

**PENGARUH *GREEN MARKETING*, *GREEN PERCEIVED VALUE* DAN
PERSEPSI HARGA TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN
ECO BAG DI ALFAMART SIDOARJO**

SKRIPSI



Oleh:

ALFI RAHMAWATI
22012010069/FEB/EM

**PROGRAM STUDI MANAJEMEN
FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS
UNIVERSITAS PEMBANGUNAN NASIONAL "VETERAN"
JAWA TIMUR
2026**

**PENGARUH *GREEN MARKETING*, *GREEN PERCEIVED VALUE* DAN
PERSEPSI HARGA TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN
ECO BAG DI ALFAMART SIDOARJO**

SKRIPSI

**Diajukan Untuk Memenuhi Sebagian Persyaratan
Dalam Memperoleh Gelar Sarjana Manajemen**



Oleh:

ALFI RAHMAWATI
22012010069/FEB/EM

PROGRAM STUDI MANAJEMEN

FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS

**UNIVERSITAS PEMBANGUNAN NASIONAL "VETERAN"
JAWA TIMUR**

2026

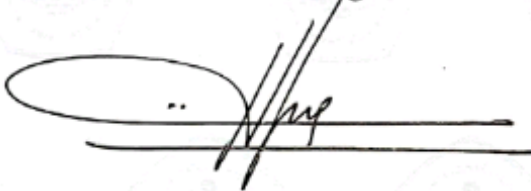
SKRIPSI

PENGARUH *GREEN MARKETING*, *GREEN PERCEIVED VALUE*, DAN
PERSEPSI HARGA TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN
ECO BAG DI ALFAMART SIDOARJO

Disusun Oleh:
ALFI RAHMAWATI
22012010069 / FEB / EM

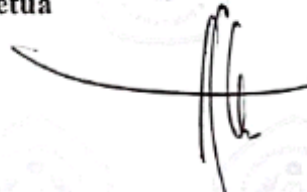
Telah Dipertahankan Dihadapan
Dan Diterima Oleh Tim Penguji Skripsi
Program Studi Manajemen Fakultas Ekonomi dan Bisnis
Universitas Pembangunan Nasional "Veteran" Jawa Timur
Pada Tanggal: 25 Mei 2026

Dosen Pembimbing



Dra. Ec. Siti Aminah, M.M.
NIP. 196107121988032001

Tim Penguji
Ketua



Dra. Ec. Nurjanti Takarini, M.Si.
NIP. 196508141991032001

Anggota



Dra. Endang Iryanti, M.M.
NIP. 196201081990032001

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 BEBAS PLAGIASI

Saya yang bertanda tangan dibawah ini:

Nama : Alfi Rahmawati
NPM : 22012010069
Program : Sarjana (S1)
Program Studi : Manajemen
Fakultas : Ekonomi dan Bisnis

Menyatakan bahwa dalam dokumen ilmiah Tugas Akhir/Skripsi ~~Tesis/Disertasi~~ 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 Tesis Desertasi 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, 21 Mei 2026

Yang Membuat pernyataan



Alfi Rahmawati

NPM 22012010069

KATA PENGANTAR

Puji syukur penulis panjatkan ke hadirat Allah SWT, yang telah melimpahkan Rahmat dan hidayah-Nya serta junjungan Nabi Muhammad SAW, sehingga penulis dapat menyelesaikan skripsi yang berjudul “**Pengaruh *Green Marketing*, *Green Perceived Value*, dan Persepsi Harga Terhadap Keputusan Pembelian *Eco Bag* Di Alfamart Sidoarjo.** “

Skripsi ini merupakan tugas akhir yang diajukan untuk memenuhi syarat dalam memperoleh gelar Sarjana Ekonomi pada Program Studi Manajemen, Fakultas Ekonomi dan Bisnis, Universitas Pembangunan Nasional “Veteran” Jawa Timur. Penulis menyadari bahwa penyusunan skripsi ini tidak akan terwujud tanpa adanya bantuan dan dorongan dari berbagai pihak. Oleh karena itu, pada kesempatan ini penulis menyampaikan ucapan terima kasih kepada yang terhormat:

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 Prof. Dr. Wiwik Handayani, SE,MM selaku Koordinator Program Studi Manajemen Universitas Pembangunan Nasional “Veteran” Jawa Timur.
4. Ibu Dra. Ec. Siti Aminah, M.M. selaku dosen pembimbing yang telah memberikan bimbingan, arahan, serta masukan yang sangat berarti selama proses penyusunan skripsi ini.

5. Seluruh dosen dan staff Program Studi Manajemen Universitas Pembangunan Nasional “Veteran” Jawa Timur yang telah memberikan ilmu, wawasan, serta bantuan selama penulis menjalani masa perkuliahan.
6. Kedua orang tua dan seluruh keluarga yang tidak pernah berhenti memberikan doa, dukungan dan semangat selama perkuliahan hingga penulisan skripsi ini selesai.
7. Kepada Ainur, Deasy, Jovanka, Mareta, Noverta, Yuniar selaku teman yang banyak membantu serta memberi masukan terhadap penulisan skripsi ini.
8. Semua pihak yang telah membantu, baik secara langsung maupun tidak langsung, kepada penulis selama penyusunan skripsi ini.

Penulis sadar bahwa masih terdapat banyak kekurangan dan kesalahan dalam skripsi ini. Demi kesempurnaan skripsi ini, saran dan kritik yang membangun sangat penulis harapkan. Semoga skripsi ini bermanfaat bagi pembaca serta menjadi referensi yang berguna, khususnya di bidang manajemen pemasaran.

Surabaya, 20 April 2026

Penulis

DAFTAR ISI

KATA PENGANTAR.....	ii
DAFTAR ISI.....	iv
DAFTAR GAMBAR.....	vii
DAFTAR TABEL	viii
BAB I PENDAHULUAN.....	1
1.1 Latar Belakang	1
1.2 Perumusan Masalah.....	11
1.3 Tujuan Masalah	12
1.4 Manfaat Penelitian.....	12
BAB II TINJAUAN PUSTAKA	14
2.1 Penelitian Terdahulu	14
2.2 Tinjauan Teori	18
2.2.1. <i>Theory of Planned Behavior</i>	18
2.2.2. <i>Theory of Consumption Values</i>	19
2.2.3. <i>Green Marketing</i>	21
2.2.4. <i>Green Perceived Value</i>	24
2.2.5. Persepsi Harga	27
2.2.6 Keputusan Pembelian.....	29
2.3 Hubungan Antar Variabel	31
2.3.1 Pengaruh <i>Green Marketing</i> Terhadap Keputusan Pembelian.....	31
2.3.2 Pengaruh <i>Green Perceived Value</i> Terhadap Keputusan pembelian	33
2.3.3 Pengaruh Persepsi Harga Terhadap Keputusan Pembelian	34
2.4 Kerangka Konseptual	36
2.5 Hipotesis.....	36
BAB III METODOLOGI PENELITIAN	37
3.1 Definisi Operasional dan Pengukuran Variabel	37
3.1.1 Definisi Operasional	37
3.1.2 Pengukuran Variabel.....	42
3.2 Teknik Penentuan Sample	43

3.2.1	Populasi.....	43
3.2.2	Sample.....	43
3.3.	Teknik Pengumpulan Data.....	44
3.3.1	Jenis Data.....	44
3.3.2	Sumber Data.....	45
3.4	Uji Validitas dan Reliabilitas.....	46
3.4.1	Uji Validitas.....	46
3.4.2	Uji Reabilitas.....	47
3.5	Teknik Analisis dan Hipotesis.....	47
3.5.1	Teknik Analisis Data.....	47
3.5.2	Cara Kerja PLS.....	48
3.5.3	Model Indikator Format dan Reflektif.....	49
3.5.4	Langkah-Langkah PLS.....	50
3.5.5	Asumsi PLS.....	56
3.5.6	Ukuran Sample.....	57
BAB IV	PEMBAHASAN DAN HASIL.....	58
4.1	Deskripsi Objek Penelitian.....	58
4.1.1	Gambaran Umum Perusahaan.....	58
4.2	Karakteristik Responden.....	59
4.2.1	Karakteristik Responden Berdasarkan Jenis Kelamin.....	59
4.2.2	Karakteristik Responden Berdasarkan Usia.....	61
4.2.3	Karakteristik Responden Berdasarkan Domisili Kecamatan.....	62
4.3	Deskripsi Variabel Penelitian.....	64
4.3.1	Deskripsi Variabel <i>Green Marketing</i>	64
4.3.2	Deskripsi Variabel <i>Green Perceived Value</i>	66
4.3.3	Deskripsi Variabel Persepsi Harga.....	69
4.3.4	Deskripsi Variabel Keputusan Pembelian.....	71
4.4	Analisis Data.....	73
4.4.1	Analisis Model PLS.....	73
4.4.2	Interpretasi Hasil PLS.....	74
4.5	Pembahasan Hasil Penelitian.....	81
4.5.1	Pengaruh <i>Green Marketing</i> Terhadap Keputusan Pembelian.....	81

4.5.2	Pengaruh <i>Green Perceived Value</i> Terhadap Keputusan Pembelian	84
4.5.3	Pengaruh Persepsi Harga Terhadap Keputusan Pembelian	86
BAB V KESIMPULAN DAN SARAN		89
5.1	Kesimpulan.....	89
5.2	Saran.....	90
DAFTAR PUSTAKA.....		92
LAMPIRAN.....		100

DAFTAR GAMBAR

Gambar 1.1 Komposisi Sampah Berdasarkan Jenis Sampah 2025.....	2
Gambar 1.2 <i>Top Brand</i> Ritel.....	3
Gambar 1.3 Poster Alfamart <i>Green Marketing</i>	4
Gambar 1.4 Kampanye <i>Eco Bag</i>	5
Gambar 1.5 Penjualan <i>Eco Bag</i> Alfamart di Sidoarjo	6
Gambar 1.6 Tanggapan Konsumen Terhadap Kebijakan Bebas Plastik	7
Gambar 2.1 Kerangka Konseptual	36
Gambar 3.1 Model Indikator Formatif.....	49
Gambar 3.2 Model Indikator Reflektif	50
Gambar 3.3 Model Diagram Jalur	51
Gambar 4.1 Model Konseptual PLS	73
Gambar 4.2 Model Struktural PLS.....	78

DAFTAR TABEL

Table 1.1 Harga Kantong Belanja Alfamart	9
Tabel 3. 1 Skala Pengukuran	43
Tabel 4. 1 Karakteristik Responden Berdasrakan Jenis Kelamin	59
Tabel 4. 2 Karakteristik Responden Berdasrakan Usia	61
Tabel 4.3 Karakteristik Responden Berdasrakan Domisili Kecamatan	62
Tabel 4.4 Jawaban Responden Mengenai Variabel <i>Green Marketing</i>	64
Tabel 4.5 Jawaban Responden Mengenai Variabel <i>Green Perceived Value</i>	66
Tabel 4.6 Jawaban Responden Mengenai Variabel Persepsi Harga	69
Tabel 4.7 Jawaban Responden Mengenai Variabel Keputusan Pembelian	71
Tabel 4.8 <i>Outer Loadings</i>	74
Tabel 4.9 <i>Cross Loading</i>	75
Tabel 4.10 <i>Avarage Variance Extraced</i>	76
Tabel 4.11 <i>Composite Reliability</i>	77
Tabel 4.12 <i>R-square</i>	79
Tabel 4.13 <i>Path Coefficient</i>	80

**PENGARUH *GREEN MARKETING*, *GREEN PERCEIVED VALUE* DAN
PERSEPSI HARGA TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN
ECO BAG DI ALFAMART SIDOARJO**

Oleh:

Alfi Rahmawati

22012010069

ABSTRAK

Meningkatnya permasalahan sampah plastik di Indonesia mendorong pelaku industri ritel untuk menghadirkan produk ramah lingkungan seperti *eco bag* sebagai alternatif pengganti kantong plastik sekali pakai, namun penurunan penjualan *eco bag* di Alfamart Sidoarjo pada periode 2023–2025 mengindikasikan bahwa strategi *green marketing* yang diterapkan belum sepenuhnya mampu mendorong keputusan pembelian konsumen. Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis pengaruh *green marketing*, *green perceived value*, dan persepsi harga terhadap keputusan pembelian *eco bag* di Alfamart Sidoarjo.

Penelitian ini menggunakan pendekatan kuantitatif dengan teknik *purposive sampling* terhadap 102 responden konsumen Alfamart di Sidoarjo, pengumpulan data melalui kuesioner, serta analisis data menggunakan *Partial Least Squares Structural Equation Modeling* (PLS-SEM) dengan perangkat lunak SmartPLS 3.

Hasil penelitian menunjukkan bahwa *green marketing* berpengaruh positif namun tidak signifikan terhadap keputusan pembelian, *green perceived value* berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian, serta persepsi harga berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian dengan kontribusi pengaruh terbesar di antara ketiga variabel yang diteliti.

Kata Kunci: *eco bag*; *green marketing*; *green perceived value*; keputusan pembelian; persepsi harga.