

**PENGARUH CITRA MEREK DAN KEMASAN RAMAH LINGKUNGAN  
TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN  
KONSUMEN STARBUCKS DI SURAKARTA**

**SKRIPSI**

**Diajukan Kepada  
Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam  
Universitas Islam Negeri Raden Mas Said Surakarta  
Untuk Memenuhi Sebagian Persyaratan Guna  
Memperoleh Gelar Sarjana Ekonomi**



**Oleh:**

**EVI NUR AINI  
NIM. 18.52.11.110**

**JURUSAN MANAJEMEN BISNIS SYARIAH  
FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS ISLAM  
UNIVERSITAS RADEN MAS SAID SURAKARTA  
2022**

PENGARUH CITRA MEREK DAN KEMASAN RAMAH LINGKUNGAN  
TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN  
STARBUCKS DI SURAKARTA

SKRIPSI

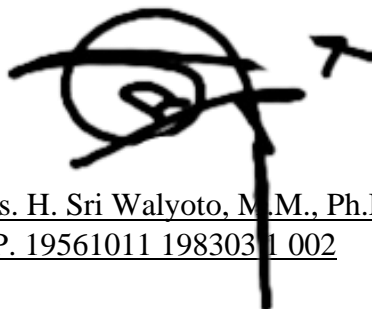
Diajukan Kepada  
Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam  
Universitas Raden Mas Said Surakarta  
Untuk Memenuhi Sebagian Persyaratan Guna  
Memperoleh Gelar Sarjana Ekonomi

Oleh:

EVI NUR AINI  
NIM: 18.52.11.110

Surakarta, 7 September 2022

Disetujui dan disahkan oleh:  
Dosen Pembimbing Skripsi



Prof. Drs. H. Sri Walyoto, M.M., Ph.D.  
NIP. 19561011 198303 1 002

## SURAT PERNYATAAN BUKAN PLAGIASI

*Assalamu'alaikum Wr. Wb.*

Yang bertanda tangan di bawah ini:

NAMA : EVI NUR AINI

NIM :18.52.11.110

JURUSAN : MANAJEMEN BISNIS SYARIAH

FAKULTAS : EKONOMI DAN BISNIS ISLAM

Menyatakan bahwa penelitian skripsi berjudul "PENGARUH CITRA MEREK DAN KEMASAN RAMAH LINGKUNGAN TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN KONSUMEN STARBUCKS DI SURAKARTA"

Benar-benar bukan merupakan plagiasi dan belum pernah diteliti sebelumnya. Apabila di kemudian hari diketahui bahwa skripsi ini merupakan plagiasi, saya bersedia menerima sanksi sesuai peraturan yang berlaku.

Demikian surat ini dibuat dengan sesungguhnya untuk dipergunakan sebagaimana mestinya.

*Wassalamu'alaikum Wr. Wb.*

Surakarta, 25 Agustus 2022



Evi Nur Aini

## SURAT PERNYATAAN TELAH MELAKUKAN PENELITIAN

*Assalamu'alaikum Wr. Wb.*

Yang bertanda tangan di bawah ini:

NAMA : EVI NUR AINI

NIM : 18.52.11.110

JURUSAN : MANAJEMEN BISNIS SYARIAH

FAKULTAS : EKONOMI DAN BISNIS ISLAM

Terkait dengan penelitian skripsi berjudul “PENGARUH CITRA MEREK DAN KEMASAN RAMAH LINGKUNGAN TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN KONSUMEN STARBUCKS DI SURAKARTA”

Dengan ini menyatakan bahwa saya benar-benar telah melakukan penelitian dan pengambilan data. Apabila di kemudian hari diketahui bahwa skripsi ini menggunakan data yang tidak sesuai dengan yang sebenarnya, saya bersedia menerima sanksi sesuai peraturan yang berlaku.

Demikian surat ini dibuat dengan sesungguhnya untuk dipergunakan sebagaimana mestinya.

*Wassalamu'alaikum Wr. Wb.*

Surakarta, 25 Agustus 2022



Evi Nur Aini

Prof. Drs. H. Sri Walyoto, M.M. Ph.D.  
Dosen Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam  
Universitas Islam Negeri Raden Mas Said Surakarta

**NOTA DINAS**

Hal : Skripsi  
Sdr : Evi Nur Aini

Kepada Yang Terhormat  
Dekan Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam Universitas Islam Negeri Raden Mas  
Said Surakarta  
Di Surakarta

*Assalamu'alaikum Wr. Wb.*

Dengan hormat, bersama ini kami sampaikan bahwa setelah menelaah dan mengadakan perbaikan seperlunya, kami memutuskan bahwa skripsi saudara Evi Nur Aini NIM: 18.52.11.110 yang berjudul:

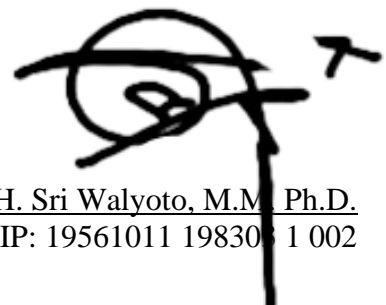
**PENGARUH CITRA MEREK DAN KEMASAN RAMAH LINGKUNGAN  
TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN KONSUMEN STARBUCKS DI  
SURAKARTA**

Sudah dapat dimunaqasahkan sebagai salah satu syarat memperoleh gelar Sarjana Ekonomi (SE) dalam bidang ilmu Manajemen Bisnis Syariah.  
Oleh karena itu, kami mohon agar skripsi tersebut dimunaqasahkan dalam waktu dekat.

Demikian atas dikabulkannya permohonan ini disampaikan terima kasih.

*Wassalamu'alaikum Wr. Wb.*

Surakarta, 7 September 2022



Prof. Drs. H. Sri Walyoto, M.M. Ph.D.  
NIP: 19561011 198303 1 002

**PENGESAHAN**

**PENGARUH CITRA MEREK DAN KEMASAN RAMAH LINGKUNGAN  
TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN KONSUMEN  
STARBUCKS DI SURAKARTA**

Oleh:

**EVI NUR AINI**  
**NIM. 18.52.11.110**

Telah dinyatakan lulus dalam ujian munaqosah  
pada hari Jumat tanggal 04 November 2022 M / 09 Rabiul Akhir 1444 H dan dinyatakan  
telah memenuhi persyaratan guna memperoleh gelar Sarjana Ekonomi

Dewan Penguji:

Penguji I (Merangkap Ketua Sidang)  
Septin Puji Astuti, S.Si, M.T, Ph.D  
NIP. 19781118 200501 2 003



Penguji II  
Dr. Ika Yoga, SE, MM  
NIP. 19790406 201403 1 001



Penguji III  
Nur Hidayah Al Amin, M.E.Sy  
NIK. 19820719 201701 1 157



Mengetahui,

Dekan Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam  
Universitas Islam Negeri Raden Mas Said Surakarta



Dr. M. Rahmawan Arifin, M.Si  
NIP. 19720304 200112 1 004

## MOTTO

“... Sungguh, Allah Maha Penyayang kepadamu” (QS. An-Nisa: 29)

*“Someday, good things will come. So, don't get frustrated because you are having a hard time. Look into the future and work hard!” – Jaemin Na*

(Suatu hari, hal-hal baik akan datang. Jadi, jangan frustrasi karena Anda mengalami masa yang sulit. Lihatlah ke depan dan bekerja keras lah!”

*“On the way to success, we will encounter many obstacles. Attempt not to give up. Because opportunities can disguise themselves as challenges in order to test our ability to deal with them.” – Renjun Huang*

“Dalam perjalanan menuju kesuksesan, kita akan menemui banyak rintangan. Berusaha lah untuk tidak menyerah. Karena peluang bisa menyamar sebagai tantangan untuk menguji kemampuan kita dalam menghadapinya.”

## **PERSEMBAHAN**

Kupersembahkan dengan segenap cinta dan doa

Karya yang sederhana ini untuk:

Diriku sendiri,

yang telah berhasil menyelesaikan skripsi ini. *Finally, you can do it.*

Ibu dan Bapakku tercinta,

Adikku tersayang,

yang selalu memberikan dukungan dan kasih sayang, selalu memberikan doa terbaiknya, selalu menemani dan mendengarkan keluh kesahku serta menjadi

alasan diriku untuk selalu bertahan.

Almamater tercinta, UIN Raden Mas Said Surakarta



## **KATA PENGANTAR**

*Assalamu'alaikum Wr. Wb.*

Segala puji dan syukur bagi Allah SWT yang telah melimpahkan rahmat, karunia, dan hidayah-Nya, sehingga penulis dapat menyelesaikan skripsi yang berjudul “Pengaruh Citra Merek dan Kemasan Ramah Lingkungan terhadap Keputusan Pembelian Konsumen Starbucks di Surakarta”. Skripsi ini disusun untuk menyelesaikan Studi Jenjang Strata 1 (S1) Jurusan Manajemen Bisnis Syariah, Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam Universitas Islam Negeri Raden Mas Said Surakarta.

Penulis menyadari sepenuhnya, telah mendapat banyak dukungan, bimbingan, dan dorongan dari berbagai pihak yang telah menyumbangkan pikiran, waktu, tenaga, dan sebagainya. Oleh karena itu, pada kesempatan ini dengan setulus hati penulis mengucapkan terima kasih kepada:

1. Prof. Dr. H. Mudofir, S.Ag., M.Pd., selaku Rektor Universitas Islam Negeri Raden Mas Said Surakarta.
2. Dr. M. Rahmawan Arifin, S.E., M.Si., selaku Dekan Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam.
3. Zakky Fahma Auliya, SE., M.M., selaku Ketua Program Studi Manajemen Bisnis Syariah, Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam.
4. Drs. Azis Slamet Wiyono, M.M., selaku Dosen Pembimbing Akademik Program Studi Manajemen Bisnis Syariah.

5. Prof. Drs. H. Sri Walyoto, M.M. Ph.D., selaku Dosen Pembimbing Skripsi yang telah memberikan banyak perhatian dan bimbingan selama penulis menyelesaikan skripsi.
6. Bapak dan Ibu Dosen Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam UIN Raden Mas Said Surakarta yang telah memberikan ilmu yang bermanfaat bagi penulis.
7. Ibu dan Bapakku, yang telah memberikan dukungan dan doa yang selalu dipanjatkan serta kasih sayang yang selalu diberikan untukku.
8. Adikku tersayang, Asep Nur Insan, karena telah menjadi adik sekaligus teman yang bisa dijadikan tempat berbagi.
9. Teman-teman angkatan 2018, terutama MBS C, yang telah memberikan keceriaan dan semangat kepada penulis selama penulis menempuh studi di Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam UIN Raden Mas Said Surakarta.
10. Temanku, Sitti Ardianti, karena sudah menemani dan secara tidak langsung memberikan semangat dan motivasi selama penyusunan skripsi.
11. Responden yang telah mengisi kuesioner, karena tanpa kalian skripsi ini mungkin tidak akan selesai.
12. Semua pihak yang tidak dapat disebutkan namanya satu persatu, yang telah memberikan dukungan serta bantuan selama perkuliahan dan juga selama masa penyusunan skripsi.
13. *Last but not least*, terima kasih untuk diriku sendiri, karena telah berhasil melawan segala rintangan ketika masa penyusunan skripsi dan memilih untuk terus berjuang sampai akhirnya skripsi ini dapat diselesaikan dengan baik.

Penulis menyadari bahwa skripsi ini masih jauh dari sempurna karena adanya keterbatasan ilmu dan pengalaman yang dimiliki. Oleh karena itu, semua kritik dan saran yang bersifat membangun akan penulis terima dengan senang hati. Penulis berharap, semoga skripsi ini dapat bermanfaat bagi semua pihak yang memerlukan.

Surakarta, 7 September 2022

Evi Nur Aini

## **ABSTRACT**

*This study aims to determine the effect of brand image and green packaging on consumer purchasing decisions. The population in this study is Starbucks consumers in Surakarta.*

*The research method used in this research is a quantitative research method. The sampling technique used was non-probability sampling, namely incidental sampling, with a total sample of 115 respondents. The data was analyzed using the SPSS 23 program. The dependent variable of this study was purchasing decisions. The independent variables were brand image and green packaging.*

*The results showed that: (1) brand image had a significant effect on purchasing decisions; and (2) green packaging had no significant effect on purchasing decisions.*

*Keywords: Brand image, Green packaging, and Purchasing decisions.*

## ABSTRAK

Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui pengaruh citra merek dan kemasan ramah lingkungan terhadap keputusan pembelian konsumen. Populasi dalam penelitian ini adalah konsumen Starbucks di Surakarta.

Metode yang digunakan dalam penelitian ini adalah metode penelitian kuantitatif. Teknik pengambilan sampel menggunakan teknik *non-probability sampling*, yaitu *sampling incidental* dengan jumlah sampel sebanyak 115 responden. Data dianalisis menggunakan program SPSS 23. Variabel dependen penelitian ini adalah keputusan pembelian, variabel independen adalah citra merek dan kemasan ramah lingkungan.

Hasil penelitian menunjukkan bahwa: (1) Citra merek berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian, (2) Kemasan ramah lingkungan tidak berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian.

Kata kunci: Citra merek, Kemasan ramah lingkungan, dan Keputusan pembelian.

## DAFTAR ISI

HALAMAN JUDUL .....	i
HALAMAN PERSETUJUAN PEMBIMBING .....	ii
HALAMAN PERNYATAAN BUKAN PLAGIASI .....	iii
HALAMAN PERNYATAAN TELAH MELAKUKAN PENELITIAN .....	iv
HALAMAN NOTA DINAS .....	v
HALAMAN PENGESAHAN .....	vi
HALAMAN MOTTO .....	vii
HALAMAN PERSEMBAHAN .....	viii
KATA PENGANTAR .....	ix
<i>ABSTRACT</i> .....	xii
ABSTRAK .....	xiii
DAFTAR ISI .....	xiv
DAFTAR TABEL .....	xviii
DAFTAR GAMBAR .....	xix
DAFTAR LAMPIRAN .....	xx
BAB I PENDAHULUAN .....	1
1.1 Latar Belakang Penelitian .....	1
1.2 Identifikasi Masalah .....	5
1.3 Batasan Masalah .....	6
1.4 Rumusan Masalah .....	6
1.5 Tujuan Penelitian .....	6
1.6 Manfaat Penelitian .....	7

1.7 Jadwal Penelitian .....	7
1.8 Sistematika Pembahasan .....	7
<b>BAB II LANDASAN TEORI .....</b>	<b>10</b>
2.1 Landasan Teori .....	10
2.1.1 Keputusan Pembelian .....	10
2.1.2 Citra Merek .....	13
2.1.3 Kemasan Ramah Lingkungan.....	16
2.2 Tinjauan Pustaka .....	20
2.3 Kerangka Berpikir .....	23
2.4 Hipotesis Penelitian .....	24
2.4.1 Pengaruh Citra Merek Terhadap Keputusan Pembelian.....	25
2.4.2 Pengaruh Kemasan Ramah Lingkungan Terhadap Keputusan Pembelian .....	25
<b>BAB III METODE PENELITIAN.....</b>	<b>26</b>
3.1 Waktu dan Wilayah Penelitian .....	26
3.2 Jenis Penelitian .....	26
3.3 Populasi, Sampel, dan Teknik Pengambilan Sampel .....	26
3.3.1 Populasi.....	26
3.3.2 Sampel .....	27
3.3.3 Teknik Pengambilan Sampel .....	28
3.4 Data dan Sumber Data.....	28
3.5 Teknik Pengumpulan Data .....	28
3.6 Variabel Penelitian .....	29

3.7 Definisi Operasional Variabel .....	29
3.8 Teknik Analisis Data .....	31
3.8.1 Uji Instrumen Penelitian .....	31
3.8.2 Uji Asumsi Klasik.....	32
3.8.3 Uji Analisis Regresi Linier Berganda.....	33
3.8.4 Uji Ketepatan Model.....	34
3.8.5 Uji Hipotesis (Uji t) .....	35
BAB IV .....	36
ANALISIS DATA DAN PEMBAHASAN .....	36
4.1 Gambaran Umum Penelitian .....	36
4.2 Deskripsi Responden .....	36
4.2.1 Deskripsi Responden Berdasarkan Jenis Kelamin.....	36
4.2.2 Deskripsi Responden Berdasarkan Usia .....	37
4.2.3 Deskripsi Responden Berdasarkan Domisili (Tempat Tinggal) .....	37
4.3 Pengujian dan Hasil Analisis Data .....	38
4.3.1 Uji Instrumen Penelitian .....	38
4.3.2 Uji Asumsi Klasik.....	41
4.3.3 Uji Analisis Regresi Linier Berganda.....	44
4.3.4 Uji Ketepatan Model.....	45
4.3.5 Uji Hipotesis (Uji T).....	47
4.4 Pembahasan Hasil Analisis Data .....	48
4.4.1 Pengaruh Citra Merek terhadap Keputusan Pembelian .....	48



4.4.2 Pengaruh Kemasan Ramah Lingkungan terhadap Keputusan Pembelian	
.....	49
BAB V.....	51
PENUTUP.....	51
5.1 Kesimpulan.....	51
5.2 Keterbatasan Penelitian .....	51
5.3 Saran .....	52
DAFTAR PUSTAKA .....	53

## DAFTAR TABEL

Tabel 1.1 <i>Research Gap</i> .....	4
Tabel 2.1 Tinjauan Pustaka .....	20
Tabel 3.1 Definisi Operasional Variabel .....	30
Tabel 4.1 Jumlah Responden Berdasarkan Jenis Kelamin .....	37
Tabel 4.2 Jumlah Responden Berdasarkan Usia .....	37
Tabel 4.3 Jumlah Responden Berdasarkan Domisili .....	38
Tabel 4.4 Hasil Uji Validitas Variabel Citra Merek .....	39
Tabel 4.5 Hasil Uji Validitas Variabel Kemasan Ramah Lingkungan .....	39
Tabel 4.6 Hasil Uji Validitas Variabel Keputusan Pembelian .....	40
Tabel 4.7 Hasil Uji Reliabilitas .....	41
Tabel 4.8 Hasil Uji Normalitas .....	42
Tabel 4.9 Hasil Uji Multikolonieritas .....	43
Tabel 4.10 Hasil Uji Heteroskedastisitas .....	43
Tabel 4.11 Hasil Uji Analisis Regresi Linier Berganda .....	44
Tabel 4.12 Hasil Uji Koefisien Determinasi ( $R^2$ ) .....	45
Tabel 4.13 Hasil Uji F .....	46
Tabel 4.14 Hasil Uji T .....	47

## DAFTAR GAMBAR

Gambar 2.1 Kerangka Berpikir .....	23
------------------------------------	----

## **DAFTAR LAMPIRAN**

Lampiran 1 : Jadwal Penelitian .....	57
Lampiran 2 : Kuesioner .....	59
Lampiran 3 : Data Penelitian .....	62
Lampiran 4 : Rekap Data Kuesioner .....	66
Lampiran 5 : Uji Instrumen Penelitian .....	75
Lampiran 6 : Uji Asumsi Klasik .....	80
Lampiran 7 : Uji Analisis Regresi Linier Berganda .....	82
Lampiran 8 : Uji Ketepatan Model .....	83
Lampiran 9 : Uji Hipotesis (Uji T) .....	84
Lampiran 10 : Daftar Riwayat Hidup .....	85

## **BAB I PENDAHULUAN**

### **1.1 Latar Belakang Penelitian**

Dalam dunia bisnis, persaingan menyebar ke berbagai bidang, termasuk bisnis kuliner, dan salah satunya adalah bisnis kedai kopi. Karena perubahan gaya hidup dan tren sosial, bisnis kedai kopi di Indonesia berkembang sangat cepat, sehingga persaingan sangat ketat. Fenomena ini menciptakan peluang bisnis bagi para pengusaha dan calon pengusaha kedai kopi. Oleh karena itu, pengusaha kedai kopi harus mampu memenuhi permintaan konsumen. Pengusaha harus konsisten dalam menghadirkan kopi yang berkualitas untuk mencapai kepuasan pelanggan (Sumartini & Tias, 2019).

Setiap perusahaan harus mampu menyesuaikan produknya dengan kebutuhan konsumen ketika mereka mengeluarkan suatu produk. Adaptasi memungkinkan produk untuk bersaing dan bertahan di pasar. Setiap perusahaan dapat meningkatkan penjualan dengan mengamati pasar, kondisi ekonomi, dan daya beli konsumen dengan cara tertentu dan dengan strategi tertentu. Keunggulan produk dapat mempengaruhi keputusan pembelian produk (Suwastiari et al., 2021).

Menurut Peter dan Olson (2009), keputusan pembelian ialah prosedur yang dilalui konsumen sebelum membuat keputusan untuk membeli suatu produk, dengan mengintegrasikan beberapa kombinasi, memilih salah satunya, dan mengevaluasi dua atau lebih pilihan. Kualitas produk merupakan salah satu faktor yang dipertimbangkan oleh konsumen ketika membeli suatu produk, konsumen cenderung memilih produk yang berkualitas tinggi. Sehingga, ini membuat berbagai perusahaan saling berlomba untuk menciptakan produk yang memiliki

kualitas tinggi agar dapat mempertahankan citra merek yang mereka miliki. Makin baik citra merek yang dimiliki suatu produk, maka makin tinggi juga keputusan pembelian konsumen (Akbar et al., 2021).

Tjiptono (2015) mengemukakan bahwasanya citra merek merupakan gambaran atau memori merek di ingatan konsumen. Semakin positif suatu perusahaan, maka semakin kuat citra merek perusahaan sehingga menimbulkan kesan bagi konsumen. Kemudian, pembelian pun terjadi karena terbentuknya citra merek yang positif. Perusahaan yang tidak memiliki citra merek yang kuat dan positif akan sulit menarik konsumen (Sari & Setiawan, 2017).

Faktor selanjutnya yang mempengaruhi konsumen ketika membeli suatu produk adalah kemasan. Kemasan dan citra merek dalam keputusan pembelian sangat berkesinambungan, karena untuk dapat menarik konsumen, suatu produk membutuhkan kemasan yang menarik dan merek yang tepat. Dahulu, kemasan bukanlah masalah besar. Namun saat ini, banyak perusahaan yang mulai fokus pada keindahan, keunikan, kemudahan, dan kemenarikan dari kemasan produk karena dapat mempengaruhi keputusan pembelian konsumen (Partiwi & Arini, 2021).

Kemasan ramah lingkungan telah menjadi topik yang menarik bagi konsumen dan pengecer selama dekade terakhir. Hal ini disebabkan oleh meningkatnya kesadaran konsumen akan kelestarian lingkungan. Kondisi ini membuat kemasan bukan hanya berfungsi sebagai pelindung produk, namun juga diharapkan ramah lingkungan sehingga dapat mengurangi permasalahan lingkungan yang diakibatkan oleh limbah kemasan (Auliandri et al., 2018). Sebuah studi yang dilakukan Steenis, et al (2017) menyatakan bahwa konsumen memiliki respon positif terhadap

kemasan ramah lingkungan. Fenomena empiris saat ini menunjukkan bahwa produk kemasan ramah lingkungan merupakan topik penting untuk penelitian dan industri (Prakash & Pathak, 2017).

Mengingat pentingnya isu limbah kemasan produk yang berkaitan dengan proses produksi dan perilaku daur ulang konsumen, salah satu strategi perusahaan adalah memperluas konsep atribut produk dengan memasukkan kemasan yang ramah lingkungan. Konsumen yang peduli dengan daur ulang kemasan dan limbah produk akan terpengaruh oleh penggunaan kemasan yang ramah lingkungan (Damayanti, 2021). Konsumen dapat mengevaluasi baik melalui penerapan konsep ramah lingkungan hingga citra merek dari suatu *brand* untuk membuat keputusan pembelian (Peter & Olson, 2009).

Salah satu perusahaan yang mempunyai citra merek yang baik dan menggunakan kemasan ramah lingkungan untuk melindungi produknya adalah Starbucks. Starbucks merupakan perusahaan retail kopi terkenal yang berasal dari Amerika Serikat. Starbucks dikenal dengan komitmennya terhadap lingkungan, dan sebagai hasilnya, pangsa pasarnya tumbuh setiap tahun. Citra merek Starbucks dibentuk oleh dedikasi perusahaan terhadap pengelolaan limbah dan pemakaian bahan yang tepat. Salah satu bentuk dedikasi Starbucks yaitu dengan membuat gerakan yang bertujuan untuk mengajari konsumen cara yang tepat dalam mengurangi dan menggunakan kembali kemasan produk (Sari & Setiawan, 2017).

Melalui gerakan bertajuk "Starbucks *Greener* Nusantara", Starbucks Indonesia berupaya mengurangi limbah plastik dengan menggunakan bahan yang lebih ramah lingkungan. Gerakan *greener* nusantara ini sudah berjalan sejak tahun 2018 dan

menjadi fokus Starbucks dalam membantu mengurangi limbah di seluruh Indonesia. Gerakan ini juga merupakan tanggung jawab perusahaan terhadap lingkungan dan bisnis yang berkelanjutan. Bentuk gerakan ini yakni dengan menggunakan plastik berbahan rPET (*Recycled Polyethylene Terephthalate*) pada kemasan gelas dan tutup, yang didapatkan dari proses daur ulang. Kemudian pada tahun 2019, melalui gerakan yang sama, Starbucks mengganti sedotan plastik menjadi sedotan yang terbuat dari kertas (Riani, 2021).

Penelitian ini dilatarbelakangi adanya gap pada hasil penelitian sebelumnya. Penelitian Hidayat dan Setiawati (2021) menunjukkan bahwa citra merek berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian. Sementara itu, pada penelitian Ariadi, et al (2019), menyatakan bahwa citra merek tidak mempengaruhi keputusan pembelian. Selanjutnya, penelitian Damayanti (2021) menemukan hasil bahwa citra merek dan kemasan ramah lingkungan tidak berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian. Penelitian lain yang dilakukan oleh Purnama (2019) menyatakan bahwa kemasan ramah lingkungan berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian. Di sisi lain, penelitian Ratnasari (2018) menunjukkan bahwa kemasan ramah lingkungan tidak mempengaruhi keputusan pembelian.

Tabel 1.1  
*Research Gap*

Variabel	Peneliti	Hasil Penelitian
Citra merek	Hidayat dan Setiawati (2021)	Berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian
Citra merek	Ariadi, et al (2019)	Tidak mempengaruhi keputusan pembelian
Citra merek dan kemasan ramah lingkungan	Damayanti (2021)	Tidak berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian



Kemasan lingkungan	ramah	Purnama (2019)	Berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian
Kemasan lingkungan	ramah	Ratnasari (2018)	Tidak mempengaruhi keputusan pembelian

Berlandaskan pokok pikiran permasalahan di atas, peneliti kemudian tertarik untuk meneliti mengenai pengaruh citra merek dan kemasan ramah lingkungan terhadap keputusan pembelian. Selanjutnya, peneliti mengambil judul “Pengaruh Citra Merek dan Kemasan Ramah Lingkungan Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen Starbucks di Surakarta”.

## 1.2 Identifikasi Masalah

Bersumber pada latar belakang masalah di atas, maka masalah dalam penelitian ini dapat diidentifikasi:

1. Adanya perbedaan hasil pada variabel citra merek penelitian sebelumnya. Penelitian Hidayat dan Setiawati (2021) menemukan hasil bahwa citra merek berpengaruh secara signifikan terhadap keputusan pembelian. Sementara itu, penelitian Ariadi, et al (2019) menyatakan bahwa citra merek tidak berpengaruh terhadap keputusan pembelian.
2. Pada variabel kemasan ramah lingkungan juga ditemukan perbedaan hasil. Penelitian Purnama (2019) menemukan hasil bahwa kemasan ramah lingkungan berpengaruh secara signifikan terhadap keputusan pembelian. Di sisi lain, penelitian Damayanti (2021) menunjukkan bahwa kemasan ramah lingkungan tidak berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian.

### **1.3 Batasan Masalah**

Batasan dalam suatu penelitian bertujuan untuk menciptakan kerangka yang jelas, sehingga hasil yang dicapai terlihat jelas dan memiliki arah yang jelas. Sehingga, pembahasan lebih lanjut dalam penelitian ini dibatasi pada:

1. Penelitian ini hanya meneliti pengaruh citra merek dan kemasan ramah lingkungan terhadap keputusan pembelian.
2. Penelitian ini dilakukan pada konsumen Starbucks di Surakarta.

### **1.4 Rumusan Masalah**

Rumusan masalah penelitian ini ialah bagaimana citra merek dan kemasan ramah lingkungan dalam mempengaruhi keputusan pembelian konsumen Starbucks di Surakarta. Dengan demikian, rumusan masalah dapat dinyatakan dalam bentuk pertanyaan:

1. Apakah citra merek mempengaruhi keputusan pembelian konsumen Starbucks di Surakarta?
2. Apakah kemasan ramah lingkungan mempengaruhi keputusan pembelian konsumen Starbucks di Surakarta?

### **1.5 Tujuan Penelitian**

Maksud dari dilakukannya penelitian ini adalah untuk:

1. Mengetahui apakah citra merek dapat mempengaruhi keputusan pembelian konsumen Starbucks di Surakarta
2. Mengetahui apakah kemasan ramah lingkungan dapat mempengaruhi keputusan pembelian konsumen Starbucks di Surakarta

## **1.6 Manfaat Penelitian**

Diharap penelitian ini dapat memberikan manfaat bagi pihak-pihak yang membutuhkan, baik secara teoritis maupun praktis, antara lain:

a. Manfaat teoritis

Penelitian ini dapat memberikan penjelasan mengenai pengaruh citra merek dan kemasan ramah lingkungan terhadap keputusan pembelian dan dapat memberi kontribusi serta manfaat bagi pelaku usaha, khususnya yang menggunakan kemasan ramah lingkungan sebagai pelindung produknya.

b. Manfaat praktis

a. Bagi peneliti; penelitian ini dapat menambah pengetahuan dan memperluas wawasan dalam meneliti dan menguji pengaruh citra merek dan kemasan ramah lingkungan terhadap keputusan pembelian.

b. Bagi akademisi; penelitian ini dapat memberikan kontribusi bagi pengembangan dan pemahaman dalam proses pembelajaran mahasiswa jurusan Manajemen Bisnis Syariah UIN Raden Mas Said Surakarta. Menjadi bahan kajian dan sumber referensi untuk penelitian selanjutnya khususnya dalam pengembangan penelitian tentang hubungan antara variabel citra merek, kemasan ramah lingkungan dan keputusan pembelian.

## **1.7 Jadwal Penelitian**

Terlampir

## **1.8 Sistematika Pembahasan**

Penelitian ini disusun dalam lima bab dengan sistematika:

## BAB I PENDAHULUAN

Menjelaskan pokok pikiran dari permasalahan yang menjadi alasan pemilihan tema penelitian; mengidentifikasi masalah dari penelitian yang bersumber pada penelitian yang relevan dengan variabel yang akan diteliti; membatasi permasalahan yang akan diteliti; membuat pertanyaan yang mengandung permasalahan yang akan diteliti; menyatakan tujuan dilakukannya penelitian; menyatakan manfaat dari penelitian baik secara teoritis maupun praktis; jadwal penelitian; dan sistematika pembahasan.

## BAB II LANDASAN TEORI

Memaparkan pokok-pokok teori dari variabel yang diteliti; meninjau penelitian terdahulu yang berkaitan dengan penelitian ini; membuat kerangka pemikiran yang menggambarkan hubungan antar variabel yang dibuat dalam bentuk bagan; dan membuat hipotesis yang disimpulkan berdasarkan landasan teori ataupun tinjauan pustaka.

## BAB III METODE PENELITIAN

Menggambarkan metode penelitian yang digunakan, yang terdiri dari waktu yang diperlukan dan wilayah yang dipilih untuk melakukan penelitian; jenis penelitian yang digunakan; cakupan populasi yang diteliti; penentuan jumlah sampel yang diperlukan dan teknik pengambilan sampel yang digunakan; sumber data penelitian; teknik pengumpulan data yang digunakan; variabel penelitian; definisi operasional variabel yang menjelaskan variabel yang diteliti beserta indikatornya; instrumen penelitian; dan teknik analisis data yang digunakan.

#### BAB IV ANALISIS DATA DAN PEMBAHASAN

Menganalisis data dan pembahasan yang terdiri dari gambaran umum penelitian; deskripsi responden berdasarkan kriteria pengisian kuesioner yaitu umur, usia, dan domisili; pengujian dan hasil analisis data yang telah dilakukan yaitu hasil dan analisis dari uji instrumen penelitian, uji asumsi klasik, uji analisis regresi linier berganda, uji ketepatan model, dan uji hipotesis (uji T); dan juga berisi pembahasan hasil analisis data.

#### BAB V KESIMPULAN

Berisi kesimpulan dari penelitian yang telah dilakukan, keterbatasan dalam penelitian, dan saran.

#### DAFTAR PUSTAKA

#### LAMPIRAN

## **BAB II LANDASAN TEORI**

### **2.1 Landasan Teori**

Landasan teori adalah kumpulan gagasan, konsep, dan asumsi yang secara sistematis terkait dengan variabel penelitian. Dasar pemikirannya didasarkan pada studi literatur yang relevan (Purba et al., 2021). Landasan teori pada penelitian ini ialah teori mengenai variabel keputusan pembelian, citra merek, dan kemasan ramah lingkungan.

#### **2.1.1 Keputusan Pembelian**

Kotler dan Amstrong (2008) mengungkapkan bahwasanya keputusan pembelian merupakan proses dimana konsumen mengidentifikasi masalah dan mencari informasi tentang produk yang mereka cari. Selanjutnya, dilakukan evaluasi pada setiap alternatif untuk mengetahui produk mana yang dapat mengatasi masalahnya. Tindakan pembelian terjadi setelah konsumen menemukan produk yang sesuai. Sesuatu dapat dikatakan keputusan apabila terdapat dua atau lebih alternatif sebagai pembanding yang kemudian diambil salah satunya sebagai solusi (Schiffman & Kanuk dalam Suharsono & Sari (2019)). Sehingga dapat disimpulkan, keputusan pembelian ialah perilaku konsumen ketika memilih suatu produk dengan mempertimbangkan beberapa pilihan dan mengarahkan konsumen untuk membeli salah satu dari pilihan tersebut (Suharsono & Sari, 2019).

Tahapan yang dilalui konsumen saat membuat keputusan pembelian, yakni: pengenalan masalah, pencarian informasi, pertimbangan produk alternatif, keputusan pembelian, dan perilaku setelah melakukan pembelian (Kotler, 2002). Kelima tahap ini mengarah pada keputusan akan membeli suatu produk atau tidak.

Adapun yang dimaksud perilaku setelah pembelian, yaitu kepuasan konsumen setelah melakukan pembelian, perilaku konsumen setelah melakukan pembelian dan penggunaan produk yang dibeli. Pada umumnya ketika konsumen merasa tertarik atau puas dengan suatu produk untuk memenuhi kebutuhannya, mereka akan selalu mengingat barang atau produk tersebut (Tirtayasa et al., 2021).

Pembelian yang dilakukan konsumen dapat dikategorikan menjadi pembelian terencana dan tidak terencana. Pembelian terencana ialah perilaku pembelian ketika konsumen sudah merencanakan produk yang akan dibeli bahkan sebelum memasuki toko. Sedangkan, pembelian tidak terencana mengacu pada perilaku pembelian ketika konsumen tidak berniat untuk membeli suatu produk atau ingin membeli tetapi belum mengetahui produk yang akan dibeli. Dua faktor yang mempengaruhi keputusan pembelian adalah bagaimana sikap orang lain dalam mempengaruhi alternatif seseorang dan kemungkinan yang mungkin timbul untuk mengubah niat pembelian (Firmansyah, 2019).

Perilaku konsumen berfokus pada tindakan yang berhubungan dengan konsumsi pribadi. Perilaku konsumen berkaitan dengan pertimbangan dan kendala yang berpengaruh terhadap pilihan, pembelian, dan pemakaian untuk memenuhi kebutuhan dan keinginan individu. Sehingga, perlu dilakukan analisis perilaku konsumen untuk mengidentifikasi kebutuhan yang diinginkan. Jika pemasar dapat memahami dimensi psikologis manusia seutuhnya, mereka akan mampu menganalisis kebutuhan konsumen (Firmansyah, 2019).

Pemahaman mengenai perilaku konsumen penting dilakukan untuk dapat mengenal, menciptakan, dan mempertahankan konsumen. Pemahaman ini dapat

diterapkan ke dalam beberapa hal, yakni mempersiapkan strategi pemasaran, membuat keputusan kebijakan, dan pemasaran sosial. Strategi pemasaran dilakukan untuk mengetahui kapan saat yang tepat bagi perusahaan untuk memasarkan produknya, misal dalam pemberian diskon untuk menarik pembeli. Keputusan kebijakan dilakukan ketika perusahaan telah mengetahui apa yang dibutuhkan konsumen, perusahaan dapat memutuskan kebijakan yang sesuai dengan kebutuhan konsumen. Selanjutnya, pemasaran sosial ialah strategi pemasaran yang bertujuan untuk mengubah kebiasaan dari kelompok sosial tertentu. Ketiga hal tersebut dapat digunakan perusahaan untuk membuat strategi pemasaran (Firmansyah, 2019).

Terdapat delapan struktur keputusan pembelian, yaitu keputusan mengenai jenis produk yang dibutuhkan, karakteristik produk yang diinginkan, merek yang dipilih, toko tempat membeli, banyaknya produk yang ingin dibeli, waktu untuk melakukan pembelian, sistem pembayaran, dan pelayanan yang diberikan. Kedelapan struktur ini penting untuk diperhatikan. Sebab, begitu konsumen memahami apa yang mereka butuhkan, mereka akan memilih untuk membeli produk yang sesuai dengan kebutuhan mereka. Dengan demikian, perusahaan dapat melakukan riset mengenai delapan struktur tersebut sehingga dapat menyesuaikan produk yang mereka punya dengan kebutuhan konsumen (Firmansyah, 2019).

Menurut Tjiptono dan Chandra (2016), faktor lain yang mempengaruhi keputusan pembelian yakni: faktor individu, faktor psikologis, faktor sosial, dan faktor budaya. Selain itu, pengalaman pribadi dan kepuasan terhadap suatu produk juga mempengaruhi konsumen dalam melakukan pembelian. Kemudian, informasi yang didapat dari lingkungan, budaya, dan gaya hidup konsumen juga



mempengaruhi keputusan pembelian produk (Miati, 2020). Selanjutnya, ada beberapa indikator dalam keputusan pembelian, yaitu pertimbangan dalam membeli, kesesuaian atribut dengan keinginan dan kebutuhan, dan kemantapan membeli (Aaker, 2008).

### **2.1.2 Citra Merek**

Merek dapat diartikan sebagai nama, simbol, desain atau gabungan dari ketiganya yang digunakan sebagai identitas suatu perusahaan pada produk yang dikeluarkannya. Merek berfungsi sebagai pembeda antar produk dengan produk pesaing. Merek yang kuat yaitu merek yang dikenal oleh masyarakat, memiliki gambaran dan kesan yang positif, dan kesetiaan konsumen terhadap merek yang tinggi. Merek yang menjanjikan ialah merek yang mempunyai reputasi, yang membuat masyarakat percaya dan memilih merek tersebut. Bagi perusahaan, merek tidak hanya berperan sebagai pembeda produk tetapi juga dapat meningkatkan citra perusahaan (Firmansyah, 2019).

Citra merek merupakan apa yang dipikirkan dan dirasakan konsumen tatkala mereka mendengar atau melihat suatu merek. Hal ini menyangkut bagaimana konsumen menggambarkan dan berpikir tentang suatu merek ketika mereka memikirkannya. Suatu merek dapat dikatakan baik apabila merek tersebut dapat memberikan warna dan suasana pada produk dan jasa yang dihasilkannya. Jika banyak orang yang loyal dan terus memilih suatu merek, maka karakteristik merek tersebut sangat bagus (Kotler & Keller, 2009).

Citra merek yang kuat di benak konsumen terbentuk dari tiga unsur, yaitu keunggulan, kekuatan, dan keunikan. Keunggulan merek diperoleh dari manfaat

yang dimiliki produk, adanya pilihan, harga yang bersaing, dan kemudahan untuk mendapatkan produk sehingga konsumen percaya bahwasanya produk dengan merek tersebut dapat memenuhi kebutuhan dan keinginan konsumen. Kekuatan merek terdapat pada bagaimana konsumen mengingat informasi yang ada dalam produk tersebut. Selanjutnya, keunikan merek terdapat pada bagaimana merek tersebut menyampaikan kesan baik terhadap konsumen dan membuat konsumen tertarik untuk membeli produk dengan merek tersebut (Firmansyah, 2019).

Konsumen cenderung menjadikan citra merek sebagai acuan sebelum melakukan pembelian suatu produk. Gambaran suatu merek yang positif di mata konsumen dapat memungkinkan konsumen untuk melakukan pembelian. Oleh karena itu, merek yang baik dan citra merek yang kuat menjadi faktor penentu dalam melakukan keputusan pembelian (Machfiroh, 2018). Semakin baik citra merek yang dimiliki suatu produk, maka semakin tinggi juga keputusan pembelian konsumen (Akbar et al., 2021).

Arnoul, et al dalam Firmansyah (2019), menjelaskan bahwa ada dua faktor yang membentuk citra merek, yaitu faktor lingkungan dan faktor personal. Faktor lingkungan merupakan faktor yang dapat dikendalikan produsen, meliputi atribut yang terdapat dalam produk. Faktor personal merupakan faktor yang melibatkan konsumen di dalamnya, yakni mengenai persepsi, pengalaman, kebutuhan, serta motivasi konsumen akan produk tersebut. Kemudian, terdapat beberapa dimensi yang mempengaruhi dan membentuk citra sebuah merek, yaitu identitas merek, personalitas merek, asosiasi merek, sikap dan perilaku merek, dan manfaat serta keunggulan merek (Wijaya dalam Firmansyah, 2019).

Citra merek dapat tercipta dalam waktu yang sangat lama atau singkat, tergantung pada perusahaan itu sendiri sebagai perusahaan induk dari merek dagang yang dikeluarkan. Kunci dari citra merek adalah mengidentifikasi atau mengembangkan citra yang paling berpengaruh dan memperkuatnya melalui komunikasi merek. Citra merek dapat ditingkatkan melalui aspek lain dari komunikasi merek seperti kemasan, iklan, promosi, layanan pelanggan, dari mulut ke mulut, dan pengalaman merek. Citra merek mulai terlihat ketika konsumen menyadari bahwa perasaan dan citra produk sangat mempengaruhi kemampuan dalam memperoleh barang/produk yang diinginkan (Sawhani, 2021).

Terdapat tiga faktor yang mempengaruhi citra merek, yakni kesan konsumen ketika pengenalan produk; kesan konsumen tentang kualitas yang dimiliki produk, ukuran, daya tahan produk, desain, warna produk, dan harga; dan persepsi konsumen terhadap lokasi (Schiffman & Kanuk, 2008). Penempatan merek yang tepat dan strategi diferensiasi produk yang kuat akan membangun citra merek dan identitas merek yang unggul di benak konsumen. Proses ini terus berlanjut dan pada akhirnya meletakkan dasar yang kuat untuk keunggulan kompetitifnya. Peran penting citra merek yaitu untuk membantu dalam menghadapi persaingan, menambah nilai produk, membangun loyalitas konsumen, dan untuk mempengaruhi penjualan pasar (Sawhani, 2021).

Kotler dan Keller dalam Buncin (2021), menjelaskan bahwa pemberian merek (*branding*) yang benar dapat memberikan kontribusi besar bagi pembeli, penjual, dan masyarakat. Citra merek yang positif dapat memungkinkan konsumen untuk melakukan pembelian. Citra merek positif yang dimiliki produk lama juga dapat

memudahkan perusahaan untuk melakukan strategi merek seperti melakukan perluasan merek atau memperkenalkan produk baru (Sutisna, 2001). Ada tiga indikator dalam citra merek, yaitu citra pembuat, citra pemakai, dan citra produk (Aaker & Biel, 2009).

### **2.1.3 Kemasan Ramah Lingkungan**

Pengemasan ialah prosedur yang berhubungan dengan perancangan dan pembuatan wadah suatu produk atau bahan pengemas. Kemasan merupakan bagian dari promosi merek (*branding*) yang membawa produk ke pasar. Para pengusaha seringkali beranggapan bahwa yang terpenting dalam pemasaran adalah kualitas produk, sehingga tidak terlalu memperhatikan kemasan (Tjiptono, 2001). Sementara itu, Cenadi dalam Fitriah (2018) mendefinisikan pengemasan sebagai semua kegiatan yang berhubungan dengan desain dan pembuatan wadah atau kemasan untuk suatu produk.

Kemasan menjadi salah satu faktor terpenting yang mempengaruhi keputusan pembelian. Kemasan yang digunakan sebagai alat pengemasan dapat menjadi perhatian khusus bagi pembeli yang melakukan pembelian (Harto et al., 2022). Kemasan memiliki dua fungsi, yakni fungsi protektif dan fungsi promosional. Melalui fungsi protektif, kemasan berperan sebagai pelindung produk, yang akan melindungi produk dari perbedaan iklim dan meminimalisir kerusakan produk ketika produk tersebut sedang didistribusikan. Kemudian, melalui fungsi promosional, kemasan berperan sebagai sarana promosi suatu produk. Dengan ini, perusahaan dapat mempertimbangkan pandangan konsumen mengenai warna, ukuran, dan penampilan (Apriyanti, 2018).

Menurut Kotler dalam Firmansyah (2019), sebagai alat pemasaran, kemasan mempunyai empat fungsi. Fungsi pertama yaitu *self service*, dimana kemasan berperan untuk memberikan ciri-ciri produk dan meyakinkan konsumen serta memberikan kesan terhadap produk tersebut. Fungsi kedua yaitu *consumer offluence*, yakni kemasan yang memiliki kemudahan serta penampilan yang menarik dapat membuat konsumen bersedia untuk membayar lebih mahal. Selanjutnya, *company and brand image*, yakni bisnis perlu mengetahui kekuatan kemasan yang mereka rancang untuk membuat konsumen sadar akan perusahaan atau merek produk mereka. Kemudian *inovational opportunity*, yakni kemasan inovatif yang menawarkan keuntungan baik bagi konsumen maupun produsen.

Apabila dilihat dari struktur isinya, kemasan diklasifikasikan menjadi tiga jenis, yakni kemasan primer, kemasan sekunder, dan kemasan tersier. Kemasan primer ialah kemasan yang berfungsi sebagai wadah dari produk utama, misal kaleng susu. Kemasan sekunder ialah kemasan yang berfungsi untuk melindungi kemasan lain, misal kotak karton yang menjadi wadah kaleng susu. Kemasan tersier ialah kemasan yang digunakan sebagai pelindung produk ketika produk tersebut sedang dalam pengiriman (Firmansyah, 2019).

Kemudian, menurut frekuensi penggunaannya, ada tiga jenis kemasan: *disposable packaging*, *multi trip packaging*, dan *semi disposable packaging*. Kemasan sekali pakai (*disposable packaging*) adalah kemasan yang dibuang setelah isinya sudah digunakan. Kemasan yang dapat dikembalikan (*multi trip packaging*) adalah kemasan yang dapat dikembalikan ke tempat penjualan untuk digunakan kembali oleh pabrik. Kemasan yang tidak dibuang (*semi disposable packaging*)

adalah kemasan yang digunakan kembali oleh konsumen untuk keperluan lain (Firmansyah, 2019).

Masalah kemasan menjadi bagian penting dalam bisnis. Kemasan berpengaruh penting terhadap persepsi konsumen akan produk yang dijual, sebab kemasan memungkinkan konsumen mengetahui pesan dan isi produk di dalamnya, baik melalui label pada kemasan maupun tampilan kemasan yang memberikan kesan di benak konsumen (Apriyanti, 2018). Oleh karena itu, kini kemasan tidak hanya berfungsi sebagai pelindung suatu produk, namun juga harus dapat menjual produk yang dikemasnya. Daya tarik kemasan sangat penting dalam menarik minat konsumen dan mempengaruhi perilaku pembelian konsumen. Kemasan hendaklah memiliki bentuk, warna, dan tulisan yang menarik juga unik agar terlihat berbeda dari yang lain (Widiati, 2020).

Apriyanti (2018), menyatakan bahwasanya kunci utama untuk menciptakan desain kemasan yang menarik adalah kemasan harus terlihat sederhana namun fungsional, yang dapat membangkitkan respon emosional yang positif. Adapun yang dimaksud dari kemasan yang sederhana namun fungsional yaitu kemasan memiliki desain yang sederhana tetapi tetap menyediakan informasi mengenai produk yang dijual dan juga peringatan yang berlaku. Singkatnya, kemasan harus mampu menarik perhatian konsumen, baik secara visual, emosional, dan rasional. Terdapat tiga aspek dalam melakukan pengemasan, yakni merek, kemasan, dan label produk.

Ada beberapa alasan utama dilakukannya pengemasan, yaitu untuk keamanan, sebagai pembeda, dan meningkatkan penjualan. Kemasan untuk keamanan produk,

yaitu kemasan dapat melindungi produk dari berbagai faktor yang dapat merusak produk. Kemasan sebagai pembeda, yaitu kemasan digunakan untuk membedakan dengan produk pesaing. Kemasan untuk meningkatkan penjualan, yakni kemasan yang dibuat menarik dan unik dapat menarik perhatian konsumen dan meningkatkan penjualan (Firmansyah, 2019).

Kemasan yang terbuat dari bahan ramah lingkungan, mudah dibawa, aman, dan memberikan informasi produk yang memadai menjadi pilihan konsumen saat membeli suatu produk (Widiati, 2020). Bahan yang memenuhi persyaratan dan prinsip-prinsip yang dalam siklusnya menciptakan dampak minimal pada lingkungan dapat disebut bahan kemasan ramah lingkungan. Bahan kemasan ramah lingkungan dianggap berkelanjutan karena dapat dengan mudah digunakan kembali atau didaur ulang (Tang, 2021). Sehingga, kemasan ramah lingkungan dapat diartikan sebagai konsep pengemasan yang menggunakan bahan-bahan yang lebih ramah lingkungan, namun tetap memaksimalkan kinerja kemasan supaya dapat diterima oleh konsumen (Pramesti et al., 2020).

Konsumen yang sadar akan lingkungan lebih menyadari akan adanya kerusakan lingkungan dan mempunyai sikap yang lebih baik terhadap perlindungan lingkungan. Kekhawatiran mereka akan mempengaruhi pilihan pembelian mereka dan mengarahkan mereka untuk membeli produk ramah lingkungan yang memiliki dampak signifikan terhadap lingkungan (Barr & Gilg, 2006). Oleh karena itu, penggunaan kemasan yang ramah lingkungan dapat mempengaruhi dan menjadi pertimbangan konsumen yang peduli akan daur ulang kemasan dan limbah produk dalam melakukan pembelian (Damayanti, 2021). Terdapat tiga indikator dalam

kemasan ramah lingkungan, yaitu kemasan terbuat dari bahan daur ulang, kemasan tidak menggunakan bahan yang berbahaya, dan kemasan dirancang untuk meminimalisir sampah (Al-Kindi & Al-Baldawi, 2021).

## 2.2 Tinjauan Pustaka

Tinjauan pustaka memuat penelitian sebelumnya yang berkaitan dengan penelitian ini.

Tabel 2. 1  
Tinjauan Pustaka

No.	Nama Peneliti/ Judul/ Tahun	Metode Penelitian	Hasil Penelitian
1.	Nama peneliti: Chairul Nindya Hidayat & Cut Irna Setiawati Judul: Pengaruh <i>Brand Image</i> Terhadap Keputusan Pembelian Pada Bhinneka.com Tahun: 2021	Menggunakan metode penelitian kuantitatif deskriptif. Teknik pengambilan sampel menggunakan metode <i>non-probability sampling</i> jenis <i>purposive sampling</i> . Analisis data menggunakan analisis deskriptif dan analisis regresi linier sederhana.	<i>Brand image</i> berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian.
2.	Nama peneliti: Auliannisa Gifani & Syahputra Judul: Pengaruh Citra Merek Terhadap Keputusan Pembelian Produk Smartphone Oppo Pada Mahasiswa Universitas Telkom Tahun: 2017	Menggunakan metode penelitian kuantitatif deskriptif-kausalitas. Teknik pengambilan sampel menggunakan metode <i>non-probability sampling</i> jenis <i>purposive sampling</i> . Analisis data menggunakan analisis deskriptif dan analisis regresi linier sederhana.	Citra merek berpengaruh secara signifikan terhadap keputusan pembelian sebesar 57,76% dan sisanya sebesar 42,24% dipengaruhi oleh faktor lain yang tidak diteliti dalam penelitian ini.
3.	Nama peneliti: Wijaya & Annisa Judul:	Menggunakan metode kuantitatif. Teknik pengambilan sampel menggunakan	Citra merek tidak berpengaruh secara langsung terhadap keputusan



	<i>The Influence of Brand Image, Brand Trust and Product Packaging Information on Purchasing Decisions</i> Tahun: 2020	<i>purposive random sampling.</i>	pembelian, melainkan di mediasi secara penuh oleh kepercayaan merek. Di sisi lain, informasi kemasan berpengaruh secara signifikan terhadap keputusan pembelian.
4.	Nama peneliti: Imam Santoso & Rengganis Fitriyani Judul: <i>Green Packaging, Green Product, Green Advertising, Persepsi, dan Minat Beli Konsumen</i> Tahun: 2016	Menggunakan metode <i>explanatory</i> . Teknik pengambilan sampel menggunakan <i>non-probability sampling</i> jenis <i>accidental sampling</i> .	<i>Green packaging, green product, dan green advertising</i> berpengaruh positif dan signifikan terhadap persepsi konsumen. <i>Green product</i> dan persepsi berpengaruh positif dan signifikan terhadap minat beli, sedangkan <i>green packaging</i> dan <i>green advertising</i> belum terdapat bukti yang memadai dalam mempengaruhi minat beli.
5.	Nama peneliti: Hayuning Purnama Judul: <i>The Effect of Green Packaging and Green Advertising on Brand Image and Purchase Decision of Teh Kotak Product</i> Tahun: 2019	Menggunakan metode <i>explanatory research</i> . Teknik pengambilan sampel menggunakan teknik <i>accidental sampling</i> .	<i>Green packaging</i> dan <i>green advertising</i> berpengaruh secara langsung dan tidak langsung terhadap citra merek dan keputusan pembelian, kemudian citra merek berpengaruh terhadap keputusan pembelian.
6.	Nama peneliti: Indah Kusuma Dewi & Gede Bayu Rahanatha	Menggunakan metode penelitian asosiatif dengan bentuk kausal. Penentuan sampel	<i>Green Marketing</i> berpengaruh positif signifikan terhadap citra merek, <i>green</i>

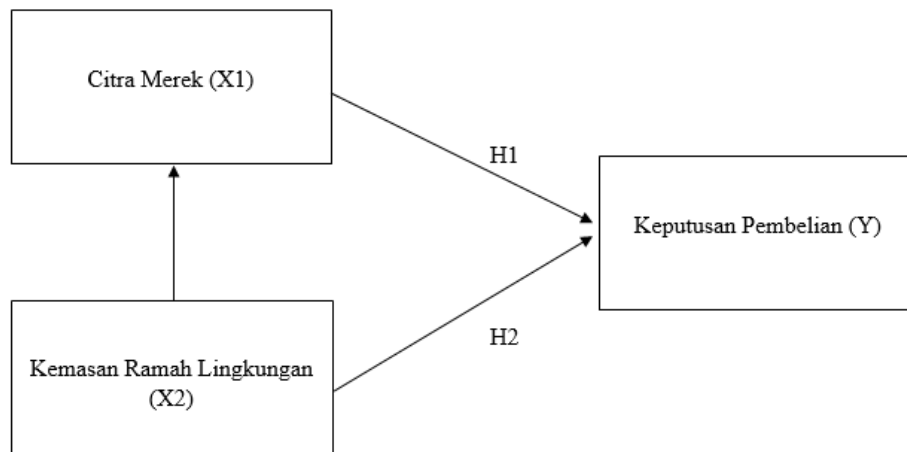
	<p>Judul: Peran Citra Merek Dalam Memediasi Pengaruh <i>Green Marketing</i> Terhadap Keputusan Pembelian Pada Starbucks Di Denpasar Tahun: 2022</p>	<p>menggunakan <i>purposive sampling</i> dan teknik analisis data menggunakan analisis jalur dan uji sobel.</p>	<p><i>marketing</i> berpengaruh positif signifikan terhadap keputusan pembelian, citra merek berpengaruh positif signifikan terhadap keputusan pembelian, dan citra merek berperan positif signifikan dalam memediasi pengaruh <i>green marketing</i> terhadap keputusan pembelian.</p>
7.	<p>Nama peneliti: Firyal Namira Nurnadhifah &amp; Andriani Kusumawati Judul: Pengaruh <i>Green Packaging</i> Dan <i>Product Attributes</i> Terhadap <i>Brand Image</i> Serta Dampaknya Pada Keputusan Pembelian (Survei Pada Konsumen Stuja Coffee Jakarta) Tahun: 2021</p>	<p>Menggunakan metode penelitian <i>explanatory research</i> dengan pendekatan kuantitatif. Penentuan sampel menggunakan <i>purposive sampling</i> dan teknik analisis data menggunakan analisis jalur.</p>	<p><i>Green Packaging</i> memiliki pengaruh signifikan terhadap Keputusan Pembelian; <i>Product Attributes</i> memiliki pengaruh signifikan terhadap <i>Brand Image</i>; <i>Product Attributes</i> memiliki pengaruh signifikan terhadap Keputusan Pembelian; dan <i>Brand Image</i> memiliki pengaruh signifikan terhadap Keputusan Pembelian. Penelitian ini menunjukkan bahwa penggunaan <i>packaging</i> yang lebih mementingkan kelestarian lingkungan akan menimbulkan <i>brand image</i> yang baik di benak konsumen serta yang</p>

			dibuktikan dengan meningkatnya keputusan pembelian.
--	--	--	---

### 2.3 Kerangka Berpikir

Berdasarkan landasan teori dan tinjauan pustaka, maka dapat dibuat kerangka pemikiran:

Gambar 2. 1  
Kerangka Berpikir



Salah satu cara perusahaan untuk menarik minat konsumen adalah dengan menggunakan kemasan yang ramah lingkungan. Kemasan ramah lingkungan menawarkan konsep pengemasan yang berbeda dari kemasan pada umumnya. Konsumen beranggapan bahwa penggunaan kemasan yang ramah lingkungan tidak menghasilkan sampah yang berlebih dan tidak mencemari lingkungan (Santoso & Fitriyani, 2016). Hal ini tentu dapat mempengaruhi persepsi konsumen terhadap suatu kemasan dan membuat konsumen lebih mempercayai produk dengan kemasan yang ramah lingkungan. Kepercayaan konsumen terhadap suatu produk dapat menciptakan citra merek yang positif. Sehingga, hal ini menunjukkan bahwa

penggunaan kemasan ramah lingkungan mempengaruhi citra merek suatu produk (Rahmawati & Azizah, 2022).

Citra merek merupakan persepsi yang terbentuk melalui keyakinan konsumen terhadap suatu merek yang tertanam dalam benak konsumen (Kotler & Keller, 2012). Citra merek mengungkapkan reputasi merek dan mempengaruhi konsumen melalui sikap konsumen terhadap merek. Sikap konsumen yang positif terhadap merek akan mengarah pada keputusan pembelian (Hakim & Susilowati, 2013).

Kemasan bukan hanya digunakan untuk melindungi produk utama, namun juga diharapkan ramah lingkungan untuk mengurangi permasalahan lingkungan akibat limbah kemasan (Auliandri et al., 2018). Kemasan yang ramah lingkungan dapat mempengaruhi keputusan pembelian konsumen yang peduli dengan daur ulang kemasan dan limbah produk (Damayanti, 2021).

Berdasarkan uraian di atas, dapat dibuat kerangka pemikiran bahwa kemasan ramah lingkungan mempengaruhi citra merek, kemudian citra merek dan kemasan ramah lingkungan secara langsung dan tidak langsung memberikan pengaruh terhadap keputusan pembelian. Dengan keputusan pembelian sebagai variabel dependen, citra merek dan kemasan ramah lingkungan sebagai variabel independen.

#### **2.4 Hipotesis Penelitian**

Hipotesis ialah jawaban pertama dari suatu rumusan masalah penelitian. Jawaban yang diberikan bersifat tentatif (sementara) karena hanya bersumber pada teori-teori yang selaras dengan penelitian ini, bukan pada bukti empiris yang diperoleh melalui pengumpulan data. Hipotesis juga dapat dirumuskan sebagai

jawaban teoritis untuk masalah penelitian bukan sebagai jawaban yang empiris (Sugiyono, 2021).

#### **2.4.1 Pengaruh Citra Merek Terhadap Keputusan Pembelian**

Hasil penelitian terdahulu yang dilakukan oleh Dedhy Pradana, Syarifah Hidayah, dan Rahmawati (2017), memberikan pernyataan bahwa citra merek berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian. Hasil penelitian serupa juga ditemukan pada penelitian Iis Miati (2020), yang menyatakan bahwa citra merek berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian. Sehingga, dapat ditentukan hipotesis pertama penelitian ini:

H1 : Ada pengaruh signifikan antara citra merek terhadap keputusan pembelian

#### **2.4.2 Pengaruh Kemasan Ramah Lingkungan Terhadap Keputusan Pembelian**

Hasil penelitian terdahulu yang dilakukan H Purnama (2019) menemukan hasil bahwa kemasan ramah lingkungan secara langsung dan tidak langsung berpengaruh terhadap keputusan pembelian. Hal ini selaras dengan penelitian yang dilakukan Betty Aprilyanie (2018), menemukan hasil bahwa kemasan ramah lingkungan berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian. Kemudian, dapat ditentukan hipotesis kedua penelitian ini:

H2 : Ada pengaruh signifikan antara kemasan ramah lingkungan terhadap keputusan pembelian

## **BAB III METODE PENELITIAN**

### **3.1 Waktu dan Wilayah Penelitian**

Waktu yang diperlukan untuk melakukan penelitian, sejak penulisan hingga penyelesaian skripsi dimulai dari September 2021 hingga terselesaikannya penelitian ini. Selanjutnya, Surakarta menjadi wilayah dimana penelitian ini dilakukan. Adapun wilayah yang diteliti terdiri dari kecamatan Banjarsari, Jebres, Laweyan, Pasar Kliwon, dan Serengan dengan konsumen Starbucks sebagai subjek penelitian.

### **3.2 Jenis Penelitian**

Jenis penelitian yang digunakan ialah penelitian kuantitatif. Penelitian kuantitatif merupakan metode penelitian yang digunakan untuk meneliti populasi atau sampel tertentu. Data kuantitatif dikumpulkan melalui instrumen penelitian. Kemudian, analisis data dilakukan setelah semua data terkumpul dan pengujian dilakukan untuk menguji hipotesis yang sudah ditentukan (Saragih et al, 2021).

### **3.3 Populasi, Sampel, dan Teknik Pengambilan Sampel**

Penelitian harus menjelaskan populasi dan sampel yang digunakan sebagai sumber data. Penentuan sampel dapat dilakukan secara acak sampai dengan jumlah tertentu dan sampel tersebut harus dapat mewakili populasi apabila hasil penelitian hendak digeneralisasikan (Sugiyono, 2021).

#### **3.3.1 Populasi**

Populasi merupakan wilayah yang terdiri dari objek atau subjek dengan jumlah dan sifat tertentu yang ditentukan oleh peneliti untuk diteliti (Sugiyono, 2021). Populasi dari penelitian adalah konsumen Starbucks di Surakarta.

### 3.3.2 Sampel

Sampel ialah bagian dari populasi dan ciri-cirinya. Apabila populasinya besar dan peneliti memiliki sumber daya, tenaga, dan waktu yang terbatas untuk meneliti seluruh populasi, maka peneliti dapat menggunakan sampel yang diambil dari populasi tersebut (Sugiyono, 2021).

Jika jumlah sampel tidak diketahui, peneliti dapat menggunakan rumus *cochran* untuk menghitung jumlah sampel yang diperlukan (Sugiyono, 2021).

$$n = \frac{z^2 pq}{e^2}$$

Keterangan:

n = jumlah sampel

z = tingkat kepercayaan

p = peluang benar (0,5)

q = peluang salah (0,5)

e = tingkat kesalahan sampel

Peneliti menentukan tingkat kesalahan sampel sebesar 10% dengan tingkat kepercayaan sebesar 95%, maka perhitungan sampel penelitian ini:

$$\begin{aligned} n &= \frac{z^2 pq}{e^2} \\ &= \frac{(1,96)^2 (0,5)(0,5)}{(0,1)^2} = 96,04 \end{aligned}$$

Berdasarkan hasil perhitungan sampel, diperoleh jumlah sampel sebesar 96,04. Namun, untuk mengurangi kesalahan pengisian kuesioner, peneliti membulatkannya menjadi 100 responden.

### 3.3.3 Teknik Pengambilan Sampel

Teknik yang digunakan yaitu teknik *non-probability sampling* jenis *sampling insidental*. *Sampling insidental* merupakan teknik pengambilan sampel berdasarkan kebetulan, yakni siapa saja yang ditemui peneliti dapat dijadikan sampel apabila sesuai dengan karakteristik yang dibutuhkan (Sugiyono, 2021).

### 3.4 Data dan Sumber Data

Terdapat dua sumber data yang digunakan, yaitu data primer dan data sekunder.

#### a. Data primer

Data primer ialah data yang diperoleh secara langsung dari objek yang diteliti (Adi, 2021). Data primer penelitian ini diperoleh dari kuesioner yang telah disebarakan kepada konsumen Starbucks di Surakarta. Kuesioner tersebut berisi pernyataan yang berkaitan dengan pengaruh citra merek dan kemasan ramah lingkungan terhadap keputusan pembelian.

#### b. Data sekunder

Data sekunder ialah data yang telah tersedia dalam bentuk siap pakai, seperti data dalam dokumen dan publikasi (Adi, 2021). Data sekunder penelitian ini dikumpulkan dari jurnal, *e-book*, buku, artikel dan sumber lain yang mempengaruhi penelitian ini.

### 3.5 Teknik Pengumpulan Data

Data penelitian dikumpulkan menggunakan kuesioner. Kuesioner ialah teknik pengumpulan data dengan memberikan responden beberapa pertanyaan atau pernyataan tertulis untuk dijawab. Kemudian, menggunakan skala *likert* dalam



mengukur tanggapan responden, dengan setiap tanggapan diberi skor, misal 1 skor untuk jawaban sangat tidak setuju (STS), 2 skor untuk jawaban tidak setuju (TS), 3 skor untuk jawaban ragu-ragu (RG), 4 skor untuk jawaban setuju (ST), dan 5 skor untuk jawaban sangat setuju (SS) (Sugiyono, 2021).

### **3.6 Variabel Penelitian**

Hatch dan Farhady dalam Sugiyono (2021) menerangkan bahwa variabel dapat diartikan sebagai karakteristik seseorang atau suatu objek yang memiliki “perbedaan” antara satu objek dengan objek lainnya, atau sesuatu yang ada hubungannya dengan sesuatu yang lain. Variabel juga dapat berupa karakteristik topik atau kegiatan ilmiah tertentu. Variabel dalam penelitian ini:

a. Variabel independen (variabel bebas)

Variabel independen ialah variabel yang mempengaruhi variabel dependen (Sugiyono, 2021). Variabel independen dalam penelitian ini yaitu citra merek dan kemasan ramah lingkungan.

b. Variabel dependen (variabel terikat)

Variabel dependen ialah variabel yang dipengaruhi oleh variabel independen (Sugiyono, 2021). Variabel dependen dalam penelitian ini yaitu keputusan pembelian.

### **3.7 Definisi Operasional Variabel**

Definisi operasional variabel berisi penjelasan mengenai variabel-variabel yang diteliti beserta indikatornya.

Tabel 3.2  
Definisi Operasional Variabel

No.	Variabel	Definisi Operasional Variabel	Indikator	Skala Pengukuran
1.	Citra Merek	Citra merek adalah semacam visi dan keyakinan yang tersembunyi jauh di lubuk hati konsumen, dan merupakan cerminan dari asosiasi yang tersimpan dalam ingatan konsumen. (Kotler, 2009)	1. Citra pembuat 2. Citra pemakai 3. Citra produk (Aaker & Biel, 2009)	Diukur melalui kuesioner dengan skala <i>likert</i> .
2.	Kemasan Ramah Lingkungan	Kemasan ramah lingkungan merupakan kemasan yang menggunakan bahan yang dapat didaur ulang yang memenuhi fungsi utama untuk menurunkan efek lingkungan. (Al-Kindi & Al-Baldawi, 2021)	1. Kemasan terbuat dari bahan daur ulang 2. Kemasan tidak menggunakan bahan yang berbahaya 3. Kemasan dirancang untuk meminimalisir sampah (Al-Kindi & Al-Baldawi, 2021)	Diukur melalui kuesioner dengan skala <i>likert</i> .
3.	Keputusan Pembelian	Keputusan pembelian adalah keputusan yang dilakukan konsumen ketika memilih salah satu dari	1. Pertimbangan dalam membeli 2. Kesesuaian atribut dengan keinginan dan kebutuhan	Diukur melalui kuesioner dengan skala <i>likert</i> .

		beberapa pilihan yang ada. (Schiffman & Kanuk, 2004)	3. Kemantapan membeli (Aaker, 2008)	
--	--	--	-------------------------------------	--

### 3.8 Teknik Analisis Data

Analisis data dilakukan dengan menggunakan perhitungan yang nantinya akan menjawab rumusan masalah juga untuk menguji hipotesis yang sudah ditentukan (Sugiyono, 2021). Teknik analisis data yang digunakan penelitian ini adalah analisis regresi berganda.

#### 3.8.1 Uji Instrumen Penelitian

Uji instrumen penelitian dilakukan untuk mengetahui nilai dari variabel yang diteliti. Oleh karena itu, jumlah variabel yang diteliti menentukan jumlah instrumen yang akan digunakan (Sugiyono, 2021). Adapun dalam penelitian ini terdapat tiga instrumen, yaitu instrumen citra merek dengan 3 indikator, keputusan pembelian dengan 3 indikator, dan kemasan ramah lingkungan dengan 3 indikator. Kemudian, uji validitas dan uji reabilitas digunakan untuk menguji instrumen penelitian.

##### a. Uji validitas

Merupakan uji yang dilakukan untuk mengetahui validitas suatu kuesioner. Apabila pernyataan dalam kuesioner tersebut dapat mengungkapkan sesuatu yang diukur dalam kuesioner tersebut, maka kuesioner dapat dinyatakan valid. Pengambilan keputusan dalam uji validitas yaitu dengan membandingkan nilai  $r$  hitung dan  $r$  tabel, untuk  $df = n - 2$ , ( $n$ ) adalah jumlah sampel. Jika  $r$  hitung  $>$   $r$  tabel, maka pertanyaan atau indikator tersebut dinyatakan valid (Ghozali, 2018).

b. Uji reliabilitas

Merupakan uji yang dilakukan untuk mengetahui reliabel atau tidaknya suatu kuesioner. Apabila jawaban responden terhadap suatu pernyataan stabil dari waktu ke waktu, maka kuesioner tersebut dapat dianggap reliabel (Ghozali, 2018). Pengujian dapat dilakukan dengan cara *one shot*, menggunakan uji statistik *cornbach alpha* ( $\alpha$ ). Pengambilan keputusannya yaitu apabila variabel yang diuji memiliki nilai *cronbach alpha*  $> 0,70$ , maka variabel tersebut dinyatakan reliabel (Nunnally dalam Ghozali, 2018).

### 3.8.2 Uji Asumsi Klasik

Uji asumsi klasik merupakan syarat statistik yang harus dipenuhi dalam analisis regresi linear berganda. Terdapat beberapa pengujian dalam uji asumsi klasik, seperti uji normalitas, uji multikolonieritas, uji heteroskedastisitas, dan uji autokolerasi (Nachrowi & Usman, 2006). Namun, karena penelitian ini bukan termasuk data *time series*, maka uji autokorelasi tidak dilakukan dalam penelitian ini.

a. Uji Normalitas

Merupakan uji yang dilakukan untuk mengetahui apakah data berdistribusi normal atau tidak. Pengujian dilakukan dengan menggunakan uji statistik *non-parametrik* Kolmogorov-Smirnov (K-S). Uji K-S dilakukan dengan membuat hipotesis sebagai berikut:

H<sub>0</sub> : data residual berdistribusi normal

H<sub>A</sub> : data residual tidak berdistribusi normal

Pengambilan keputusannya yaitu apabila nilai signifikansinya lebih besar dari 0,05 maka  $H_0$  dapat diterima, yang berarti data berdistribusi normal. Sebaliknya, apabila nilai signifikansinya lebih kecil dari 0,05, maka  $H_A$  diterima yang artinya data tersebut tidak berdistribusi normal (Ghozali, 2018).

b. Uji Multikolonieritas

Merupakan uji yang dilakukan untuk mengetahui ada atau tidaknya korelasi antar variabel independen di dalam model regresi. Model regresi yang baik ialah yang tidak terjadi korelasi di antara variabel independen. Multikolonieritas dapat dilihat melalui nilai *tolerance* dan nilai *variance inflation factor* (VIF) dari variabel independen yang sudah diuji. Apabila nilai *tolerance*  $\leq 0.10$  dan nilai VIF  $\geq 10$ , maka variabel tersebut menunjukkan adanya multikolonieritas (Ghozali, 2018).

c. Uji Heteroskedastisitas

Merupakan uji yang dilakukan untuk mengetahui apakah di dalam model regresi terdapat heteroskedastisitas atau tidak. Model regresi yang baik ialah yang terdapat homoskedastisitas, bukan heteroskedastisitas. Ada atau tidaknya heteroskedastisitas dapat dilihat melalui uji glejser, yaitu apabila nilai probabilitas signifikansinya  $> 0.05$ , maka tidak terjadi heteroskedastisitas (Ghozali, 2018).

### 3.8.3 Uji Analisis Regresi Linier Berganda

Uji analisis linier berganda dilakukan untuk mengukur kekuatan hubungan dan untuk menunjukkan arah hubungan antara variabel dependen dengan variabel

independen (Ghozali, 2018). Metode analisis linier berganda yang digunakan dalam penelitian ini adalah untuk mengetahui pengaruh citra merek dan kemasan ramah lingkungan terhadap keputusan pembelian.

Adapun bentuk persamaan regresi linier berganda yang digunakan:

$$Y = a + b_1X_1 + b_2X_2 + e$$

Dimana:

Y = Keputusan pembelian

a = Konstanta

X<sub>1</sub> = Citra merek

X<sub>2</sub> = Kemasan ramah lingkungan

b<sub>1</sub>, b<sub>2</sub> = Koefisien regresi

e = Variabel pengganggu

#### **3.8.4 Uji Ketepatan Model**

Uji ketepatan model dapat dilakukan secara statistik melalui uji R<sup>2</sup> dan uji f. Apabila nilai uji statistiknya berada dalam daerah kritis, yakni daerah dimana H<sub>0</sub> ditolak, maka perhitungan statistik tersebut dinyatakan signifikan. Sebaliknya, dikatakan tidak signifikan apabila nilai uji statistiknya berada dalam daerah dimana H<sub>0</sub> diterima (Ghozali, 2018).

##### **a. Uji koefisien determinasi (R<sup>2</sup>)**

Merupakan uji yang dilakukan untuk mengukur kemampuan variabel independen dalam menjelaskan perubahan variabel dependen. Nilai koefisien determinasi berkisar antara 0 sampai 1. Nilai R<sup>2</sup> yang kecil berarti variabel independen memiliki kemampuan yang sangat terbatas untuk

menjelaskan perubahan variabel dependen. Nilai yang mendekati 1 berarti bahwa variabel independen menyediakan hampir semua informasi yang diperlukan untuk memprediksi perubahan variabel dependen (Ghozali, 2018). Tidak ada ukuran yang pasti tentang berapa besar  $R^2$  untuk menyatakan bahwa suatu variabel sudah tepat. Jika  $R^2$  lebih besar atau mendekati satu, maka model semakin tepat.

b. Uji F

Merupakan uji yang dilakukan untuk mengetahui pengaruh semua variabel independen, secara bersama-sama terhadap variabel dependen. Kriteria keputusan uji f dapat dilakukan dengan *quick lock*, yaitu apabila nilai  $f > 4$  maka  $H_0$  ditolak dan menerima  $H_A$ , yang artinya semua variabel independen mempengaruhi variabel dependen secara serentak dan signifikan. Selain itu, dapat juga dilakukan dengan membandingkan nilai f hitung dan f tabel. Jika  $f_{hitung} > f_{tabel}$ , maka  $H_0$  ditolak dan  $H_A$  diterima (Ghozali, 2018).

### 3.8.5 Uji Hipotesis (Uji t)

Uji t dilakukan untuk mengetahui seberapa kuat pengaruh suatu variabel independen secara terpisah dalam menjelaskan variabel dependen. Cara melakukan uji t yaitu dengan membandingkan nilai t statistik dan t tabel. Apabila  $t_{statistik} > t_{tabel}$ , maka  $H_A$  diterima, yang artinya variabel independen secara individual mempengaruhi variabel dependen (Ghozali, 2018).

## **BAB IV ANALISIS DATA DAN PEMBAHASAN**

### **4.1 Gambaran Umum Penelitian**

Populasi dalam penelitian ini ialah masyarakat yang tinggal di Surakarta dan pernah membeli produk Starbucks. Adapun wilayah Surakarta terdiri dari kecamatan Banjarsari, Jebres, Laweyan, Pasar Kliwon, dan Serengan. Kemudian dari keseluruhan populasi, hanya diambil sampel sebanyak 115 responden; dengan tiga kriteria, yaitu yang pernah membeli produk Starbucks, berusia 18 tahun hingga 30 tahun, dan tinggal di wilayah Surakarta.

Kuesioner penelitian disebarakan secara *online* melalui *google form*. Dengan jumlah keseluruhan kuesioner yang tersebar sebanyak 117 kuesioner, akan tetapi yang diambil hanya 115 kuesioner, dikarenakan terdapat 2 kuesioner yang tidak memenuhi persyaratan atau terjadi kesalahan dan ketidaksesuaian terhadap ketentuan yang sudah ditentukan.

### **4.2 Deskripsi Responden**

Berdasarkan kuesioner yang telah disebarakan secara *online* melalui *google form* pada konsumen Starbucks di wilayah Surakarta. Maka, dapat diketahui gambaran mengenai karakteristik responden yang diteliti, meliputi jenis kelamin, usia, dan domisili.

#### **4.2.1 Deskripsi Responden Berdasarkan Jenis Kelamin**

Diperoleh data sebaran kuesioner dengan karakteristik berdasarkan jenis kelamin responden:



Tabel 4. 1  
Jumlah Responden Berdasarkan Jenis Kelamin

Jenis Kelamin	Jumlah Responden	Presentase (%)
Laki-Laki	18	15,7%
Perempuan	97	84,3%
Total	115	100%

Berdasarkan tabel di atas, dapat diketahui responden yang berperan serta dalam penelitian ini didominasi oleh responden dengan jenis kelamin perempuan yakni sebesar 97 responden atau 84,3%. Sedangkan responden dengan jenis kelamin laki-laki sebesar 18 responden atau 15,7%.

#### 4.2.2 Deskripsi Responden Berdasarkan Usia

Diperoleh data sebaran kuesioner dengan karakteristik berdasarkan usia responden:

Tabel 4. 2  
Jumlah Responden Berdasarkan Usia

Usia	Jumlah Responden	Presentase
18-24 tahun	100	87%
25-30 tahun	13	11%
>30 tahun	2	2%
Total	115	100%

Berdasarkan tabel di atas, dapat diketahui jumlah responden yang berperan serta dalam penelitian ini didominasi oleh responden dengan rentang usia 18-24 tahun sebesar 100 responden atau 87%. Sedangkan responden dengan rentang usia 25-30 tahun sebesar 13 responden atau 11%, dan responden dengan rentang usia >30 tahun sebesar 2 responden atau 2%.

#### 4.2.3 Deskripsi Responden Berdasarkan Domisili (Tempat Tinggal)

Diperoleh data sebaran kuesioner dengan karakteristik berdasarkan domisili responden:

Tabel 4. 3  
Jumlah Responden Berdasarkan Domisili

Domisili	Jumlah Responden	Presentase
Banjarsari	30	26%
Jebres	45	40%
Laweyan	29	25%
Pasar Kliwon	4	3%
Serengan	7	6%
Total	115	100%

Berdasarkan tabel di atas, responden dengan jumlah terbanyak yaitu responden yang tinggal di wilayah Jebres sebesar 45 responden atau 40%. Kemudian responden yang tinggal di wilayah Banjarsari sebesar 30 responden atau 26%; responden yang tinggal di wilayah Laweyan sebesar 29 responden atau 25%; responden yang tinggal di wilayah Serengan sebesar 7 responden atau 6%; dan responden yang tinggal di wilayah Pasar Kliwon sebesar 4 responden atau 3%.

### 4.3 Pengujian dan Hasil Analisis Data

Bagian ini akan membahas mengenai hasil uji yang digunakan peneliti, meliputi hasil uji instrumen penelitian yang terdiri dari uji validitas dan reliabilitas, hasil uji asumsi klasik yang terdiri dari uji normalitas, uji multikolonieritas, dan uji heteroskedastisitas, hasil uji analisis regresi linier berganda, hasil uji ketepatan model yang terdiri dari uji  $r^2$  dan uji f, dan hasil uji hipotesis (uji t).

#### 4.3.1 Uji Instrumen Penelitian

Uji instrumen penelitian dilakukan untuk mengukur nilai variabel yang diteliti. Uji instrumen penelitian terdiri dari uji validitas dan uji reliabilitas. Adapun hasilnya dapat dijelaskan sebagai berikut:

## 1. Uji Validitas

Uji validitas dilakukan dengan membandingkan nilai  $r$  hitung dengan  $r$  tabel untuk  $df = n - 2$ , ( $n$ ) adalah jumlah sampel. Kriteria keputusannya yaitu apabila nilai  $r$  hitung  $>$   $r$  tabel, maka pernyataan atau indikator tersebut dinyatakan valid (Ghozali, 2018). Berikut merupakan hasil dari uji validitas:

Uji validitas dalam penelitian ini terdapat 3 variabel, yaitu citra merek ( $X_1$ ), kemasan ramah lingkungan ( $X_2$ ), dan keputusan pembelian ( $Y$ ), dengan jumlah data ( $n$ ) = 115, sehingga  $df = 115 - 2 = 113$  dan diperoleh  $r$  tabel senilai 0,1832.

Tabel 4. 4  
Hasil Uji Validitas Variabel Citra Merek

Variabel	Pernyataan	R Hitung	R Tabel	Keterangan
Citra Merek	X1.1	0,713	0,1832	Valid
	X1.2	0,666	0,1832	Valid
	X1.3	0,548	0,1832	Valid
	X1.4	0,799	0,1832	Valid
	X1.5	0,657	0,1832	Valid
	X1.6	0,650	0,1832	Valid

Sumber: Data hasil perhitungan SPSS 23

Berdasarkan tabel di atas, semua item dari pernyataan variabel  $X_1$  (citra merek) dinyatakan valid karena  $r$  hitung lebih besar dari  $r$  tabel.

Tabel 4. 5  
Hasil Uji Validitas Variabel Kemasan Ramah Lingkungan

Variabel	Pernyataan	R Hitung	R Tabel	Keterangan
Kemasan Ramah Lingkungan	X2.1	0,819	0,1832	Valid
	X2.2	0,522	0,1832	Valid
	X2.3	0,553	0,1832	Valid
	X2.4	0,828	0,1832	Valid
	X2.5	0,789	0,1832	Valid

Sumber: Data Hasil Perhitungan SPSS 23

Berdasarkan tabel di atas, semua item dari pernyataan variabel  $X_2$  (kemasan ramah lingkungan) dinyatakan valid karena  $r$  hitung lebih besar dari  $r$  tabel.

Tabel 4. 6  
Hasil Uji Validitas Variabel Keputusan Pembelian

Variabel	Pernyataan	R Hitung	R Tabel	Keterangan
Keputusan Pembelian	Y1	0,781	0,1832	Valid
	Y2	0,666	0,1832	Valid
	Y3	0,827	0,1832	Valid
	Y4	0,800	0,1832	Valid
	Y5	0,864	0,1832	Valid
	Y6	0,763	0,1832	Valid

Sumber: Data hasil perhitungan SPSS 23

Berdasarkan tabel di atas, semua item dari pernyataan variabel  $Y$  (keputusan pembelian) dinyatakan valid karena  $r$  hitung lebih besar dari  $r$  tabel.

Berdasarkan uji validitas yang telah dilakukan, dapat diketahui bahwa semua pernyataan dari setiap variabel memiliki nilai  $r$  hitung yang lebih besar dari  $r$  tabel, sehingga hal ini menunjukkan bahwa pernyataan tersebut semuanya valid. Artinya, bahwa semua item pernyataan mampu mengukur variabel citra merek ( $X_1$ ), kemasan ramah lingkungan ( $X_2$ ), dan keputusan pembelian ( $Y$ ).

## 2. Uji Reliabilitas

Uji reliabilitas dilakukan dengan melihat nilai *cornbach alpha* pada variabel yang telah diuji, suatu variabel dikatakan reliabel jika memiliki nilai *cronbach alpha*  $> 0,70$  (Ghozali, 2018). Berikut merupakan hasil dari uji reliabilitas:

Tabel 4. 7  
Hasil Uji Reliabilitas

Variabel	Nilai <i>Cronbach Alpha</i>	Standar Reliabel	Keterangan
Citra Merek	0,747	0,70	Reliabel
Kemasan Ramah Lingkungan	0,753	0,70	Reliabel
Keputusan Pembelian	0,869	0,70	Reliabel

Sumber: Data hasil perhitungan SPSS 23

Berdasarkan tabel di atas, diketahui bahwa nilai *cronbach alpha* pada masing-masing variabel lebih besar dari 0,70. Dimana variabel citra merek sebesar 0,747, variabel kemasan ramah lingkungan sebesar 0,753, dan variabel keputusan pembelian sebesar 0,869. Sehingga, dapat disimpulkan bahwa masing-masing pernyataan yang mengukur ketiga variabel tersebut dapat dinyatakan reliabel.

#### 4.3.2 Uji Asumsi Klasik

Uji asumsi klasik yang dilakukan pada penelitian ini adalah uji normalitas, uji multikolonieritas, dan uji heteroskedastisitas. Berikut merupakan hasil uji asumsi klasik menggunakan SPSS 23:

##### 1. Uji Normalitas

Keputusan dari uji normalitas Kolmogorov-Smirnov (K-S) yaitu apabila nilai signifikansi  $> 0,05$ , maka  $H_0$  diterima dan artinya data berdistribusi normal. Sebaliknya, jika nilai signifikansi  $< 0,05$ , maka  $H_0$  ditolak, yang berarti data tidak berdistribusi normal (Ghozali, 2018). Berikut merupakan hasil dari uji normalitas yang telah dilakukan:

Tabel 4. 8  
Hasil Uji Normalitas  
One-Sample Kolmogorov-Smirnov Test

		Unstandardized Residual
N		115
Normal Parameters <sup>a,b</sup>	Mean	.0000000
	Std. Deviation	3.36194035
Most Extreme Differences	Absolute	.103
	Positive	.060
	Negative	-.103
Test Statistic		.103
Asymp. Sig. (2-tailed)		.004 <sup>c</sup>
Monte Carlo Sig. (2-tailed)	Sig.	.160 <sup>d</sup>
	99% Confidence Interval	
	Lower Bound	.150
	Upper Bound	.169

a. Test distribution is Normal.

b. Calculated from data.

c. Lilliefors Significance Correction.

d. Based on 10000 sampled tables with starting seed 2000000.

Sumber: Data hasil perhitungan SPSS 23

Berdasarkan tabel di atas, menunjukkan bahwa nilai *monte carlo sig. (2-tailed)* sebesar 0,160, yang mana nilai ini lebih besar dari 0,05 atau  $0,160 > 0,05$  sehingga dapat disimpulkan bahwa data berdistribusi secara normal.

## 2. Uji Multikolonieritas

Multikolonieritas dapat dilihat melalui nilai *tolerance* dan *variance inflation factor (VIF)*, apabila nilai *tolerance*  $\leq 0,10$  dan nilai *VIF*  $\geq 10$  maka terjadi multikolonieritas dalam model regresi. Begitu pula sebaliknya, apabila nilai *tolerance*  $\geq 0,10$  dan nilai *VIF*  $\leq 10$  maka tidak terjadi multikolonieritas dalam model regresi (Ghozali, 2018). Berikut

merupakan hasil dari uji multikolonieritas pada variabel citra merek dan kemasan ramah lingkungan yang telah dilakukan:

Tabel 4. 9  
Hasil Uji Multikolonieritas

Variabel	Tolerance	VIF	Keterangan
Citra Merek	0,784	1,276	Tidak Terjadi Multikolonieritas
Kemasan Ramah Lingkungan	0,784	1,276	Tidak Terjadi Multikolonieritas

Sumber: Data hasil perhitungan SPSS 23

Berdasarkan tabel di atas, dapat dilihat bahwa variabel citra merek dan kemasan ramah lingkungan memiliki nilai *tolerance* sebesar  $0,784 > 0,10$  dan nilai VIF sebesar  $1,276 < 10$ , sehingga dapat disimpulkan bahwa tidak terjadi multikolonieritas antar variabel independen dalam model regresi.

### 3. Uji Heteroskedastisitas

Uji heteroskedastisitas dapat dilakukan dengan melihat probabilitas signifikan dari variabel independen yang telah diuji. Apabila nilai probabilitas signifikansinya  $> 0,05$  maka tidak terjadi heteroskedastisitas (Ghozali, 2018). Berikut merupakan hasil dari uji heteroskedastisitas:

Tabel 4. 10  
Hasil Uji Heteroskedastisitas

Variabel	Nilai Signifikansi	Keterangan
Citra Merek	0,325	Tidak Terjadi Heteroskedastisitas
Kemasan Ramah Lingkungan	0,791	Tidak Terjadi Heteroskedastisitas

Sumber: Data hasil perhitungan SPSS 23

Berdasarkan tabel di atas, dapat dilihat bahwa nilai signifikansi pada variabel citra merek sebesar 0,325 dan variabel kemasan ramah

lingkungan sebesar 0,791. Kedua variabel tersebut nilai signifikansinya lebih besar dari 0,05. Sehingga, dapat disimpulkan bahwa tidak terjadi heteroskedastisitas dalam model regresi.

#### 4.3.3 Uji Analisis Regresi Linier Berganda

Uji analisis regresi linier berganda dalam penelitian ini adalah untuk mengetahui pengaruh variabel independen yang terdiri dari citra merek dan kemasan ramah lingkungan terhadap variabel dependennya yaitu keputusan pembelian. Berikut merupakan hasil dari uji analisis regresi linier berganda:

Tabel 4. 11  
Hasil Uji Analisis Regresi Linier Berganda  
Coefficients<sup>a</sup>

Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	T	Sig.
	B	Std. Error	Beta		
1 (Constant)	-1.357	3.181		-.427	.670
Citra Merek	.942	.134	.591	7.012	.000
Kemasan Ramah Lingkungan	.063	.115	.046	.547	.586

a. Dependent Variable: Keputusan Pembelian

Sumber: Data hasil perhitungan SPSS 23

Adapun bentuk persamaan regresi linier berganda yang digunakan:

$$Y = a + b_1X_1 + b_2X_2 + e$$

$$Y = -1,357 + 0,942 X_1 + 0,063 X_2$$

Kemudian dari hasil persamaan analisis regresi linier berganda di atas, maka dapat di analisis sebagai berikut:

1. Konstanta sebesar -1,357 menyatakan bahwa bila variabel independen dianggap konstan, maka rata-rata keputusan pembelian sebesar -1,357



2. Koefisien regresi citra merek (X1) sebesar 0,942, menunjukkan bahwa variabel citra merek memiliki pengaruh yang positif terhadap keputusan pembelian, yang berarti bahwa setiap kenaikan 1 kesatuan variabel citra merek maka akan mempengaruhi keputusan pembelian sebesar 0,942 dengan asumsi bahwa variabel lain tidak diteliti dalam penelitian ini
3. Koefisien regresi kemasan ramah lingkungan (X2) sebesar 0,063, menunjukkan bahwa variabel kemasan ramah lingkungan memiliki pengaruh yang positif terhadap keputusan pembelian, yang berarti bahwa setiap kenaikan 1 kesatuan variabel kemasan ramah lingkungan maka akan mempengaruhi keputusan pembelian sebesar 0,063 dengan asumsi bahwa variabel lain tidak diteliti dalam penelitian ini

#### 4.3.4 Uji Ketepatan Model

Secara statistik, ketepatan model dapat diukur melalui nilai koefisien determinasi ( $R^2$ ) dan nilai statistik F (Ghozali, 2018).

1. Uji koefisien determinasi ( $R^2$ )

Uji koefisien determinasi ( $R^2$ ) dilakukan untuk mengukur kemampuan variabel independen dalam menjelaskan variabel dependen. (Ghozali, 2018). Berikut merupakan hasil dari uji  $R^2$ :

Tabel 4. 12  
Hasil Uji Koefisien Determinasi ( $R^2$ )

Model Summary				
Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	.614 <sup>a</sup>	.377	.365	3.392

a. Predictors: (Constant), Kemasan Ramah Lingkungan, Citra Merek

Sumber: Data hasil perhitungan SPSS 23

Berdasarkan tabel di atas, dapat dilihat bahwa nilai *R square* sebesar 0,377. Hal ini menunjukkan besarnya pengaruh variabel citra merek (X1) dan kemasan ramah lingkungan (X2) terhadap keputusan pembelian (Y) sebesar 0,377 atau 37,7%. Sedangkan 62,3% ( $100\% - 37,7\% = 62,3\%$ ) dipengaruhi oleh faktor-faktor lainnya yang tidak disertakan pada model penelitian ini.

## 2. Uji F

Kriteria pengambilan keputusan uji f dapat dilakukan dengan membandingkan nilai f hitung dan f tabel. Apabila nilai signifikansi lebih kecil dari 0,05 dan nilai f hitung  $>$  f tabel, maka  $H_0$  ditolak dan menerima  $H_A$ . Sehingga dapat dinyatakan bahwa semua variabel independen secara serentak dan signifikan mempengaruhi variabel dependen (Ghozali, 2018). Berikut merupakan hasil dari uji f:

Tabel 4. 13  
Hasil Uji F  
ANOVA<sup>a</sup>

Model	Sum of Squares	Df	Mean Square	F	Sig.
1 Regression	778.194	2	389.097	33.821	.000 <sup>b</sup>
Residual	1288.501	112	11.504		
Total	2066.696	114			

a. Dependent Variable: Keputusan Pembelian

b. Predictors: (Constant), Kemasan Ramah Lingkungan, Citra Merek

Sumber: Data hasil perhitungan SPSS 23

Berdasarkan tabel di atas, dapat dilihat bahwa f hitung sebesar 33,821 dan nilai signifikansi sebesar 0,000. Kemudian untuk mengetahui besaran nilai f tabel, maka terlebih dahulu tentukan df1 dan df2. Dimana df1 merupakan banyaknya variabel independen dan df2 adalah nilai residual dari model ( $n - k - 1$ ) dimana (n) adalah jumlah responden dan

(k) adalah jumlah variabel independen. Maka, dapat diketahui bahwa  $df_1$  adalah 2 dan  $df_2$  adalah  $115 - 2 - 1 = 112$ . Kemudian, dapat dilihat pada tabel f bahwa besaran f tabel yaitu sebesar 3,08.

Selanjutnya, dapat dilihat nilai f hitung  $>$  f tabel ( $33,821 > 3,08$ ) dan nilai signifikansi sebesar  $0,000 < 0,05$ . Hal ini menunjukkan bahwa  $H_0$  ditolak dan menerima  $H_A$ , yang artinya citra merek dan kemasan ramah lingkungan secara bersama-sama berpengaruh terhadap keputusan pembelian produk Starbucks.

#### 4.3.5 Uji Hipotesis (Uji T)

Uji t dilakukan dengan melihat nilai signifikansi variabel independen yang telah diuji, apabila nilai signifikansi  $<$  0,05 maka variabel independen mampu mempengaruhi variabel dependen secara signifikan, yang artinya hipotesis diterima. Kemudian dapat juga dilakukan dengan membandingkan nilai t hitung dan t tabel. Apabila t hitung  $>$  t tabel, maka  $H_A$  diterima, yang artinya variabel independen secara individual mempengaruhi variabel dependen (Ghozali, 2018). Berikut merupakan hasil dari uji t:

Tabel 4. 14  
Hasil Uji T  
Coefficients<sup>a</sup>

Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	T	Sig.
	B	Std. Error	Beta		
1 (Constant)	-1.357	3.181		-.427	.670
Citra Merek	.942	.134	.591	7.012	.000
Kemasan Ramah Lingkungan	.063	.115	.046	.547	.586

a. Dependent Variable: Keputusan Pembelian

Sumber: Data hasil perhitungan SPSS 23

Besarnya t tabel dapat diketahui dengan menghitung  $df = n - k$ , dimana (n) adalah jumlah responden dan (k) adalah variabel independen dan dependen. Maka dapat diketahui bahwa  $df = 115 - 3 = 112$ , sehingga dapat dilihat pada tabel t bahwa besaran t tabel (pada  $\alpha = 5\%$ ) yaitu sebesar 1,981.

Kemudian, berdasarkan tabel di atas, maka dapat dilihat hasil uji t dan dapat diinterpretasikan:

Hasil dari nilai signifikansi variabel citra merek (X1) sebesar  $0,000 < 0,05$  dan nilai t hitung  $> t$  tabel ( $7,012 > 1,981$ ), sehingga dapat disimpulkan bahwa variabel citra merek berpengaruh terhadap keputusan pembelian.

Hasil dari nilai signifikansi variabel kemasan ramah lingkungan (X2) sebesar  $0,586 > 0,05$  dan nilai t hitung  $< t$  tabel ( $0,547 < 1,981$ ), sehingga dapat disimpulkan bahwa variabel kemasan ramah lingkungan tidak berpengaruh terhadap keputusan pembelian.

#### **4.4 Pembahasan Hasil Analisis Data**

Bagian ini berisi pembahasan hasil penelitian untuk membuktikan hipotesis yang telah ditentukan, yaitu H1: citra merek berpengaruh terhadap keputusan pembelian dan H2: kemasan ramah lingkungan berpengaruh terhadap keputusan pembelian.

##### **4.4.1 Pengaruh Citra Merek terhadap Keputusan Pembelian**

Citra merek berpengaruh terhadap keputusan pembelian. Hal ini dibuktikan dalam uji t dengan nilai signifikansi sebesar  $0,000 < 0,05$  dan nilai t hitung  $> t$  tabel ( $7,012 > 1,981$ ). Sehingga, dapat dinyatakan bahwa citra merek berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian, yang artinya H1 diterima dan H0 ditolak.

Produk yang memiliki citra merek yang positif dapat membuat konsumen melakukan pembelian. Citra merek positif yang dimiliki produk lama juga dapat memudahkan perusahaan untuk menerapkan strategi merek, seperti melakukan perluasan merek atau pengenalan produk baru (Sutisna, 2001). Berdasarkan hasil analisis yang telah dilakukan, dapat diketahui bahwa sebelum memutuskan untuk melakukan pembelian pada produk Starbucks, konsumen Starbucks di Surakarta melihat citra merek yang dimiliki oleh Starbucks seperti citra pembuat, citra pemakai, dan citra produk.

Hasil penelitian ini selaras dengan hasil penelitian Hidayat & Setiawati (2021) yang menyatakan bahwa citra merek berpengaruh terhadap keputusan pembelian.

#### **4.4.2 Pengaruh Kemasan Ramah Lingkungan terhadap Keputusan**

##### **Pembelian**

Kemasan ramah lingkungan tidak berpengaruh terhadap keputusan pembelian. Hal ini dibuktikan dalam uji t dengan nilai signifikansi sebesar  $0,586 > 0,05$  dan nilai t hitung  $< t$  tabel ( $0,547 < 1,981$ ). Sehingga, dapat dinyatakan bahwa kemasan ramah lingkungan tidak berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian, yang artinya  $H_2$  ditolak dan  $H_0$  diterima.

Kemasan ramah lingkungan merupakan konsep pengemasan yang menggunakan bahan yang lebih ramah lingkungan, namun tetap memaksimalkan kinerja kemasan supaya tetap diterima konsumen (Widiati, 2020). Menggunakan kemasan yang ramah lingkungan merupakan strategi yang dilakukan Starbucks dalam memasarkan produknya. Namun, berdasarkan hasil analisis yang telah dilakukan, sebelum memutuskan untuk melakukan pembelian pada produk

Starbucks, konsumen Starbucks di Surakarta tidak melihat kemasan ramah lingkungan yang digunakan.

Hasil penelitian ini didukung oleh hasil penelitian Damayanti (2021), yang menyatakan bahwa kemasan ramah lingkungan tidak berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian.

## **BAB V PENUTUP**

### **5.1 Kesimpulan**

Berdasarkan analisis data dan pembahasan hasil penelitian yang telah dijelaskan pada bab sebelumnya, maka dapat ditarik kesimpulan:

1. Variabel citra merek (X1) berpengaruh signifikan terhadap variabel keputusan pembelian (Y). Dengan nilai signifikansi variabel citra merek sebesar  $0,000 < 0,05$  dan nilai  $t$  hitung  $> t$  tabel ( $7,012 > 1,981$ ).
2. Variabel kemasan ramah lingkungan (X2) tidak berpengaruh signifikan terhadap variabel keputusan pembelian (Y). Dengan nilai signifikansi variabel kemasan ramah lingkungan sebesar  $0,586 > 0,05$  dan nilai  $t$  hitung  $< t$  tabel ( $0,547 < 1,981$ ).

### **5.2 Keterbatasan Penelitian**

Penelitian ini memiliki beberapa keterbatasan, diantaranya:

1. Penelitian ini hanya menggunakan dua variabel, yaitu variabel citra merek dan kemasan ramah lingkungan sebagai pengukuran dari keputusan pembelian.
2. Penelitian ini hanya menemukan 37,7% dari faktor-faktor yang mempengaruhi keputusan pembelian. Sedangkan 62,3% dipengaruhi oleh faktor-faktor lain yang tidak diteliti dalam penelitian ini.
3. Keterbatasan jumlah sampel pada penelitian ini yang hanya sebesar 115 sampel konsumen Starbucks di Surakarta.

### 5.3 Saran

Berdasarkan keterbatasan penelitian dan hasil yang telah diperoleh, maka saran yang dapat peneliti berikan:

1. Hasil penelitian menunjukkan bahwa keputusan pembelian produk Starbucks lebih dipengaruhi oleh citra merek yang dimiliki oleh Starbucks dibanding penggunaan kemasan ramah lingkungan yang menjadi strategi yang dilakukan Starbucks untuk menarik konsumen. Oleh karena itu, diharapkan Starbucks dapat mempertahankan citra merek positifnya serta dapat memberikan informasi mengenai kemasan yang digunakan dan dampaknya terhadap lingkungan. Sehingga, konsumen mengetahui bahwa kemasan yang digunakan Starbucks ramah terhadap lingkungan dan dapat menjadi pertimbangan konsumen ketika melakukan pembelian.
2. Disarankan untuk peneliti selanjutnya agar dapat menambah variabel lain yang menjadi faktor keputusan pembelian dan menambah jumlah responden atau sampel yang digunakan sehingga hasil yang diperoleh lebih akurat.



## DAFTAR PUSTAKA

- Aaker. (2008). *Managemen Ekuitas Merek* (A. Ananda, ed.). Jakarta: Mitra Utama.
- Aaker, D. A., & Biel, A. L. (2009). *Brand Equity and Advertising: Advertising Role In Building Strong Brand*. Hillsdale: Lawrence Erlbaum Associates, Inc.
- Adi, R. (2021). *Metodologi Penelitian Sosial dan Hukum Edisi Revisi*. Jakarta: Yayasan Pustaka Obor Indonesia.
- Akbar, I. R., Erlangga, H., Jasmani, Oktarini, R., & Yusuf, A. (2021). Pengaruh Citra Merek Terhadap Keputusan Pembelian Sepatu Nike Pada Mahasiswa Universitas Pamulang. *Jurnal Ilmiah PERKUSI*, 1(1), 94.
- Al-Kindi, L. A. H., & Al-Baldawi, Z. (2021). Green Packaging for Durable Engineering Products in Iraqi Markets. *IOP Conference Series: Earth and Environmental Science*, 779(1), 1–13.
- Apriyanti, M. E. (2018). Pentingnya Kemasan terhadap Penjualan Produk Perusahaan. *Sosio E-Kons*, 10(1), 20.
- Auliandri, T. A., Thoyib, A., Rohman, F., & Rofiq, A. (2018). Does Green Packaging Matter as a Business Strategy? Exploring Young Consumers' Consumption in an Emerging Market. *Problems and Perspectives in Management*, 16(2), 376–384.
- Bancin, J. B. (2021). *Citra Merek dan Word of Mouth (Peranannya Dalam Keputusan Pembelian Mobil Nissan Grand Livina)*. Surabaya: Jakad Media Publishing.
- Barr, S., & Gilg, A. (2006). Sustainable Lifestyles: Framing Environmental Action in and Around The Home. *Geoforum*, 37(6), 906–920.
- Damayanti, E. (2021). *Pengaruh Green Packaging, Green Advertising, Green Perceived Value, Dan Brand Image Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen The Body Shop*. Universitas Mercu Buana Yogyakarta.
- Dewi, I. K., & Rahanatha, G. B. (2022). Peran Citra Merek Dalam Memediasi Pengaruh Green Marketing Terhadap Keputusan Pembelian Pada Starbucks Di Denpasar. *E-Jurnal Manajemen Universitas Udayana*, 11(2), 378.
- Firmansyah, M. A. (2019). *Pemasaran Produk dan Merek (Planning & Strategy)*. Surabaya: CV. Penerbit Qiara Media.
- Fitriah, M. (2018). *Komunikasi Pemasaran melalui Desain Visual*. Yogyakarta: Deepublish.

- Ghozali, I. (2018). *Aplikasi Analisis Multivariate Dengan Program IBM SPSS 25* (Edisi 9). Semarang: Badan Penerbit Universitas Diponegoro.
- Gifani, A., & Syahputra. (2017). Pengaruh Citra Merek Terhadap Keputusan Pembelian Produk Smartphone Oppo Pada Mahasiswa Universitas Telkom. *Bisnis Dan Iptek*, 10(2), 84.
- Hakim, R. T., & Susilowati, C. (2013). Pengaruh Persepsi Iklan, Kesadaran Merek, Citra Merek terhadap Sikap pada Merek dan Keputusan Pembelian. *Jurnal Aplikasi Manajemen*, 11(4), 537–546.
- Harto, B., Juliawati, P., Dwijayanti, A., Nurdiani, T. W., Suyoto, Y. T., Ariawan, J., ... Tannady, H. (2022). Peran Promosi , Eco Friendly Packaging Dan Harga dalam Mempengaruhi Keputusan Pembelian Pelanggan Produk Ritel Kopi Susu. *Jurnal Kewarganegaraan*, 6(3), 5223–5228.
- Hidayat, C. N., & Setiawati, C. I. (2021). Pengaruh Brand Image Terhadap Keputusan Pembelian Pada Bhinneka.com. *E-Proceeding of Management*, 8(4), 3397–3405.
- Kotler, & Keller. (2012). *Manajemen Pemasaran* (12th ed.). Jakarta: Erlangga.
- Kotler, P. (2002). *Manajemen Pemasaran, Edisi Milenium*. Jakarta: PT. Prehalindo.
- Kotler, P. (2009). *Manajemen Pemasaran*. Jakarta: Erlangga.
- Kotler, P., & Armstrong, G. (2008). *Prinsip-Prinsip Pemasaran* (Edisi 12). Jakarta: Erlangga.
- Kotler, P., & Keller, K. lane. (2009). *Manajemen Pemasaran* (Jilid I Ed). Jakarta: Erlangga.
- Machfiroh, I. S. (2018). Keterkaitan Citra Merek dan Harga terhadap Keputusan Pembelian pada EMAK DI Fried chicken Pelaihari. *Jurnal Humaniora Teknologi*, 4(1), 25–30.
- Miati, I. (2020). Pengaruh Citra Merek (Brand Image) Terhadap Keputusan Pembelian Kerudung Deenay (Studi pada Konsumen Gea Fashion Banjar). *Abiwara : Jurnal Vokasi Administrasi Bisnis*, 1(2), 71–83.
- Nachrowi, & Usman, H. (2006). *Pendekatan Populer dan Praktis Ekonometrika untuk Analisis Ekonomi dan Keuangan*. Jakarta: Universitas Indonesia.
- Partiwi, A., & Arini, E. (2021). Pengaruh Kemasan dan Citra Merek Terhadap Keputusan Pembelian. *Jurnal Manajemen Modal Insani Dan Bisnis (JMMIB)*, 2(1), 77–87.

- Peter, P. J., & Olson, J. C. (2009). *Customer Behavior* (Jilid 2). Jakarta: Erlangga.
- Prakash, G., & Pathak, P. (2017). Intention To Buy Eco-Friendly Packaged Products Among Young Consumers of India: A Study on Developing Nation. *Journal of Cleaner Production*, *141*, 385–393.
- Pramesti, R. I., Baihaqi, I., & Bramanti, G. W. (2020). Membangun Green Supply Chain Management (GSCM) Scorecard. *Jurnal Teknik ITS*, *9(2)(2)*, 164–170.
- Purba, E., Purba, B., Khairad, A. S. F., Damanik, D., Ginting, V. S. A. M., Fitrianna, H. P. S. N., & Ernanda, R. (2021). *Metode Penelitian Ekonomi* (R. Watrianthos, Ed.). Medan: Yayasan Kita Menulis.
- Purnama, H. (2019). The Effect of Green Packaging and Green Advertising on Brand Image and Purchase Decision of Teh Kotak Product. *Atlantis Press*, *308*, 132–135.
- Rahmawati, N., & Azizah, N. (2022). Analisis Pengaruh Green Product dan Green Packaging Terhadap Brand Loyalty Melalui Brand Image Sebagai Variabel Intervening (Studi Pada Pengguna Produk Tupperware di Surabaya). *Jurnal Ilmu Administrasi Bisnis*, *4(1)*, 34–38.
- Riani, Asida. (2021). *Gerai Starbucks di Indonesia Beralih Pakai Kemasan Plastik Berbahaya rPET, Klaim Bisa Kurangi Sampah*. 1 September 2022. m.liputan6.com.
- Santoso, I., & Fitriyani, R. (2016). Green Packaging , Green Product , Green Advertising , Persepsi ,. *Jurnal Ilmu Keluarga & Konsumen*, *9(2)*, 147–158.
- Saragih, M. G., Saragih, L., Purba, J. W. P., & Panjaitan, P. D. (2021). *Metode Penelitian Kuantitatif: Dasar – Dasar Memulai Penelitian*. Yayasan Kita Menulis.
- Sari, I. G. A. W., & Setiawan, P. Y. (2017). Pengaruh Green Marketing dan Packaging Pada Konsumen Starbucks Coffee. *E-Jurnal Manajemen Unud*, *6(7)*, 3820–3849.
- Sawlani, D. K. (2021). *Digital Marketing: Brand Images*. Surabaya: Scopindo Media Pustaka.
- Schiffman, L., & Kanuk, L. L. (2004). *Perilaku Konsumen*. Jakarta: PT. Indeks.
- Schiffman, L., & Kanuk, L. L. (2008). *Consumer Behaviour* (Eight Edit). New Jersey: Prentice Hall.

- Sugiyono. (2021). *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif, dan R&D*. Bandung: Alfabeta.
- Suharsono, R. S., & Sari, R. P. (2019). Pengaruh Promosi Media Online terhadap Keputusan Pembelian Produk Hijab. *JAMIN: Jurnal Aplikasi Manajemen Dan Inovasi Bisnis*, 1(2), 41.
- Sumartini, L. C., & Tias, D. F. A. (2019). Analisis Kepuasan Konsumen Untuk Meningkatkan Volume Penjualan Kedai Kopi Kala Senja. *Jurnal E-Bis (Ekonomi-Bisnis)*, 3(2), 111–118.
- Sutisna. (2001). *Perilaku Konsumen dan Komunikasi Pemasaran*. Bandung: PT Remaja Rosdakarya.
- Suwastiari, N. L. P., Anggraini, N. P. N., & Jodi, I. W. G. A. S. (2021). Pengaruh Green Marketing, Kualitas Produk, dan Brand Image terhadap Keputusan Pembelian pada Starbucks Coffee di Denpasar. *Jurnal EMAS*, 2(1), 11–20.
- Tang, K. H. D. (2021). Lignocellulosic Materials for Green Packaging: The Prospects and Challenges. *Engineering and Technology Journal*, 06(07), 969–976.
- Tirtayasa, S., Lubis, A. P., & Khair, H. (2021). Keputusan Pembelian: Sebagai Variabel Mediasi Hubungan Kualitas Produk dan Kepercayaan terhadap Kepuasan Konsumen. *Jurnal Inspirasi Bisnis Dan Manajemen*, 5(1), 2579–9312.
- Tjiptono, F., & Chandra, G. (2016). *Pemasaran Strategik*. Yogyakarta: Andi.
- Tjiptono, Fandy. (2001). *Strategi Pemasaran* (Edisi ke-2). Yogyakarta: Penerbit Andi.
- Tjiptono, Fandy. (2015). *Brand Management & Strategy*. Yogyakarta: Andi.
- Widiati, A. (2020). Peranan Kemasan (Packaging) Dalam Meningkatkan Pemasaran Produk Usaha Mikro Kecil Menengah (Umkh) Di “Mas Pack” Terminal Kemasan Pontianak. *JAAKFE UNTAN (Jurnal Audit Dan Akuntansi Fakultas Ekonomi Universitas Tanjungpura)*, 8(2), 67–76.
- Wijaya, A. P., & Annisa, I. T. (2020). The Influence of Brand Image, Brand Trust and Product Packaging Information on Purchasing Decisions. *Jurnal Analisis Bisnis Ekonomi*, 18(1), 24–35.

### Lampiran 1

Jadwal penelitian:

No.	Bulan	September				Oktober				November				Desember			
	Kegiatan	1	2	3	4	1	2	3	4	1	2	3	4	1	2	3	4
1.	Pengajuan Judul	X															
2.	Penyusunan Proposal		X	X	X	X	X	X	X	X	X	X	X	X	X	X	X
3.	Konsultasi																X

No.	Bulan	Januari				Februari				Maret				April			
	Kegiatan	1	2	3	4	1	2	3	4	1	2	3	4	1	2	3	4
	Konsultasi	X	X	X	X												
4.	Pendaftaran Ujian Seminar Proposal						X										
5.	Ujian Seminar Proposal											X					
6.	Revisi Proposal											X	X				
7.	Pengumpulan Data													X	X	X	X

No.	Bulan	Mei				Juni				Juli				Agustus			
	Kegiatan	1	2	3	4	1	2	3	4	1	2	3	4	1	2	3	4
	Pengumpulan Data	X	X	X	X	X											
8.	Analisis Data						X	X	X	X							
9.	Penyusunan Naskah Skripsi							X	X	X	X	X	X	X	X	X	X

No.	Bulan	September				Oktober				November			
	Kegiatan	1	2	3	4	1	2	3	4	1	2	3	4
	Penyusunan Naskah Skripsi	X	X	X	X	X	X						
10.	Pendaftaran Munaqosah							X					
11.	Ujian Munaqosah									X			

## Lampiran 2

### Kuesioner Pengaruh Citra Merek dan Kemasan Ramah Lingkungan Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen Starbucks di Surakarta

Petunjuk pengisian:

1. Bacalah setiap pertanyaan dengan seksama sebelum menjawab
2. Anda hanya dapat memberikan satu jawaban pada setiap pertanyaan
3. Isilah kuesioner dengan memberi tanda ceklis (√) pada kolom yang tersedia dan pilih sesuai dengan keadaan yang sebenarnya

Keterangan:

STS : Sangat Tidak Setuju

TS : Tidak Setuju

RG : Ragu-Ragu

ST : Setuju

SS : Sangat Setuju

Contoh pengisian:

Citra Merek

No.	Instrumen/Pernyataan	STS	TS	RG	ST	SS
1.	Menurut saya produk Starbucks dibuat oleh perusahaan yang memiliki reputasi yang baik					√

**Data Responden**

1. Nama:

2. Jenis Kelamin:

- Laki-laki                       Perempuan

3. Usia Anda saat ini:

- 18-24 tahun                       > 30 tahun
- 25-30 tahun

4. Domisili

- Banjarsari                       Pasar Kliwon
- Jebres                               Serengan
- Laweyan

5. Apakah Anda pernah membeli produk Starbucks?

- Ya                                       Tidak

**Daftar Pertanyaan:**

## Citra Merek

No.	Instrumen/Pernyataan	STS	TS	RG	ST	SS
1.	Menurut saya produk Starbucks dibuat oleh perusahaan yang memiliki reputasi yang baik					
2.	Menurut saya merek Starbucks mudah diingat di benak saya					
3.	Menurut saya merek Starbucks telah dikenal oleh banyak orang					
4.	Menurut saya Starbucks memiliki citra merek yang baik					
5.	Menurut saya produk Starbucks memiliki manfaat bagi tubuh saya					
6.	Menurut saya produk Starbucks memiliki ciri khas tersendiri					



## Kemasan Ramah Lingkungan

No.	Instrumen/Pernyataan	STS	TS	RG	ST	SS
1.	Produk Starbucks menggunakan kemasan yang ramah lingkungan					
2.	Kemasan produk Starbucks (seperti <i>drink holder</i> , sedotan kertas) dapat didaur ulang					
3.	Kemasan produk Starbucks (seperti tas belanja, <i>cup</i> ) dapat digunakan kembali					
4.	Kemasan produk Starbucks tidak membahayakan lingkungan					
5.	Kemasan produk Starbucks dirancang untuk meminimalisir sampah					

## Keputusan Pembelian

No.	Instrumen/Pernyataan	STS	TS	RG	ST	SS
1.	Saya memutuskan membeli produk Starbucks setelah membandingkan dengan produk lain					
2.	Saya membeli produk Starbucks sesuai dengan keinginan saya					
3.	Saya membeli produk Starbucks sesuai dengan kebutuhan saya					
4.	Saya merasa yakin dengan pembelian produk Starbucks					
5.	Saya akan melakukan pembelian ulang produk Starbucks					
6.	Saya akan merekomendasikan produk Starbucks kepada orang lain					

### Lampiran 3

#### Data Penelitian

No.	Nama	Jenis Kelamin	Usia	Domisili
1	Fii	Perempuan	18-24 tahun	Serengan
2	Esa	Perempuan	18-24 tahun	Jebres
3	Debbie	Perempuan	25-30 tahun	Banjarsari
4	Zaituni Izzah Nur'aini	Perempuan	18-24 tahun	Banjarsari
5	Resty Rosari Anindhita	Perempuan	18-24 tahun	Banjarsari
6	Asty	Perempuan	18-24 tahun	Banjarsari
7	Tam	Perempuan	18-24 tahun	Pasar Kliwon
8	Angga Putra Pambudi	Laki-laki	18-24 tahun	Banjarsari
9	Jesica	Perempuan	18-24 tahun	Pasar Kliwon
10	Selene	Perempuan	18-24 tahun	Banjarsari
11	Asari Rahmayani	Perempuan	18-24 tahun	Laweyan
12	Aza	Perempuan	18-24 tahun	Serengan
13	Yashinta Okt	Perempuan	18-24 tahun	Jebres
14	Nisa Luthfia	Perempuan	18-24 tahun	Jebres
15	Anggara Putra	Laki-laki	18-24 tahun	Jebres
16	Nyla Arum	Perempuan	18-24 tahun	Laweyan
17	Eva	Perempuan	18-24 tahun	Jebres
18	Div	Perempuan	18-24 tahun	Jebres
19	Habibah Nori Arira	Perempuan	25-30 tahun	Jebres
20	Shifa	Perempuan	18-24 tahun	Jebres
21	Ellfa	Perempuan	25-30 tahun	Jebres
22	Yesa Afifah	Perempuan	18-24 tahun	Jebres
23	NF Aini	Perempuan	18-24 tahun	Jebres
24	Sinta Athaya Ramadhani	Perempuan	18-24 tahun	Banjarsari
25	Tiannisya	Perempuan	18-24 tahun	Jebres
26	Azkie	Perempuan	18-24 tahun	Laweyan
27	Icha	Perempuan	18-24 tahun	Banjarsari
28	Adhie Rum	Laki-laki	18-24 tahun	Jebres
29	Gifta	Perempuan	18-24 tahun	Jebres
30	Tasya	Perempuan	18-24 tahun	Jebres
31	Ranesia	Perempuan	18-24 tahun	Jebres
32	Tyas	Perempuan	18-24 tahun	Jebres
33	Yesika	Perempuan	18-24 tahun	Jebres
34	Erza Oktavi	Perempuan	18-24 tahun	Laweyan
35	Anni	Perempuan	25-30 tahun	Banjarsari

36	Andini	Perempuan	18-24 tahun	Jebres
37	Alisha Kyela Waetford	Perempuan	18-24 tahun	Jebres
38	Novi Rizky	Perempuan	18-24 tahun	Jebres
39	Evita	Perempuan	18-24 tahun	Jebres
40	Ainin	Perempuan	18-24 tahun	Laweyan
41	Aysah	Perempuan	18-24 tahun	Jebres
42	Irfan Faishal Ridhwan	Laki-laki	18-24 tahun	Banjarsari
43	Puput	Perempuan	18-24 tahun	Banjarsari
44	Ainun Rawie	Perempuan	18-24 tahun	Laweyan
45	Aulia	Perempuan	18-24 tahun	Laweyan
46	Maleika	Perempuan	25-30 tahun	Banjarsari
47	Agustina Dyan Pertiwi	Perempuan	25-30 tahun	Banjarsari
48	Liza	Perempuan	18-24 tahun	Banjarsari
49	Adis	Perempuan	25-30 tahun	Serengan
50	Fransiska Febriyanti	Perempuan	18-24 tahun	Laweyan
51	Yolanda Meutia Dini	Perempuan	18-24 tahun	Jebres
52	Aulia Pratiwi	Perempuan	18-24 tahun	Jebres
53	Dhoni Purba	Laki-laki	18-24 tahun	Jebres
54	Swelana Sekartaji	Perempuan	25-30 tahun	Laweyan
55	Tasya	Perempuan	18-24 tahun	Laweyan
56	Avia	Perempuan	18-24 tahun	Banjarsari
57	Raihan Winata Jati	Laki-laki	18-24 tahun	Banjarsari
58	Adeline Ababil	Perempuan	18-24 tahun	Banjarsari
59	Gigi	Perempuan	25-30 tahun	Laweyan
60	Nada	Perempuan	18-24 tahun	Banjarsari
61	Dela	Perempuan	18-24 tahun	Serengan
62	Hanif Indri	Perempuan	18-24 tahun	Laweyan
63	Rani	Perempuan	18-24 tahun	Laweyan
64	Farrasa	Perempuan	18-24 tahun	Pasar Kliwon
65	Windi Octaviani	Perempuan	18-24 tahun	Banjarsari
66	Agung Wahyudi	Laki-laki	18-24 tahun	Jebres
67	Yustina Brian Christie	Perempuan	>30 tahun	Laweyan
68	Ajeng	Perempuan	18-24 tahun	Jebres
69	Wahyu	Laki-laki	25-30 tahun	Jebres
70	Fifi Rizki	Perempuan	18-24 tahun	Laweyan
71	Riana	Perempuan	18-24 tahun	Banjarsari
72	Daffa Ramadhani	Laki-laki	18-24 tahun	Banjarsari
73	Ardyansyah	Laki-laki	>30 tahun	Serengan
74	Fla	Perempuan	18-24 tahun	Banjarsari

75	Fajar Shidiq Fahrurozi	Laki-laki	18-24 tahun	Serengan
76	Yudha Tandang Listyawan	Laki-laki	25-30 tahun	Banjarsari
77	Bastian Anggara	Laki-laki	18-24 tahun	Laweyan
78	Uul	Perempuan	18-24 tahun	Laweyan
79	Novia Rachma	Perempuan	18-24 tahun	Banjarsari
80	Lutfiatul Ari Azhari	Perempuan	18-24 tahun	Jebres
81	Vina	Perempuan	18-24 tahun	Jebres
82	Tiara	Perempuan	25-30 tahun	Laweyan
83	Clara	Perempuan	18-24 tahun	Banjarsari
84	Alfiana	Perempuan	25-30 tahun	Laweyan
85	Rara	Perempuan	18-24 tahun	Laweyan
86	Naya	Perempuan	18-24 tahun	Jebres
87	Alyas	Perempuan	18-24 tahun	Banjarsari
88	Rendysa Mahadewita	Perempuan	18-24 tahun	Laweyan
89	Florensia Syntesa Haryta	Perempuan	18-24 tahun	Jebres
90	Kukuh Caezaocta Prayuda	Laki-laki	18-24 tahun	Laweyan
91	Salma	Perempuan	18-24 tahun	Banjarsari
92	Agusta	Laki-laki	18-24 tahun	Jebres
93	Ilva Bhian	Perempuan	18-24 tahun	Jebres
94	Lintang Anggana	Perempuan	18-24 tahun	Jebres
95	Hafid Fadli	Laki-laki	18-24 tahun	Laweyan
96	Adhie Rum	Laki-laki	18-24 tahun	Jebres
97	Ocha	Perempuan	18-24 tahun	Laweyan
98	Fika	Perempuan	18-24 tahun	Jebres
99	Annisa Salsabila Ramadhani	Perempuan	18-24 tahun	Jebres
100	Brenda Angelique	Perempuan	18-24 tahun	Banjarsari
101	Georgia Monica	Perempuan	18-24 tahun	Jebres
102	Arzon J. Saputro	Laki-laki	18-24 tahun	Laweyan
103	Sasha	Perempuan	18-24 tahun	Laweyan
104	Rere	Perempuan	18-24 tahun	Laweyan
105	Berliana	Perempuan	18-24 tahun	Jebres
106	Nurma Astrid Utami	Perempuan	18-24 tahun	Jebres
107	Fitri	Perempuan	18-24 tahun	Serengan
108	Ilma Fauzia	Perempuan	18-24 tahun	Laweyan
109	Lathifa Hasta	Perempuan	18-24 tahun	Jebres
110	Ans	Perempuan	18-24 tahun	Jebres

111	Novi	Perempuan	18-24 tahun	Banjarsari
112	Vanda	Perempuan	18-24 tahun	Banjarsari
113	Azizah Zahroh Ihsaniah	Perempuan	18-24 tahun	Laweyan
114	Dila	Perempuan	18-24 tahun	Pasar Kliwon
115	Annisa Dwi	Perempuan	18-24 tahun	Jebres

## Lampiran 4

## Rekapan Data Kuesioner

## Citra Merek

No	Citra Merek						Total
	X1.1	X1.2	X1.3	X1.4	X1.5	X1.6	
1.	4	5	5	5	3	4	26
2.	5	5	5	5	4	5	29
3.	5	5	5	5	5	5	30
4.	5	3	5	4	3	4	24
5.	4	5	5	5	3	4	26
6.	5	5	5	4	3	4	26
7.	5	5	5	5	3	5	28
8.	4	4	4	4	3	4	23
9.	2	4	5	3	1	5	20
10.	5	5	5	5	3	5	28
11.	5	5	5	5	3	5	28
12.	5	5	5	5	3	5	28
13.	4	3	4	3	2	3	19
14.	4	4	4	4	3	4	23
15.	5	5	5	5	3	4	27
16.	4	5	5	4	2	4	24
17.	5	5	4	5	3	4	26
18.	3	5	4	4	3	4	23
19.	5	5	5	4	2	4	25
20.	5	5	5	5	4	5	29
21.	5	4	5	5	4	5	28
22.	4	4	4	4	3	5	24
23.	4	4	5	5	3	5	26
24.	5	3	4	4	2	3	21
25.	5	5	5	5	3	5	28
26.	5	5	5	5	3	5	28
27.	4	5	5	5	3	4	26
28.	5	5	5	4	3	3	25
29.	3	3	4	3	3	3	19
30.	5	5	5	5	4	5	29
31.	5	5	5	5	3	5	28
32.	5	5	5	5	3	5	28
33.	4	4	5	4	3	3	23
34.	4	5	5	3	2	5	24
35.	3	5	5	3	2	4	22

36.	4	5	5	4	3	3	24
37.	5	5	5	5	1	5	26
38.	5	5	5	5	3	5	28
39.	4	5	5	5	3	4	26
40.	5	5	5	5	3	5	28
41.	4	5	4	4	3	4	24
42.	4	5	5	3	3	4	24
43.	5	5	5	5	2	5	27
44.	5	5	5	5	3	4	27
45.	5	5	5	5	2	5	27
46.	5	5	5	5	2	5	27
47.	5	5	5	5	3	5	28
48.	5	5	5	5	3	5	28
49.	5	5	5	5	4	5	29
50.	5	5	5	5	3	5	28
51.	5	5	5	5	4	4	28
52.	5	5	5	5	5	5	30
53.	4	5	5	5	4	5	28
54.	4	5	4	4	3	4	24
55.	4	5	4	4	2	5	24
56.	5	5	5	5	3	5	28
57.	5	5	5	5	3	4	27
58.	5	5	5	5	4	5	29
59.	4	5	5	5	3	5	27
60.	5	5	5	5	5	5	30
61.	5	5	5	5	2	5	27
62.	5	5	5	5	4	5	29
63.	5	5	5	5	4	5	29
64.	4	5	5	5	2	5	26
65.	4	4	4	4	4	5	25
66.	4	5	5	5	2	5	26
67.	5	5	5	5	3	3	26
68.	5	5	5	5	3	5	28
69.	5	5	5	5	3	4	27
70.	5	5	5	5	3	5	28
71.	3	5	5	3	2	5	23
72.	5	5	5	5	5	5	30
73.	4	5	5	4	2	2	22
74.	5	5	5	5	3	5	28
75.	5	5	5	5	3	5	28
76.	5	5	5	5	5	5	30

77.	4	4	4	3	3	3	21
78.	5	5	5	5	4	4	28
79.	5	5	5	5	4	5	29
80.	5	5	5	5	4	5	29
81.	5	5	5	5	2	5	27
82.	5	5	5	5	4	5	29
83.	5	5	5	5	3	5	28
84.	4	5	4	4	3	4	24
85.	5	5	5	5	5	5	30
86.	4	5	5	5	4	4	27
87.	5	5	4	5	3	4	26
88.	5	5	5	5	2	4	26
89.	5	5	5	5	3	5	28
90.	5	5	5	4	3	4	26
91.	2	4	5	3	1	5	20
92.	4	4	4	4	3	4	23
93.	5	5	3	4	2	3	22
94.	5	5	5	5	3	5	28
95.	5	5	5	5	2	3	25
96.	5	4	4	5	3	4	25
97.	5	5	5	3	3	5	26
98.	5	4	4	5	4	4	26
99.	5	5	5	5	3	5	28
100.	5	5	5	5	3	4	27
101.	5	5	5	5	4	5	29
102.	4	4	4	4	3	4	23
103.	5	5	5	4	3	5	27
104.	5	3	5	4	2	3	22
105.	4	4	5	5	4	3	25
106.	5	5	4	5	4	4	27
107.	4	4	5	5	3	4	25
108.	4	3	2	4	2	4	19
109.	5	5	5	5	5	5	30
110.	4	5	5	5	2	3	24
111.	4	4	5	4	3	3	23
112.	5	5	5	5	5	5	30
113.	4	4	5	4	2	4	23
114.	5	5	5	4	3	4	26
115.	4	4	5	4	3	4	24



## Kemasan Ramah Lingkungan

No	Kemasan Ramah Lingkungan					Total
	X2.1	X2.2	X2.3	X2.4	X2.5	
1.	3	3	4	3	3	16
2.	5	4	5	4	5	23
3.	5	5	5	5	5	25
4.	4	4	5	4	4	21
5.	3	4	4	3	4	18
6.	3	4	3	3	3	16
7.	4	4	5	4	5	22
8.	3	4	5	2	3	17
9.	1	5	5	1	2	14
10	4	5	5	3	3	20
11.	5	2	5	5	4	21
12.	3	5	5	3	5	21
13.	3	4	5	4	4	20
14.	2	4	4	2	3	15
15.	2	4	5	2	2	15
16.	3	3	4	2	3	15
17.	2	4	4	3	3	16
18.	4	4	5	5	4	22
19.	4	4	4	3	4	19
20.	5	5	5	5	5	25
21.	5	5	5	5	5	25
22.	4	3	5	3	4	19
23.	4	4	4	4	4	20
24.	2	5	3	2	3	15
25.	2	4	5	2	3	16
26.	5	5	5	4	5	24
27.	4	5	5	4	4	22
28.	4	5	5	3	5	22
29.	3	4	4	3	3	17
30.	5	5	5	5	5	25
31.	3	3	5	3	3	17
32.	3	3	5	3	3	17
33.	4	4	4	4	4	20
34.	4	3	4	3	5	19
35.	4	4	4	1	4	17
36.	3	2	5	3	3	16
37.	3	3	5	3	3	17
38.	2	4	4	3	2	15

39.	4	4	4	4	4	20
40.	5	5	5	3	1	19
41.	2	3	3	2	3	13
42.	3	4	5	2	3	17
43.	4	2	5	4	4	19
44.	5	5	5	5	5	25
45.	4	4	5	2	4	19
46.	3	5	5	5	3	21
47.	4	4	5	5	4	22
48.	5	5	5	4	4	23
49.	5	5	5	5	5	25
50.	3	5	5	3	3	19
51.	3	3	4	3	4	17
52.	5	5	4	4	5	23
53.	5	5	4	5	4	23
54.	4	3	4	3	3	17
55.	3	5	4	3	4	19
56.	3	5	5	3	4	20
57.	2	4	5	2	2	15
58.	4	4	5	3	3	19
59.	4	3	5	3	3	18
60.	5	5	5	2	3	20
61.	2	5	5	4	4	20
62.	4	5	5	3	4	21
63.	3	4	5	3	3	18
64.	3	4	5	4	3	19
65.	3	2	4	3	3	15
66.	3	2	5	2	3	15
67.	3	5	3	3	3	17
68.	4	4	5	5	4	22
69.	3	5	4	3	3	18
70.	3	5	5	3	3	19
71.	3	5	5	4	4	21
72.	3	5	5	2	4	19
73.	4	4	5	3	2	18
74.	3	5	5	4	3	20
75.	5	5	5	3	3	21
76.	5	5	5	5	5	25
77.	2	4	4	2	3	15
78.	2	3	3	2	2	12
79.	5	1	5	5	5	21

80.	5	5	5	5	5	25
81.	3	5	5	3	5	21
82.	3	4	5	3	4	19
83.	4	5	5	4	5	23
84.	2	3	3	2	3	13
85.	5	5	5	5	5	25
86.	3	4	4	3	4	18
87.	3	4	4	3	3	17
88.	2	4	4	2	2	14
89.	4	4	5	4	4	21
90.	4	4	5	3	4	20
91.	4	4	4	3	4	19
92.	4	4	4	4	4	20
93.	2	5	5	3	3	18
94.	3	4	5	3	4	19
95.	3	4	5	4	4	20
96.	4	5	5	3	5	22
97.	4	5	5	3	3	20
98.	3	3	3	2	4	15
99.	5	5	5	4	5	24
100.	3	4	5	4	4	20
101.	5	5	5	5	5	25
102.	4	4	4	3	4	19
103.	4	5	5	4	5	23
104.	3	4	5	3	3	18
105.	3	5	5	4	4	21
106.	3	4	5	3	4	19
107.	4	4	5	3	4	20
108.	2	4	4	2	3	15
109.	5	5	5	5	5	25
110.	4	5	5	3	3	20
111.	3	4	4	3	3	17
112.	4	5	5	3	5	22
113.	4	4	5	4	5	22
114.	4	5	4	4	4	21
115.	3	4	5	4	5	21

## Keputusan Pembelian

No	Keputusan Pembelian						Total
	Y.1	Y.2	Y.3	Y.4	Y.5	Y.6	
1.	4	5	4	4	4	4	25
2.	4	4	4	4	4	4	24
3.	5	5	5	5	5	5	30
4.	3	4	3	4	4	4	22
5.	3	4	2	3	3	4	19
6.	4	5	3	4	5	5	26
7.	5	5	5	5	5	2	27
8.	3	5	4	5	4	4	25
9.	1	5	2	4	3	2	17
10.	4	4	5	5	5	5	28
11.	5	5	4	4	5	5	28
12.	5	5	5	5	5	5	30
13.	3	4	4	4	3	4	22
14.	4	4	4	4	4	4	24
15.	4	5	4	4	4	3	24
16.	3	4	4	4	4	4	23
17.	2	4	2	4	3	4	19
18.	3	3	3	3	3	3	18
19.	4	5	4	4	4	4	25
20.	4	4	4	4	5	5	26
21.	3	5	5	5	5	5	28
22.	4	5	3	5	5	5	27
23.	3	4	4	4	3	4	22
24.	3	5	3	5	3	4	23
25.	4	5	5	5	5	5	29
26.	4	5	5	5	5	5	29
27.	3	3	3	4	4	4	21
28.	4	5	4	5	5	5	28
29.	3	4	3	3	3	3	19
30.	3	4	3	4	4	3	21
31.	3	5	3	3	4	3	21
32.	5	5	5	5	5	5	30
33.	3	4	3	3	3	3	19
34.	2	4	3	3	3	5	20
35.	3	4	1	2	3	4	17
36.	3	4	3	4	3	3	20
37.	5	5	5	5	5	5	30
38.	4	5	3	5	5	3	25

39.	4	4	4	4	4	4	24
40.	5	5	4	4	5	4	27
41.	3	5	5	3	3	3	22
42.	3	4	3	3	3	3	19
43.	2	5	2	5	5	5	24
44.	5	5	5	5	5	5	30
45.	3	5	5	5	5	5	28
46.	5	5	3	5	4	4	26
47.	5	4	4	4	4	3	24
48.	4	5	5	5	5	4	28
49.	3	5	3	5	5	5	26
50.	3	5	5	5	5	5	28
51.	4	4	4	4	4	4	24
52.	5	5	5	5	5	5	30
53.	4	5	5	4	5	4	27
54.	2	4	5	4	4	4	23
55.	2	4	2	3	3	2	16
56.	4	5	5	5	5	5	29
57.	3	5	2	5	3	2	20
58.	4	5	5	5	4	4	27
59.	4	4	4	4	4	4	24
60.	5	5	5	5	3	5	28
61.	5	5	4	5	5	5	29
62.	3	4	4	4	4	5	24
63.	4	5	5	5	5	5	29
64.	2	4	3	4	3	4	20
65.	3	4	4	4	4	4	23
66.	5	5	3	5	5	5	28
67.	5	5	5	5	5	5	30
68.	3	3	4	4	5	4	23
69.	4	5	5	5	5	5	29
70.	4	5	5	5	5	5	29
71.	2	5	4	3	3	3	20
72.	5	5	4	5	5	5	29
73.	2	5	4	4	4	4	23
74.	5	5	5	5	5	5	30
75.	5	5	5	5	4	5	29
76.	5	5	5	5	5	5	30
77.	4	5	5	5	5	4	28
78.	3	3	4	4	4	4	22
79.	4	5	4	4	5	5	27

80.	4	5	5	5	5	4	28
81.	5	5	4	3	5	5	27
82.	4	4	4	4	3	3	22
83.	5	4	5	5	5	5	29
84.	4	4	3	4	4	4	23
85.	5	5	5	5	5	5	30
86.	4	5	4	5	5	5	28
87.	3	5	3	4	5	4	24
88.	1	4	1	4	2	3	15
89.	4	5	5	5	5	5	29
90.	3	4	4	4	3	3	21
91.	2	4	2	3	2	3	16
92.	4	4	4	4	4	4	24
93.	1	5	3	4	4	5	22
94.	3	5	5	5	5	5	28
95.	2	4	2	3	2	2	15
96.	2	4	2	4	4	5	21
97.	5	5	5	4	5	5	29
98.	4	5	5	5	4	4	27
99.	5	5	5	4	2	3	24
100.	2	3	2	3	2	3	15
101.	5	5	2	5	3	3	23
102.	3	3	2	3	3	3	17
103.	5	4	5	5	5	5	29
104.	4	4	3	3	4	3	21
105.	5	5	4	4	5	5	28
106.	4	5	5	4	4	4	26
107.	4	5	5	4	4	4	26
108.	1	4	2	3	2	3	15
109.	5	5	5	5	5	5	30
110.	3	4	2	3	4	4	20
111.	3	4	4	3	4	3	21
112.	5	5	5	5	5	5	30
113.	3	3	2	3	3	3	17
114.	5	5	4	4	4	4	26
115.	4	5	3	3	4	3	22



CitraMerek	Pearson Correlation	.713**	.666**	.548**	.799**	.657**	.650**	1
	Sig. (2-tailed)	.000	.000	.000	.000	.000	.000	
	N	115	115	115	115	115	115	115

\*\* . Correlation is significant at the 0.01 level (2-tailed).

\* . Correlation is significant at the 0.05 level (2-tailed).

#### Case Processing Summary

		N	%
Cases	Valid	115	100.0
	Excluded <sup>a</sup>	0	.0
	Total	115	100.0

a. Listwise deletion based on all variables in the procedure.

#### Reliability Statistics

Cronbach's Alpha	N of Items
.747	6

### B. Uji Validitas dan Reliabilitas Kemasan Ramah Lingkungan (X2)

#### Correlations

		X2.1	X2.2	X2.3	X2.4	X2.5	KemasanRamah Lingkungan
X2.1	Pearson Correlation	1	.207*	.346**	.654**	.601**	.819**
	Sig. (2-tailed)		.027	.000	.000	.000	.000
	N	115	115	115	115	115	115
X2.2	Pearson Correlation	.207*	1	.229*	.214*	.233*	.522**
	Sig. (2-tailed)	.027		.014	.022	.012	.000
	N	115	115	115	115	115	115
X2.3	Pearson Correlation	.346**	.229*	1	.358**	.263**	.553**



	Sig. (2-tailed)	.000	.014		.000	.005	.000
	N	115	115	115	115	115	115
X2.4	Pearson Correlation	.654**	.214*	.358**	1	.611**	.828**
	Sig. (2-tailed)	.000	.022	.000		.000	.000
	N	115	115	115	115	115	115
X2.5	Pearson Correlation	.601**	.233*	.263**	.611**	1	.789**
	Sig. (2-tailed)	.000	.012	.005	.000		.000
	N	115	115	115	115	115	115
KemasanRamahLingkungan	Pearson Correlation	.819**	.522**	.553**	.828**	.789**	1
	Sig. (2-tailed)	.000	.000	.000	.000	.000	
	N	115	115	115	115	115	115

\*. Correlation is significant at the 0.05 level (2-tailed).

\*\*. Correlation is significant at the 0.01 level (2-tailed).

#### Case Processing Summary

		N	%
Cases	Valid	115	100.0
	Excluded <sup>a</sup>	0	.0
	Total	115	100.0

a. Listwise deletion based on all variables in the procedure.

#### Reliability Statistics

Cronbach's Alpha	N of Items
.753	5

## C. Uji Validitas dan Reliabilitas Keputusan Pembelian (Y)

		Correlations						
		Y1	Y2	Y3	Y4	Y5	Y6	KeputusanPembelian
Y1	Pearson Correlation	1	.433**	.608**	.499**	.588**	.427**	.781**
	Sig. (2-tailed)		.000	.000	.000	.000	.000	.000
	N	115	115	115	115	115	115	115
Y2	Pearson Correlation	.433**	1	.461**	.573**	.508**	.380**	.666**
	Sig. (2-tailed)	.000		.000	.000	.000	.000	.000
	N	115	115	115	115	115	115	115
Y3	Pearson Correlation	.608**	.461**	1	.587**	.615**	.515**	.827**
	Sig. (2-tailed)	.000	.000		.000	.000	.000	.000
	N	115	115	115	115	115	115	115
Y4	Pearson Correlation	.499**	.573**	.587**	1	.644**	.567**	.800**
	Sig. (2-tailed)	.000	.000	.000		.000	.000	.000
	N	115	115	115	115	115	115	115
Y5	Pearson Correlation	.588**	.508**	.615**	.644**	1	.712**	.864**
	Sig. (2-tailed)	.000	.000	.000	.000		.000	.000
	N	115	115	115	115	115	115	115
Y6	Pearson Correlation	.427**	.380**	.515**	.567**	.712**	1	.763**
	Sig. (2-tailed)	.000	.000	.000	.000	.000		.000
	N	115	115	115	115	115	115	115
KeputusanPembelian	Pearson Correlation	.781**	.666**	.827**	.800**	.864**	.763**	1
	Sig. (2-tailed)	.000	.000	.000	.000	.000	.000	
	N	115	115	115	115	115	115	115

\*\* . Correlation is significant at the 0.01 level (2-tailed).

**Case Processing Summary**

		N	%
Cases	Valid	115	100.0
	Excluded <sup>a</sup>	0	.0
	Total	115	100.0

a. Listwise deletion based on all variables in the procedure.

**Reliability Statistics**

Cronbach's Alpha	N of Items
.869	6

## Lampiran 6

### UJI ASUMSI KLASIK

#### Uji Normalitas

##### One-Sample Kolmogorov-Smirnov Test

		Unstandardized Residual	
N		115	
Normal Parameters <sup>a,b</sup>	Mean	.0000000	
	Std. Deviation	3.36194035	
Most Extreme Differences	Absolute	.103	
	Positive	.060	
	Negative	-.103	
Test Statistic		.103	
Asymp. Sig. (2-tailed)		.004 <sup>c</sup>	
Monte Carlo Sig. (2-tailed)	Sig.	.160 <sup>d</sup>	
	99% Confidence Interval	Lower Bound	.150
		Upper Bound	.169

a. Test distribution is Normal.

b. Calculated from data.

c. Lilliefors Significance Correction.

d. Based on 10000 sampled tables with starting seed 2000000.

#### Uji Multikolonieritas

##### Coefficients<sup>a</sup>

Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.	Collinearity Statistics	
	B	Std. Error	Beta			Tolerance	VIF
1 (Constant)	-	3.181		-.427	.670		
Citra Merek	1.357	.134	.591	7.012	.000	.784	1.276
Kemasan Ramah Lingkungan	.063	.115	.046	.547	.586	.784	1.276

a. Dependent Variable: Keputusan Pembelian

### Uji Heteroskedastisitas

**Coefficients<sup>a</sup>**

Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
	B	Std. Error	Beta		
1 (Constant)	5.068	1.839		2.756	.007
Citra Merek	-.077	.078	-.105	-.988	.325
Kemasan Ramah Lingkungan	-.018	.066	-.028	-.265	.791

a. Dependent Variable: Abs\_RES

## Lampiran 7

### UJI ANALISIS REGRESI LINIER BERGANDA

Coefficients<sup>a</sup>

Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
	B	Std. Error	Beta		
1 (Constant)	-1.357	3.181		-.427	.670
Citra Merek	.942	.134	.591	7.012	.000
Kemasan Ramah Lingkungan	.063	.115	.046	.547	.586

a. Dependent Variable: Keputusan Pembelian

## Lampiran 8

### UJI KETEPATAN MODEL

#### A. Uji Koefisien Determinasi ( $R^2$ )

**Model Summary**

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	.614 <sup>a</sup>	.377	.365	3.392

a. Predictors: (Constant), Kemasan Ramah Lingkungan, Citra Merek

#### B. Uji F

**ANOVA<sup>a</sup>**

Model	Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1 Regression	778.194	2	389.097	33.821	.000 <sup>b</sup>
Residual	1288.501	112	11.504		
Total	2066.696	114			

a. Dependent Variable: Keputusan Pembelian

b. Predictors: (Constant), Kemasan Ramah Lingkungan, Citra Merek

## Lampiran 9

### UJI HIPOTESIS (UJI T)

Coefficients<sup>a</sup>

Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
	B	Std. Error	Beta		
1 (Constant)	-1.357	3.181		-.427	.670
Citra Merek	.942	.134	.591	7.012	.000
Kemasan Ramah Lingkungan	.063	.115	.046	.547	.586

a. Dependent Variable: Keputusan Pembelian



**Lampiran 10****Daftar Riwayat Hidup****A. Data Pribadi**

Nama : Evi Nur Aini  
Jenis Kelamin : Perempuan  
Tempat, Tanggal Lahir : Cirebon, 02 Mei 2000  
Agama : Islam  
No Hp : 08992266836  
Alamat : Jl Gunung Galunggung Blok E 8A No.56,  
Cengkareng Timur, Jakarta Barat  
Email : evinuraini205@gmail.com

**B. Pendidikan**

SDN CT 17 Pagi (2006 – 2012)  
SMPN 248 Jakarta (2012 – 2015)  
SMAN 96 Jakarta (2015 – 2018)  
UIN Raden Mas Said Surakarta (2018 – 2022)