

Pengaruh Green Marketing Mix Terhadap Purchase Decision Dalam Menggunakan Eco Friendly Product

Husnatul Jennah, Andy Ismail*

Bisnis, Manajemen, Universitas Darwan Ali, Kotawaringin Timur

Jl. Batu Berlian No.10, Mentawa Baru Hulu, Kec. Mentawa Baru Ketapang, Kabupaten Kotawaringin Timur, Kalimantan Tengah, Indonesia

Email: ¹hjannah20@gmail.com, ^{2,*}andy@unda.ac.id

Email Penulis Korespondensi: andy@unda.ac.id

Abstrak—Salah satu penyebab bencana alam adalah kerusakan lingkungan, dan banyak masyarakat Indonesia tidak peduli dengan lingkungan mereka. Hal ini mendorong manusia untuk mengembangkan teknologi yang memungkinkan pembuatan produk yang ramah lingkungan. Oleh karena itu, perusahaan mulai menggunakan strategi pemasaran baru yang ramah lingkungan, yaitu mix marketing ramah lingkungan, yang mencakup produk ramah lingkungan, harga, tempat, dan promosi. Tujuan dari penelitian ini adalah untuk memberikan wawasan bermanfaat bagi perusahaan dalam mengembangkan strategi pemasaran mereka. Studi ini melibatkan delapan puluh orang dari komunitas pengguna produk ramah lingkungan. Penelitian ini termasuk dalam jenis penelitian kuantitatif. Data yang digunakan adalah data primer yang diperoleh melalui kuesioner yang dibagikan oleh peneliti. Penelitian ini menggunakan analisis jalur dengan Partial Least Square (PLS) sebagai metode analisis. Hasilnya menunjukkan bahwa produk hijau mempengaruhi keputusan pembelian secara langsung, harga hijau mempengaruhi keputusan pembelian secara langsung, dan promosi hijau mempengaruhi keputusan pembelian secara langsung.

Kata Kunci: Green Marketing; Green Marketing Mix; Purchase Decision; Partial Least Square (PLS)

Abstract—One of the causes of natural disasters is environmental damage, and many Indonesian communities are indifferent to their surroundings. This has prompted humans to develop technology that enables the production of environmentally friendly products. Consequently, companies have begun to employ new environmentally friendly marketing strategies, known as green marketing mix, which encompass environmentally friendly products, pricing, placement, and promotion. The objective of this research is to provide valuable insights for companies in developing their marketing strategies. This study involved eighty individuals from the community who are users of environmentally friendly products. The research falls under the category of quantitative research. The data used were primary data obtained through questionnaires distributed by the researchers. This research utilized path analysis with Partial Least Squares (PLS) as the analytical method. The results indicate that green products directly influence purchasing decisions, green pricing directly influences purchasing decisions, and green promotion directly influences purchasing decisions.

Keywords: Green Marketing; Green Marketing Mix; Purchase Decision; Partial Least Square (PLS)

1. PENDAHULUAN

Peninjauan yang dilaksanakan oleh Kementerian Kesehatan ialah dari 262 juta rakyat Indonesia hanya 20% atau kurang lebih hanya 52 juta yang peduli pada dampak kebersihan serta kesehatan lingkungan. Sebagian besar bencana alam biasanya dikarenakan kerusakan lingkungan yang disebabkan oleh produksi dan konsumsi. Mulai dari banjir, pembuangan dan penumpukan limbah yang sembarangan, kebakaran hutan yang menyebabkan pemanasan global, pencemaran sungai akibat limbah industri dan masih banyak lagi. Seiring berjalannya waktu dan seiring berkembangnya teknologi dapat memberikan dampak positif yaitu untuk membantu kehidupan makhluk hidup, dan efek negatif yaitu merugikan lingkungan. Orang-orang sadar akan bahaya lingkungan dan kesehatan, sehingga mereka mulai berpikir untuk memulai kehidupan yang lebih baik di masa depan.

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 (Nisa', 2019). Menurut Rudi Haryadi (2009) green consumerism ialah gerak konsumerisme umum dari kesadaran konsumen terhadap hak mendapatkan produk layak, aman serta ramah lingkungan (eco friendly) semakin kuat, namun produk yang dimaksud bukanlah yang betul-betul “hijau”, tetapi yang bisa mengurangi kerusakan yang dihasilkan (Mamahit, 2015). Sedangkan menurut Handayani (2012), gerakan konsumen hijau (green cosumerism) merupakan ekspresi dari kesadaran global terhadap lingkungan oleh konsumen (Jannah, 2019).

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. Dalam praktiknya, penerapan manajemen rantai pasokan hijau dapat memberikan berbagai manfaat bisnis, termasuk penghematan biaya, peningkatan reputasi merek, dan peningkatan daya saing (Ismail, Putra, & Ramli, 2023).

Semakin meningkatnya kesadaran masyarakat terhadap lingkungannya, maka konsumsi produk hijau mulai muncul dalam kehidupan sosial konsumen atau masyarakat. Beberapa perusahaan merespon isu-isu lingkungan

sebagai kesempatan untuk memenuhi kebutuhan konsumen. Perusahaan yang menerapkan metode bisnis dan strategi pemasaran dan menghasilkan bisnis yang bertanggung jawab terhadap lingkungan dapat disebut green marketing (Herawati, 2020). Green marketing atau pemasaran hijau bertujuan untuk meminimalkan kerusakan ekologis, bukan untuk menghilangkannya (Polonsky, 1994).

Green Product, Green Price, Green Place, and Green Promotion atau distribusi dapat bermanfaat bagi lingkungan yang dirancang untuk mempromosikan dan melestarikan lingkungan ialah 4p yang merupakan Komponen dari Green Marketing Mix (Hossain & Rahman, 2018).

Di dalam proses pemasaran tentunya akan ada produk yang diciptakan yaitu disebut dengan produk hijau yang merupakan suatu produk terbuat dari bahan tidak atau kurang berbahaya sehingga memiliki dampak buruk yang kecil bagi lingkungan. Menurut Kirgiz (2016) menyatakan bahwa green product yaitu produk tidak merusak alam atau lingkungan maupun menghabiskan sumber daya alam serta bisa direcycle atau disimpan (Sienatra & Evani, 2021). Menurut Ottman (1998, hlm. 89) Produk hijau cenderung tahan lama, tidak beracun dan kemasan berbahan dari hasil daur ulang sehingga dapat diartikan bahwa ramah lingkungan itu ketika menggambarkan suatu produk yang dampak terhadap lingkungannya lebih kecil daripada yang alternatif (Durif, Boivin, & Julien, 2010).

Produk ramah lingkungan yang teregister di Indonesia bertambah setiap tahunnya. Pada tahun 2013 hanya 5 produk yang terdaftar. Pada tahun 2018 jumlah produk meningkat menjadi 184. Produk-produk ini disertifikasi sebagai Self Declared Eco, yang merupakan syarat pertama bagi pengusaha untuk produk yang memenuhi aspek lingkungan tertentu. Di kota Sampit telah banyak yang menggunakan serta menjualbelikan beberapa produk eco friendly yaitu AMDK Ades, Tupperware serta sedotan kertas, stainless steel dan masih banyak lagi dan diantara banyak ahli yang telah mempelajari fenomena tersebut di atas, masih sangat sedikit bahkan mungkin belum ada yang mempelajari di kota Sampit, sehingga penelitian lebih lanjut dengan referensi dari para ahli sebelumnya sangat diperlukan.

Alasan konsumen memilih untuk menggunakan dan mengonsumsi produk ramah lingkungan yang berkelanjutan, “Data tersebut dikumpulkan dari 3.631 konsumen yang melakukan pembelian atau keputusan pembelian dan untuk survei dilaksanakan secara online pada 30 Juli hingga 1 Agustus 2021 dengan responden berusia 17 hingga 60 tahun yang meliputi hampir seluruh wilayah Indonesia.

Menurut Kotler dan Keller (2009:20) Purchase Decision atau keputusan pembelian yaitu usaha konsumen untuk membeli satu merek atau lebih dari sebagian merek yang ditawarkan, melalui beberapa faktor seperti waktu pembelian, quality product, distribusi atau pengecer dan faktor lainnya (Hanifah, Hidayati, & Mutiarni, 2019). Sedangkan menurut Marlius (2017) purchase decision merupakan keputusan dimana konsumen tertarik menggunakan produk serta ingin mencoba, memiliki, membeli dan memakai produk tersebut (Dianti & Paramita, 2021).

Selain itu, Tujuan dari research ini adalah;(a)untuk mengetahui pengaruh faktor green product terhadap purchase decision; (b)untuk mengetahui pengaruh faktor green price terhadap purchase decision; (c)untuk mengetahui pengaruh faktor green promotion terhadap purchase decision. Dengan memahami pengaruh signifikan dari faktor-faktor ini, perusahaan dapat merancang strategi pemasaran yang lebih efektif untuk produk yang ramah lingkungan, termasuk peningkatan kualitas produk, penetapan harga yang sesuai, dan promosi yang mengedepankan nilai-nilai lingkungan.

Keterbatasan research ini adalah tidak dibahasnya green place yang merupakan tempat yang menyediakan produk-produk ramah lingkungan. karena dalam daerah Sampit tidak ditemukan tempat khusus yang menjual produk hijau atau green product. Oleh karena itu, dalam research ini tidak menggunakan green place sebagai variabel yang diteliti. Fokus research akan difokuskan pada aspek lain yang relevan dengan studi untuk mengatasi keterbatasan tersebut.

Sehingga diharapkan penerapan green marketing ini dapat tercapai kesadaran dan pemahaman terhadap lingkungan, pengurangan dampak negatif terhadap lingkungan inovasi produk dan proses yang berkelanjutan, keunggulan kompetitif dan reputasi perusahaan yang positif, serta kontribusi terhadap pembangunan berkelanjutan. Dengan konsep green marketing, tujuan-tujuan ini dapat tercapai dan membawa perubahan positif dalam bisnis dan persepsi konsumen terhadap produk dan layanan yang ramah lingkungan.”

2. METODE PENELITIAN

2.1 Jenis Penelitian

“Studi kuantitatif dilakukan. Sampel diambil dengan metode purposive dengan kriteria yang ditetapkan. Data primer dan sekunder terdiri dari informasi langsung dari individu pertama yang terkait dengan variabel dan tujuan penelitian ini. Informasi langsung dari sumber lain atau penelitian sebelumnya dikenal sebagai data sekunder. (Herawati, 2020). Dalam penelitian ini data primer didapat dari respon atau jawaban dari setiap pernyataan konsumen atau responden dan untuk data sekunder didapatkan dari setiap kutipan jurnal dan materi penelitian terdahulu.

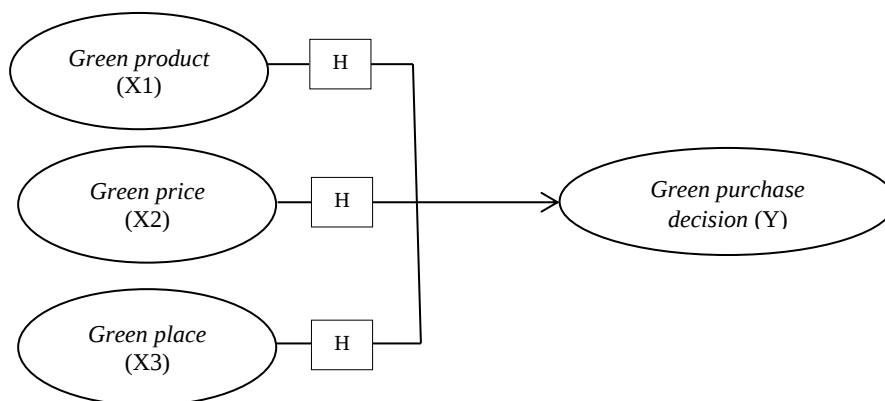
2.2 Populasi dan Sampel

Konsumen yang termotivasi untuk menggunakan produk ramah lingkungan di kota Sampit adalah subjek penelitian ini. Menurut Chin, PLS-SEM memerlukan ukuran sampel lebih kecil daripada SEM, dengan ukuran sampel mulai

dari 30 hingga 100 (Zuhdi, Suharjo, & Sumarno, 2016). Jumlah sampel responden adalah 80, mengingat Roscoe mengatakan bahwa sampel harus minimal sepuluh kali jumlah variabel yang diteliti.

2.3 Kerangka Konseptual

Penelitian ini menggunakan analisis jalur atau path analysis dengan mengaplikasikan Partial Least Square (PLS) method dan tahapan inner model, outer model dan tahap pengujian hipotesis yang semuanya diukur dengan menerapkan penggunaan SmartPLS 3.3.3.



Gambar 1. Kerangka Konseptual

Dari gambar kerangka konseptual dapat disimpulkan untuk variabel laten eksogennya yaitu green product, green price, dan green promotion, untuk variabel laten endogennya yaitu green purchase decision dan untuk hipotesis atau dugaan dalam research ini adalah; (1) Green product berpengaruh positif terhadap green purchase decision secara signifikan di kota Sampit; (2) Green price berpengaruh positif terhadap green purchase decision secara signifikan di kota Sampit; (3) Green promotion berpengaruh positif terhadap green purchase decision secara signifikan di kota Sampit.

Adapun hipotesis atau dugaan dalam research ini adalah; (a) Green product berpengaruh positif terhadap green purchase decision secara signifikan di kota Sampit; (b) Green price berpengaruh positif terhadap green purchase decision secara signifikan di kota Sampit; (c) Green promotion berpengaruh positif terhadap green purchase decision secara signifikan di kota Sampit, yang sesuai dengan beberapa kesimpulan dari hasil research sebelumnya menurut Hanifah et al (2019) mengatakan bahwa produk beserta harga ramah lingkungan berperan penting dalam meningkatkan keputusan pembelian pada Tupperware product. Demikian pula dengan hasil dari penelitian Mamahit (2015) menyatakan bahwa keputusan pembelian dipengaruhi oleh variabel green product, green price, dan green place. Serta pengaruh green marketing secara parsial terhadap purchase decision. Bersumberkan dari penelitian sebelumnya yaitu oleh Herawati (2020) yang menunjukkan hasil bahwa pengaruh dari green mix marketing dalam menggunakan green product berpengaruh signifikan terhadap minat beli dan penelitian oleh Budianto (2022) yang menunjukkan hasil green marketing memiliki pengaruh langsung terhadap brand image dan keputusan pembelian konsumen muda Aqualife. Brand image juga memediasi hubungan antara green marketing dan keputusan pembelian konsumen muda Aqualife.

2.4 Definisi Operasional Variabel

Definisi operasional variabel adalah batasan dan metode pengukuran yang digunakan untuk mengukur variabel yang sedang diteliti guna memudahkan pengumpulan data, menjaga konsistensi, menghindari perbedaan penafsiran, dan membatasi lingkup variabel yang diamati.

a. Green Product

Selama beberapa dekade terakhir, penggunaan produk yang ramah lingkungan dan ekologis mengalami peningkatan yang signifikan. Sehingga menjadi fokus bagi industri untuk mengedukasi dan memberikan pengaruh positif bagi konsumen. Green product atau produk hijau ialah produk yang bermanfaat serta tak mencemari dan tak berbahaya bagi lingkungan. Dalam konteks ini, produk tersebut bertujuan untuk melindungi lingkungan dengan mengurangi emisi atau penggunaan material yang dapat berpotensi merusak lingkungan (Genoveva & Levina, 2019).

b. Green Price

Green price terkadang dikenal sebagai "harga hijau", ialah harga yang ditetapkan industri yang memperhatikan faktor lingkungan. Green price adalah harga premium yang diterima karena memiliki nilai tambah dari green product (Hadi, Sari, & Khairi, 2023).

c. Green Promotion

Green promotion (promosi hijau) ialah strategi buat menawarkan dan menarik konsumen untuk membeli produk hijau serta berkomitmen pada lingkungan. Green promotion tidak hanya menyampaikan nilai produk, tapi juga mengandung pesan yang dapat menarik konsumen untuk memberdayakan alam dan untuk meyakinkan konsumen

tentang produk ramah lingkungan kemudian mengarahkan minat konsumen pada hal-hal yang lebih positif dengan perilaku pembelian yang mencerminkan kepedulian terhadap lingkungan (Hadi et al., 2023).

d. Green Purchase Decision

Green Purchase Decision atau keputusan pembelian adalah putusan dimana konsumen merasa ingin atau tertarik pada suatu produk. Keputusan pembelian adalah tindakan memilih suatu pilihan dari beberapa alternatif yang tersedia. Dalam konteks ini terlibatlah dua pihak atau lebih dalam proses pembelian (Sari, Udayana, & Cahya, 2022).

2.5 Teknik Analisis Data

Teknik analisis data yang digunakan adalah:

a. Partial Least Square Analysis

Analisis data eksplorasi menggunakan Partial Least Square (PLS). Menurut Hair et al. (2010), PLS bermanfaat untuk reduksi data karena memungkinkan untuk menghitung jumlah faktor minimum yang diperlukan untuk memperhitungkan proporsi maksimum dari semua varian yang disajikan. Sholihah dan Ratmono (2013) menyatakan bahwa analisis data dengan SEM-PLS dimulai dengan mengonsep model, mengidentifikasi model analisis algoritmik, mengidentifikasi metode resampling, memplot diagram jalur, dan mengevaluasi model. (Gurnita, Kanta, & Surasni, 2021)

b. Pengukuran Outer Model

Analisis outer model mengacu pada outer model dengan setiap indikator terhadap variabel latennya. Untuk menilai reliabilitas dan validitas, model luar dapat digunakan. Suatu indikator dikatakan valid jika nilai diri AVE >0,5 atau jika semua dimensi beban dalam variabel memiliki nilai beban >0,7. Jika ketetapan gabungan kepercayaan >0,70 dan alpha cronbach >0,60, maka setiap variabel terpenuhi.

c. Struktural Inner Model

Inner model merupakan gambaran tentang bagaimana variabel laten dalam model penelitian berinteraksi satu sama lain. Untuk mengevaluasi konstruk dependen, t-test, dan koefisien signifikansi parameter jalur struktural, estimasi model struktural dilakukan dengan menggunakan metode R-square. Nilai Q-square yang lebih besar dari 0 menunjukkan bahwa model memiliki kemampuan prediksi yang baik.. Terdapat rumus khusus yang digunakan untuk menghitung Goodness Of Fit pada inner model:

$$GoF = \sqrt{(COM \times R^2)} \quad (1)$$

COM = mean of communalities

R² = mean of R²

d. Pengujian Hipotesis

Pengujian hipotesis penelitian ialah dengan teknik resampling atau bootstrap. Dengan melihat path coefisien value melalui perbandingan p value. Variabel dari penelitian dapat dikatakan berpengaruh positif ketika tingkat signifikansinya adalah p-value < 0,05.”

3. HASIL DAN PEMBAHASAN

3.1 Uji Validitas dan Reliabilitas

Menurut Ghozali dan Latan (2015) “Uji validitas digunakan untuk menentukan keabsahan suatu kuesioner penelitian, dengan tujuan untuk memastikan apakah kuesioner tersebut dapat dianggap valid atau tidak (Budianto, 2022). Jika pertanyaan dalam kuesioner memiliki nilai hubungan atau korelasi tertentu, pertanyaan tersebut dapat dianggap valid. Untuk menguji validitas dan reliabilitas dari dimensi dan indikator yang digunakan untuk mengukur variabel yang dikonstruksi melalui survei, analisis model perhitungan dilakukan.

Hasilnya akan menunjukkan nilai validitas discriminant dengan menggunakan akar kuadrat dari Variansi Rata-rata Diekstraksi (AVE), di mana nilai yang diharapkan adalah lebih dari 0,5 dan faktor pengisi adalah lebih dari 0,5. Selain itu, validitas dan reliabilitas dari dimensi dan indikator yang digunakan untuk mengukur variabel-variabel yang dikonstruksi melalui survei Hasil ini menunjukkan bahwa dimensi dan indikator telah dikategorikan sebagai valid dan dapat diandalkan. (Ramli, Permana, Soelton, Hariani, & Syah, 2020). Hasil perhitungan ini dapat dijelaskan sebagai berikut:

Tabel 1. Hasil Uji Validitas dan Reliabilitas

Variabel	Cronbach's Alpha	rho_A	Composite Reliability	Average Variance Extracted (AVE)
Green Price	0,784	0,858	0,900	0,818
Green Product	0,788	0,819	0,873	0,697
Green Promotion	0,700	0,700	0,870	0,769
Green Purchase Decision	0,867	0,878	0,910	0,716

Dari hasil tabel fornell-larcker criterion, semua pernyataan yang terkait dengan variabel indikator untuk green product(X1), green price(X2), green promotion(X3), dan purchase decision(Y) memiliki nilai r tabel yang melebihi 0.4438 sehingga disimpulkan bahwa hasil nilai varians setiap variabel konstruk memiliki nilai lebih besar dibanding yang lainnya dan dapat dianggap valid.

Dari hasil uji reliabilitas memperlihatkan bahwa semua variabel memiliki nilai koefisien Cronbach Alpha > 0,7 sesuai dengan pernyataan Ghazali & Latan (2015) suatu data dapat dikatakan reliabel apabila nilai dari cronbach's alpha > 0,70. Apabila nilai cronbach's alpha kurang dari < 0,7, maka suatu pertanyaan dari variabel indikator tidak dapat dikatakan reliabel (Budianto, 2022), jadi boleh dikatakan bahwa konsep yang diambil sebagai ukuran pada tiap-tiap variabel adalah reliabel. Dengan begitu, kuesioner yang digunakan yakni kuesioner yang bisa dipercaya atau diandalkan.

3.2 Pengujian Model Pengukuran (Outer Model)

Menurut Hair, dkk (2017) model pengukuran menggambarkan bagaimana hubungan antara indikator dengan variabel latennya. Ada 3 kriteria dalam pengukuran outer model yaitu dengan convergent validity, discriminant validity, dan composite reliability (Budianto, 2022).

3.2.1 Hasil Convergent Validity dan AVE

Nilai outer loading sesuai dengan pendapat dari Hair, dkk (2017) yang menjelaskan bahwa variabel indikator dengan nilai loading factor < 0,4 harus dihilangkan lalu nilai loading factor > 0,7 merupakan nilai yang kuat (Budianto, 2022). Nilai AVE dapat dikatakan baik bila memenuhi syarat rule of thumbs > 0,5. Berikut merupakan hasil dari outer loading dan AVE dalam penelitian ini."

Tabel 2. Outer Loading

Variabel	G. Product (X1)	G. Price (X2)	G.Promotion(X3)	G.Purchase Decision (Y)
X1.1	0,833			
X1.2	0,892			
X1.3	0,785			
X2.1		0,907		
X2.2		0,900		
X3.1			0,875	
X3.2			0,898	
Y1				0,869
Y2				0,886
Y3				0,860
Y4				0,741

Tabel 3. Average Variance Extracted (AVE)

Variabel	AVE
G. Product_(X1)	0,702
G. Price_(X2)	0,816
G.Promotion_(X3)	0,786
G.Purchase Decision_(Y)	0,707

Berdasarkan tabel 3. yaitu nilai AVE > 0,5 dapat disimpulkan bahwa semua variabel laten memiliki validity yang baik dan mewakili variabel konstruk terkait.

3.2.2 Hasil Discriminant Validity

Nilai outer model terkait dengan variabel indikator dari setiap variabel konstruk harus melebihi nilai variabel lainnya.

Tabel 4. Discriminant Validity

Varibel Indikator	G. Product (X1)	G. Price (X2)	G. Promotion (X3)	G.Purchase Decision (Y)
X1.1	0,833	0,577	0,662	0,659
X1.2	0,892	0,744	0,789	0,699
X1.3	0,785	0,536	0,539	0,572
X2.1	0,686	0,907	0,752	0,737
X2.2	0,659	0,9	0,774	0,712
X3.1	0,655	0,763	0,875	0,686
X3.2	0,759	0,736	0,898	0,756
Y1	0,684	0,692	0,76	0,869
Y2	0,719	0,705	0,681	0,886
Y3	0,716	0,716	0,703	0,86

Varibel Indikator	G. Product (X1)	G. Price (X2)	G. Promotion (X3)	G.Purchase Decision (Y)
Y4	0,436	0,573	0,586	0,741

Hasil dari tabel 4. menunjukkan nilai outer loading terkait dari variabel konstruk lebih besar, hal ini menunjukkan bahwa pernyataan yang terdapat pada indikator mewakili variabel konstruk yang sesuai.

3.2.3 Hasil Composite Reliability

Menurut Hair, dkk, (2017) rule of thumbs dari cronbach's Alpha dan composite reliability adalah $> 0,70$. Berikut ini adalah hasil dari cronbach's alpha dan composite reliability (Budianto, 2022)

Tabel 5. Composite Reliability

Variabel	Cronbach's Alpha	Composite Reliability
G. Product_(X1)	0,786	0,876
G. Price_(X2)	0,774	0,899
G.Promotion_(X3)	0,729	0,880
G.Purchase Decision_(Y)	0,861	0,906

Dapat dilihat pada tabel 5. bahwa nilai cronbach's alpha dan composite reliability $> 0,70$. Nilai tersebut telah memenuhi rule of thumbs, sehingga dapat disimpulkan bahwa masing masing variabel mempunyai reliabilitas yang baik.

3.3 Hasil Inner Model

3.3.1 R Square

Nilai R kotak adalah 0.67 (kuat), 0.33 (moderat), dan 0.19 (lemah) menurut kriteria Chin (1998). Namun, seperti yang dinyatakan oleh Henseler et al. (2009) dan Hair et al. (2011), R2 berkisar antara 0 dan 1, dengan nilai yang lebih tinggi menunjukkan kekuatan penjelas yang lebih besar. Nilai R2 0,75, 0,50, dan 0,25 dapat dianggap signifikan, sedang, atau lemah (Hair, Risher, Sarstedt, & Ringle, 2019)."

Tabel 6. R Square

Varibel	R Square	R Square Adjusted	Kriteria
G.Purchase Decision_(Y)	0,734	0,723	Kuat

Dillihat dari tabel 6. menunjukkan hasil R square pada variabel green purchase decision (Y) 0,734 dapat disimpulkan bahwa variabel green product, green price dan green promotion memengaruhi secara kuat atau 73,4%

3.3.2 Q² Predictive Relevance

Menurut Hair, dkk (2017) keterangan nilai Q² adalah 0,02, 0,15, dan 0,35, nilai tersebut memperlihatkan variabel eksogen memiliki predictive relevance kecil, sedang, atau besar untuk variabel endogen.

Tabel 7. Q² Predictive Relevance

Variabel	SSO	SSE	Q ² (=1-SSE/SSO)
G. Product_(X1)	240.000	240.000	
G. Price_(X2)	160.000	160.000	
G.Promotion_(X3)	160.000	160.000	
G.Purchase Decision_(Y)	320.000	163.509	0.489

Dapat dilihat dari tabel 7. bahwa nilai Q² dari variabel $> 0,35$, sehingga dapat disimpulkan bahwa variabel green product, green price dan green promotion dapat menjadi predictive relevance secara maksimal atau besar untuk variabel green purchase decision (Y).

3.3.3 Goodness of Fit Index (GoF)

Pengukuran goodness of fit index dapat menjadi indikasi seberapa baik model tersebut menghasilkan ulang observed covariance matrix diantara indikator-indikator. Yamin & Kurniawan (2011) GoF dapat dihitung menggunakan rumus sebagai berikut :

$$GoF = \sqrt{(COM \times R^2)} \quad (1)$$

COM = mean of communalities

R² = mean of R²

Tabel 8. Goodness of Fit Index (GoF)

Varibel	R Square	Communalities
G.Purchase Decision_(Y)	0,734	0,499

Nilai tersebut dapat diterapkan dalam rumus berikut:

$$GoF = \sqrt{(COM \times R^2)}$$

$$GoF = \sqrt{(0,499 \times 0,734)}$$

$$GoF = 0,605$$

Menurut Hartono (2015), 0,1 adalah angka yang kecil, 0,25 adalah angka yang moderat, dan 0,36 adalah angka yang tinggi (Budianto, 2022). Sedangkan Menurut Tenenhau (2004), nilai GoF 0,1 adalah angka yang kecil, 0,25 adalah angka yang moderat, dan 0,38 adalah angka yang tinggi (Qosasi & Permana, 2017). Ada korespondensi antara matriks varians yang tinggi, seperti yang ditunjukkan oleh GoF 0,605 untuk variabel penelitian ini.

3.3.4 Pengujian Hipotesis

Aplikasi SmartPLS dengan fitur bootstrapping dapat digunakan untuk menguji hipotesis dan melihat hasilnya pada path coefficient, menurut Hair et al. (2017). Dalam penelitian ini, peneliti menggunakan nilai alpha sebesar 5%, sehingga nilai p yang diizinkan adalah kurang dari 0,05, dan nilai T hitung melebihi nilai t-tabel (1.664).

Tabel 9. Path Coefficient

Varibel	Original Sample (O)	Sample Mean (M)	Standard Deviation (STDEV)	T Statistics (O/STDEV)	P Values	Keterangan
X1 -> Y	0.268	0.260	0.096	2.783	0.003	Signifikan
X2 -> Y	0.333	0.329	0.121	2.741	0.003	Signifikan
X3 -> Y	0.320	0.328	0.124	2.587	0.005	Signifikan

Dari analisis yang dilakukan pada tabel 9., dapat disimpulkan bahwa semua jalur yang diamati menunjukkan hubungan positif yang signifikan. Oleh karena itu, semua hipotesis dalam penelitian ini didukung.

3.4 Pembahasan

3.4.1 Pengaruh green product terhadap green purchase decision

Produk ini memiliki dampak positif yang signifikan terhadap keputusan untuk membeli produk hijau di kota Sampit. Tabel hasil Bootstrapping Path Coefficients menunjukkan bahwa nilai signifikansi adalah 0,003 yang lebih kecil dari α (5% = 0,05), dan koefisien regresi atau nilai awal sampel adalah positif dengan nilai 0,268. Oleh karena itu, H1 dalam penelitian ini diterima. Ini sesuai dengan penelitian Zaky & Purnami (2020) Hasil t_1 -hitung sebesar 3,862 dengan nilai signifikansi t_1 sebesar $0,000 < 5\%$ ($\alpha=0,05$) artinya green product memiliki pengaruh positif signifikan terhadap keputusan pembelian produk Big Tree Farms di Lotus Food Services Jimbaran, Badung.

3.4.2 Pengaruh green price terhadap green purchase decision

Harga berdampak positif yang signifikan pada keputusan untuk membeli produk hijau di kota Sampit. Tabel hasil Bootstrapping Path Coefficients menunjukkan hal ini, dengan nilai signifikansi 0,003 yang lebih kecil dari α (5% = 0,05), dan koefisien regresi atau nilai awal sampel adalah positif dengan nilai 0,333. Oleh karena itu, H2 diterima dalam penelitian ini. Ini sesuai dengan penelitian Nashrulloh, Budiantono, & Wulandari (2019) green price diperoleh t_{hitung} sebesar $2,074 > t_{tabel} 2.0057$. Hal ini menunjukkan bahwa harga yang lebih tinggi pada lampu LED Philips sesuai dengan kualitas produk yang tinggi yang ditawarkan kepada konsumen dan menjadi nilai tambah dari produk tersebut, sehingga variabel green price berpengaruh positif signifikan terhadap keputusan pembelian.

3.4.3 Pengaruh green promotion terhadap green purchase decision

Promosi meningkatkan keputusan untuk membeli produk hijau di Sampit. Tabel hasil Bootstrapping Path Coefficients menunjukkan hal ini, dengan nilai signifikansi 0,005 yang lebih kecil dari α (5% = 0,05), dan koefisien regresi atau nilai awal sampel adalah positif dengan nilai 0,320. Oleh karena itu, H3 diterima dalam penelitian ini. Ini sejalan dengan penelitian Solihin (2020) dari $t_{hitung} 2,531 > t_{tabel} 1,984$ dengan angka sig $0,013 < 0,05$ menunjukkan diterimanya H_5 dan ditolaknya H_{05} yang berarti bahwa promosi atau advertensi berpengaruh positif signifikan terhadap green purchase decision.”

4 KESIMPULAN

Penelitian ini bertujuan untuk menunjukkan hubungan yang ada antara bauran pemasaran hijau (green marketing mix) dengan keputusan pembelian (Purchase decision) dalam penggunaan dan konsumsi produk ramah lingkungan (green product) di kota Sampit. Selain itu, tujuan penelitian ini adalah memberikan wawasan yang berharga kepada perusahaan dalam mengembangkan strategi pemasaran yang lebih efektif untuk produk ramah lingkungan. Partisipan dalam penelitian ini berjumlah 80 orang, yang merupakan masyarakat pengguna produk ramah lingkungan. Teknik analisis yang digunakan adalah analisis jalur dengan menggunakan metode Partial Least Squares (PLS). Populasi yang menjadi fokus dalam penelitian ini adalah konsumen yang memiliki motivasi dalam menggunakan produk ramah lingkungan di kota Sampit, dengan penekanan pada responden yang telah melakukan pembelian green product

minimal dua kali dan memiliki rentang usia antara 17 hingga 45 tahun. Namun kekurangan dalam penelitian ini ialah tidak terdapat green place atau lokasi hijau yang benar-benar untuk transaksi jual beli khusus produk ramah lingkungan. Berdasarkan hasil penelitian dan pembahasan mengenai pengaruh green marketing terhadap keputusan pembelian di kota Sampit, yang diperoleh dari data responden dan data yang telah diolah menggunakan metode SEM-PLS, dapat disimpulkan bahwa Green product berpengaruh positif dan signifikan terhadap green purchase decision eco friendly, green price berpengaruh positif dan signifikan terhadap green purchase decision eco friendly, dan green promotion berpengaruh positif dan signifikan terhadap green purchase decision eco friendly. Hal tersebut menandakan adanya kesadaran akan pentingnya menjaga kesehatan dan menciptakan kondisi yang ramah lingkungan di lingkungan kita. Informasi dan pengetahuan tentang produk hijau perlu terus ditingkatkan. Dengan demikian, konsumen akan dapat mengerti bahwa membeli dan menggunakan produk hijau berarti turut serta dalam menjaga lingkungan.

UCAPAN TERIMAKASIH

Banyak orang telah membantu dan mendukung penyusunan skripsi ini. Penulis ingin mengucapkan terima kasih kepada Allah SWT atas rahmat dan nikmat yang diberikan kepada mereka untuk menyelesaikan skripsi ini dengan baik dan tepat waktu. Penulis juga berterima kasih kepada orang tua yang telah mendukung, mendorong, mendoakan, dan mendukungnya sejak awal. Selain itu, saya ingin mengucapkan terima kasih kepada Ibu Yuli Andriyati, S.E.,M.M., yang bertindak sebagai Ketua Program Studi S1 Manajemen di Fakultas Bisnis Universitas Darwan Ali, dan Bapak Andy Ismail, S.Kom.,M.M., yang bertindak sebagai Dosen Pembimbing skripsi, yang telah memberikan saran, bimbingan, dan arahan kepada penulis. Selain itu, kami mengucapkan terima kasih kepada seluruh dosen dan keluarga besar Universitas Darwan Ali Sampit atas pengetahuan yang diberikan. Selain itu, penulis berterima kasih kepada Asnidah, Rusmini, dan keluarga lainnya yang telah memberikan bantuan dan fasilitas pendidikan untuk penyusunan skripsi ini. Selain itu, saya ingin mengucapkan terima kasih kepada Soniya, Rosa, dan Eny, teman dekat yang dekat yang selalu memberikan doa, bantuan, dan kebahagiaan. Selain itu, penulis mengucapkan terima kasih kepada teman-teman kelas malam Fakultas Bisnis angkatan 2019 yang telah memberikan dukungan, bantuan, dan bimbingan. Selain itu, saya ingin mengucapkan terima kasih kepada orang lain yang telah memberikan banyak hal, termasuk doa, dorongan, bantuan, dan banyak hal lain yang tidak dapat disebutkan di sini."

REFERENCES

- Budianto, S. (2022). Pengaruh Green Marketing Terhadap Brand Image Dan Keputusan Pembelian Aqualife. *Material Safety Data Sheet*, 33(1), 1–12. Retrieved from http://www2.warwick.ac.uk/fac/sci/whri/research/mushroomresearch/mushroomquality/fungienviroment%0Ahttps://us.vwtr.com/assetsvc/asset/en_US/id/16490607/contents%0Ahttp://www.hse.gov.uk/pubns/indg373hp.pdf
- Dianti, N. R., & Paramita, E. L. (2021). Green Product dan Keputusan Pembelian Konsumen Muda. *Jurnal Samudra Ekonomi Dan Bisnis*, 12(1), 130–142. <https://doi.org/10.33059/jseb.v12i1.2301>
- Durif, F., Boivin, C., & Julien, C. (2010). In search of a green product definition. *Innovative Marketing*, 6(1), 25–33.
- Genoveva, G., & Levina, L. (2019). the Green Marketing Mix: a Review of Customers' Body Shop Purchase Intention. *Jurnal Muara Ilmu Ekonomi Dan Bisnis*, 3(2), 400. <https://doi.org/10.24912/jmie.v3i2.7386>
- Gurnita, A., Kanta, A., & Surasni, N. K. (2021). Jurnal Internasional Multikultural dan Pemahaman Multireligius. *Jurnal Internasional Multikultural Dan Pemahaman Multireligius*, 8(1), 245–255.
- Hadi, A. S., Sari, N. P., & Khairi, A. (2023). The Relationship Between Green Marketing Mix and Purchasing Decisions : The Role of Brand Image as Mediator. *Atlantis Press International BV*. <https://doi.org/10.2991/978-94-6463-160-9>
- Hanifah, H. N., Hidayati, N., & Mutiarni, R. (2019). Pengaruh Produk Ramah Lingkungan/Green Product Dan Harga Terhadap Keputusan Pembelian Produk Tupperware. *JMD: Jurnal Riset Manajemen & Bisnis Dewantara*, 2(1), 37–44. <https://doi.org/10.26533/jmd.v2i1.345>
- Herawati, A. (2020). Pengaruh Green Marketing Mix Terhadap Green Purchase Intention Dalam Menggunakan Eco Friendly Product (Studi Kasus Pada Sedotan Stainless Steel). *Institut Agama Islam Negeri Surakarta*.
- Hossain, M. I., & Rahman, M. S. (2018). Measuring the Impact of Green Marketing Mix on Green Purchasing Behavior: A Study on Bangladeshi Consumers. *The Comilla University Journal of Business Studies*, 5(1), 4–19. Retrieved from <https://www.researchgate.net/publication/338123968>
- Ismail, A., Putra, D. A. W., & Ramli, R. (2023). Environmental Management and Sustainability: A Systems Approach for Corporate Success. Retrieved from <https://play.google.com/books/reader?id=72WyEAAAQBAJ&pg=GBS.PA9&hl=id>
- Jannah, K. D. (2019). Pengaruh Green Marketing Terhadap Keputusan Pembelian Air Mineral.
- Mamahit, L. (2015). pengaruh-green-marketing-terhadap-keputusan-pembelian-produk-air-minum-dalam-kem.
- Nashrulloh, M. A. H., Budiantono, B., & Wulandari, W. (2019). Analisis Pengaruh Green Marketing Mix Terhadap Keputusan Pembelian Lampu Led Philips (Studi Pada Konsumen Di Desa Kesiman Kecamatan Trawas). *Ciastech, (Ciastech)*, 1–10.
- Nisa', S. C. (2019). Pengaruh Green Marketing Terhadap Keputusan Pembelian Produk Air Mineral Ades (Studi Pada Mahasiswawa Stie PGRI Dewantara Jombang). 1–2.
- Polonsky, M. J. (1994). An Introduction To Green Marketing. *Electronic Green Journal*, 1(2). <https://doi.org/10.5070/g31210177>
- Qosasi, A., & Permana, E. (2017). Pemanfaatan wadah berbagi pengetahuan untuk membangun brand aura umkm fashion di jakarta. *Prosiding Seminar Nasional Ekonomi Dan Bisnis (SNEBIS)*, 1(1), 1–5. Retrieved from <file:///C:/Users/Erwin/AppData/Local/Mendeley Ltd./Mendeley Desktop/Downloaded/Qosasi, Permana - 2017 - Pemanfaatan wadah berbagi pengetahuan untuk membangun brand aura umkm fashion di jakarta.pdf>
- Ramli, Y., Permana, D., Soelton, M., Hariani, S., & Syah, T. Y. R. (2020). The Implication Of Green Marketing That Influence

- The Customer The Implication Of Green Marketing That Influence The Customer Awareness Towards Their Purchase. (May 2021). <https://doi.org/10.22441/mix.2020.v10i3.005>
- Sari, A. J., Udayana, I. B. N., & Cahya, A. D. (2022). Pengaruh Brand Image terhadap Keputusan Pembelian Konsumen : Studi Kasus Variabel Green Marketing dan Brand Ambassador UMKM Ngudi Rejeki Kelorida Al-Kharaj : Jurnal Ekonomi , Keuangan & Bisnis Syariah. 4(2), 308–327. <https://doi.org/10.47467/alkharaj.v4i2.644>
- Sienatra, K. B., & Evani, E. S. (2021). Efek Green Marketing Mix Terhadap Minat Beli Produk Ramah Lingkungan. 3(2), 6.
- Solihin, D. (2020). Pengaruh Kepercayaan Pelanggan Dan Promosi Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen Pada Online Shop Mikaylaku Dengan Minat Beli Sebagai Variabel Intervening. Jurnal Mandiri : Ilmu Pengetahuan, Seni, Dan Teknologi, 4(1), 38–51. <https://doi.org/10.33753/mandiri.v4i1.99>
- Zaky, M. H., & Purnami, N. M. (2020). Green Marketing Mix Berpengaruh Terhadap Keputusan Pembelian Produk Big Tree Farms Di Lotus Food Services. E-Jurnal Manajemen Universitas Udayana, 9(2), 678. <https://doi.org/10.24843/ejmunud.2020.v09.i02.p14>