

**ANALISIS PENGARUH *GREEN MARKETING* DAN
PERILAKU KONSUMEN TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN
FORE COFFEE GWALK SURABAYA**

SKRIPSI



Oleh:
DIMAS ADITYA RAMA
NPM: 20024010165

**PROGRAM STUDI AGRIBISNIS
FAKULTAS PERTANIAN
UNIVERSITAS PEMBANGUNAN NASIONAL "VETERAN" JAWA TIMUR
SURABAYA
2024**

**ANALISIS PENGARUH *GREEN MARKETING* DAN
PERILAKU KONSUMEN TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN
FORE COFFEE GWALK SURABAYA**

Oleh:

DIMAS ADITYA RAMA
NPM: 20024010165

Telah diterima pada
3 Oktober 2024

Telah disetujui oleh:

Dosen Pembimbing Pendamping

Dosen Pembimbing Utama



Dita Atasa, S.P., M.P.
NIP. 20219950221236



Dr. Ir. Mubarakah, M.T.P.
NIP. 19621114 198803 2001

Mengetahui,

Koordinator Program Studi Agribisnis



Dr. Ir. Nuriah Yulianti, M.P.
NIP. 19620712 199103 2001

**ANALISIS PENGARUH *GREEN MARKETING* DAN
PERILAKU KONSUMEN TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN
FORE COFFEE GWALK SURABAYA**

Oleh:

DIMAS ADITYA RAMA

NPM: 20024010165

Telah dipertahankan dan diterima oleh Tim Penguji Skripsi

Program Studi Agribisnis Fakultas Pertanian


Universitas Pembangunan Nasional "Veteran" Jawa Timur


Pada 3 Oktober 2024

Telah disetujui oleh:

Dosen Pembimbing Pendamping

Dosen Pembimbing Utama


Dita Atasa, S.P., M.P.
NIP. 20219950221236



Dr. Ir. Mubarakah, M.T.P.
NIP. 19621114 198803 2001

Mengetahui

Dekan Fakultas Pertanian

Koordinator Program Studi Agribisnis


Dr. Ir. Wanti Mindari, M.P.
NIP. 19631208 199003 2001


Dr. Ir. Nuriyah Yulianti, M.P.
NIP. 19620712 199103 2001

SURAT PERNYATAAN

Berdasarkan Undang – Undang Nomor 19 Tahun 2002 tentang Hak Cipta dan Permendikna Nomor 17 Tahun 2010, Pasal 1 Ayat 1 tentang plagiarisme. Maka, saya sebagai Penulis Skripsi dengan Judul: Analisis Pengaruh *Green Marketing* dan Perilaku Konsumen terhadap Keputusan Pembelian Fore Coffee Gwalk Surabaya. menyatakan bahwa Skripsi tersebut di atas bebas dari plagiarisme.

Demikian surat pernyataan ini saya buat dengan sebenar–benarnya.

Surabaya, 3 Oktober 2024

Yang Membuat Pernyataan



DIMAS ADITYA RAMA
NPM: 20024010165

KATA PENGANTAR

Dengan mengucapkan puji syukur ke hadirat Allah Swt, karena rahmat dan hidayah-Nya penulis dapat menyelesaikan penelitian dengan judul **“Analisis Pengaruh *Green Marketing* dan Perilaku Konsumen terhadap Keputusan Pembelian Fore Coffee Gwalk Surabaya”**.

Adapun maksud dan tujuan dalam penyusunan skripsi ini adalah untuk memenuhi salah satu syarat menempuh Program Strata 1 guna memperoleh gelar Sarjana Pertanian pada Program Studi Agribisnis, Fakultas Pertanian, Universitas Pembangunan Nasional “Veteran” Jawa Timur.

Dalam proses penyusunan skripsi ini penulis mendapatkan banyak dukungan baik secara langsung maupun tidak langsung sehingga penulis mampu menyelesaikan skripsi ini. Dalam kesempatan ini penulis ingin mengucapkan terima kasih kepada:

1. Dr. Ir. Wanti Mindari, MP. selaku Dekan Fakultas Pertanian.
2. Prof. Dr. Ir. Syarif Imam Hidayat, MM. selaku Kepala Jurusan Agribisnis.
3. Dr. Ir. Nuriah Yuliati, M.P. selaku Koordinator Program Studi S1 Agribisnis.
4. Dr. Ir. Mubarakah, M.T.P. selaku Dosen Pembimbing Utama.
5. Dita Atasa, S.P., M.P. selaku Dosen Pembimbing Pendamping.
6. Orang tua penulis yang selalu memberi dukungan moril dan materiil, sehingga proses penyusunan skripsi dapat berjalan lancar.
7. Pihak Fore Coffee Gwalk Surabaya yang mengizinkan penulis melakukan penelitian di lokasi tersebut.
8. Responden yang bersedia diwawancarai serta mengisi kuesioner sehingga penelitian ini berjalan lancar.

9. Teman-teman seperjuangan yang selalu memberi dukungan dan bantuan kepada penulis, terkhusus kepada Evi, Qohar, Elsha, Talitha, Ernik, Syaif, dan Galan.
10. Semua pihak yang terlibat dalam membantu selesainya skripsi ini yang tidak dapat penulis sebutkan satu per satu.

Mengingat keterbatasan dan kemampuan penulis tentu skripsi ini masih jauh dari kesempurnaan. Oleh karena itu, penulis mengharapkan kritik dan saran yang membangun demi kesempurnaan skripsi ini. Semoga skripsi ini dapat bermanfaat bagi semua pihak.

Surabaya, 3 Oktober 2024

Dimas Aditya Rama

**ANALISIS PENGARUH *GREEN MARKETING* DAN PERILAKU
KONSUMEN TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN
FORE COFFEE GWALK SURABAYA**
*ANALYSIS OF THE EFFECT OF GREEN MARKETING AND CONSUMER
BEHAVIOR ON PURCHASE DECISIONS
AT FORE COFFEE GWALK SURABAYA*

ABSTRAK

Penelitian kuantitatif ini bertujuan untuk menganalisis pengaruh *green marketing* terhadap perilaku konsumen dan menganalisis pengaruh perilaku konsumen terhadap keputusan pembelian pada Fore Coffee Gwalk Surabaya. Dalam menentukan besaran sampel digunakan metode *purposive sampling* dengan jumlah 100 orang konsumen Fore Coffee Gwalk Surabaya. Teknik analisis menggunakan *Structural Equation Model-Partial Least Square* (SEM-PLS) dengan *second order construct*. Hasil yang diperoleh dari penelitian ini adalah Fore Coffee Gwalk Surabaya telah menerapkan *green marketing* pada usahanya, meliputi menggunakan bahan baku organik, kemasan produk lebih ramah lingkungan, mendaur ulang kemasan menjadi barang bermanfaat, lokasi gerai yang mudah diakses, gerai memadukan konsep futuristik dan ornamen ramah lingkungan, menyediakan tempat pengumpulan sampah kemasan, menggunakan furnitur hasil daur ulang, menggunakan media promosi digital, serta kampanye ramah lingkungan melalui media sosial. Hasil penelitian juga menunjukkan bahwa *green place* dan *green promotion* berpengaruh positif dan signifikan terhadap perilaku konsumen Fore Coffee Gwalk Surabaya. Sedangkan *green product* dan *green price* tidak berpengaruh. Sementara itu faktor personal berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian konsumen Fore Coffee Gwalk Surabaya. Sedangkan faktor budaya, faktor sosial, dan faktor psikologi tidak berpengaruh.

Kata Kunci: *Green Marketing, Perilaku Konsumen, Keputusan Pembelian*

ABSTRACT

This quantitative research aims to analyze the effect of green marketing on consumer behavior, and analyze the effect of consumer behavior on purchasing decisions at Fore Coffee Gwalk Surabaya. In determining the sample size using purposive sampling method with a total of 100 consumers of Fore Coffee Gwalk Surabaya. The analysis technique used Structural Equation Model-Partial Least Square (SEM-PLS) with second order construct. The results obtained from this study are Fore Coffee Gwalk Surabaya has applied green marketing to its business, including using organic raw materials, packaging products more environmentally friendly, recycling packages into useful items, convenient store locations, stores combining futuristic concepts and environmentally friendly ornaments, etc. It provides packaging waste collection sites, uses recycled furniture, uses digital promotional media, and environmentally friendly campaigns through social media. The results of the study also show that green place and green promotion have a positive and significant effect on the behavior of Fore Coffee Gwalk Surabaya consumers. Meanwhile, green products and green prices have no effect. Meanwhile, personal factors have a positive and significant impact on the decision to buy Fore Coffee Gwalk Surabaya consumers. Cultural, social, and psychological factors have no effect.

Keyword: *Green Marketing, Consumer Behavior, Purchase Decision*

DAFTAR ISI

	Halaman
LEMBAR PENGESAHAN	i
SURAT PERNYATAAN.....	iii
KATA PENGANTAR	iv
ABSTRAK	vi
DAFTAR ISI.....	vii
DAFTAR TABEL	x
DAFTAR GAMBAR.....	xii
DAFTAR LAMPIRAN.....	xiii
I. PENDAHULUAN	1
1.1. Latar Belakang Penelitian.....	1
1.2. Rumusan Masalah.....	5
1.3. Tujuan Penelitian	6
1.4. Manfaat Penelitian	6
II. TINJAUAN PUSTAKA	7
2.1. Penelitian Terdahulu	7
2.2. Landasan Teori.....	12
2.2.1. <i>Theory of Planned Behavior</i>	12
2.2.2. <i>Green Marketing</i>	14
2.2.3. Perilaku Konsumen	19
2.2.4. Keputusan Pembelian.....	26
2.3. Hubungan Antar Variabel.....	29

2.4. Kerangka Pemikiran Penelitian dan Hipotesis	32
2.4.1. Kerangka Pemikiran Penelitian.....	32
2.4.2. Hipotesis.....	34
III. METODE PENELITIAN	35
3.1. Tempat dan Waktu Penelitian	35
3.2. Metode Penentuan Lokasi.....	35
3.3. Metode Penentuan Sampel dan Jumlah Sampel	35
3.4. Metode Pengumpulan Data.....	37
3.5. Metode Analisis Data.....	38
3.5.1. Menentukan Model Struktural (<i>Inner Model</i>).....	39
3.5.2. Menentukan Model Pengukuran (<i>Outer Model</i>)	40
3.5.3. Estimasi Model Jalur PLS	41
3.5.4. Menilai Hasil SEM-PLS dari Model Pengukuran	42
3.5.5. Menilai Hasil SEM-PLS dari Model Struktural	44
3.6. Definisi Operasional dan Pengukuran Variabel.....	45
3.7. Jadwal Pelaksanaan	46
IV. HASIL DAN PEMBAHASAN	47
4.1. Gambaran Umum Perusahaan	47
4.1.1. Sejarah Berdirinya Fore Coffee	47
4.1.2. Logo Fore Coffee	48
4.1.3. Visi dan Misi Perusahaan	49
4.2. Karakteristik Responden.....	50
4.2.1. Karakteristik Responden Berdasarkan Jenis Kelamin	51
4.2.2. Karakteristik Responden Berdasarkan Usia.....	52

4.2.3. Karakteristik Responden Berdasarkan Tingkat Pendidikan	52
4.2.4. Karakteristik Responden Berdasarkan Pekerjaan	53
4.2.5. Karakteristik Responden Berdasarkan Tingkat Penghasilan	54
4.2.6. Karakteristik Responden Berdasarkan Frekuensi Pembelian	55
4.3. Penerapan <i>Green Marketing</i> oleh Fore Coffee Gwalk Surabaya.	56
4.3.1. <i>Green Product</i> (Produk Ramah Lingkungan)	56
4.3.2. <i>Green Price</i> (Harga Produk Ramah Lingkungan).....	61
4.3.3. <i>Green Place</i> (Lokasi yang Ramah Lingkungan).....	62
4.3.4. <i>Green Promotion</i> (Promosi Ramah Lingkungan)	66
4.4. Analisis Data dan Pembahasan	69
4.4.1. Analisis <i>First Order Construct</i>	69
4.4.2. Analisis <i>Second Order Construct</i>	77
4.4.3. Pengujian Hipotesis.....	85
V. KESIMPULAN DAN SARAN	98
5.1. Kesimpulan.....	98
5.2. Saran	98
DAFTAR PUSTAKA	100
LAMPIRAN	107

DAFTAR TABEL

No.	Judul	Halaman
3.1.	Skala Likert.....	37
3.2.	<i>Rule of Thumb</i> Evaluasi Model Pengukuran Konstruk Reflektif	43
3.3.	<i>Rule of Thumb</i> Evaluasi Model Pengukuran Konstruk Formatif.....	43
3.4.	<i>Rule of Thumb</i> Evaluasi Model Struktural.....	44
3.5.	Definisi Operasional dan Pengukuran Variabel	45
3.6.	Jadwal Pelaksanaan Penelitian	46
4.1.	Karakteristik Konsumen Berdasarkan Jenis Kelamin	51
4.2.	Karakteristik Konsumen Berdasarkan Usia.....	52
4.3.	Karakteristik Konsumen Berdasarkan Tingkat Pendidikan.....	53
4.4.	Karakteristik Konsumen Berdasarkan Pekerjaan	54
4.5.	Karakteristik Konsumen Berdasarkan Tingkat Penghasilan.....	55
4.6.	Karakteristik Konsumen Berdasarkan Frekuensi Pembelian	55
4.7.	Nilai <i>Loading Factor</i> dari <i>First Order Construct</i>	71
4.8.	Nilai AVE dari <i>First Order Construct</i>	72
4.9.	Nilai <i>Cross Loading</i> dari <i>First Order Construct</i>	73
4.10.	Nilai <i>Fornell-Larcker</i> dari <i>First Order Construct</i>	74
4.11.	Uji Reliabilitas <i>First Order Construct</i>	75
4.12.	Evaluasi Konstruk Formatif dari <i>First Order Construct</i>	76
4.13.	Nilai <i>Loading Factor</i> dari <i>Second Order Construct</i>	78
4.14.	Nilai AVE dari <i>Second Order Construct</i>	78
4.15.	Nilai <i>Cross Loading</i> dari <i>Second Order Construct</i>	79

4.16. Nilai <i>Fornell-Larcker</i> dan Reliabilitas <i>Second Order Construct</i>	80
4.17. Uji Reliabilitas dari <i>Second Order Construct</i>	81
4.18. Nilai R-square	82
4.19. Nilai F-square	84
4.20. Nilai <i>Standardized Root Mean Square Residual (SRMR)</i>	85
4.21. Hasil Uji <i>Path Coefficient</i>	86

DAFTAR GAMBAR

No.	Judul	Halaman
1.1.	Progres Pencapaian SDGs Indonesia.....	1
2.1.	Diagram <i>Theory of Planned Behavior</i>	14
2.2.	Kerangka Pemikiran Penelitian.....	33
3.1.	Tahapan Analisis SEM-PLS.....	39
3.2.	Menentukan Model Struktural.....	40
3.3.	Menentukan Model Pengukuran.....	41
3.4.	Estimasi Model Jalur PLS.....	41
4.1.	Logo Fore Coffee.....	48
4.2.	Kemasan Fore Coffee.....	57
4.3.	<i>Tumbler</i> Fore Coffee.....	59
4.4.	Daur Ulang Kemasan Menjadi Barang.....	60
4.5.	Lokasi Outdoor Fore Coffee Gwalk Surabaya.....	63
4.6.	Lokasi Indoor Fore Coffee Gwalk Surabaya.....	64
4.7.	Tempat Pengumpulan Sampah Kemasan.....	65
4.8.	Furnitur Kursi <i>Upcycled</i>	66
4.9.	Postingan Instagram Fore Coffee dengan Tagar #FOREsponsible dan #ForeYourInformation.....	67
4.10.	Green Promotion dalam Bentuk Potongan Harga Menggunakan <i>Tumbler</i>	68
4.11.	Diagram Jalur <i>First Order Construct</i>	70
4.12.	Diagram Jalur <i>Second Order Construct</i>	77

DAFTAR LAMPIRAN

No.	Judul	Halaman
1	Kuesioner Penelitian	107
2	Hasil Olah Data dengan SmartPLS 4.....	116
3	Surat Izin Penelitian.....	120
4	Dokumentasi Penelitian	121
5	Tabulasi Data	122