.

Keywords: *price perception, green marketing, brand awareness, purchase intention, purchase decision*

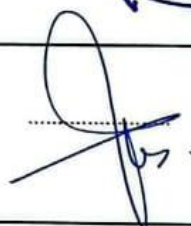
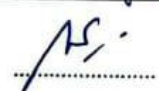
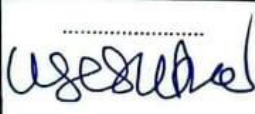
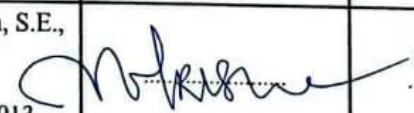
ABSTRACT

This study examines the influence of price perception, green marketing, and brand awareness on purchase intention and purchase decision of Point Coffee consumers in Bekasi City by using a quantitative survey method involving 255 respondents from adolescent and adult groups. Data analysis through Structural Equation Modeling (SEM) reveals that these three factors significantly and positively affect purchase intention, which in turn positively contributes to purchase decision. Additionally, price perception and brand awareness also have a direct impact on purchase decision. The findings suggest that competitive pricing, environmentally conscious marketing, and strong brand reinforcement can enhance consumers' interest and decision to purchase the products. This study provides recommendations for business practitioners, especially Point Coffee, to optimize pricing strategies, strengthen brand image, and implement sustainable marketing to boost customer loyalty and trust, enrich consumer behavior theory in the Indonesian coffee industry, and serve as a reference for future academic research.

Keywords: *price perception, green marketing, brand awareness, purchase intention, purchase decision*

LEMBAR PENGESAHAN

Lembar Pengesahan Skripsi

LEMBAR PENGESAHAN SKRIPSI Penanggung Jawab Dekan Fakultas Ekonomi dan Bisnis  Prof. Dr. Mohamad Rizan, S.E., M.M NIP. 197206272006041001			
No	Nama	Tanda Tangan	Tanggal
1	Dr. M. Edo Suryawan Siregar, S.E., M.B.A NIP. 197201252002121002 (Ketua)		4 - 8 - 2025
2	Andi Muhammad Sadat, SE., M.Si., Ph.D NIP. 197412212008121001 (Penguji 1)		4 - 8 - 2025
3	Dr. Andrian Haro, S.Si., MM NIP. 198509242014041002 (Penguji 2)		4 - 8 - 2025
4	Prof. Usep Suhud, M.Si., Ph.D NIP. 197002122008121001 (Pembimbing 1)		4 - 8 - 2025
5	Nofriska Krissanya, S.E., M.B.A NIP. 199111022022032013 (Pembimbing 2)		4 - 8 - 2025
Nama : Fachreza Ahmad Robiudin No. Registrasi : 1705621070 Program Studi : S1 Manajemen Tanggal Lulus :			

Catatan : - diketik dengan huruf times new roman ukuran 12
 - dibuat rangkap lima tanda tangan asli dengan bolpoint warna biru

LEMBAR ORISINALITAS

LEMBAR ORISINALITAS

Pernyataan Bebas Plagiat

Saya yang bertanda tangan di bawah ini:

Nama : Fachreza Ahmad Robiudin

NIM : 1705621070

Program Studi : S1 Manajemen

Dengan ini saya menyatakan bahwa skripsi saya yang berjudul “Analisis Pengaruh *Price Perception*, *Green Marketing* dan *Brand Awareness* Terhadap *Purchase Intention* dan *Purchase Decision* pada Minuman Kopi” ini adalah benar hasil karya saya sendiri. Oleh karena itu, terkait sumber informasi yang telah saya kutip ini disebutkan dalam teks lalu dicantumkan pada daftar pustaka.

Saya membuat surat ini dalam keadaan sadar dan tidak dalam pengaruh dari pihak manapun. Akhir kata saya ucapkan terima kasih atas perhatiannya.

Bekasi, 6 Agustus 2025

Yang membuat pernyataan



Fachreza Ahmad Robiudin

NIM 1705621070

SURAT 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 : Fachreza Ahmad Robiudin
NIM : 1705621070
Fakultas/Prodi : Ekonomi dan Bisnis/ SI Manajemen
Alamat email : fachrezaahmad24@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 Price Perception, Green Marketing dan Brand Awareness Terhadap Purchase Intention dan Purchase Decision pada Minuman Kopi

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.

Bekasi, 6 Agustus 2025

Penulis

(Fachreza Ahmad Robiudin)

KATA PENGANTAR

Dengan rasa syukur yang mendalam, penulis panjatkan puji dan syukur ke hadirat Allah SWT, atas limpahan rahmat, kekuatan, dan kasih sayang-Nya sehingga penulis dapat menyelesaikan skripsi ini. Perjalanan dalam menyusun karya ilmiah ini bukanlah hal yang mudah, namun menjadi proses pembelajaran yang penuh makna, perjuangan, dan refleksi diri.

Skripsi ini bukan sekadar syarat akademis, tetapi juga bukti kerja keras, doa, dan dukungan dari banyak pihak. Dengan kerendahan hati, penulis mempersembahkan karya ini kepada:

1. Bapak Prof. Usep Suhud, M.Si., Ph.D dan ibu Nofriska Krissanya, S.E., M.B.A selaku dosen pembimbing skripsi yang dengan penuh kesabaran telah membimbing, memberikan arahan, serta solusi selama proses penulisan skripsi ini sehingga penulis dapat menyelesaikannya dengan baik.
2. Seluruh dosen penguji yang telah memberikan kritik dan saran yang konstruktif demi kesempurnaan penulisan dan penyusunan skripsi ini.
3. Ibu Rahmi S.E., M.S.M selaku dosen pembimbing akademik yang telah memberikan bimbingan arahan selama di perkuliahan.
4. Bapak Dr. M. Edo Suryawan Siregar, SE., M.B.A selaku Ketua Program Studi Manajemen, Universitas Negeri Jakarta.
5. Bapak Prof. Dr. Mohamad Rizan, S.E., M.M. selaku Dekan Fakultas Ekonomi dan Bisnis, Universitas Negeri Jakarta”.
6. Seluruh Dosen Program Studi Manajemen, Universitas Negeri Jakarta yang telah memberikan banyak ilmu, saran, masukan dan bantuannya kepada penulis selama berkuliah.
7. Cinta pertama dan panutan peneliti. Bapak Moh. Abud Robiudin Agusju dan Ibu Nia Kurniasari, merupakan dua sosok yang memiliki peran sangat penting dalam perjalanan hidup dan pendidikan peneliti. Peneliti mengucapkan terima

kasih yang tulus atas segala kerja keras, doa, kasih sayang, serta pengorbanan yang telah diberikan. Dukungan materil dan emosional dari Ayah dan Mamah menjadi kekuatan utama yang mengantarkan peneliti sampai di titik ini.

8. Syarah Aulia Maharani yang selalu membantu dan memberi support dan selalu sabar membantu penulis dalam membuat skripsi.
9. Maruf Muflihun Muslim, Kisko Bintang Mahesa, Wildan Mohammad Rezky, M. Lucky Fadillah terima kasih atas kebersamaan, dukungan, dan semangat yang telah menjadi bagian penting dalam perjalanan studi ini.
10. Fachreza Ahmad Robiudin, yapss! peneliti sendiri. Apresiasi sebesar-besarnya karena telah bertanggung jawab untuk menyelesaikan apa yang telah dimulai. Terimakasih karena terus berusaha dan tidak menyerah, serta senantiasa menikmati setiap prosesnya yang bisa dibilang tidak mudah. Terimakasih sudah bertahan sampai titik ini, walaupun ini baru awal dari permulaan hidup.
11. Serta seluruh pihak yang telah memberikan bantuan, dukungan, doa, motivasi, serta kebaikan hati, yang tidak dapat disebutkan satu per satu.

Bekasi, 5 Juli 2025

Penulis,

Fachreza Ahmad Robiudin

DAFTAR ISI

LEMBAR PENGESAHAN	iii
LEMBAR ORISINALITAS	iv
SURAT PERSETUJUAN PUBLIKASI.....	v
DAFTAR ISI.....	viii
DAFTAR TABEL.....	x
DAFTAR GAMBAR.....	xi
ABSTRAK	xiii
ABSTRACT	xiv
BAB I PENDAHULUAN	1
1.1 Latar Belakang Penelitian.....	1
1.2 Pertanyaan Penelitian	8
1.3 Tujuan Penelitian	8
1.4 Manfaat Penelitian	9
1.4.1. Manfaat Teoretis.....	9
1.4.2. Manfaat Praktis.....	10
BAB II KAJIAN PUSTAKA.....	11
2.1 Teori Pendukung.....	11
2.1.1. <i>Purchase Decision</i>	11
2.1.2. <i>Price Perception</i>	12
2.1.3. <i>Green Marketing</i>	14
2.1.4. <i>Brand Awareness</i>	15
2.1.5. <i>Purchase Intention</i>	17
2.2. Penelitian yang relevan.....	18
2.3. Pengembangan Hipotesis.....	19
2.3.1. Pengaruh <i>Price Perception</i> terhadap <i>Purchase Intention</i>	19
2.3.2. Pengaruh <i>Price Perception</i> Terhadap <i>Purchase Decision</i>	21
2.3.3. Pengaruh <i>Green Marketing</i> terhadap <i>Purchase Intention</i>	22
2.3.4. Pengaruh <i>Brand Awareness</i> terhadap <i>Purchase Intention</i>	23

2.3.5. Pengaruh <i>Brand Awareness</i> terhadap <i>Purchase Decision</i>	25
2.3.6. Pengaruh <i>Purchase Intention</i> terhadap <i>Purchase Decision</i>	26
2.4. Kerangka Teoritik dan Hipotesis Penelitian	27
BAB III METODE PENELITIAN	29
3.1. Waktu dan Tempat Penelitian	29
3.2. Desain Penelitian.....	30
3.3. Populasi dan Sampel.....	30
3.3.1. Populasi	30
3.3.2. Sampel.....	31
3.4. Pengembangan Instrumen.....	33
3.4.1. Konseptual Variabel	33
3.4.2. Operasional Variabel.....	33
3.5. Teknik Pengumpulan Data	36
3.6. Teknik Analisis Data.....	36
BAB IV HASIL DAN PEMBAHASAN	39
4.1. Deskriptif Data.....	39
4.1.1. Karakteristik Responden.....	39
4.1.2. Analisis Deskriptif	41
4.2. Hasil Pengujian dan Pembahasan	47
4.2.1. Uji Validitas dan Reliabilitas Data	47
4.2.2. Uji Hipotesis.....	60
4.2.3. Pembahasan.....	61
BAB V PENUTUP	65
5.1. Kesimpulan.....	65
5.3. Implikasi	66
5.2.1. Implikasi Teoretis.....	66
5.2.2. Implikasi Praktis	67
5.3. Keterbatasan Penelitian.....	67
5.4. Rekomendasi Bagi Peneliti Selanjutnya	68
DAFTAR PUSTAKA	69

DAFTAR TABEL

Tabel 1. 1. Point Coffee pada Top Brand Kopi Lokal	5
Tabel 2. 1. Penelitian yang Relevan	18
Tabel 3. 1. Indikator <i>Price Perception</i> (Pertiwi et al., 2022).....	34
Tabel 3. 2. Indikator <i>Green Marketing</i> (Nguyen-Viet, 2023).....	34
Tabel 3. 3. Indikator <i>Brand Awareness</i> (Juliana et al., 2024).....	34
Tabel 3. 4. Indikator <i>Purchase Intention</i> (Wardhana et al., 2021)	35
Tabel 3. 5. Indikator <i>Purchase Decision</i> (Mbete & Tanamal, 2020).....	35
Tabel 4.1. Karakteristik Responden Berdasarkan Beberapa Kriteria	40
Tabel 4.2. Analisis Deskriptis Variabel <i>Price Perception</i>	42
Tabel 4.3. Analisis Deskriptif Variabel <i>Green Marketing</i>	43
Tabel 4.4. Analisis Deskriptif Variabel <i>Brand Awareness</i>	44
Tabel 4.5. Analisis Deskriptif Variabel <i>Purchase Intention</i>	45
Tabel 4.6. Analisis Deskriptif Variabel <i>Purchase Decision</i>	46
Tabel 4.7. Exploratory Factor Analysis Setiap Variabel	49
Tabel 4.8. Hasil Uji <i>First Order Construct</i> Variabel <i>Price Perception</i>	51
Tabel 4.9. Hasil Uji <i>First Order Construct</i> Variabel <i>Green Marketing</i>	53
Tabel 4.10. Hasil Uji <i>First Order Construct</i> Variabel <i>Brand Awareness</i>	54
Tabel 4.11. Hasil Uji <i>First Order Construct</i> Variabel <i>Purchase Intention</i>	55
Tabel 4.12. Hasil Uji <i>First Order Construct</i> Variabel <i>Purchase Decision</i>	57
Tabel 4.13. Hasil <i>Full Model</i> SEM AMOS	58
Tabel 4.14. Hasil <i>Fitted Model</i> SEM AMOS.....	60
Tabel 4.15. Pernyataan Indikator <i>Fitted Model</i>	60
Tabel 4.16. Hasil Uji Hipotesis.....	60

DAFTAR GAMBAR

Gambar 2.1. Kerangka Teoretik.....	29
Gambar 4.1. Model <i>Uji First Order Construct</i>	53
Gambar 4.2. Model <i>Uji First Order Construct</i>	54
Gambar 4.3. Model <i>Uji First Order Construct</i>	55
Gambar 4.4. Model <i>Uji First Order Construct</i>	57
Gambar 4.5. Model <i>Uji First Order Construct</i>	58
Gambar 4.5. <i>Full Model</i>	59
Gambar 4.6. <i>Fitted Full Model</i>	61



DAFTAR LAMPIRAN

Lampiran 1 Turnitin.....	77
Lampiran 2 Kuesioner.....	78
Lampiran 3 Tabulasi SPSS Karakteristik Responden.....	88
Lampiran 4 Tabulasi SPSS Jawaban Responden.....	89
Lampiran 5 Hasil SPSS Karakteristik Responden.....	90
Lampiran 6 Hasil SPSS Responden Hasil.....	91
Lampiran 7 Full Model SEM Amos.....	92
Lampiran 8 Fitted Model SEM Amos.....	93
Lampiran 9 Hasil Hipotesis SEM Amos.....	94

