

**PENGARUH GREEN MARKETING, KESADARAN LINGKUNGAN, DAN
PERSEPSI HARGA TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN ECOBAG
(STUDI KASUS PEMBELIAN ECOBAG DI INDOMARET KOTA SURABAYA)**

SKRIPSI



Oleh :

NABILAH ROSA AZZAHRA

21012010070/FEB/EM

**PROGRAM STUDI MANAJEMEN
FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS
UNIVERSITAS PEMBANGUNAN NASIONAL "VETERAN"
JAWA TIMUR
2025**

SKRIPSI
PENGARUH GREEN MARKETING, KESADARAN LINGKUNGAN, DAN
PERSEPSI HARGA TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN ECOBAG
(STUDI KASUS PEMBELIAN ECOBAG DI INDOMARET KOTA SURABAYA)

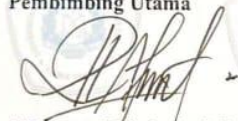
Disusun Oleh :

NABILAH ROSA AZZAHRA

21012010070/FEB/EM

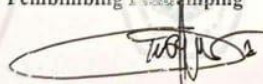
Telah Dipertahankan Dan Diterima Oleh Tim Penguji Skripsi
Program Studi Manajemen Fakultas Ekonomi dan Bisnis
Universitas Pembangunan Nasional "Veteran" Jawa Timur
Pada Tanggal : 04 Juli 2025

Pembimbing Utama



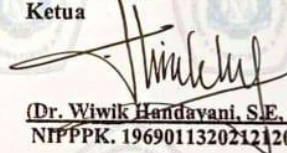
(Zumrotul Fitriyah, S.E., M.M)
NIPPPK. 198912182024212011

Pembimbing Pendamping



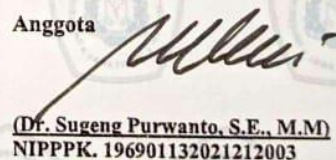
(Dewi Deniaty Sholihah, S.E., M.M)
NIP. 199102222020122016

Tim Penguji
Ketua



(Dr. Wiwik Handayani, S.E., M.Si)
NIPPPK. 196901132021212003

Anggota



(Dr. Sugeng Purwanto, S.E., M.M)
NIPPPK. 196901132021212003

Mengetahui,
Dekan Fakultas Ekonomi dan Bisnis
Universitas Pembangunan Nasional "Veteran" Jawa Timur



Dr. Dra. Ec. Tri Kartika Pertiwi, M.Si., CRP
NIP. 196304201991032001

SURAT PERNYATAAN TIDAK PLAGIAT

Saya yang bertanda tangan dibawah ini:

Nama : Nabilah Rosa Azzahra
NPM : 21012010070
Fakultas /Program Studi : Ekonomi dan Bisnis / Manajemen
Judul Skripsi/Tugas Akhir : Pengaruh Green Marketing, Kesadaran Lingkungan, dan Persepsi Harga Terhadap Keputusan Pembelian EcoBag (Studi Kasus Pembelian EcoBag di Indomaret Kota Surabaya)

Dengan ini menyatakan bahwa:

1. Hasil karya yang saya serahkan ini adalah asli dan belum pernah diajukan untuk memperoleh gelar akademik baik di UPN "Veteran" Jawa Timur maupun di institusi pendidikan lainnya.
2. Hasil karya saya ini merupakan gagasan, rumusan, dan hasil pelaksanaan penelitian saya sendiri, tanpa bantuan pihak lain kecuali arahan pembimbing akademik.
3. Hasil karya saya ini merupakan hasil revisi terakhir setelah diujikan yang telah diketahui dan di setujui oleh pembimbing.
4. Dalam karya saya ini tidak terdapat karya atau pendapat yang telah ditulis atau dipublikasikan orang lain, kecuali yang digunakan sebagai acuan dalam naskah dengan menyebutkan nama pengarang dan dicantumkan dalam daftar pustaka.

Pernyataan ini saya buat dengan sesungguhnya. Apabila di kemudian hari terbukti ada penyimpangan dan ketidakbenaran dalam pernyataan ini maka saya bersedia menerima konsekuensi apapun , sesuai dengan ketentuan yang berlaku di UPN "Veteran" Jawa Timur.

Surabaya, 5 Juli 2025

Yang Menyatakan


#37ARX519236566
(Nabilah Rosa Azzahra)
NPM. 2101201007

KATA PENGANTAR

Puji syukur penulis panjatkan kehadiran Allah SWT atas segala rahmat, taufik, dan hidayah-Nya sehingga penulis dapat menyelesaikan penyusunan skripsi yang berjudul **“Pengaruh *Green Marketing*, Kesadaran Lingkungan, dan Persepsi Harga Terhadap Keputusan Pembelian *EcoBag* (Studi Kasus Pembelian *EcoBag* di Indomaret Kota Surabaya)”** dengan baik dan tepat waktu.

Skripsi ini disusun sebagai salah satu syarat untuk memperoleh gelar sarjana Ekonomi pada Program Studi Manajemen, Fakultas Ekonomi dan Bisnis, Universitas Pembangunan Nasional “Veteran” Jawa Timur. Dalam proses penyusunan skripsi ini, penulis menyadari bahwa tidak sedikit hambatan yang dihadapi. Namun, berkat doa, dukungan, serta bantuan dari berbagai pihak, penulis dapat menyelesaikan skripsi ini dengan sebaik-baiknya. Oleh karena itu pada kesempatan kali ini penulis ingin menyampaikan ucapan terima kasih yang sebesar-besarnya kepada :

1. Bapak Prof. Dr. Ir. Akhmad Fauzi MMT., IPU selaku Rektor Universitas Pembangunan Nasional “Veteran” Jawa Timur.
2. Ibu Dr. Dra. Ec. Tri Kartika P,M.Si, CRP selaku dekan Fakultas Ekonomi dan Bisnis Rektor Universitas Pembangunan Nasional “Veteran” Jawa Timur.
3. Ibu Dr. Wiwik Handayani, SE,MM selaku Koordinator Program Studi Manajemen Universitas Pembangunan Nasional “Veteran” Jawa Timur.
4. Ibu Zumrotul Fitriyah, S.E., M.M selaku pembimbing pertama dan ibu Dewi Deniaty Sholihah, S.E., M.M selaku pembimbing kedua yang telah dengan sabar memberikan bimbingan, arahan, dan motivasi kepada penulis dalam Menyusun skripsi ini.
5. Kepada seluruh dosen dan staff program studi Manajemen Universitas Pembangunan Nasional “Veteran” Jawa Timur.

6. Ibu Vivin Rohmawati dan Bapak Maarif Hoesin Nasution yang sampai saat ini menjadi sumber kekuatan dan inspirasi terbesar penulis. Terima kasih atas segala doa yang tak pernah putus, kasih sayang yang begitu tulus, serta segala pengorbanan yang tak terhitung jumlahnya, tanpa restu dan dukungan kalian, penulis tidak akan mampu sampai pada titik ini.
7. Kepada adik-adikku tercinta, Hanif Mufidah dan Reyhadatul Aisy, serta seluruh keluarga tersayang, terima kasih atas dukungan, doa, dan semangat yang telah diberikan. Kehadiran kalian menjadi penyemangat tersendiri bagi penulis dalam menyelesaikan skripsi ini.
8. Kepada teman-teman kuliah saya Ella, Fiska, Rofia, Lia, Annisa, Winda, Salsa, Cahya, dan seluruh teman-teman seperjuangan angkatan 2021, terima kasih atas segala kenangan, dukungan, serta semangat yang telah diberikan selama proses studi hingga penyusunan skripsi ini. Semoga kesuksesan senantiasa menyertai kita semua.
9. Kepada diri sendiri, terima kasih telah bertahan, tidak menyerah, dan terus berjuang hingga mencapai titik ini. Semoga langkah ini menjadi awal dari perjalanan yang lebih baik di masa depan, dan pastikan di masa depan kau menjadi apa yang kau impikan.
10. Seluruh pihak-pihak terkait yang tidak bisa saya sebutkan satu persatu, terima kasih atas segala bantuan dan dukungannya.

Penulis sangat menyadari bahwa skripsi ini masih jauh dari kata sempurna. Oleh karena itu, kritik dan saran yang membantu sangat penulis harapkan untuk perbaikan di masa mendatang. Akhir kata penulis berharap semoga skripsi ini dapat memberikan manfaat bagi pembaca serta menjadi referensi yang berguna dalam pengembangan ilmu pengetahuan, khususnya di bidang manajemen pemasaran

Surabaya, 1 Juli 2025

Penulis

DAFTAR ISI

DAFTAR ISI	i
DAFTAR GAMBAR	ii
DAFTAR TABEL	iii
BAB 1 PENDAHULUAN	1
1.1 Latar Belakang	1
1.2 Perumusan Masalah	14
1.3 Tujuan Penelitian	14
1.4 Manfaat Penelitian	15
BAB II TINJAUAN PUSTAKA	17
2.1 Penelitian Terdahulu	17
2.2 Tinjauan Teori	20
2.2.1 Manajemen Pemasaran	20
2.2.2 Teori Perilaku Konsumen	22
2.2.3 <i>Green Marketing</i>	24
A. Definisi <i>Green Marketing</i>	24
B. Indikator <i>Green Marketing</i>	26
2.2.4 Kesadaran Lingkungan	26
A. Definisi Kesadaran Lingkungan	26
B. Indikator Kesadaran Lingkungan	26
2.2.5 Persepsi Harga	27
A. Definisi Persepsi Harga	27
B. Indikator Persepsi Harga	29
2.2.6 Keputusan Pembelian	30
A. Definisi Keputusan Pembelian	30
B. Indikator Keputusan Pembelian	31
2.3 Hubungan Antar Variabel	32
2.3.1 Pengaruh <i>Green Marketing</i> Terhadap Keputusan Pembelian	32
2.3.2 Pengaruh Persepsi Harga Terhadap Keputusan Pembelian	35

2.4 Kerangka Konseptual	36
2.5 Hipotesis	37
BAB III METODOLOGI PENELITIAN	38
3.1 Definisi Operasional dan Pengukuran Variabel	38
3.1.1 Definisi Operasional Variabel	38
3.1.2 Pengukuran Variabel	42
3.2 Teknik Penentuan Sampel	43
3.2.1 Populasi	43
3.2.2 Sampel	44
3.3 Teknik Pengumpulan Data	45
3.3.1 Jenis Data	45
3.3.2 Sumber Data	46
3.3.3 Metode Pengumpulan Data	46
3.4 Uji Validitas dan Reliabilitas	47
3.4.1 Uji Validitas	47
3.4.2 Uji Reliabilitas	47
3.5 Teknik Analisis dan Uji Hipotesis	48
3.5.1 Teknik Analisis Data	48
3.5.2 Model Indikator Reflektif dan Formatif	50
3.5.3 Cara Kerja PLS	52
3.5.4 Asumsi PLS	59
3.5.5 Ukuran Sampel	60
BAB IV HASIL DAN PEMBAHASAN	61
4.1 Deskripsi Objek Penelitian	61
4.1.1 Gambaran Umum Objek Penelitian	61
4.2 Karakteristik Responden.....	62
4.2.1 Karakteristik Responden Berdasarkan Jenis Kelamin	62
4.2.2 Karakteristik Responden Berdasarkan Usia	63
4.2.3 Karakteristik Responden Berdasarkan Status	64
4.3 Deskripsi Variabel Penelitian	65
4.3.1 Deskripsi Variabel <i>Green Marketing</i>	65
4.3.2 Deskripsi Variabel Kesadaran Lingkungan	67
4.3.3 Deskripsi Variabel Persepsi Harga	70

4.3.4 Deskripsi Variabel Keputusan Pembelian	72
4.4 Analisis Data	74
4.4.1 Analisis Model PLS.....	75
4.4.2 Interpretasi Hasil PLS	75
4.4.2.1 <i>Outer Model</i>	75
4.4.2.2 <i>Inner Model</i>	79
4.4.2.3 Pengujian Hipotesis	81
4.5 Pembahasan Hasil Penelitian	82
4.5.1 Pengaruh <i>Green Marketing</i> Terhadap Keputusan Pembelian	82
4.5.2 Pengaruh Kesadaran Lingkungan Terhadap Keputusan Pembelian	84
4.5.3 Pengaruh Persepsi Harga Terhadap Keputusan Pembelian	85
DAFTAR PUSTAKA	90
LAMPIRAN	94

DAFTAR GAMBAR

Gambar 1.1. Persebaran Sampah Plastik di Lautan	2
Gambar 1.2. Penumpukan Tas <i>EcoBag</i> di Rumah Konsumen	7
Gambar 1.3. Kampanye Penggunaan <i>EcoBag</i>	10
Gambar 2.1. Kerangka Konsep	39
Gambar 3.1. Model Indikator Reflektif	53
Gambar 3.2 Model Indikator Formatif	55
Gambar 3.3. Model Diagram Jalur	56
Gambar 4.1 Model Konseptual PLS	74
Gambar 4.2 Model Struktural PLS	79

DAFTAR TABEL

Tabel 1.1 10 Negara Penghemat Sampah Plastik	3
Tabel 1.2 Data <i>Top Brand Index</i> Kelompok <i>Retail</i>	8
Tabel 3.1 Skala Pengukuran	45
Tabel 4.1 Karakteristik Responden Berdasarkan Jenis Kelamin	63
Tabel 4.2 Karakteristik Responden Berdasarkan Usia	64
Tabel 4.4 Karakteristik Responden Berdasarkan Status	64
Tabel 4.5 Hasil Jawaban Responden Mengenai Green Marketing	65
Tabel 4.6 Hasil Jawaban Responden Mengenai Kesadaran Lingkungan	68
Tabel 4.8 Hasil Jawaban Responden Mengenai Keputusan Pembelian	71
Tabel 4.9 <i>Outer Loading</i>	73
Tabel 4.10 <i>Cross Loading</i>	76
Tabel 4.11 <i>Average Variance Extracted</i>	77
Tabel 4.12 <i>Composite Reliability</i>	77
Tabel 4.13 R-square	79
Tabel 4.14 <i>Path Coefficient</i>	80

Pengaruh *Green Marketing*, Kesadaran Lingkungan, dan Persepsi Harga Terhadap Keputusan Pembelian *EcoBag*

(Studi Kasus Pembelian *EcoBag* di Indomaret Kota Surabaya)

Oleh :

Nabilah Rosa Azzahra

21012010070/FEB/EM

Fenomena meningkatnya jumlah sampah plastik yang tidak terkelola dengan baik telah menjadi ancaman serius bagi lingkungan, termasuk di Kota Surabaya, Pemerintah Kota Surabaya telah menerapkan berbagai kebijakan untuk mengurangi penggunaan plastik sekali pakai, yang mendorong penggunaan tas belanja ramah lingkungan (*ecobag*) di pusat perbelanjaan termasuk Indomaret. Namun, efektivitas kebijakan ini masih menghadapi tantangan, seperti, keluhan harga *ecobag* yang dianggap tinggi, dan kebiasaan konsumen yang lupa membawa tas belanja sendiri. Oleh karena itu, penelitian ini bertujuan untuk menganalisis pengaruh *green marketing*, kesadaran lingkungan, dan persepsi harga terhadap keputusan pembelian *ecobag* di Indomaret Kota Surabaya.

Penelitian ini menggunakan pendekatan kuantitatif dengan metode survei. Data dikumpulkan melalui penyebaran kuesioner kepada 105 responden yang merupakan konsumen Indomaret di Kota Surabaya, yang pernah membeli *ecobag*. Teknik analisis data yang digunakan adalah PLS SEM, sampel menggunakan metode *non probability sampling* melalui *purposive sampling* dengan bantuan *software Smart pls 4*.

Berdasarkan hasil penelitian yang telah dilakukan, dapat disimpulkan bahwa (1) *green marketing* berpengaruh positif tidak signifikan terhadap keputusan pembelian. (2) kesadaran lingkungan dan persepsi harga berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian.

Kata Kunci : *green marketing*, kesadaran lingkungan, persepsi harga, keputusan pembelian, *ecobag*.