

**PENGARUH *GREEN BRAND IMAGE*, *GREEN BRAND TRUST*, DAN
GREEN PERCEIVED VALUE TERHADAP *GREEN PURCHASE*
INTENTION GENERASI Z PADA KOPI TUKU SURABAYA**

SKRIPSI



Diajukan Oleh :

RANDY OKTAVIANUS GUNAWAN

22012010145/FEB/EM

**FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS
UNIVERSITAS PEMBANGUNAN NASIONAL “VETERAN”
JAWA TIMUR**

2026

**PENGARUH *GREEN BRAND IMAGE*, *GREEN BRAND TRUST*, DAN
GREEN PERCEIVED VALUE TERHADAP *GREEN PURCHASE*
INTENTION GENERASI Z PADA KOPI TUKU SURABAYA**

SKRIPSI

**Diajukan Kepada Fakultas Ekonomi
Universitas Pembangunan Nasional “Veteran Jawa Timur
Untuk Menyusun Skripsi S-1 Program Studi Manajemen**



Diajukan Oleh :

RANDY OKTAVIANUS GUNAWAN

22012010145/FEB/EM

**FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS
UNIVERSITAS PEMBANGUNAN NASIONAL “VETERAN”
JAWA TIMUR**

2026

SKRIPSI

**PENGARUH GREEN BRAND IMAGE, GREEN BRAND TRUST, DAN GREEN
PERCEIVED VALUE TERHADAP GREEN PURCHASE INTENTION
GENERASI Z PADA KOPI TUKU SURABAYA**

Disusun Oleh:
RANDY OKAVIANUS GUNAWAN
22012010145 / FEB / EM

**Telah Dipertahankan Dihadapan
Dan Ditetapkan Oleh Tim Penguji Skripsi
Program Studi Manajemen Fakultas Ekonomi dan Bisnis
Universitas Pembangunan Nasional "Veteran" Jawa Timur
Pada Tanggal: 06 Juli 2026**

Dosen Pembimbing



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

**Tim Penguji
Ketua**



Drs. Ec. Hery Pudjoprastvono, M.M.
NIP. 196203181988031002

Anggota



Zumrotul Fitriyah, S.E., M.M.
NPT. 380121002881

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 : Randy Oktavianus Gunawan
NPM : 22012010145
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, 6 Juli 2020

Yang Membuat pernyataan



Randy Oktavianus Gunawan
NPM. 22012010145

KATA PENGANTAR

Puji Syukur penulis sampaikan kepada ke hadirat Tuhan, yang telah memberikan kesehatan, rahmat, dan karunia-Nya yang melimpah sehingga penulis dapat menyelesaikan skripsi ini dengan judul **“Pengaruh *Green Brand Image*, *Green Brand Trust*, dan *Green Perceived Value* Terhadap *Green Purchase Intention* oleh Generasi Z Pada Kopi Tuku Surabaya**”. Skripsi ini disusun untuk memenuhi salah satu persyaratan memperoleh gelar Sarjana Manajemen di Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Pembangunan Nasional "Veteran" Jawa Timur.

Dalam kesempatan ini, penulis ingin menyampaikan rasa terima kasih kepada semua pihak yang telah memberikan doa dan dukungan kepada penulis, sehingga skripsi ini dapat diselesaikan. Pihak-pihak yang dimaksud adalah sebagai berikut:

1. Bapak Prof. Dr. Ir. Akhmad Fauzi, MMT selaku rektor Universitas Pembangunan Nasional “Veteran” Jawa Timur.
2. Ibu Dr. Dra. Ec. Tri Kartika Pertiwi, M.Si, Crp selaku dekan Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Pembangunan Nasional “Veteran” Jawa Timur.
3. Ibu Dr. Wiwik Handayani, SE, M.Si, selaku koordinator program studi Manajemen, Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Pembangunan Nasional “Veteran” Jawa Timur.
4. Ibu Dewi Deniaty Sholihah, S.E., M.M. selaku dosen pembimbing yang telah meluangkan waktu untuk memberikan masukan, arahan dan motivasi dalam proses penyelesaian skripsi ini.
5. Seluruh Bapak/Ibu Dosen yang telah memberikan ilmu selama menempuh pendidikan di Universitas Pembangunan Nasional “Veteran” Jawa Timur.
6. Kepada Mareta Salsa Mariolah, terima kasih telah menjadi penolong di segala kondisi yang sulit dan selalu memberikan saran maupun penghiburan selama pengerjaan skripsi ini.

7. Kepada seluruh keluarga, sahabat dan semua teman-teman penulis yang tidak dapat penulis sebutkan satu persatu, terima kasih telah memberikan semangat dan masukkan dalam proses pengerjaan skripsi ini.
8. Terakhir, untuk diri saya sendiri terima kasih atas segala kerja kerasnya dalam menyelesaikan skripsi ini.

Dalam penyusunan skripsi ini, penulis menyadari bahwa masih terdapat banyak kekurangan. Oleh karena itu, penulis mengharapkan kerendahan hati pembaca untuk memberikan kritik dan saran untuk kesempurnaan skripsi ini. Semoga skripsi ini dapat memberikan manfaat dan pengetahuan bagi para pembaca. Terima Kasih.

Surabaya, 13 Februari 2026

Penulis

DAFTAR ISI

KATA PENGANTAR.....	ii
DAFTAR ISI	iv
DAFTAR TABEL.....	vii
DAFTAR GAMBAR	viii
ABSTRAK.....	ix
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 Tinjauan Teori	24
2.2.1 Manajemen Pemasaran.....	24
2.2.2 Perilaku Konsumen	25
2.2.3 Green Brand Image	26
2.2.4 Green Brand Trust.....	28
2.2.5 Green Perceived Value	30
2.2.6 Green Purchase Intention	32
2.3 Hubungan Antar Variabel	33
2.3.1 Pengaruh <i>Green Brand Image</i> Terhadap <i>Green Purchase Intention</i> .	33
2.3.2 Pengaruh <i>Green Brand Trust</i> Terhadap <i>Green Purchase Intention</i> ...	35
2.3.3 Pengaruh <i>Green Perceived Value</i> Terhadap <i>Green Purchase Intention</i>	

2.4	Hipotesis.....	38
BAB III METODOLOGI PENELITIAN.....		39
3.1	Definisi Operasional dan Pengukuran Variabel	39
3.1.1	Variabel Independen.....	39
3.1.2	Variabel Dependen	42
3.2	Teknik Penentuan Sampel	43
3.2.1	Populasi.....	43
3.2.2	Sampel.....	44
3.3	Teknik Pengumpulan Sampel.....	45
3.3.1	Jenis Data	45
3.3.2	Sumber Data.....	45
3.3.3	Pengumpulan Data	46
3.4	Uji Validitas dan Uji Reabilitas.....	46
3.4.1	Uji Validitas.....	46
3.4.2	Uji Reabilitas.....	46
3.5	Teknik Analisis Data dan Uji Hipotesis	47
3.5.1	Teknik Analisis Data	47
3.5.2	Cara Kerja PLS (<i>Partial Least Square</i>).....	48
3.5.3	Model Spesifikasi PLS (<i>Partial Least Square</i>).....	49
3.5.4	Langkah-langkah PLS.....	49
3.5.5	Asumsi PLS.....	56
3.5.6	Diagram Alur Smart PLS	56
BAB IV PEMBAHASAN.....		57
4.1	Deskripsi Objek Penelitian.....	57
4.1.1	Gambaran Umum Objek penelitian	57

4.2	Deskripsi Penelitian	58
4.2.1	Karakteristik Responden	58
4.2.2	Deskripsi Data Penelitian	65
4.3	Analisis Data	76
4.3.1	Hasil Interpretasi PLS	76
4.4	Pembahasan	87
BAB V KESIMPULAN		97
5.1	Kesimpulan	97
5.2	Saran	98
DAFTAR PUSTAKA		100
LAMPIRAN		105

DAFTAR TABEL

Tabel 4. 1 Komposisi responden berdasarkan usia	58
Tabel 4. 2 Komposisi responden berdasarkan jenis kelamin	59
Tabel 4. 3 Komposisi responden berdasarkan pekerjaan	61
Tabel 4. 4 Komposisi responden berdasarkan pendidikan	62
Tabel 4. 5 Komposisi responden berdasarkan tempat tinggal.....	63
Tabel 4. 6 Frekuensi variabel Green Brand Image.....	65
Tabel 4. 7 Frekuensi variabel Green Brand Trust	68
Tabel 4. 8 Frekuensi variabel Green Perceived Value.....	71
Tabel 4. 9 Frekuensi variabel Green Purchase Intention.....	74
Tabel 4. 10 Outer loadings (Mean, STDEV, T-Values, P-Values).....	77
Tabel 4. 11 Cross Loading.....	78
Tabel 4. 12 Average Variance Extracted (AVE)	79
Tabel 4. 13 Composite Reliability.....	80
Tabel 4. 14 Latent Variable Correlations.....	81
Tabel 4. 15 R-Square.....	83
Tabel 4. 16 Path Coefficient (Mean, STDEV, T-Values, P-Values).....	85

DAFTAR GAMBAR

Gambar 1. 1 Persentase Frekuensi Konsumsi Kopi Harian Berdasarkan Generasi 3	
Gambar 1. 2 Kedai Lokal Terfavorit (2022)	6
Gambar 1. 3 Persentase Pilihan Merek (Brand Choice) Kedai Kopi oleh Konsumen di Surabaya.....	6
Gambar 2. 1 Kerangka Konseptual	38
Gambar 4. 1 Logo Kopi Tuku	57
Gambar 4. 2 Outer Model dengan Factor Loading, Path Coefficient, dan R^2	82
Gambar 4. 3 Inner Model dengan Nilai Koefisien dan P-Value (Output Bootsrapping).....	87

**PENGARUH GREEN BRAND IMAGE, GREEN BRAND TRUST, DAN
GREEN PERCEIVED VALUE TERHADAP GREEN PURCHASE
INTENTION GENERASI Z PADA KOPI TUKU SURABAYA**

Oleh:

Randy Oktavianus Gunawan
22012010145

ABSTRAK

Pergeseran paradigma ekonomi global menuju nilai keberlanjutan mendorong industri kopi di Indonesia mengadopsi strategi pemasaran hijau untuk menarik minat konsumen Generasi Z. Meskipun demikian, rendahnya pangsa pasar Kopi Tuku dibandingkan kompetitor di Surabaya menunjukkan adanya hambatan dalam mengonversi kesadaran merek menjadi niat beli. Penelitian ini bertujuan untuk menguji dan menganalisis pengaruh *green brand image*, *green brand trust*, dan *green perceived value* terhadap *green purchase intention* pada konsumen Kopi Tuku di Surabaya.

Penelitian ini menggunakan pendekatan kuantitatif dengan teknik *purposive sampling* terhadap 160 responden yang merupakan Generasi Z berdomisili di Surabaya. Pengumpulan data dilakukan melalui kuesioner dengan skala Likert, dan dianalisis menggunakan metode *Partial Least Square* (PLS) melalui aplikasi SmartPLS. Hasil penelitian menunjukkan bahwa *green brand trust* dan *green perceived value* berpengaruh positif dan signifikan terhadap *green purchase intention* pada konsumen Kopi Tuku Surabaya. Namun, *green brand image* ditemukan tidak memiliki pengaruh signifikan terhadap *green purchase intention* konsumen Generasi Z.

Kata Kunci: *Green Brand Image, Green Brand Trust, Green Perceived Value, Green Purchase Intention, Kopi Tuku.*