

**PENGARUH *ENVIRONMENTAL AWARENESS* DAN
GREEN MARKETING MIX TERHADAP LOYALITAS PELANGGAN
PADA FORE COFFEE MERR SURABAYA**

SKRIPSI



Oleh :

Intan Dwi Isma Saputri

NPM. 21042010239

**KEMENTERIAN RISET, TEKNOLOGI, DAN PENDIDIKAN TINGGI
UNIVERSITAS PEMBANGUNAN NASIONAL VETERAN JAWA TIMUR
FAKULTAS ILMU SOSIAL, BUDAYA, DAN POLITIK
PROGRAM STUDI ADMINISTRASI BISNIS**

SURABAYA

2025

LEMBAR PERSETUJUAN

**PENGARUH ENVIRONMENTAL AWARENESS DAN
GREEN MARKETING MIX TERHADAP LOYALITAS PELANGGAN
PADA FORE COFFEE MERR SURABAYA.**

Disusun oleh :

Intan Dwi Isma Saputri

NPM. 21042010239

Telah Disetujui Untuk Mengikuti Ujian Skripsi

Menyetujui,

Pembimbing Utama



Dra. Sonja Andarini, M.Si

NIP.196503261993092001

Mengetahui,

Dekan Fakultas Sosial, Budaya, dan Politik



Dr. Catur Suratnoali, M.Si

NIP. 196804182021211006

LEMBAR PENGESAHAN

**PENGARUH ENVIRONMENTAL AWARENESS DAN
GREEN MARKETING MIX TERHADAP LOYALITAS PELANGGAN
PADA FORE COFFEE MERR SURABAYA.**

Disusun Oleh :

Intan Dwi Isma Saputri

NPM. 21042010239

Telah dipertahankan dihadapan dan diterima oleh Tim Penguji Skripsi
Jurusan Administrasi Bisnis Fakultas Ilmu Sosial, Budaya, dan Politik
Universitas Pembangunan Nasional "Veteran" Jawa Timur
Pada Tanggal 7 November 2025

Pembimbing Utama



Dra. Sonia Andarini, M.Si

NIP. 196503261993092001

Tim Penguji

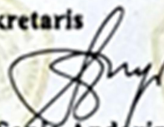
1. Ketua



Indah Respati Kusumasari, S.Sos., M.Si

NIP. 198604172020122007

2. Sekretaris



Dra. Sonia Andarini, M.Si

NIP. 196503261993092001

3. Anggota



Sumainah Fauziah, S.AB, M.AB

NIP. 199312072022032015

Mengetahui,

Dekan Fakultas Ilmu Sosial, Budaya, dan Politik



Dr. Catur Suratnoaji, M.Si

NIP. 196804182021211006

SURAT PERNYATAAN BEBAS PLAGIASI

Saya yang bertanda tangan dibawah ini:

Nama : Intan Dwi Isma Saputri
NPM : 21042010239
Program : Sarjana (S1)
Program Studi : Administrasi Bisnis
Fakultas : Ilmu Sosial, Budaya, dan Politik

Menyatakan bahwa dalam dokumen ilmiah Skripsi ini tidak terdapat bagian dari karya ilmiah lain yang telah diajukan untuk memperoleh gelar akademik di suatu lembaga Pendidikan Tinggi, dan juga tidak terdapat karya atau pendapat yang pernah ditulis atau diterbitkan oleh orang/lembaga lain, kecuali yang secara tertulis disitasi dalam dokumen ini dan disebutkan secara lengkap dalam daftar pustaka.

Dan saya menyatakan bahwa dokumen ilmiah ini bebas dari unsur-unsur plagiasi. Apabila dikemudian hari ditemukan indikasi plagiat pada Skripsi ini, saya bersedia menerima sanksi sesuai dengan peraturan perundang-undangan yang berlaku.

Demikian surat pernyataan ini saya buat dengan sesungguhnya tanpa ada paksaan dari siapapun juga dan untuk dipergunakan sebagaimana mestinya.

Surabaya, 28 Oktober 2025
Yang membuat pernyataan



Intan Dwi Isma Saputri
NPM. 21042010239

KATA PENGANTAR

Dengan mengucapkan Puji Syukur kehadirat Allah SWT atas berkat dan karunia-Nya yang telah diberikan, sehingga penulis dapat menyelesaikan skripsi yang berjudul “Pengaruh *Environmental Awareness* dan *Green Marketing Mix* terhadap Loyalitas Pelanggan pada Fore Coffee MERR Surabaya”.

Penulis menyadari bahwa di dalam penyusunan skripsi ini banyak terdapat kekurangan. Selain itu, penyusunan skripsi ini tidak lepas dari Ibu Dra. Sonja Andarini, M.Si selaku dosen pembimbing yang dengan segala ketelatenan dan kesabarannya rela meluangkan waktu dan perhatian untuk penulis, ucapan terima kasih dari hati penulis sampaikan untuk beliau. Penulis juga mengucapkan terima kasih kepada:

1. Bapak Dr. Catur Suratnoaji, M.Si selaku Dekan Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik Universitas Pembangunan Nasional “Veteran” Jawa Timur.
2. Dr. Acep Samsudin, S.Sos., M.M., M.A. selaku koordinator Program Studi Administrasi Bisnis Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik Universitas Pembangunan Nasional “Veteran” Jawa Timur.
3. Bapak dan Ibu dosen Program Studi Administrasi Bisnis Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik Universitas Pembangunan Nasional “Veteran” Jawa Timur.
4. Kepada keluarga tersayang penulis, Bapak dan Ibu yang selalu memberikan kasih sayang tanpa batas, serta kakak terkasih penulis, atas dukungan, motivasi, dan doa yang tiada henti. Kehadiran dan kebersamaan

keluarga merupakan kekuatan terbesar bagi penulis hingga akhirnya dapat menyelesaikan program studi S1 ini.

5. Teman-teman penulis dan semua orang yang telah hadir dalam perjalanan penulis, yang senantiasa mendampingi, menerima, mendukung, memotivasi, serta memberikan semangat hingga penulis dapat menyelesaikan program studi S1 ini.
6. Pihak Fore Coffee yang telah bersedia untuk memberikan informasinya guna memenuhi data-data penelitian skripsi.
7. *Customer* Fore Coffee yang telah bersedia mengisi kuesioner penelitian penulis.

Surabaya, November 2025

Penulis

DAFTAR ISI

LEMBAR PERSETUJUAN.....	i
LEMBAR PENGESAHAN.....	ii
KATA PENGANTAR	iii
DAFTAR ISI.....	v
DAFTAR GAMBAR	viii
DAFTAR TABEL	ix
DAFTAR GRAFIK.....	x
ABSTRAK.....	xi
ABSTRACT.....	xii
BAB I PENDAHULUAN	1
1.1 Latar Belakang	1
1.2 Rumusan Masalah	15
1.3 Tujuan Penelitian.....	15
1.4 Manfaat Penelitian.....	16
BAB II KAJIAN PUSTAKA	18
2.1 Penelitian Terdahulu.....	18
2.2 Landasan Teori	21
2.2.1 Pemasaran.....	21
2.2.1.1 Pengertian Pemasaran.....	22
2.2.1.2 Konsep Pemasaran.....	23
2.2.2 <i>Environmental Awareness</i>	25
2.2.2.1 Pengertian <i>Environmental Awareness</i>	26
2.2.2.2 Indikator <i>Environmental Awareness</i>	27
2.2.3 <i>Green Marketing Mix</i>	28
2.2.3.1 Pengertian <i>Green Marketing</i>	29
2.2.3.2 Fundamental <i>Green Marketing</i>	31
2.2.3.3 Tujuan dan Manfaat <i>Green Marketing</i>	31
2.2.3.4 Dimensi <i>Green Marketing Mix</i>	33
2.2.4 Loyalitas Pelanggan	37
2.2.4.1 Pengertian Loyalitas Pelanggan.....	38
2.2.4.2 Dimensi Loyalitas Pelanggan	39
2.3 Kerangka Berpikir	40
2.4 Hipotesis	41

BAB III METODE PENELITIAN.....	43
3.1 Jenis Penelitian	43
3.2 Definisi Operasional dan Pengukuran Variabel	43
3.2.1 Variabel Penelitian	43
3.2.1.1 Variabel Bebas (<i>Independent</i>)	43
3.2.1.2 Variabel Terikat (<i>Dependent</i>).....	44
3.2.2 Definisi Operasional.....	44
3.2.3 Pengukuran Variabel.....	46
3.3 Populasi, Sampel, dan Teknik Pengambilan Sampel.....	47
3.3.1 Populasi	47
3.3.2 Sampel	48
3.3.3 Teknik Penarikan Sampel.....	49
3.4 Teknik Pengumpulan Data.....	50
3.4.1 Sumber Data	50
3.4.1.1 Data Primer.....	50
3.4.1.2 Data Sekunder.....	50
3.4.2 Teknik Pengumpulan Data	51
3.4.2.1 Kuesioner.....	51
3.5 Teknik Analisis Data	51
3.5.1 Uji Validitas	52
3.5.2 Uji Reliabilitas.....	53
3.5.3 Uji Asumsi Klasik	54
3.5.3.1 Uji Normalitas	54
3.5.3.2 Uji Multikolinearitas.....	55
3.5.3.3 Uji Heteroskedastisitas	56
3.5.4 Analisis Regresi Linear Berganda	57
3.5.5 Uji Hipotesis.....	57
3.5.5.1 Uji F (Uji Simultan).....	57
3.5.5.2 Uji t (Uji Parsial)	59
3.5.5.3 Uji Koefisien Determinasi (R^2)	60
3.6 Jadwal Penelitian	61
BAB IV HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN	63
4.1 Gambaran Umum Perusahaan	63
4.1.1 Sejarah Perusahaan.....	63
4.2 Penyajian Data.....	65

4.2.1 Karakteristik Responden	65
4.2.1.1 Karakteristik Responden Berdasarkan Jenis Kelamin	66
4.2.1.2 Karakteristik Responden Berdasarkan Usia	66
4.2.1.3 Karakteristik Responden Berdasarkan Pekerjaan	67
4.2.1.4 Karakteristik Responden Berdasarkan Frekuensi Kedatangan.....	67
4.2.2 Deskripsi Variabel Penelitian	68
4.2.2.1 Deskripsi Variabel <i>Environmental Awareness</i> (X1).....	69
4.2.2.2 Deskripsi Variabel <i>Green Marketing Mix</i> (X2).....	71
4.2.2.3 Deskripsi Variabel Loyalitas Pelanggan (Y)	74
4.3 Analisis Data	76
4.3.1 Uji Validitas	76
4.3.2 Uji Reliabilitas.....	78
4.3.3 Uji Asumsi Klasik	78
4.3.3.1 Uji Normalitas	78
4.3.3.2 Uji Multikolinearitas.....	80
4.3.3.3 Uji Heteroskedastisitas	81
4.3.4 Analisis Regresi Linier Berganda.....	82
4.3.5 Pengujian Hipotesis	84
4.3.5.1 Uji F (Uji Simultan).....	84
4.3.5.2 Uji t (Uji Parsial)	85
4.3.5.3 Uji Koefisien Determinasi (R_2)	87
4.4 Pembahasan	88
4.4.1 Pengaruh Secara Simultan <i>Environmental Awareness</i> (X1) dan <i>Green Marketing Mix</i> (X2) terhadap Loyalitas Pelanggan (Y).....	88
4.4.2 Pengaruh Secara Parsial <i>Environmental Awareness</i> (X1) terhadap Loyalitas Pelanggan (Y).....	90
4.4.3 Pengaruh Secara Parsial <i>Green Marketing Mix</i> (X2) terhadap Loyalitas Pelanggan (Y).....	92
4.5 Matriks Penelitian.....	94
BAB V PENUTUP	97
5.1 Kesimpulan.....	97
5.2 Saran.....	97
DAFTAR PUSTAKA	100
LAMPIRAN	106

DAFTAR GAMBAR

Gambar 1.1 Produk Gelas Berkelanjutan Fore Coffee	10
Gambar 1.2 Kampanye Fore Coffee	11
Gambar 1.3 Gerai ke-144 Fore Coffee	122
Gambar 2.1 Kerangka Berpikir	41
Gambar 3.1 Kurva Distribusi Uji F	59
Gambar 3.2 Kurva Distribusi Uji t	60
Gambar 4.1 Logo Fore Coffee.....	64
Gambar 4.2 Hasil Uji Normalitas Grafik.....	80
Gambar 4.3 Hasil Uji Heteroskedastisitas	81

DAFTAR TABEL

Tabel 1.1 Timbulan Sampah di Indonesia.....	2
Tabel 1.2 Survei Perubahan Preferensi Konsumen	4
Tabel 3.1 Definisi Operasional.....	44
Tabel 3.2 Kriteria Skala Likert.....	47
Tabel 3.3 Kriteria Pengujian Reliabilitas.....	54
Tabel 3.4 Jadwal Penelitian.....	61
Tabel 4.1 Karakteristik Responden Berdasarkan Jenis Kelamin.....	66
Tabel 4.2 Karakteristik Responden Berdasarkan Usia	66
Tabel 4.3 Karakteristik Responden Berdasarkan Pekerjaan	67
Tabel 4.4 Karakteristik Responden Berdasarkan Frekuensi Kedatangan.....	67
Tabel 4.5 Deskripsi Variabel <i>Environmental Awareness</i>	69
Tabel 4.6 Deskripsi Variabel <i>Green Marketing Mix</i>	71
Tabel 4.7 Deskripsi Variabel Loyalitas Pelanggan	74
Tabel 4.8 Hasil Uji Validitas.....	77
Tabel 4.9 Hasil Uji Reliabilitas	78
Tabel 4.10 Hasil Uji Normalitas.....	79
Tabel 4.11 Hasil Uji Multikolinearitas	80
Tabel 4.12 Hasil Analisis Regresi Linear Berganda.....	82
Tabel 4.13 Hasil Uji F (Uji Simultan)	84
Tabel 4.14 Hasil Uji t (Uji Parsial).....	85
Tabel 4.15 Hasil Uji Koefisien Determinasi (R^2).....	87
Tabel 4.16 Matriks Penelitian	94

DAFTAR GRAFIK

Grafik 1.1 Komposisi Sampah Berdasarkan Jenis Sampah	1
--	---

ABSTRAK

INTAN DWI ISMA SAPUTRI, 21042010239, Analisis Peran *Environmental Awareness* dan *Green Marketing Mix* Terhadap Loyalitas Customer

Penelitian ini bertujuan menganalisis pengaruh *Environmental Awareness* dan *Green Marketing Mix* terhadap Loyalitas Pelanggan. Meningkatnya kesadaran lingkungan mendorong perusahaan untuk menerapkan strategi pemasaran berkelanjutan. Penelitian ini menggunakan pendekatan kuantitatif dengan metode survei melalui kuesioner kepada 100 pelanggan. Analisis data dilakukan menggunakan uji validitas, reliabilitas, regresi linear berganda, uji F, dan uji t dengan bantuan SPSS versi 25. Hasil penelitian menunjukkan bahwa secara simultan, *Environmental Awareness* dan *Green Marketing Mix* berpengaruh positif dan signifikan terhadap Loyalitas Pelanggan. Namun, secara parsial, *Environmental Awareness* tidak berpengaruh dan tidak signifikan, sedangkan *Green Marketing Mix* berpengaruh positif dan signifikan terhadap Loyalitas Pelanggan.

Kata Kunci : *Environmental Awareness*, *Green Marketing Mix*, Loyalitas Pelanggan.

ABSTRACT

INTAN DWI ISMA SAPUTRI, 21042010239, *Analysis of the Role of Environmental Awareness and Green Marketing Mix on Customer Loyalty*

This study aims to analyze the effect of Environmental Awareness and Green Marketing Mix on Customer Loyalty. Increasing environmental awareness has encouraged companies to implement sustainable marketing strategies. This study uses a quantitative approach with a survey method through questionnaires to 100 customers. Data analysis was performed using validity and reliability tests, multiple linear regression, F-test, and t-test with the help of SPSS version 25. The results show that simultaneously, Environmental Awareness and Green Marketing Mix have a positive and significant effect on Customer Loyalty. However, partially, Environmental Awareness has no effect and is not significant, while Green Marketing Mix has a positive and significant effect on Customer Loyalty.

Keywords : *Environmental Awareness, Green Marketing Mix, Customer Loyalty.*