

## ABSTRAK

Fakultas Ekonomi dan Bisnis  
Program Studi S-1 Manajemen  
2021

**Zakiah Muhajah**

**120.2016.181**

**Pengaruh Green Marketing, Kualitas Produk, Harga, dan Perceived Value terhadap Keputusan Pembelian pada produk Starbucks serta Tinjauanya dari sudut pandang Islam**

## ABSTRAK

Hasil penelitian menunjukkan bahwa (1) *Green Marketing* berpengaruh positif dan signifikan terhadap Keputusan Pembelian (2) Kualitas Produk berpengaruh positif dan signifikan terhadap Keputusan Pembelian (3) Harga berpengaruh positif dan signifikan terhadap Keputusan Pembelian . (4) *Perceived Value* berpengaruh positif dan signifikan terhadap Keputusan Pembelian. Menurut pandangan Islam apabila ingin meningkatkan Keputusan Pembelian masyarakat, penjual harus bisa memperbaiki mempertahankan kualitas produk perusahaan, dan memastikan bahwa harga produk tersebut dapat terjangkau. ketika suatu produk memiliki value yang tinggi maka produk tersebut dapat menarik perhatian orang lain yang sesuai dengan syariat Islam maka akan menimbulkan suatu kesan yang baik terhadap orang lain.

Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui Pengaruh *Green Marketing*, Kualitas Produk, Harga, dan *Perceived Value* terhadap Keputusan Pembelian pada produk Starbucks serta Tinjauanya dari sudut pandang Islam Sampel dalam penelitian adalah 133 Pengunjung Starbucks. Teknik pengambilan sampel yang digunakan adalah *purposive sampling*. Data dikumpulkan dengan menggunakan metode survey dengan instrument kuesioner. Metode analisis data yang digunakan yaitu analisis *Partial Least Square Structural Equation modelling*.

**Kata Kunci : *Green Marketing*, Kualitas Produk, Harga, Perceived Value,Keputusan Pembelian, Islam.**

## ABSTRACT

*Faculty Of Economy And Bussiness  
Study Program S-1 Management  
2021*

**Zakiah Muhajah  
120.2016.181**

**This study aims to determine the effect of Green Marketing, Product Quality, Price, and Perceived Value on Purchase Decisions on St . products**

### *Abstract*

*The results show that (1) Green Marketing has a positive and significant effect on Purchase Decisions (2) Product Quality has a positive and significant effect on Purchase Decisions (3) Price has a positive and significant effect on Purchase Decisions. (4) Perceived Value has a positive and significant effect on Purchase Decisions. According to the Islamic view, if you want to improve people's purchasing decisions, sellers must be able to improve and maintain the quality of their products.*

*This study aims to determine the effect of Green Marketing, Product Quality, Price, and Perceived Value on Purchase Decisions on Starbucks products and their review from an Islamic point of view. The sample in this study was 133 Starbucks visitors. The sampling technique used is purposive sampling. Data were collected using a survey method with a questionnaire instrument. The data analysis method used is Partial Least Square Structural Equation modeling analysis.*

***Keywords: Green Marketing, Quality Product, Price, Perceived Value, Purchase Decision, Islam***