

SKRIPSI

**PENGARUH *GREEN MARKETING* DAN KESADARAN LINGKUNGAN
TERHADAP *PERCEIVED VALUE* PRODUK ECO BAG MELALUI SIKAP
PEDULI LINGKUNGAN SEBAGAI VARIABEL MEDIASI
PADA KONSUMEN GEN Z DI INDOMARET KECAMATAN BENOWO
KOTA SURABAYA BARAT**



Diajukan Oleh:

DWI LAILATUL ZUMROH

NPM : 22420034

**PROGRAM STUDI MANAJEMEN
FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS
UNIVERSITAS WIJAYA KUSUMA SURABAYA**

2026

SKRIPSI
PENGARUH *GREEN MARKETING* DAN KESADARAN LINGKUNGAN
TERHADAP *PERCEIVED VALUE* PRODUK ECO BAG MELALUI SIKAP
PEDULI LINGKUNGAN SEBAGAI VARIABEL MEDIASI
PADA KONSUMEN GEN Z DI INDOMARET KECAMATAN BENOWO
KOTA SURABAYA BARAT

Diajukan Kepada Fakultas Ekonomi Dan Bisnis Universitas Wijaya Kusuma
Surabaya Untuk Memenuhi Sebagian Persyaratan Guna Memperoleh Gelar
Sarjana Manajemen



Diajukan Oleh :

DWI LAILATUL ZUMROH

NPM : 22420034

PROGRAM STUDI MANAJEMEN
FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS
UNIVERSITAS WIJAYA KUSUMA SURABAYA
2026

SKRIPSI

**PENGARUH *GREEN MARKETING* DAN KESADARAN LINGKUNGAN
TERHADAP PERCEIVED VALUE PRODUK ECO BAG MELALUI SIKAP
PEDULI LINGKUNGAN SEBAGAI VARIABEL MEDIASI
PADA KONSUMEN GEN Z DI INDOMARET KECAMATAN BENOWO
KOTA SURABAYA BARAT**

Diajukan Oleh :

DWILAILATUL ZUMROH

NPM : 22420034

TELAH DISETUJUI DAN DITERIMA BAIK OLEH

DOSEN PEMBIMBING



Dr. Dana Aditya, S.E., M.B.A.

Tanggal 29 Januari 2026

KETUA PROGRAM STUDI



Dwi Indah Mustikorini, S.E., M.M.

Tanggal 29 Januari 2026

LEMBAR PENGESAHAN

PENGARUH *GREEN MARKETING* DAN KESADARAN LINGKUNGAN
TERHADAP PERCEIVED VALUE PRODUK ECO BAG MELALUI SIKAP
PEDULI LINGKUNGAN SEBAGAI VARIABEL MEDIASI
PADA KONSUMEN GEN Z DI INDOMARET KECAMATAN BENOWO
KOTA SURABAYA BARAT

Diajukan oleh :

DWI LAILATUL ZUMROH

NPM : 22420034

SUSUNAN DEWAN PENGUJI

Pembimbing Utama



Dr. Dana Aditva, S.E., M.BA.

Anggota Dewan Penguji Lain



Atty Erdiana, S.E., M.AK.



Dewi Nuraini, S.E., M.SM.

Skripsi ini telah diterima sebagai salah satu persyaratan
untuk memperoleh gelar sarjana manajemen

Tanggal 28 Jan 2026



Dwi Indah Mustikorini, S.E., M.M.

Ketua Program Studi Manajemen

PERNYATAAN ORISINALITAS SKRIPSI

Saya menyatakan bahwa di dalam naskah skripsi tidak terdapat karya ilmiah yang pernah diajukan oleh diri saya sendiri atau orang lain untuk memperoleh gelar akademik, dan tidak terdapat karya atau pendapat yang pernah ditulis atau diterbitkan oleh orang lain, kecuali yang secara tertulis dikutip dalam naskah ini dan disebutkan dalam bagian utama Skripsi dan Daftar Pustaka.

Apabila ternyata di dalam naskah Skripsi ini dapat dibuktikan terdapat unsur-unsur plagiat, maka saya bersedia jika disertasi digugurkan dan gelar akademik yang telah saya peroleh (SARJANA MANAJEMEN) dibatalkan, serta di proses sesuai dengan peraturan perundang-undangan yang berlaku.

Surabaya, 21 Januari 2026

Yang membuat pernyataan



Dwi Lailatul Z

NPM : 22420034

KATA PENGANTAR

Assalamualaikum Wr.Wb

Dengan mengucapkan puji dan syukur kehadirat Allah SWT, yang senantiasa memberikan limpahan rahmat dan karunia-Nya sehingga penulis dapat menyelesaikan penulisan skripsi yang berjudul “Pengaruh *Green Marketing* dan Kesadaran Lingkungan Terhadap *Perceived Value* Produk Eco Bag Melalui Sikap Peduli Lingkungan Sebagai Variabel Mediasi pada Konsumen Gen Z Di Indomaret Kecamatan Benowo Kota Surabaya Barat” dapat diselesaikan dengan baik, sebagai salah satu persyaratan untuk memperoleh Gelar Sarjana (S1) pada program studi Manajemen, Fakultas Ekonomi dan Bisnis, Universitas Wijaya Kusuma Surabaya. Dalam penyusunan skripsi ini, penulis telah mendapatkan banyak, dukungan, bantuan, bimbingan, doa, dan nasehat dari berbagai pihak sehingga pada kesempatan ini penulis dengan segala kerendahan hati dan penuh rasa hormat mengucapkan terimakasih sebesar-besarnya kepada semua pihak yang telah memberikan bantuan moril ataupun material secara langsung kepada penulis dalam penyusunan skripsi ini hingga selesai, terutama yang saya hormati :

1. Allah Subhanahu Wa Ta'ala, atas segala nikmat, kesehatan, kemudahan, kekuatan dan kelancarannya sehingga saya dapat menyelesaikan skripsi ini.
2. Prof. Dr. Ir. Rr. Nugrahini Susantinah Wisnujati, M.Si. selaku Rektor Universitas Wijaya Kusuma Surabaya.
3. Dra. Ec. Pratiwi Dwi Karjati, M.M.CRA selaku Dekan Program Studi Manajemen Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Wijaya Kusuma Surabaya.
4. Ibu Dwi Indah Mustikorini, S.E., M.M. selaku Ketua Program Studi Manajemen Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Wijaya Kusuma Surabaya.
5. Ibu Dr. Titik Inayati, S.E., M.M. selaku dosen wali yang telah memberikan dukungan dan pengarahan selama masa perkuliahan.
6. Bapak Dr. Dana Aditya, S.E., M.BA. selaku dosen pembimbing yang telah bersedia menyempatkan dan meluangkan waktu dalam mengarahkan, membimbing, serta memberi saran yang sangat berarti bagi penulis dalam menyelesaikan skripsi dengan baik.
7. Bapak dan Ibu Dosen Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Wijaya Kusuma Surabaya yang telah memberikan ilmu yang sangat bermanfaat kepada penulis selama menuntut ilmu di Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Wijaya Kusuma Surabaya.

8. Seluruh karyawan Tata Usaha Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Wijaya Kusuma Surabaya.
9. Kepada kedua orang tua tersayang dan tercinta, Abah Moch. Jahri dan Ummi Nur Hayati yang selalu mendo'akan agar lulus kuliah tepat waktu dengan barokah dan tidak ada lelah untuk memberi dukungan, semangat dan motivasi kepada penulis sehingga dapat menyelesaikan skripsi. Terima kasih karena sejak awal selalu percaya bahwa penulis mampu, bahkan ketika penulis sendiri meragukan diri. Terima kasih atas doa yang tidak pernah putus, nasihat yang sering terdengar sederhana tapi selalu tepat, serta kesabaran yang lebih besar dari segala keluh kesah yang penulis bawa pulang. Ayah dan Ibu mungkin tidak selalu melihat tiap halaman yang diketik, tiap revisi yang diulang, atau tiap kegagalan kecil yang harus dihadapi. Karya sederhana ini penulis persembahkan sebagai bentuk kecil dari rasa terima kasih meski penulis tahu, apa pun yang dilakukan tidak akan pernah sebanding dengan cinta dan perjuangan kalian.
10. Kepada diri sendiri terima kasih karena tidak menyerah, tetap memilih berusaha sampai di titik ini, memilih untuk belajar dan memilih untuk menyelesaikan apa yang telah dimulai. Terima kasih kepada diri sendiri, yang tetap bertahan walaupun sering merasa ingin berhenti. Terima kasih karena mau bangun lagi setiap kali gagal, mau mencoba lagi meski takut salah, dan mau mempercayai bahwa proses ini pasti terlewati.
11. Kepada Daffa Rizq Marsiponga terima kasih untuk setiap dukungan yang kamu berikan dengan cara yang sederhana namun berarti, mendengarkan keluh kesah, mengingatkan untuk beristirahat, menguatkan ketika penelitian terasa buntu, dan hadir tanpa harus diminta. Terima kasih karena tetap memilih untuk tetap bersama dan percaya, bahkan ketika proses ini menyita waktu dan perhatian.
12. Kepada Bunda Dwi, Kiki dan Reihan yang telah memberi saya ruang untuk merasa diterima sejak awal. Di tengah proses skripsi yang penuh tekanan, perhatian dan dukungan kecil dari kalian terasa seperti jeda hangat yang membuat saya tetap kuat. Meski kita masih berjalan pelan sebagai keluarga yang sedang terbentuk, saya bersyukur bisa melangkah bersama orang-orang sebaik kalian.
13. Kepada Saudari Perempuan saya Qurotul A'yuni yang selalu menjadi tempat bercerita, dan tempat pulang ketika proses skripsi ini terasa berat. Dukunganmu mungkin sederhana, tetapi selalu tepat di saat yang paling dibutuhkan. Terima kasih telah mengingatkan, menenangkan, dan percaya bahwa aku mampu melewati semua ini.

14. Kepada adikku Zeline Maudya Elshanum Terima kasih karena tanpa sadar telah menjadi sumber semangat selama proses skripsi ini. Senyummu, celotehmu, dan peluk spontanmu sering menjadi alasan untuk bertahan di hari-hari paling melelahkan. Meski kamu belum mengerti apa itu skripsi, kehadiranmu sudah cukup membuat aunty mu ini merasa dunia ini lebih ringan.
15. Kepada Salsa, Faelza, Caca, Afinda, Nailia. Terima kasih kepada teman-teman seperjuangan yang telah menjadi bagian penting dari proses penyusunan skripsi ini. Kita mungkin tidak selalu kuat, tapi kita selalu saling menguatkan. Terima kasih untuk tawa di tengah stres, dukungan di saat hampir menyerah, dan kehadiran yang membuat perjalanan ini terasa lebih ringan.
16. Kepada Inung, Ica, Fristy yang selalu hadir jadi hiburan sekaligus pengingat deadline. Kalian mungkin nggak bantu ngetik skripsi, tapi kehadiran kalian yang menghibur dengan canda tawa, kirim stiker penyemangat, dan ngingetin buat nggak overthinking itu lebih dari cukup. Terima kasih sudah jadi tempat cerita, tempat ngeluh, dan kadang tempat kabur dari skripsi.

Semoga Allah selalu memberikan limpahan rahmat atas segala jasa dan kebaikannya serta bantuan yang diberikan kepada penulis. Akhir kata penulis berharap semoga skripsi ini dapat bermanfaat bagi pembaca, baik sebagai tambahan pengetahuan, maupun untuk penelitian selanjutnya.

Surabaya
Penulis

(Dwi Lailatul Z)

DAFTAR ISI

| | |
|--|-------------|
| HALAMAN JUDUL | |
| LEMBAR PERSETUJUAN..... | ii |
| LEMBAR PENGESAHAN..... | iii |
| SURAT PERNYATAAN BEBAS PLAGIASI..... | iv |
| KATA PENGANTAR..... | v |
| DAFTAR ISI..... | ix |
| DAFTAR GAMBAR..... | xii |
| DAFTAR TABEL..... | xiii |
| DAFTAR LAMPIRAN..... | xiv |
| ABSTRAK..... | xv |
| ABSTRACT..... | xvi |
| BAB 1 PENDAHULUAN..... | 1 |
| 1.1 Latar Belakang Masalah..... | 1 |
| 1.2 Rumusan Masalah..... | 17 |
| 1.3 Tujuan Penelitian..... | 18 |
| 1.4 Manfaat Penelitian..... | 19 |
| 1.4.1 Manfaat Teoritis..... | 19 |
| 1.4.2 Manfaat Praktis..... | 19 |
| 1.5 Sistematika Skripsi..... | 20 |
| BAB II TELAAH PUSTAKA DAN PENGEMBANGAN HIPOTESIS..... | 22 |
| 2.1 Landasan Teori..... | 22 |
| 2.1.1 Pengertian <i>Green Marketing</i> | 22 |
| 2.1.2 Definisi Operasional <i>Green Marketing</i> | 22 |
| 2.1.3 Indikator <i>Green Marketing</i> | 23 |
| 2.1.4 Prinsip-Prinsip Utama <i>Green Marketing</i> | 24 |
| 2.1.5 Strategi Implementasi <i>Green Marketing</i> | 25 |

| | | |
|---|---|-----------|
| 2.1.6 | Segmentasi Konsumen Hijau..... | 26 |
| 2.1.7 | Sejarah Perkembangan <i>Green Marketing</i> | 27 |
| 2.1.8 | Kesadaran Lingkungan..... | 28 |
| 2.1.9 | <i>Perceived Value</i> | 30 |
| 2.1.10 | Sikap Peduli Lingkungan..... | 32 |
| 2.2 | Penelitian Terdahulu..... | 33 |
| 2.3 | Pengembangan Hipotesis..... | 38 |
| 2.4 | Model Analisis..... | 41 |
| BAB III METODE PENELITIAN..... | | 42 |
| 3.1 | Pendekatan Penelitian..... | 42 |
| 3.2 | Populasi dan Sampel..... | 43 |
| 3.2.1 | Populasi..... | 43 |
| 3.2.2 | Sampel dan Teknik Sampling..... | 44 |
| 3.3 | Identifikasi Variabel..... | 48 |
| 3.3.1 | Variabel Independen (X)..... | 48 |
| 3.3.2 | Variabel Dependen (Y)..... | 48 |
| 3.3.3 | Variabel Mediasi (Z)..... | 48 |
| 3.4 | Definisi Operasional Variabel dan Pengukuran Variabel Penelitian..... | 48 |
| 3.5 | Jenis dan Sumber Data..... | 52 |
| 3.5.1 | Jenis Data..... | 52 |
| 3.5.2 | Sumber Data..... | 53 |
| 3.6 | Prosedur Pengumpulan Data..... | 54 |
| 3.7 | Teknik Analisis Data..... | 55 |
| 3.7.1 | Analisis Deskriptif..... | 55 |
| 3.7.2 | Model Pengukuran (Outer Model)..... | 55 |
| 3.7.3 | Uji Validitas..... | 57 |
| 3.7.4 | Model Struktural (Inner Model)..... | 57 |
| 3.7.5 | Uji Hipotesis..... | 59 |
| BAB IV HASIL DAN PEMBAHASAN..... | | 63 |
| 4.1 | Gambaran Umum Objek Penelitian..... | 63 |
| 4.1.1 | Sejarah Eco Bag Indomaret..... | 63 |
| 4.2 | Hasil Penelitian..... | 65 |
| 4.2.1 | Karakteristik Responden..... | 65 |
| 4.2.2 | Jawaban Responden Variabel..... | 67 |
| 4.2.3 | Analisis Data..... | 71 |

| | | |
|--------------------------------------|---|-----------|
| 4.2.4 | Uji Inner Model..... | 76 |
| 4.2.5 | Uji Hipotesis..... | 80 |
| 4.3 | Pembahasan Hasil Penelitian..... | 83 |
| 4.3.1 | Pengaruh <i>Green Marketing</i> Terhadap <i>Perceived Value</i> | 83 |
| 4.3.2 | Pengaruh Kesadaran Lingkungan terhadap <i>Perceived Value</i> | 83 |
| 4.3.3 | Pengaruh <i>Green Marketing</i> Terhadap Sikap Kesadaran Lingkungan..... | 84 |
| 4.3.4 | Pengaruh Kesadaran Lingkungan Terhadap Sikap Peduli Lingkungan..... | 84 |
| 4.3.5 | Pengaruh Kesadaran Lingkungan Terhadap <i>Perceived Value</i> | 85 |
| 4.3.6 | Pengaruh <i>Green Marketing</i> Terhadap <i>Perceived Value</i> Dengan Sikap Kesadaran Lingkungan Sebagai Variabel Mediasi..... | 85 |
| 4.3.7 | Pengaruh Kesadaran Lingkungan Terhadap <i>Perceived Value</i> Dengan Sikap Peduli Lingkungan Sebagai Variabel Mediasi..... | 86 |
| BAB V SIMPULAN DAN SARAN..... | | 87 |
| 5.1 | Simpulan..... | 87 |
| 5.2 | Keterbatasan Penelitian..... | 88 |
| 5.3 | Saran..... | 88 |
| 5.3.1 | Saran Teoritis..... | 88 |
| 5.3.2 | Saran Praktis..... | 89 |
| DAFTAR PUSTAKA..... | | 91 |

DAFTAR GAMBAR

| | |
|---|----|
| Gambar 1.1 Global Plastic Production..... | 10 |
| Gambar 1.2 Klik Indomaret..... | 15 |
| Gambar 2.1 Model Analisis..... | 41 |
| Gambar 3.1 Model Analisis Jalur..... | 59 |
| Gambar 4.1 Eco bag Indomaret..... | 64 |

DAFTAR TABEL

| | |
|---|----|
| Tabel 1.1 Data Top Brand Index Kelompok Retail, 2024..... | 14 |
| Tabel 2.1 Penelitian Terdahulu..... | 33 |
| Tabel 3.1 Pengumpulan kuesioner..... | 47 |
| Tabel 3.2 Definisi Operasional dan Indikator Variabel..... | 49 |
| Tabel 3.3 Skala Pengukuran Likert..... | 54 |
| Tabel 4.1 Karakteristik Responden..... | 66 |
| Tabel 4.2 Responden Variabel <i>Green Marketing</i> | 67 |
| Tabel 4.3 Responden Variabel Kesadaran Lingkungan..... | 68 |
| Tabel 4.4 Responden Variabel Sikap Peduli Lingkungan..... | 69 |
| Tabel 4.5 Responden Variabel <i>Perceived Value</i> | 70 |
| Tabel 4.6 Hasil Uji Outer Model..... | 72 |
| Tabel 4.7 Hasil Uji Outer Loading..... | 73 |
| Tabel 4.8 Desiriminant Validity..... | 74 |
| Tabel 4.9 Tabel Construct Reliability Dan Validity..... | 75 |
| Tabel 4.10 Path Coefficients..... | 76 |
| Tabel 4.11 R-square..... | 77 |
| Tabel 4.12 F-square..... | 78 |
| Tabel 4.13 Model Fit..... | 79 |
| Tabel 4.14 Hasil Uji Path Coefficient Pengaruh Secara Langsung..... | 80 |
| Tabel 4.15 Hasil Uji Path Coeffecient Pengaruh Tidak Langsung..... | 82 |

DAFTAR LAMPIRAN

| | |
|-------------------------------------|-----|
| Lampiran I Kusioner Penelitian..... | 98 |
| Lampiran II Tabulasi Data..... | 106 |
| Lampiran III Outer Model..... | 129 |
| Lampiran IV Inner Model..... | 131 |

ABSTRAK

Peningkatan permasalahan lingkungan akibat penggunaan plastik sekali pakai mendorong perusahaan ritel untuk menerapkan strategi pemasaran ramah lingkungan, salah satunya melalui penyediaan produk eco bag. Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis pengaruh *green marketing* dan kesadaran lingkungan terhadap *perceived value* produk eco bag dengan sikap peduli lingkungan sebagai variabel mediasi. Objek penelitian adalah konsumen Generasi Z yang melakukan pembelian eco bag di Indomaret wilayah Surabaya Barat Benowo. Penelitian ini menggunakan pendekatan kuantitatif dengan metode survei melalui penyebaran kuesioner kepada responden yang dipilih menggunakan teknik *purposive sampling*. Data yang diperoleh dianalisis menggunakan analisis deskriptif, model pengukuran, uji validitas, model struktural, uji path analysis, dan uji T. Hasil penelitian menunjukkan bahwa *green marketing* dan kesadaran lingkungan berpengaruh positif dan signifikan terhadap *perceived value* produk eco bag. Selain itu, *green marketing* dan kesadaran lingkungan juga berpengaruh positif terhadap sikap peduli lingkungan. Sikap peduli lingkungan terbukti berpengaruh positif terhadap *perceived value* serta mampu memediasi pengaruh *green marketing* dan kesadaran lingkungan terhadap *perceived value* produk eco bag. Temuan ini menunjukkan bahwa pembentukan sikap peduli lingkungan merupakan faktor penting dalam meningkatkan persepsi nilai produk ramah lingkungan. Penelitian ini diharapkan dapat menjadi referensi bagi pelaku ritel dalam merancang strategi pemasaran hijau yang lebih efektif dan berkelanjutan.

Kata kunci: *green marketing*, kesadaran lingkungan, sikap peduli lingkungan, *perceived value*, eco bag

ABSTRACT

The increasing environmental problems caused by single-use plastic consumption have encouraged retail companies to implement green marketing strategies, one of which is by offering eco bag products. This study aims to analyze the effect of green marketing and environmental awareness on the perceived value of eco bag products, with environmental concern attitude as a mediating variable. The research object consists of Generation Z consumers who purchased eco bags at Indomaret stores in the West Surabaya Benowo area. This study employs a quantitative approach using a survey method, with data collected through questionnaires distributed to respondents selected using purposive sampling. The data were analyzed using descriptive analysis, measurement model, validity test, structural model, path analysis test, T test. The results indicate that green marketing and environmental awareness have a positive and significant effect on the perceived value of eco bag products. Furthermore, green marketing and environmental awareness positively influence environmental concern attitude. Environmental concern attitude also has a positive effect on perceived value and successfully mediates the relationship between green marketing, environmental awareness, and perceived value of eco bag products. These findings suggest that fostering environmental concern attitude plays a crucial role in enhancing consumers' perceived value of environmentally friendly products. This study is expected to provide practical insights for retail companies in developing more effective and sustainable green marketing strategies.

Keywords: *green marketing, environmental awareness, environmental concern attitude, perceived value, eco bag*