

**SKRIPSI**

**PENGARUH *GREEN MARKETING* DAN *BRAND IMAGE*  
TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN STARBUCKS DI  
KOTA BANJARMASIN**

Diajukan sebagai salah satu syarat untuk memperoleh Gelar Sarjana (S1) pada  
Program Studi Administrasi Bisnis

**Oleh:**

**KHORRY SYIENERGY TATASANTAMA**

**NIM. 1910412120015**



**UNIVERSITAS LAMBUNG MANGKURAT  
FAKULTAS ILMU SOSIAL DAN ILMU POLITIK**




**BANJARMASIN**

**2023**

**LEMBAR PENGESAHAN SKRIPSI**


**PENGARUH *GREEN MARKETING* DAN *BRAND IMAGE* TERHADAP  
KEPUTUSAN PEMBELIAN STARBUCKS DI KOTA BANJARMASIN**

- A. Nama Mahasiswa : Khorry Sylenergy Tatasantama  
NIM : 1910412120015
- B. Telah disetujui, lulus dan disahkan sebagai Skripsi Administrasi Bisnis,  
Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik, Universitas Lambung Mangkurat.
- C. Tim Penguji:

- a. Pembimbing  
Noor Hidayati, S.Sos. M.AB : (.....)   
NIP.197805242006042001
- b. Penguji I  
Dr. Maryono, S.Sos. M.Si : (.....)   
NIP. 197606132006041001
- c. Penguji II  
Rizki Muslim Hidayat, S.AB. MM : (.....)   
NIP. 1989120720171204001

Banjarmasin, 17 November 2023

Koordinator  
Prodi Admnistrasi Bisnis

  
Hj. Nurul Wahyuni, S.Sos., M.AB  
NIP. 197511052001122001

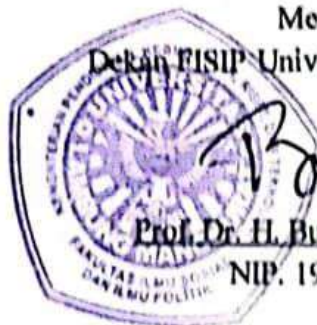
Ketua Pembimbing

  
Noor Hidayati, S.Sos. M.AB  
NIP.197805242006042001

Mengetahui,

Dekan FISIP Universitas Lambung Mangkurat

  
Prof. Dr. H. Budi Suryadi, S.Sos. M.Si  
NIP. 197301221998021001





KEMENTERIAN PENDIDIKAN, KEBUDAYAAN  
RISET, DAN TEKNOLOGI  
UNIVERSITAS LAMBUNG MANGKURAT  
FAKULTAS ILMU SOSIAL DAN ILMU POLITIK  
Jalan Brigjen H. Hasan Basry Banjarmasin 70123  
Telepon : (0511) 3304595 Laman : <http://fisip.ulm.ac.id/>

## SURAT TUGAS

Nomor : 5646/UN8.1.13/KP.10.00/2023

Dekan Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik Universitas Lambung Mangkurat Banjarmasin  
menugaskan Saudara/i :

1. Noor Hidayati, S.Sos, M.AB
2. Dr. Maryono, S.Sos, M.Si
3. Rizki Muslim Hidayat, S.AB, MM

Untuk menguji Skripsi mahasiswa Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik Universitas Lambung  
Mangkurat Banjarmasin:

Nama : Khorry Syienergy Tatasantama  
NIM : 1910412120015  
Jurusan/Program Studi : Administrasi Bisnis  
Judul Skripsi : Pengaruh *Green Marketing* dan *Brand Image* Terhadap  
Keputusan Pembelian Starbucks di Kota Banjarmasin

Dilaksanakan pada:

Hari dan Tanggal : Rabu, 4 Oktober 2023  
J a m : 14.00 Wita s.d Selesai  
T e m p a t : Ruang Lab Bisnis (Gedung Baru FISIP ULM)

Demikian surat tugas ini diberikan, untuk dilaksanakan sebagaimana mestinya.

Banjarmasin, 15 September 2023  
Dekan,



Prof. Dr. H. Budi Suryadi, S.Sos., M.Si  
NIP 197301221998021001



Catatan :

1. UU ITE No. 11 Tahun 2008 Pasal 5 Ayat 1 "Informasi Elektronik dan/atau Dokumen Elektronik dan/atau hasil cetaknya merupakan aset bukti yang sah."
2. Dokumen ini telah ditandatangani secara elektronik menggunakan sertifikat elektronik yang diterbitkan oleh BSR.



KEMENTERIAN PENDIDIKAN, KEBUDAYAAN  
RISET, DAN TEKNOLOGI  
UNIVERSITAS LAMBUNG MANGKURAT  
FAKULTAS ILMU SOSIAL DAN ILMU POLITIK

Jalan Brigjen H. Hasan Basry Banjarmasin 70123  
Telepon : (0511) 3304595 Laman : <http://fisip.ulm.ac.id/>

**BERITA ACARA UJIAN SKRIPSI**

Pada hari ini Rabu tanggal 4 bulan Oktober tahun 2023, Tim Penguji yang ditunjuk oleh Dekan Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik Universitas Lambung Mangkurat Banjarmasin dengan surat Nomor: 5646/UN8.1.13/KP.10.00/2023 tanggal 15 September 2023 untuk menguji skripsi :

Nama : Khorry Syienergy Tatasantama  
NIM : 1910412120015  
Jurusan/Program Studi : Administrasi Bisnis  
Judul Skripsi : Pengaruh *Green Marketing* dan *Brand Image* Terhadap Keputusan Pembelian Starbucks di Kota Banjarmasin


Tempat Ujian : Ruang Lab Bisnis (Gedung Baru FISIP ULM)  
Waktu Ujian : 14.00 Wita s.d Selesai  
Nilai : 81 (A)  
Dinyatakan : Lulus / ~~Tidak Lulus~~


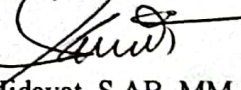

Demikian berita acara ini dibuat dan ditandatangani sesuai dengan peraturan Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik Universitas Lambung Mangkurat Banjarmasin.

Dibuat di : BANJARMASIN  
Pada Tanggal : 4 Oktober 2023

-----  
Tim Penguji,

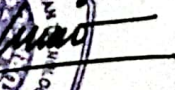
Mahasiswa yang diuji,

  
Khorry Syienergy Tatasantama

1. Ketua : Noor Hidayati, S.Sos, M.AB  
()
2. Sekretaris : Dr. Maryono, S.Sos, M.Si  
()
3. Anggota : Rizki Muslim Hidayat, S.AB, MM  
()

Mengetahui/membenarkan :  
Dekan  
Koordinator Program Studi Administrasi Bisnis,



Hj.   
Hj. Astuti Wahyuni, S.Sos, M.AB  
NIP. 19751105 200112 2 001

## KATA PENGANTAR

Puji dan syukur penulis panjatkan ke hadirat Allah SWT, yang telah melimpahkan rahmat dan Ridho-Nya sehingga penulis dapat menyelesaikan skripsi ini dengan Judul "Pengaruh *Green Marketing* dan *Brand Image* Terhadap Keputusan Pembelian Starbucks di Kota Banjarmasin", sebagai persyaratan untuk memperoleh gelar Sarjana (S1) pada program studi Administrasi Bisnis, Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik Universitas Lambung Mangkurat Banjarmasin.

Penulis menyadari bahwa skripsi ini terselesaikan karena adanya bantuan dan bimbingan baik secara moral maupun material dari berbagai pihak, oleh karena itu pada kesempatan ini penulis ingin mengucapkan terima kasih kepada pihak-pihak yang terlibat antara lain:

1. Bapak Prof Dr. Ahmad, SE, M.Si. Selaku Rektor Universitas Lambung Mangkurat.
2. Bapak Prof. Dr. H. Budi Suryadi, S. Sos., M. Si selaku Dekan Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik Universitas Lambung Mangkurat.
3. Ibu Hj. Nurul Wahyuni, S.Sos, M.AB Selaku Koordinator Program Studi Ilmu Administrasi Bisnis Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik Universitas Lambung Mangkurat.
4. Ibu Noor Hidayati S.Sos, M.AB selaku Dosen Pembimbing dengan penuh kesabaran membimbing, konsultasi selama proses persiapan, pelaksanaan penelitian, dan penyusunan skripsi.
5. Bapak Dr. Maryono, S.Sos, M.Si selaku Dosen Penguji I skripsi.

6. Bapak Rizki Muslim Hidayat, S.AB, MM selaku Dosen Penguji II skripsi.
7. Bapak dan Ibu Dosen, Staff Program Studi Ilmu Administrasi Bisnis Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik Universitas Lambung Mangkurat yang memberikan bekal ilmu kepada saya sehingga dapat menyelesaikan skripsi ini.

Rasa terimakasih penulis ucapkan kepada semua pihak yang turut membantu dan pihak-pihak yang tidak dapat disebutkan namanya satu per satu. Semoga Allah SWT selalu memberkahi kita semua dengan kebaikan dan diberikan kelancaran dalam menyelesaikan segala urusan serta diberik8an ilmu yang bermanfaat.

Penulis menyadari bahwa skripsi ini masih jauh dari kata sempurna. Oleh karena itu, kritik dan saran yang bersifat membangun sangat penulis harapkan. Akhir kata, semoga skripsi ini dapat memberikan manfaat bagi pembacanya.

Banjarmasin, 01 Maret 2023

Khorry Syienergy Tatasantama

## **PERSEMBAHAN**

Karya ini saya persembahkan kepada kedua orang tua saya Bapak Satimun dan Ibu Jamiatul Adawiah, serta adik saya Muhammad Aldho Dwinata Angkawijaya yang telah tidak hentinya memberikan dukungan berupa doa, moril, dan materil, serta kasih sayang yang tulus. Dengan skripsi ini semoga membuat orang tua dan keluarga saya bangga meskipun tidak seberapa dengan apa yang sudah diberikan. Terimakasih atas pengorbanan kerja keras ayah dan ibu dalam mendidik saya.

Kepada teman-teman, sahabat-sahabat saya terimakasih karena telah banyak memberikan kritikan, saran, dukungan, bantuan dan motivasi yang berharga sehingga skripsi ini selesai dengan baik, serta semua pihak yang ikut serta mendukung dalam pembuatan skripsi ini.

*Last but not least I wanna thank me, for believing in me, for doing all this hard work, for having no days off, never quitting, for just me at all time. I'm so proud of me.*

## **PERNYATAAN ORISINALITAS**

Dengan ini menyatakan:

1. Karya tulis skripsi saya ini adalah asli dan belum pernah diajukan untuk mendapatkan gelar akademik di perguruan tinggi manapun.
2. Karya tulis ini adalah murni gagasan, rumusan dan penelitian sendiri tanpa bantuan pihak lain kecuali arahan dari dosen pembimbing dan masukan tim penguji.
3. Seluruh karya atau pendapat pakar atau karya yang telah dipublikasikan orang lain terdapat dalam karya tulis ini telah disitasi nama pengarangnya dan dicantumkan di dalam daftar pustaka.
4. Pernyataan ini dibuat dengan sesungguhnya dan apabila dikemudian hari terdapat penyimpangan dan ketidakbenaran dalam pernyataan ini, maka saya sebagai peneliti bersedia menerima sanksi sesuai undang-undang yang berlaku.

Banjarmasin, 17 November 2023

Yang membuat pernyataan,

Khorry Syienergy Tatasantama

NIM. 1910412120015

## ABSTRAK

Khorry Syienergy Tatasantama, 1910412120015, 2023. Pengaruh *Green Marketing* dan *Brand Image* Terhadap Keputusan Pembelian Starbucks Di Kota Banjarmasin, Di bawah bimbingan Ibu Noor Hidayati.

Penelitian ini bertujuan untuk menguji Pengaruh *Green Marketing* dan *Brand Image* Terhadap Keputusan Pembelian Starbucks Di Kota Banjarmasin. Penelitian ini menggunakan pendekatan kuantitatif, lokasi penelitian di pilih pada kota Banjarmasin populasi pada penelitian ini merupakan konsumen yang pernah melakukan pembelian Starbucks di Kota Banjarmasin. Tehnik sampling yang digunakan adalah *non probability sampling-accidental sampling* dengan perolehan sampel diambil sebanyak 100 responden. Pengumpulan data dilakukan dengan menggunakan kuisisioner dan analisis data menggunakan regresi linier berganda.

Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa *Green Marketing* berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian, dan *Brand Image* berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian. *Green Marketing* dan *Brand Image* juga berpengaruh secara simultan terhadap keputusan pembelian.

**Kata Kunci:** *Green Marketing*, *Brand Image*, Keputusan Pembelian

## **ABSTRACT**

*Khorry Syienergy Tatasantama, 1910412120015, 2023. The Influence of Green Marketing and Brand Image on Starbucks Purchasing Decisions in Banjarmasin City, Under the guidance of Mrs. Noor Hidayati.*

*This study aims to examine the Influence of Green Marketing and Brand Image on Starbucks Purchasing Decisions in Banjarmasin City. This study uses a quantitative approach, the location of the study was chosen in the city of Banjarmasin, the population in this study is consumers who have made Starbucks purchases in Banjarmasin City. The sampling technique used is non-probability sampling-accidentalsampling with the acquisition of samples taken as many as 100 respondents. Data collection was carried out using questionnaires and data analysis using multiple linear regression.*

*The results of this study show that Green Marketing has a positive and significant effect on purchasing decisions, and Brand Image has a positive and significant effect on purchasing decisions. Green Marketing and Brand Image also influence simultaneously on purchasing decisions. Keywords: Green Marketing, Brand Image, Purchase Decision*

## DAFTAR ISI

<b>LEMBAR PENGESAHAN</b> .....	<b>i</b>
<b>SURAT TUGAS</b> .....	<b>ii</b>
<b>BERITA ACARA UJIAN SKRIPSI</b> .....	<b>iii</b>
<b>KATA PENGANTAR</b> .....	<b>iv</b>
<b>PERSEMBAHAN</b> .....	<b>vi</b>
<b>PERNYATAAN ORISINALITAS</b> .....	<b>vii</b>
<b>ABSTRAK</b> .....	<b>viii</b>
<b>ABSTRACT</b> .....	<b>ix</b>
<b>DAFTAR ISI</b> .....	<b>x</b>
<b>DAFTAR TABEL</b> .....	<b>xiii</b>
<b>DAFTAR GAMBAR</b> .....	<b>xv</b>
<b>BAB I</b> .....	<b>1</b>
<b>PENDAHULUAN</b> .....	<b>1</b>
1.1 Latar Belakang .....	1
1.2 Rumusan Masalah .....	20
1.3 Tujuan Penelitian .....	21
1.4 Manfaat Penelitian .....	21
<b>BAB II</b> .....	<b>23</b>
<b>TINJAUAN PUSTAKA</b> .....	<b>23</b>
2.1 Landasan Teori.....	23
2.1.1 Pemasaran.....	23
2.1.2 Perilaku Konsumen .....	27
2.1.3 <i>Green Marketing</i> .....	31
2.1.4 Merek.....	39
2.1.5 <i>Brand Image</i> .....	43
2.1.6 Keputusan Pembelian.....	50
2.2 Tinjauan Penelitian Terdahulu .....	62
2.3 Hipotesis dan Model Penelitian .....	67
2.3.1 Hipotesis Penelitian.....	67
2.3.2 Model Penelitian.....	71
<b>BAB III</b> .....	<b>72</b>

<b>METODE PENELITIAN .....</b>	<b>72</b>
3.1 Pendekatan Penelitian .....	72
3.2 Desain penelitian.....	72
3.3 Lokasi Penelitian.....	73
3.4 Populasi, Besar Sampel dan Tehnik Sampling.....	73
3.4.1 Populasi .....	73
3.4.2 Besar Sampel.....	73
3.4.3 Tehnik Sampling .....	75
3.5 Definisi Operasional Variabel.....	75
3.5.1 Variabel Bebas (Independen) .....	75
3.5.2 Variabel Terikat (Dependen).....	78
3.6 Tehnik Pengumpulan Data.....	83
3.7 Tehnik Analisa Data.....	84
3.7.1 Skala Pengukuran.....	84
3.7.2 Deskriptif Statistik.....	85
3.7.3 Uji Validitas dan Uji Reliabilitas .....	86
3.7.4 Uji Asumsi Klasik .....	88
3.7.5 Uji Regresi Linier Berganda.....	90
3.7.6 Alat Uji Hipotesis.....	91
<b>BAB IV .....</b>	<b>95</b>
<b>HASIL PENELITIAN .....</b>	<b>95</b>
4.1. Karakteristik Responden .....	95
4.1.1 Karakteristik Responden Berdasarkan Jenis Kelamin.....	95
4.1.2 Karakteristik Responden Berdasarkan Usia.....	93
4.1.3 Karakteristik Responden Berdasarkan Domisili .....	94
4.1.4 Karakteristik Responden Berdasarkan Pekerjaan.....	95
4.2 Analisis Statistik Deskriptif .....	96
4.2.1 Analisis Statistik Deskriptif Variabel <i>Green Marketing</i> (X1).....	96
4.2.2 Analisis Statistik Deskriptif Variabel <i>Brand Image</i> (X2) .....	104
4.2.3 Analisis Statistik Deskriptif Variabel Keputusan Pembelian (Y) .....	110
4.3 Hasil Uji Validitas dan Reliabilitas.....	117
4.3.1 Hasil Uji Validitas.....	117
4.3.2 Hasil Uji Reliabilitas .....	118

4.4 Hasil Uji Asumsi Klasik.....	119
4.4.1 Hasil Uji Normalitas Data .....	119
4.4.2 Hasil Uji Heteroskedastisitas.....	120
4.4.3 Hasil Uji Multikolinearitas .....	122
4.5 Hasil Analisis Regresi Linier Berganda.....	123
4.6 Hasil Pengujian Hipotesis .....	124
4.6.1 Hasil Uji Hipotesis Secara Parsial (Uji t).....	124
4.6.2 Hasil Uji Hipotesis Secara Simultan (Uji F) .....	126
4.6.3 Hasil Koefisien Determinasi ( $R^2$ ).....	127
<b>BAB V.....</b>	<b>129</b>
<b>PEMBAHASAN HASIL .....</b>	<b>129</b>
5.1 Pembahasan.....	129
5.1.1 Pengaruh <i>Green Marketing</i> Terhadap Keputusan Pembelian .....	129
5.1.2 Pengaruh <i>Brand Image</i> Terhadap Keputusan Pembelian.....	130
5.1.3 Pengaruh <i>Green Marketing</i> (X1) dan <i>Brand Image</i> (X2) Terhadap Keputusan Pembelian.....	131
5.2 Implikasi Hasil Penelitian .....	132
5.2.1 Pengaruh <i>Green Marketing</i> terhadap Keputusan Pembelian.....	132
5.2.2 Pengaruh <i>Brand Image</i> terhadap Keputusan Pembelian .....	133
5.2.3 Pengaruh <i>Green Marketing</i> dan <i>Brand Image</i> terhadap Keputusan Pembelian .....	134
5.3 Keterbatasan Penelitian.....	135
<b>BAB VI.....</b>	<b>137</b>
<b>PENUTUP .....</b>	<b>137</b>
6.1 Kesimpulan .....	137
6.2 Saran.....	137
<b>DAFTAR PUSTAKA .....</b>	<b>139</b>

## DAFTAR TABEL

No	Judul	Hal
Tabel 3.1	Lokasi Starbucks.....	73
Tabel 3.2	Definisi Operasional Variabel.....	82
Tabel 3.3	Skala Pengukuran.....	85
Tabel 3.4	Rentang Kategori Jawaban Responden.....	86
Tabel 3.5	Tabulasi Interpretasi Nilai r .....	94
Tabel 4. 1	Karakteristik Responden Berdasarkan Jenis Kelamin .....	95
Tabel 4. 2	Karakteristik Responden Berdasarkan Usia.....	93
Tabel 4. 3	Karakteristik Responden Berdasarkan Domisili .....	94
Tabel 4. 4	Karakteristik Responden Berdasarkan Pekerjaan .....	95
Tabel 4. 5	Kemasan yang digunakan starbucks merupakan produk ramah lingkungan, seperti produk yang dapat didaur ulang .....	96
Tabel 4. 6	Tempat/kedai starbucks selalu mengusung pencahayaan yang alami dan menghemat energi dengan menggunakan jendela yang besar agar cahaya alami dari matahari bisa masuk ke dalam ruangan .....	97
Tabel 4. 7	Kemasan pada produk starbucks menggunakan bahan yang mudah terurai, seperti paper bag, sedotan yang terbuat dari saripati jagung, saripati singkong, dan berbahan dasar kayu.....	98
Tabel 4. 8	Starbucks menawarkan produk dengan harga yang lebih mahal dibandingkan coffee shop lain.....	98
Tabel 4. 9	Harga produk starbucks menggunakan kemasan ramah lingkungan sehingga menimbulkan biaya yang lebih .....	99
Tabel 4. 10	Starbucks mendirikan cabang/outlet/kedai/gerai untuk memudahkan konsumen dalam mendapatkan produk.....	100
Tabel 4. 11	Starbucks memperbolehkan konsumen menggunakan tumblr dari starbucks secara berulang saat pembelian produk minuman .....	101
Tabel 4. 12	Starbucks memberikan informasi pada penggunaan bahan kemasan yaitu produk yang ramah lingkungan.....	101
Tabel 4. 13	Starbucks mencantumkan pesan-pesan kepedulian terhadap lingkungan pada setiap kemasan produknya.....	102
Tabel 4. 14	Starbucks memberikan informasi mengenai promo “tumblr day” dengan diskon 10% untuk mengenalkan konsep green marketing .....	103
Tabel 4. 15	Starbucks mempromosikan produknya melalui tampilan aplikasi “Starbucks Indonesia” dengan tema ramah lingkungan.....	104
Tabel 4. 16	Starbucks memiliki kesan yang berkelas bagi konsumen.....	104
Tabel 4. 17	Merek Starbucks sangat melekat di ingatan konsumen .....	105
Tabel 4. 18	Merek Starbucks mudah diucapkan .....	106
Tabel 4. 19	Starbucks memiliki popularitas yang baik sebagai popularitas salah satu perusahaan di bidang coffee shop.....	106
Tabel 4. 20	Starbucks memberikan kesan sosial yang tinggi pada konsumen.....	107
Tabel 4. 21	Starbucks memiliki image merek yang baik.....	108

Tabel 4. 22 Starbucks memiliki logo yang unik sehingga mudah untuk diingat.	108
Tabel 4. 23 Penggunaan warna hijau pada logo tulisan starbucks mempunyai makna pertumbuhan.....	109
Tabel 4. 24 Starbucks menawarkan produk dengan kualitas yang baik.....	110
Tabel 4. 25 Starbucks konsisten menjaga mutu produknya agar konsumen tidak berpindah ke produk lain.....	110
Tabel 4. 26 Harga starbucks bervariasi dengan ukuran produknya .....	111
Tabel 4. 27 Harga Starbucks dapat dijangkau oleh konsumen .....	112
Tabel 4. 28 Membeli produk starbucks karena sesuai dengan kebutuhan .....	112
Tabel 4. 29 Melakukan pencarian informasi tentang produk starbucks sebelum melakukan pembelian.....	113
Tabel 4. 30 Melakukan pencarian informasi terkait promo pada aplikasi starbucks .....	114
Tabel 4. 31 Starbucks memberikan manfaat yang lebih dibandingkan dengan produk lainnya.....	114
Tabel 4. 32 Menceritakan hal-hal positif tentang produk starbucks .....	115
Tabel 4. 33 Merekomendasikan produk starbucks kepada orang lain .....	115
Tabel 4. 34 Memiliki Kepuasan terhadap produk starbucks.....	116
Tabel 4. 35 Memutuskan untuk melakukan pembelian ulang produk starbucks .	116
Tabel 4. 36 Hasil Uji Validitas.....	117
Tabel 4. 37 Hasil Uji Reliabilitas .....	118
Tabel 4. 38 Hasil Uji Multikolinearitas.....	122
Tabel 4. 39 Hasil Regresi Linier Berganda.....	123
Tabel 4. 40 Hasil Statistik Secara Parsial (Uji t).....	125
Tabel 4. 41 Hasil Statistik Secara Simultan (Uji F).....	126
Tabel 4. 42 Hasil Koefisien Determinasi $R^2$ .....	127
Tabel 4. 43 Interpretasi Koefisien Korelasi .....	127

## DAFTAR GAMBAR

No.	Judul	Hal
	Gambar 1.1 Pertumbuhan Industri Penyedia Makanan dan Minuman di Indonesia	2
	Gambar 1.2 Grafik pertumbuhan jumlah produksi kopi di Indonesia.....	4
	Gambar 1.3 Konsumsi Kopi Indonesia .....	6
	Gambar 1.4 Pertumbuhan coffee shop di Indonesia .....	7
	Gambar 1.5 Top Brand Coffee Shop di Indonesia Tahun 2019-2022 .....	8
	Gambar 1.6 Perkembangan Coffee Shop di Banjarmasin.....	9
	Gambar 2.1 Model Perilaku Konsumen.....	30
	Gambar 2.2 Model Perilaku Konsumen.....	30
	Gambar 4. 1 Hasil Uji Normalitas Histogram.....	119
	Gambar 4. 2 Hasil Uji Normalitas P-Plot.....	120
	Gambar 4. 3 Hasil Uji Heteroskedastisitas Scatterplot .....	121
	Gambar 5. 1 Model Akhir Penelitian .....	135