

Peran *Green Marketing Mix* terhadap *Green Consumer Behavior* pada Produk *Eco-label*

Hanna Meilani Damanik¹, Orlando Steven², Frederick Saroha Silaban³, Paingotwin Radison Sipayung⁴
Prodi Manajemen, Universitas HKBP Nommensen Medan, Indonesia
krismanto.naibaho@uhn.ac.id*

Manuskrip: 13 September 2024; Ditinjau: 27 September 2024; Diterima: 10 Oktober 2024
Online: Oktober 2024; Diterbitkan: Oktober 2024

*Korespondensi Penulis

Abstrak

Tujuan dari penelitian ini adalah untuk memberikan wawasan bermanfaat bagi perusahaan dalam mengembangkan strategi pemasaran mereka sehingga dapat memberikan manfaat bagi dunia akademis maupun praktis di mana *conceptual framework* yang diajukan dapat memberikan kontribusi dan tambahan literatur terkait green marketing, serta berimplikasi positif bagi para pemasar produk ramah lingkungan. Penelitian ini bertujuan menganalisa faktor-faktor yang mendorong *Green Consumer Behaviour* pada produk ber *eco-label*. Teknik sampling yang digunakan adalah *purposive sampling* dan sebanyak 150 responden berpartisipasi dalam penelitian ini. Penelitian ini termasuk dalam jenis penelitian kuantitatif. Data yang digunakan adalah data primer yang diperoleh melalui kuesioner yang dibagikan oleh peneliti dengan pengambilan sampel berdasarkan kriteria yang telah ditentukan. Penelitian ini menggunakan analisis jalur dengan *Partial Least Square (PLS)* sebagai metode analisis. Data yang terkumpul dianalisa menggunakan bantuan software *SmartPls* versi 3.3.

Kata Kunci: Produk Hijau, Harga Hijau; Tempat Hijau; Perilaku Konsumen hijau

Abstract

The purpose of this research is to provide useful insights for companies in developing their marketing strategies so that it can provide benefits to the academic and practical world where the proposed conceptual framework can contribute and additional literature related to green marketing, as well as have positive implications for marketers of environmentally friendly products. This study aims to analyze the factors that drive Green Consumer Behaviour in eco-label products. The sampling technique used was purposive sampling and as many as 150 respondents participated in this study. This research is included in the type of quantitative research. The data used is primary data obtained through questionnaires distributed by researchers with sampling based on predetermined criteria. This study uses path analysis with Partial Least Square (PLS) as the analysis method. The data collected was analyzed using the help of SmartPls software version 3.3.

Keywords: Green Product; Green Price; Green Place; Green Promotion; Green Consumer Behaviour

PENDAHULUAN

Isu global warming, kebebasan energi, dan gerakan hijau (*the green movements*) telah menjadi gerakan sosial di masyarakat saat ini. Generasi globalisasi telah berubah dari tradisional menjadi modernisasi dengan kemajuan teknologi. pemanasan global adalah topik perdebatan yang hangat. Permasalahan yang dihadapi seperti polusi air, polusi udara, dan masalah sampah lainnya semakin meningkat setiap 12 bulan. Alasan utamanya adalah karena aktivitas manusia yang tidak ramah lingkungan, antara lain membuang sampah sembarangan yang sulit didaur ulang, diperparah lagi dengan adanya limbah kimia dari produksi perusahaan dan kerusakan lingkungan. Oleh karena itu, perusahaan yang ingin berkembang dan berekspansi hendaknya memperhatikan efisiensi dan efektivitas penggunaan sumber daya. Orang-orang sadar akan bahaya lingkungan dan kesehatan, sehingga mereka



mulai berpikir untuk memulai kehidupan yang lebih baik di masa depan. Dengan beberapa produk baru yang lahir mengikuti kecenderungan pasar. Mendorong kelompok untuk berinovasi, menjangkau pembeli. Penentangan perusahaan semakin sulit. Perusahaan menyadari bahwasanya sulit menghilangkan pengaruh negatif dari kemajuan teknologi serta kegiatan manusia ketika memanfaatkan sumber daya alam namun setidaknya bisa mengurangi kerusakan. Fenomena ini akhirnya disebut *green consumerism* (Jannah et al. 2023).

Green consumerism adalah kelanjutan dari gerakan konsumerisme global yang dimulai dengan adanya kesadaran 2 konsumen akan hak-haknya untuk mendapatkan produk yang layak, aman, dan produk yang ramah lingkungan (*environment friendly*) yang semakin kuat. Selanjutnya, produk yang diinginkan bukan yang benar-benar 'hijau', namun mengurangi tingkat kerusakan yang ditimbulkan (Rahmawati and Nurhasan 2021). John Elkington (1998) dalam penelitian Sandy et al. (2022). Elkington menyinergikan *Planet, People* dan *Profit* atau yang dikenal dengan 3 P ke dalam desain pengelolaan usaha agar tumbuh dan berkembang secara berkelanjutan untuk jangka panjang. Sebagai pilar dasar pembangunan berkelanjutan lingkungan (*planet*) merupakan tempat berpijak manusia dalam melakukan aktivitas usaha. Sosial (*people*) merupakan masyarakat sebagai pemangku kepentingan yang berada disekitar lokasi usaha atau yang memberi banyak kontribusi bagi berjalannya sebuah usaha, sehingga pengusaha sudah selayaknya memberikan kontribusi balik kepada masyarakat disekitarnya. Keberlanjutan dalam isi lingkungan digambarkan sebagai meningkatnya kekhawatiran tentang degradasi ekosistem yang disebabkan oleh egoisme pengusaha dalam mengejar peningkatan pendapatan, sehingga pengusaha sering dikenal sebagai pencipta pertumbuhan ekonomi tapi juga memaksimalkan sifat egois individu dan materialistis menurut Anderson & Gerbing (1988) dalam penelitian Safii & Anom (2021). Oleh karena itu, ide maupun rancangan terkait pembangunan berkelanjutan hendaknya dapat berjalan sesuai dan beriringan agar segala upaya tercapainya pertumbuhan ekonomi dan perlindungan kelestarian lingkungan secara global dapat tercapai Menurut Blundell. Crawford. & Jin (2014) dalam penelitian (Fortuna. 2023).

Pemasaran Hijau adalah pemasaran produk yang dianggap ramah lingkungan (Rosyada and Dwijayanti 2023). Siti Asriah Immawati; et al., (2020) berpendapat perusahaan mewujudkan keunggulan kompetitif dengan menerapkan strategi pemasaran ramah lingkungan. Organisasi bisnis telah menyadari peran pemasaran hijau untuk mendapatkan keunggulan kompetitif dibandingkan pesaing (Julia and Masyuroh 2022). *Green marketing* merupakan pilihan metode pemasaran yang tepat untuk digunakan di era modern karena isu kerusakan lingkungan ini dapat membantu konsumen dalam melakukan *purchase decision* (Naibaho et al. 2024). Pernyataan ini didukung dengan adanya penelitian yang dilakukan oleh Rayon & Widagda (2021) yang menyatakan bahwa *green marketing* berpengaruh positif dan signifikan terhadap *purchase decision*. Pemasaran yang berbasis pada kelestarian lingkungan merupakan suatu perkembangan baru dalam pemasaran. Ini merupakan peluang dan strategi yang potensial dengan manfaat ganda (*multiplier effect*), baik bagi dunia usaha maupun masyarakat pengguna, sehingga menarik perhatian konsumen untuk melakukan pembelian. Manajemen rantai pasokan hijau melibatkan pendekatan untuk mengelola aliran barang dan jasa dari tahap awal produksi hingga tahap pembuangan, dengan fokus pada pengurangan dampak lingkungan dan peningkatan keberlanjutan. Ini juga mencakup mempertimbangkan dampak lingkungan dari produk atau layanan pada setiap tahap siklus hidupnya, mulai dari ekstraksi bahan mentah hingga pembuangan atau daur ulang. Selain itu, kolaborasi dengan pemasok dan pemangku kepentingan lainnya juga menjadi aspek penting dalam mendorong penggunaan bahan yang berkelanjutan, mengurangi limbah, dan meningkatkan efisiensi energi.

Tinjauan Pustaka

Green Product

Menurut Putra & Prasetyawati (2021), mendefinisikan *green product* sebagai produk yang aman untuk konsumen dan lingkungan, tidak boros terhadap sumber daya serta tidak menghasilkan sampah secara berlebihan sehingga tidak berbahaya bagi konsumen dan lingkungannya. Produk ramah lingkungan (*green product*) cenderung memiliki harga yang lebih tinggi dibandingkan yang bukan produk ramah lingkungan. Hal ini disebabkan karena menggunakan bahan-bahan yang ramah lingkungan dan dalam proses produksi dan teknologi biaya yang digunakan lebih tinggi. Dari harga yang ditetapkan produk ramah lingkungan memberikan kontribusi pada lingkungan dengan tidak merusak kelestarian lingkungan.

Green Promotion

Menurut Suhaidi, (2022), *green promotion* merupakan promosi yang bertujuan untuk mengubah persepsi masyarakat terhadap produk hijau dengan menggunakan media, seperti media elektronik (televise dan internet). *Green promotion* akan sangat membantu dalam meningkatkan pangsa pasar perusahaan dikarenakan kemampuan perusahaan untuk mempersembahkan strategi pemasaran yang berkelanjutan (Ngurah and Palaguna 2016). *Green promotion* adalah iklan dalam strategi pemasaran yang dikaitkan dengan isu dalam lingkungan agar konsumen bisa membedakannya dengan promosi produk lainnya. Keberhasilan penjualan produk ramah lingkungan didukung dengan adanya promosi ramah lingkungan yang dilakukan oleh suatu perusahaan (Febriani 2019).

Green Price

Green Price menunjukkan bahwa harga merupakan faktor penting dari bauran *green marketing*. Harga merupakan faktor penting dari bauran pemasaran hijau. Kebanyakan konsumen hanya akan siap untuk membayar nilai tambah jika ada persepsi nilai produk tambahan. Nilai ini dapat meningkatkan kinerja, fungsi, desain, daya tarik visual, atau rasa. Harga sebuah produk hijau lebih mahal dibandingkan produk konvensional. Hal ini dikarenakan adanya biaya tambahan dalam memodifikasi proses produksi, pengemasan yang menggunakan teknologi yang tinggi dan juga proses pembuangan limbah. Menurut Chryсна et al., (2022) *Green price* adalah harga yang ditentukan oleh perusahaan berdasarkan pertimbangan lingkungan yang diberlakukan oleh peraturan perusahaan.

Green Place

Green Place artinya adalah saluran distribusi/ berbagai kegiatan perusahaan untuk membuat produknya terjangkau dan tersedia bagi pasar sarasannya (Febriani 2019). *Green place* juga penting dalam menyempurnakan strategi green marketing. Mengadopsi kendaraan ramah lingkungan yang dimodifikasi dapat meminimalkan efek yang tidak diinginkan terhadap lingkungan dan dapat menjadi kontribusi besar dalam cara penghijauan. Perusahaan yang ingin mencapai tujuan perusahaan dengan maksimal harus memposisikan produknya dibenak konsumen. Dimana lokasi harus disesuaikan dengan konsep yang diadopsi. Dengan menerapkan konsep ramah lingkungan tentunya lokasi yang digunakan harus terlihat bersih dan tidak tercemar oleh limbah produksi dari pabrik perusahaan. Menurut (Kotler 2017) Tempat mencerminkan kegiatan perusahaan untuk memproduksi produk yang ditujukan kepada konsumen atau target pasar.

Green Consumer Behaviour

Menurut Ayu & Damayanti (2016) menyatakan bahwa perilaku konsumen (*consumer behavior*) adalah proses yang terjadi pada konsumen ketika memutuskan untuk membeli, apa yang dibeli, dimana, kapan, dan bagaimana membelinya. Sehingga, dapat disimpulkan bahwasanya perilaku konsumen merupakan suatu proses yang terus-menerus (berkesinambungan). Perilaku pembelian umum didorong oleh keuntungan manfaat dan biaya yang berhubungan relevan dengan konsumen individu melakukan perilaku. *Green consumer* lebih dikontrol secara internal karena akan secara efektif dalam perlindungan ramah lingkungan. Menurut Manongko & Allen, (2018) *Green Consumer Behaviour* merupakan perilaku konsumen yang dalam setiap tindakan konsumsinya menerapkan wawasan ramah lingkungan.

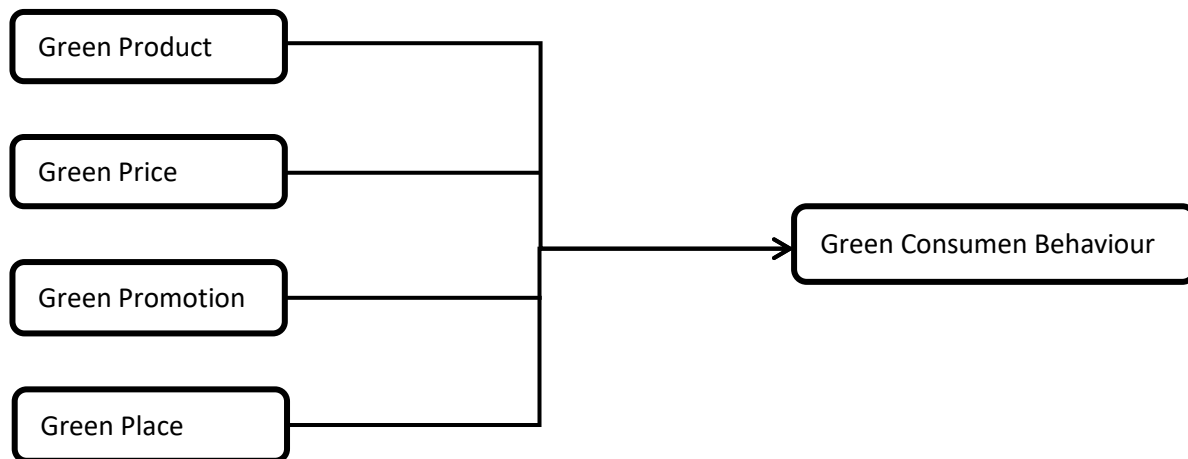
Eco-label

Eco-label semakin sering digunakan oleh pemasar dalam mengidentifikasi *green product*. Rex dan Baumann (2007) dalam jurnal Muslim & Indriani (2018) mendefinisikan *eco-label* sebagai *tool* yang dapat membantu konsumen dalam mengambil keputusan untuk memilih *green product* serta menginformasikan mereka bagaimana produk tersebut dibuat. Secara sederhana *eco-label* dapat didefinisikan sebagai kemasan yang memiliki desain secara eksplisit maupun implisit yang menunjukkan keramahan lingkungan. *Eco-label* juga dapat memberikan kesempatan bagi perusahaan untuk memasuki pasar dan memperoleh market share. Hal itu didukung oleh penelitian sebelumnya yang dilakukan oleh (Hanifah, Arifin, and Hidayat 2016) yang menunjukkan bahwa pengaruh bauran pemasaran *Green Marketing* yang terdiri dari variabel 4P yaitu produk, harga, tempat dan promosi berpengaruh secara bersama-sama terhadap keputusan pembelian secara signifikan. Demikian juga dengan hasil penelitian dari Gunarso & Kusumawati (2017) yang menunjukkan bahwa variabel

Environmental Awareness (X1), *Green Product Feature (X2)*, *Green Product Price (X3)*, dan *Green Product Promotion (X4)* juga berpengaruh secara bersama-sama terhadap Keputusan Pembelian (Y) secara signifikan.

Kerangka Pemikiran

Kerangka pemikiran sebagai berikut:



Gambar 1. Kerangka Pemikiran

Hipotesis Penelitian

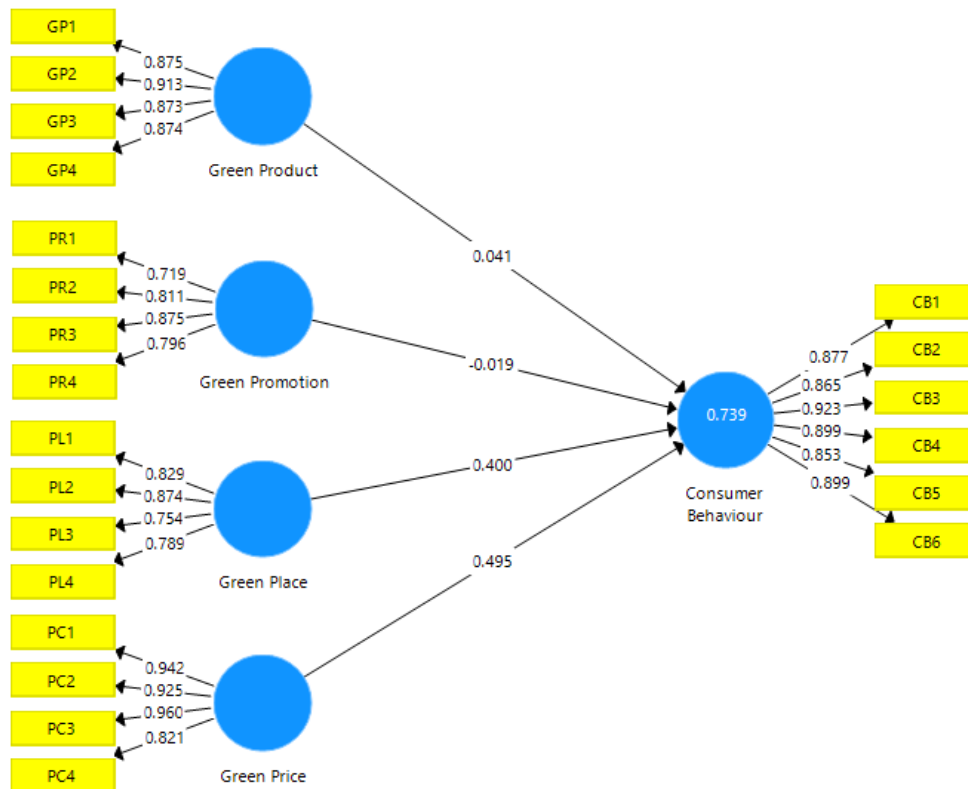
Menurut Sugiyono, (2019) “Hipotesis merupakan jawaban sementara terhadap masalah-masalah, karena sifatnya sementara maka perlu dibuktikan kebenarannya melalui data empirik yang terkumpul”. Adapun rumusan hipotesis yang diajukan sebagai berikut:

- H₁: *Green product* berpengaruh positif dan signifikan terhadap *green consumer behaviour* pada produk *eco-label*
- H₂: *Green price* berpengaruh positif dan signifikan terhadap *green consumer behaviour* pada produk *eco-label*
- H₃: *Green promotion* berpengaruh positif dan signifikan terhadap *green consumer behaviour* pada produk *eco-label*
- H₄: *Green place* berpengaruh positif dan signifikan terhadap *green consumer behaviour* pada produk *eco-label*

METODE

Jenis penelitian ini merupakan penelitian deskriptif dengan kuantitatif. Penelitian yang dilakukan oleh peneliti memperoleh informasi yang merupakan konsumen yang sudah menggunakan serta memiliki informasi untuk menggunakan produk ramah lingkungan (*Eco-label*) di kota Medan sebanyak 150 responden. Teknik pengambilan sampel pada penelitian ini memakai teknik *purposive sampling*, yaitu pengambilan sampel teknik penentuan sampel dengan pertimbangan tertentu. Rumus slovin digunakan dalam penelitian ini dikarenakan populasi dalam penelitian ini sudah diketahui. Kemudian untuk menentukan jumlah sampel digunakan rumus *slovin*. Hasilnya menunjukkan bahwa jumlah sampel responden minimal adalah 50. Kriteria responden yang telah ditentukan seperti konsumen yang telah menggunakan produk ramah lingkungan, belum menggunakan tetapi mengetahui informasi *eco-label* serta memiliki usia 20–55 Tahun. Pengukuran data penelitian yang akan dilakukan pada penelitian ini adalah skala linkert yaitu skala yang digunakan untuk mengukur sikap, pendapat, dan persepsi seseorang/ kelompok orang tentang fenomena sosial. Penelitian ini mengumpulkan data melalui kuesioner, dan analisis datanya menggunakan metode analisis deskriptif serta melakukan uji Validitas dan Realibilitas. Perhitungan uji validitas dan Realibilitas dengan bantuan software SmartPLS 3.3.

HASIL dan PEMBAHASAN
Analisis Data *Outer Model*



Gambar.2 Perencanaan Outer Model
 Sumber: Data yang diolah SmartPLS, 2024

Menurut Agung & Anik, (2019) menjelaskan outer model ialah penggambaran hubungan antara blok indikator dengan variabel latennya. Sifat tiap indikatornya dari masing-masing konstruk pada penelitian ini adalah reflektif. Hal ini mampu ditinjau dari konstruk X1, X2, X3, X4 dan Y pada outer model adalah reflektif, sehingga arah indikatornya yaitu dari konstruk ke indikator. Penelitian ini menggunakan PLS Algorithm pada software SmartPLS 3.0 untuk mengetahui pendugaan parameter (estimasi).

Rule of thumb dalam menilai validitas konvergen yaitu nilai loading factor harus lebih dari 0,7 untuk penilaian yang bersifat confirmatory. Itu artinya ukuran reflektif individual dikatakan tinggi jika berkorelasi lebih dari 0,7 dengan konstruk yang diukur. Berdasarkan pengolahan data dengan variabel *Green Product* semua instrument valid (>0.7). Variabel *Green Promotion* semua instrument dinyatakan valid (>0.7). Variabel *Green Place* semua instrument dinyatakan valid (>0.7). Variabel *Green Price* semua instrument valid (>0.7), dan Variabel *Consumer Behaviour* semua instrument valid (>0.7).

Discriminant Validity

Tabel.1 Fornell-Larcker Criterion

	Consumer Behaviour	Green Place	Green Price	Green Product	Green Promotion
Consumer Behaviour	0,886				
Green Place	0,802	0,813			
Green Price	0,821	0,784	0,914		
Green Product	0,608	0,723	0,593	0,884	
Green Promotion	0,641	0,802	0,619	0,815	0,802

Sumber: Data yang diolah SmartPLS, 2024

Dari hasil tabel.1 di atas menunjukkan bahwa nilai loading dari masing-masing item indikator terhadap konstraknya lebih besar daripada nilai *cross loading*. Dengan demikian dapat disimpulkan

bahwa semua konstruk atau variabel laten sudah memiliki *discriminant validity* yang baik, dimana pada blok indikator konstruk tersebut lebih baik daripada indikator blok lainnya.

Composite Reliability

Tabel.2 Construct Reliability and Validity

	Cronbach's Alpha	rho_A	Composite Reliability	Average Variance Extracted (AVE)
Consumer Behaviour	0,945	0,947	0,956	0,786
Green Place	0,829	0,841	0,886	0,661
Green Price	0,933	0,944	0,953	0,835
Green Product	0,907	0,907	0,935	0,781
Green Promotion	0,815	0,831	0,878	0,644

Sumber: Data yang diolah SmartPLS, 2024

Berdasarkan tabel.2 dapat diketahui bahwa nilai output *cronbach's alpha* dan *composite reliability* masing-masing konstruk sudah diatas 0,7. Berdasarkan hasil tersebut dapat disimpulkan bahwa konstruk dalam model tersebut sudah memenuhi uji reliabilitas. Berdasarkan data diatas, dapat disimpulkan bahwa penelitian ini memiliki nilai *convergent validity* yang baik, *discriminant validity* yang baik serta *internal consistency reliability* yang baik.

Inner Model

Path Coefficient

Hasil dari kecocokan model (model fit) dengan beberapa pernyataan yang valid, pada variabel Green Product memiliki pengaruh terhadap variabel Green Consumer Behaviour sebesar 0.041 atau 4%. Pada variable Green Promotion memiliki pengaruh terhadap variabel Green Consumer Behaviour sebesar -0.02 atau -2%. Pada variabel Green Place memiliki pengaruh terhadap variabel Green Consumer Behaviour sebesar 0.400 atau 40.0%. Pada variabel Green Price memiliki pengaruh terhadap variabel Green Consumer Behaviour sebesar 0.50 atau 50.0%.

Model Fit

Tabel.3 Model Fit

	Saturated Model	Estimated Model
SRMR	0,071	0,071
d_ ULS	1,282	1,282
d_ G	1,061	1,061
Chi-Square	787,439	787,439
NFI	0,776	0,776

Sumber : Data yang diolah SmartPLS, 2024

Nilai NFI mulai 0 – 1 diturunkan dari perbandingan antara model yang dihipotesiskan dengan suatu model independen tertentu. Model mempunyai kecocokan tinggi jika nilai mendekati 1. Berdasarkan tabel diatas nilai NFI berada pada 0.776 yang berarti memiliki kecocokan model yang dapat dinyatakan baik (Ghozali 2018).

R Square

Tabel.4 R-Square

	R Square	R Square Adjusted
Consumer Behaviour	0,739	0,732

Sumber : Data yang diolah SmartPLS, 2024

Hasil R² sebesar 0.67, 0.33, dan 0.19 mengindikasi bahwa model “baik”, “moderat”, dan “lemah” (Ghozali 2018). Berdasarkan tabel.4 diperoleh nilai R Square sebesar 0.739, hal ini berarti 73.9% variasi atau perubahan *Consumer Behaviour* dipengaruhi oleh *Green Product, Promotion, Place, dan Price* sedangkan sisanya sebanyak 26.1% dijelaskan oleh sebab lain. Sehingga dapat dikatakan bahwa *R Square* pada variabel *Green Consumer Behaviour* adalah Baik.

Pengujian Hipotesis

Tabel.5 P-Value

	Original Sample (O)	Sample Mean (M)	Standard Deviation (STDEV)	T Statistics ((O/STDEV))	P Values
Green Place -> Consumer Behaviour	0,400	0,370	0,144	2,781	0,006
Green Price -> Consumer Behaviour	0,495	0,504	0,100	4,956	0,000
Green Product -> Consumer Behaviour	0,041	0,058	0,130	0,318	0,751
Green Promotion -> Consumer Behaviour	-0,019	-0,007	0,151	0,129	0,897

Sumber : Data yang diolah SmartPLS, 2024

Maka dapat disimpulkan berdasarkan hasil diatas, sebagai berikut :

1. Hipotesis 1 : Hasil penelitian menunjukkan nilai Original sample bernilai positif sebesar 0,041 dengan nilai P-Values 0,751 dimana dapat disimpulkan bahwa *Green Product* berpengaruh positif tetapi tidak memiliki hasil signifikan terhadap *Green Consumer Behaviour*.
2. Hipotesis 2 : Hasil penelitian menunjukkan nilai Original sample bernilai positif sebesar 0,495 dengan nilai P-Values 0,000 dimana dapat disimpulkan bahwa *Green Price* berpengaruh positif dan mempunyai hasil signifikan terhadap *Green Consumer Behaviour*.
3. Hipotesis 3 : Hasil penelitian menunjukkan nilai Original sample bernilai negatif sebesar -0,019 dengan nilai P-Values 0,897 dimana dapat disimpulkan bahwa *Green Promotion* berpengaruh negatif dan tidak memiliki hasil yang signifikan terhadap *Green Consumer Behaviour*.
4. Hipotesis 4 : Hasil penelitian menunjukkan nilai Original sample bernilai positif sebesar 0,400 dengan nilai P-Values 0,006 dimana dapat disimpulkan bahwa *Green Place* berpengaruh positif dan memiliki hasil yang signifikan terhadap *Green Consumer Behaviour*.

SIMPULAN

Hasil pengujian hipotesis menunjukkan adanya beberapa pengaruh yang telah diprediksi dalam hipotesis. Pengaruh yang dihasilkan dari hasil pengolahan data melaporkan apakah hipotesis yang diprediksi didukung atau tidak. Kesimpulan yang dapat diambil yang diambil dalam penelitian ini adalah *Green Product* berpengaruh positif dan memiliki nilai tidak signifikan terhadap *Green Consumer Behaviour* pada produk Eco-label. *Green Product* berpengaruh positif terhadap *Green Consumer Behaviour*. Artinya jika terjadi peningkatan *Green Product* akan meningkatkan *Green Consumer Behaviour* walaupun tidak secara signifikan.

Green Price berpengaruh positif dan signifikan terhadap *Green Consumer Behaviour* pada produk Eco-label. *Green Price* berpengaruh positif terhadap *Green Consumer Behaviour*. Artinya jika terjadi penurunan *Green Price* akan meningkatkan *Green Consumer Behaviour*. Dengan demikian hipotesis yang menyatakan bahwa *Green Price* berpengaruh positif terhadap *Green Consumer Behaviour* teruji kebenarannya.

Green Promotion berpengaruh negatif dan tidak memiliki nilai signifikan terhadap *Green Consumer Behaviour* pada produk Eco-label. *Green Promotion* berpengaruh negatif terhadap *Green Consumer Behaviour*. Artinya jika terjadi pemilihan *Green Promotion* maka tidak akan mempengaruhi *Green Consumer Behaviour*. Dengan demikian hipotesis yang menyatakan bahwa *Green Promotion* berpengaruh positif terhadap *Green Consumer Behaviour* tidak teruji kebenarannya.

Green Place berpengaruh positif dan signifikan terhadap *Green Consumer Behaviour* pada produk Eco-label. Ini berarti bahwa *Green Place* berpengaruh positif terhadap *Green Consumer Behaviour*. Artinya jika terjadi peningkatan *Green Place* akan meningkatkan *Green Consumer Behaviour*. Dengan demikian hipotesis yang menyatakan bahwa *green place* berpengaruh positif terhadap *Green Consumer Behaviour* teruji kebenarannya.

DAFTAR PUSTAKA

1. Agung, Putu, and Anik. 2019. 1 *Metode Penelitian Bisnis Kuantitatif Dan Kualitatif Edisi Ke-1*. 1st ed. ed. I Nengah Suardhika. Bali: CV.Noah Aletheia.

2. Ayu, Dewa, and Rara Damayanti. 2016. "Pengaruh Corporate Social Marketing Dan Green Marketing Terhadap Green Consumerism Behavior Pada Fakultas Ekonomi Dan Bisnis Universitas Udayana , Bali , Indonesia pendahuluan Isu Mengenai Lingkungan Hidup Telah Menjadi Perbincangan Umum Yang Diketahui Ol." *E-Jurnal Manajemen Universitas Udayana* 5(11): 6879–6906.
3. Chryсна, Vrancisco Yudha, Hadi Sumarsono, and Premi Wahyu Widyaningrum. 2022. "Pengaruh Green Trust, Green Price, Dan Eco Brand Terhadap Keputusan Pembelian." *e-Journal Ekonomi Bisnis dan Akuntansi* 9(2): 65.
4. Febriani, Stevany. 2019. "Pengaruh Green Marketing Mix Terhadap Green Product Purchase Intention Pada Produk Innisfree Di Jakarta Dengan Consumer's Attitude Sebagai Variabel Mediasi." *Jurnal Manajemen Bisnis dan Kewirausahaan* 3(1): 49–61.
5. Fortuna, Dewi Fransisca. 2023. "Pengaruh Gamification Terhadap Brand Engagement Pada Industri E-Commerce Di Indonesia (Survei Pada Generasi Z Pengguna Aplikasi Bukalapak , Blibli , Dan JD . ID) Oleh Dewi Fransisca Fortuna Pengaruh Gamification Terhadap Brand Engagement Pada Industri E." *respository.upi.edu*.
6. Ghozali, Imam. 2018. "Aplikasi Analisis Multivariate." : 129.
7. Gunarso, Albar, and Andriani Kusumawati. 2017. "terhadap keputusan pembelian (Survei Pada Konsumen Lampu Philips LED Di RW 12 Kelurahan Merjosari." *Jurnal Administrasi Bisnis (JAB)* 49(1): 169–78.
8. Hanifah, Ayu Devi;, Zainul; Arifin, and Kadarisman Hidayat. 2016. "Pengaruh Bauran Pemasaran Berwawasan Green Marketing Terhadap Keputusan Pembelian (Survei Pada Pembeli Yang Menghuni Perumahan Ijen Nirwana Malang)." *Jurnal Administrasi Bisnis Universitas Brawijaya* 32(2): 23–32.
9. Jennah, Husnatul et al. 2023. "Pengaruh Green Marketing Mix Terhadap Purchase Decision Dalam Menggunakan Eco Friendly Product." *Journal of Trends Economics and Accounting Research* 3(4): 390.
10. Julia, Mela, and Alifah Jiddal Masyuroh. 2022. "Literature Review Determinasi Struktur Organisasi: Teknologi, Lingkungan Dan Strategi Organisasi." *Jurnal Ekonomi Manajemen Sistem Informasi* 3(4): 383–95. <https://dinastirev.org/JEMSI/article/view/895/582>.
11. Kotler, Keller. 2017. "Philip Kotler, Manajemen Pemasaran Edisi 13 Jilid 1. Intro (PDFDrive).Pdf." : 6.
12. Manongko, and Allen. 2018. Manado: Yayasan Makaria *Green Marketing (Suatu Perspektif Marketing Mix & Theory of Planned Behavior)*. Cetakan I. ed. O Mieke Mandagi. Minahasa Utara: Yayasan Makaria Waya.
13. Muslim, Erlinda, and Dyah Rusty Indriani. 2018. "Analisis Pengaruh Eco-Label Terhadap Kesadaran Konsumen Untuk Membeli Green Product." *Jurnal Manajemen Teknologi* 13(1): 86–100.
14. Naibaho, Krismanto E.T;, Romindo; Pasaribu, Vinsensius; Matondang, and Jahhia Theresia; Marbun. 2024. "Pentingnya Memulai Green Marketing Dalam Mendukung Umkm Tenun Ulos." *Jurnal Dedikasi* 4(2): 222–27.
15. Ngurah, I Gusti, and Friday Palaguna. 2016. "Green Promotion Memediasi Green Packaging Terhadap Repurchase Intention (Studi Pada AMDK ADES Di Kota Denpasar) Fakultas Ekonomi Dan Bisnis Universitas Udayana , Bali , Indonesia Dewasa Ini , Masyarakat Yang Khawatir Bahwa Pemanasan Global Dapat Menyeba." *E-Jurnal Manajemen Unud* 5(12): 7500–7527.
16. Putra, Dicky R., and Yuliana R. Prasetyawati. 2021. "Pengaruh Green Product Terhadap Minat Beli Ulang Konsumen Melalui Green Advertising (Studi Terhadap Konsumen Starbucks)." *Jurnal Manajemen Pemasaran* 15(2): 69–74.
17. Rahmawati, Rima, and Rohimat Nurhasan. 2021. "Pengaruh Green Marketing Terhadap Keputusan Pembelian (Pada Konsumen Air Mineral Ades Di Garut)." *Journal of Knowledge Management* 15(1): 014–026.
18. Rayon, Yolanda Averina, and I Gst. Ngurah Jaya Agung Widagda. 2021. "Pengaruh Green Marketing Terhadap Purchase Decision Yang Dimediasi Oleh Brand Image (Studi Pada AMDK Ades Di Kota Denpasar)." *E-Jurnal Manajemen Universitas Udayana* 10(5): 479.
19. Rosyada, Faradilla, Amaylia, and Renny Dwijayanti. 2023. "Pengaruh Green Marketing Dan Green Product Terhadap Keputusan Pembelian Produk Sukin." *Jurnal Pendidikan Tata Niaga (JPTN)* 11(3): 305–12.

20. Safii, Abdul Azis, and Latifah Anom. 2021. "Peran Moderasi Financial Access Pada Pengaruh Human Capital Dan Social Capital Terhadap Kinerja UMKM." *Jurnal Manajemen dan Penelitian Akuntansi* 14(1): 36–49.
21. Sandy, Sandy, Murtafia Murtafia, and Gina Lucita. 2022. "Management of Tourism Villages Using the Triple Bottom Line Concept." *Jurnal Ad'ministrare* 9(2): 679.
22. Siti Asriah Immawati;, Dudi Permana;, and Arissetyanto Nugroho. 2020. "Green Marketing as the Source of The Competitive Advantage of the Business." <https://dinastirpub.org/DIJMS> 2(1): 112–24.
23. Sugiyono. 2019. "Metode Penelitian Kuantitatif Kualitatif, R&D." : 330.
24. Suhaidi, Muhammad. 2022. "Pengaruh Bauran Pemasaran Terhadap Keputusan Nasabah Menggunakan Produk Jasa Keuangan Syariah Perspektif Islamic Marketing Ethics." *Jurnal Ilmiah Ekonomi Islam* 8(1): 666.