



Jurnal Review Pendidikan dan Pengajaran  
<http://journal.universitaspahlawan.ac.id/index.php/jrpp>  
 Volume 6 Nomor 4, 2023  
 P-2655-710X e-ISSN 2655-6022

Submitted : 27/09/2023  
 Reviewed : 08/10/2023  
 Accepted : 10/10/2023  
 Published : 19/10/2023

Ni Wayan Kiyana  
 Wati<sup>1</sup>  
 Anak Agung Elik  
 Astari<sup>2</sup>  
 Putu Ari Mulyani<sup>3</sup>

## PENGARUH ECO LABELING DAN GREEN MARKETING MIX TERHADAP GREEN PRODUCT PURCHASE INTENTION (STUDI KASUS PADA AGRO WISATA ABIAN SALAK DESA SIBETAN, BEBANDEM KAB. KARANGASEM)

### Abstrak

Green marketing kemudian muncul sebagai solusi yang dikembangkan oleh pemasar untuk mendukung terwujudnya *green economy* dan *sustainable economy*. *Green marketing* merupakan salah satu strategi alternatif bagi perusahaan untuk menjalankan bisnis yang menguntungkan dan berorientasi keuntungan dengan tetap berwawasan lingkungan. Tujuan akhir dari pemasaran ramah lingkungan adalah menciptakan dua garis dasar; yang pertama untuk keuntungan dan yang kedua untuk tanggung jawab sosial. Sebaliknya konsumen yang menunjukkan tingkat kesadaran lingkungan yang lebih tinggi akan membuat keputusan pembelian terhadap produk ramah lingkungan lebih meningkat dibandingkan dengan produk yang kurang memperhatikan isu tersebut. Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui dan menganalisis Pengaruh *Ecolabeling* dan *Green Marketing Mix* terhadap *Green Product Purchase Intention* (Studi Kasus pada Agro Wisata Abian Salak Desa Sibetan, Bebandem Kab. Karangasem). Penelitian ini menggunakan metode penelitian kuantitatif dengan menggunakan kuesioner dengan skala likert 1-5. Populasi dalam penelitian ini Masyarakat di Karangasem yang pernah berkunjung Agro Wisata Abian Salak Desa Sibetan, Bebandem. Teknik pengambilan datanya menggunakan teknik *non probability sampling* yaitu dengan teknik *purposive sampling*. Sampel dalam penelitian ini berjumlah 140 responden. Teknik analisis data menggunakan uji instrumen penelitian, uji asumsi klasik, uji ketepatan model, uji analisis regresi berganda, dan uji t. Uji instrumen dalam penelitian ini adalah uji validitas dan uji reliabilitas. Sebagai bahan pengumpulan data yang dianalisis dengan bantuan software IBM SPSS Statistik versi 22. Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa *ecolabeling*, berpengaruh signifikan terhadap *green purchase intention*, *green product* berpengaruh signifikan terhadap *green purchase intention*, *green price* dan *green place* berpengaruh signifikan terhadap *green purchase intention* baik secara parsial maupun simultan..

**Kata Kunci:** Ecolabeling, Green Product, Green Price, Green Place, Green Promotion, and Green Purchase Intention

### Abstract

Green marketing then emerged as a solution developed by marketers to support the realization of a green economy and sustainable economy. Green marketing is an alternative strategy for companies to run a profitable and profit-oriented business while remaining environmentally conscious. The ultimate goal of green marketing is to create two bottom lines; the first for profit and the second for social responsibility. On the other hand, consumers who show a higher level of environmental awareness will make more purchasing decisions about environmentally friendly products compared to products that pay less attention to this issue. This research aims to determine and analyze the influence of Ecolabeling and Green Marketing Mix on Green Product Purchase Intention (Case Study of Abian Salak Agro Tourism, Sibetan Village, Bebandem, Karangasem Regency). The purpose of this study was to determine and analyze the effect of ecolabeling and green marketing mix on green product purchase intention (a case study on Abian Salak Agrotourism, Sibetan Village, Bebandem, Karangasem

<sup>1,2,3</sup> Universitas Mahendradatta  
 email: [kiyanawati03@gmail.com](mailto:kiyanawati03@gmail.com), [elik.adoenku@gmail.com](mailto:elik.adoenku@gmail.com), [putuarimulyani@gmail.com](mailto:putuarimulyani@gmail.com)

Regency). This study used a quantitative research method using a questionnaire with a Likert scale of 1-5. The population in this study is the people in Karangasem who have visited Abian Salak Agro Tourism, Sibetan Village, Bebandem. The data collection technique uses nonprobability sampling technique, namely purposive sampling technique. The sample in this study amounted to 140 respondents. Data analysis techniques used research instrument tests, classical assumption tests, smooth model tests, multiple regression analysis tests, and t test. The instrument test in this study is the validity test and reliability test. As data collection material explained with the help of IBM SPSS Statistics software version 22. The results of this study indicate that ecolabeling has a significant effect on green purchase intention, green products have a significant effect on green purchase intention, green prices and green places have a significant effect on green purchase intention either partially or simultaneously.

**Keywords:** Ecolabeling, Green Product, Green Price, Green Place, Green Promotion, and Green Purchase Intention

## PENDAHULUAN

Pada tahun 2022 ini, yang mana Indonesia memegang G20, diharapkan dapat menjadi tahun pemulihan ekonomi seperti tema yang telah diusung *recover* (produktivitas dan ekonomi). Ada beberapa keuntungan dari presidensi Indonesia sebagai bagian dari pertemuan Internasional tersebut, fokusnya yakni membuktikan persepsi yang baik atas ketahanan ekonomi terhadap krisis, pengakuan status Indonesia yang bisa jadi representasi negara berkembang, fokus perhatian dunia, serta jadi momentum untuk branding Indonesia, salah satu pembahasan penting dalam G20 adalah tentang pembangunan berkelanjutan dalam dalam program SDGs (*sustainable development goals*). Sains dan teknologi telah menghasilkan konsep yang lebih tinggi yang membantu melindungi lingkungan dari efek negatif pemanasan global (Siddique dan Hossain, 2018). Untuk mencapai tujuan dan dimensi tersebut, diperlukan transformasi ekonomi struktural guna mendukung transisi menuju ekonomi hijau dan berkelanjutan (Cai *et al.*, 2017). Tujuan akhir dari pemasaran ramah lingkungan adalah menciptakan dua garis dasar; yang pertama untuk keuntungan dan yang kedua untuk tanggung jawab sosial (Rizqiyana, dan Wahyono, 2019).

*Green marketing* kemudian muncul sebagai solusi yang dikembangkan oleh pemasar untuk mendukung terwujudnya *green economy* dan *sustainable economy*, Produk 'hijau' atau *green product* merupakan bagian dari green marketing yang dapat didefinisikan sebagai produk yang terdiri dari bahan dan terkait dengan praktik produksi sepanjang siklus hidupnya yang diakui bertanggung jawab secara sosial dan lingkungan (Alharthey, 2019). Salah satu bentuk tanggungjawab perusahaan pada konsumen adalah dengan memberikan informasi produk ramah lingkungan pada label produk (*eco-labelling*). Ekolabel juga sering disebut sebagai label lingkungan yang memnerikan komunikasi langsung produsen kepada konsumen untuk menginformasikan kepada konsumen bahwa produk tersebut aman dikonsumsi (Novita, 2020; Al Rasyid, 2022). Konsep *ecolabeling* merupakan bagian dari green marketing, dengan dukungan kesadaran masyarakat untuk menjaga lingkungannya penerapan konsep green marketing sangat tepat dalam meraih niat beli konsumen. Implementasi penerapan *green marketing mix* dalam perusahaan yaitu dengan menerapkan *green product*, *green price*, *green place* dan *green promotion* dari suatu perusahaan (Febriani, 2019). Paska pandemi kesenjangan antara industri pariwisata dengan pertanian di Bali juga dilatarbelakangi oleh tidak seimbangnya pembagian hasil pemanfaatan pertanian untuk kepentingan pariwisata, sehingga masyarakat Bali enggan mengembangkan sektor pertanian. Menyikapi fenomena tersebut, diperlukan pilihan yang bijak yaitu mengembangkan sinergitas pariwisata dengan pertanian dengan membentuk paket pariwisata alternatif ramah lingkungan, berkeadilan seperti Agrowisata. Agro Wisata Abian Salak salah satu pengembangan agrowisata yang akan mengusung konsep green tourism, dengan mengedepankan konsep hijau agrowisata ini juga menghasilkan produk hijau, karena sebagian besar konsumen dan pengunjungnya adalah mereka yang menyukai alam dan konsen terhadap pelestarian lingkungan. Agrowisata Abian Salak di Sibetan Karangasem Bali adalah salah satu tempat wisata yang berada di Jalan Raya Duda Timur, Desa Sibetan, Kecamatan Bebandem, Kabupaten Karangasem, Bali, Indonesia. Panorama yang indah di kawasan agrowisata salak dengan bukit Muding di ujung selatan, agrowisata ini juga dekat dengan objek wisata Bukit Putung, obyek wisata Candi dasa, Tirta Gangga dan Pura Agung Besakih. Keunikan dari paket Agrowisata salak Sibetan, Karangasem, potensial dipadukan dengan objek wisata dan berbagai kerajinan. Kawasan ini juga merupakan kawasan

perkebunan ramah lingkungan, karena petani tidak pernah menggunakan bahan kimia, sehingga agrowisata ini sudah mengusung konsep *green marketing mix*, sehingga meningkatkan niat konsumen yang berkunjung dan membeli produk-produk dari Agro Wisata Abian Salak Sibatana.

Rumusan masalah dalam penelitian ini untuk mengetahui bagaimana *ecolabel* dan *green marketing mix* berpengaruh terhadap niat konsumen untuk membeli *product green* dari Agro Wisata Abian Salak Sibatana. Tujuan penelitian ini untuk mengetahui bagaimana *eco-labeling* berpengaruh terhadap *green product purchase intention*, dan bagaimana *green product*, *green price*, *green place* dan *green promotion* berpengaruh terhadap *green product purchase intention* baik secara parsial maupun secara simultan. Penelitian ini diharapkan memberikan manfaat baik secara teoritis maupun secara praktis tentang hal-hal yang menjadi perhatian konsumen dalam membeli produk yang lebih ramah lingkungan, sehingga dapat meningkatkan efektivitas bauran pemasaran yang telah dikembangkan dan mencegah kerusakan lingkungan hidup.

*Ecolabel* adalah proses menerjemahkan, memilih informasi yang berguna dalam menciptakan gambaran yang berarti (Kotler dan Keller, 2015), penilaian konsumen pada keunggulan suatu produk yang ramah lingkungan (Novita, 2020). Penelitian lainnya menemukan bahwa pemberian informasi secara khusus seperti *ecolabel* pada produk mendorong niat pembelian konsumen. Menurut peneliti sendiri, beberapa penelitian lain menemukan bahwa *ecolabel* mempunyai pengaruh signifikan dan positif terhadap perilaku pembelian konsumen (Rizqiyana dan Wahyono, 2020; Lestiani *et al.*, 2020). Semakin tinggi pengetahuan konsumen terhadap *eco-labeling*, semakin tinggi niat masyarakat untuk membeli produk ramah lingkungan, sehingga dapat disimpulkan hipotesis pertama dalam penelitian ini yaitu :

H1 : *Ecolabeling* berpengaruh signifikan terhadap *green product purchase intention*

*Green Product* dan *Green Price* merupakan bagian dari *Green Marketing* yaitu, produk ramah lingkungan dapat didefinisikan sebagai kegiatan merancang barang dan jasa dengan meminimalkan dampak lingkungan selama siklus produksi (Sabri *et al.*, 2020; Munamba dan Nuangjamnong, 2021). *Green price* adalah keinginan konsumen mengeluarkan biaya tambahan karena mereka merasa layak untuk mendapatkannya sehingga meningkatkan niat konsumen (Herawati, 2020) sehingga membentuk hipotesis kedua dan ketiga dalam penelitian ini:

H2 : *Green product* berpengaruh signifikan terhadap *green product purchase*

H3 : *Green price* berpengaruh signifikan terhadap *green product purchase intention*

*Green Place* umumnya disebut sebagai saluran distribusi ramah lingkungan dengan pengertian yaitu dapat berupa apa saja yang meminimalkan pelanggan dan upaya produsen dalam memperoleh dan menjual produk. Internet dapat disebut sebagai saluran distribusi ramah lingkungan karena menawarkan kenyamanan yang tidak tertandingi kepada pelanggan. Dan tentu saja hal ini dapat menghemat biaya bagi produsen di berbagai perantara (Khan *et al.*, 2019). Demikian halnya *green promotion*, merupakan periklanan, penjualan perseorangan, promosi penjualan, hubungan masyarakat, melalui media online sehingga meminimalisir penggunaan sarana-sarana promosi yang dapat merusak lingkungan (Sienatra, 2021) keduanya dapat meningkatkan niat menggunakan produk hijau (Erciş dan Çat, 2016) sehingga hipotesis keempat kelima dalam penelitian ini:

H4 : *Green place* berpengaruh signifikan terhadap *green product purchase intention*

H5 : *Green promotion* berpengaruh signifikan terhadap *green product purchase intention*

*Green marketing mix* dapat meningkatkan niat konsumen menggunakan *green product* (Anjani dan Perdana, 2021), bauran pemasaran hijau yang terdiri dari *green product*, *green price*, *green place* dan *green promotion* menjadi satu kesatuan dapat mengubah perilaku masyarakat menuju *green product purchase intention*.

H6 : *Green product*, *green price*, *green place* dan *green promotion* berpengaruh signifikan terhadap *green product purchase intention*

## METODE

Penelitian ini dilakukan dari bulan Mei sampai Agustus 2023, mengambil sampel dari masyarakat yang memiliki niat untuk membeli produk ramah lingkungan yang berada di Agro Wisata Abian Salak Desa Sibatana, Bebandem Kab. Karangasem, karena polulasi tidak diketahui maka sampel diambil dari rumus Hair dengan hasil sampel sebanyak 140 responden, Teknik pengambilan sampel

menggunakan *purposive sampling* dengan kriteria tertentu, karena penelitian ini menggunakan metode kuantitatif maka data diambil dengan kuisisioner menggunakan perhitungan skala *linkert*.

**HASIL DAN PEMBAHASAN**

Hasil penelitian ini memberikan gambaran bagaimana niat masyarakat terhadap produk produk hijau dari kesadaran akan label hijau dan pengaruh bauran pemasaran hijau, pengujian penelitian ini menggunakan uji statistik SPSS. Hasil pengolahan data menemukan bahwa karakteristik responden ditampilkan dalam table berikut ini :

Tabel 1. Karakteristik Responden

Jenis Kelamin	Jumlah	Presentase
Laki-Laki	54	39%
Perempuan	86	61%
<b>Jumlah</b>	140	100%
Usia	Jumlah	Presentase
17 - 25 tahun	57	40,7%
26 - 35 tahun	47	33,5%
36 - 45 tahun	20	14,5%
45 – 60 tahun	16	11,3%
<b>Jumlah</b>	140	100%
Pendidikan	Jumlah	Presentase
SMP	15	10,7%
SMA	52	37,2%
Diploma	25	17,8%
Sarjana	48	34,3%
<b>Jumlah</b>	140	100%

Hasil olah data menemukan karakteristik dari responden terbesar dari perempuan sebanyak 61% yaitu 86 orang, dengan usia terbesar dari usia 17 – 25 tahun sebanyak 57 orang atau 40,7% dan berpendidikan sarjana sebesar 24,3%, hal ini mengindikasikan bahwa wanita yang berpendidikan sarjana dan berusia 17-25 tahun memiliki niat yang tinggi terhadap green product, dan produk berlabel hijau, hal ini mengindikasikan mereka memiliki kepedulian tinggi terhadap lingkungan yang berkelanjutan, hal ini meberikan keyakinan mereka bahwa Agro Wisata Abian Salak Sibatun, Karangasem-Bali.

Hasil Uji instrumen penelitian dinyatakan valid yang dapat dibuktikan dengan hasil uji validitas dimana  $r$  hitung >  $r$  tabel dan reliabilitas dinyatakan nilai cronbach alpha > 0,7. Maka dapat disimpulkan seluruh pernyataan kuesioner penelitian ini reliabel.

**Uji Koefisien Determinasi (R<sup>2</sup>)**

Tabel 2. Hasil Uji Koefisien Determinasi  
*Model Summary<sup>b</sup>*

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	.912 <sup>a</sup>	.814	.825	1.328

a. *Predictors:* (Constant), Total\_Ecolabeling, Total\_GPromotion, Total\_GPlace, Total\_GProduct, Total\_Gprice

b. *Dependent Variable:* Total\_Green purchase Intention

Dari tabel di atas dapat diketahui besarnya nilai Adjusted R Square adalah sebesar 0,825. Hal ini berarti variasi variabel Green product purchase intention dapat dijelaskan oleh variabel independen (ecolabeling, green product, green price, green place dan green promotion) sebesar 82,5%. Sedangkan 17,5% dijelaskan oleh faktor-faktor lain yang tidak disertakan dalam model penelitian ini.

**Uji Hipotesis (Uji t)**

Tabel 3. Hasil Uji t  
*Coefficients<sup>a</sup>*

Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
	B	Std. Error	Beta		
1 (Constant)	1.768	.907		1.948	.054
Total_Ecolabeling	.218	.079	.211	3.102	0.22
Total_Gproduct	.278	.085	.236	3.278	.001
Total_Gprice	.148	.074	.162	2.005	.047
Total_Gplace	.123	.065	.101	1.885	.042
Total_Gpromotion	.516	.091	.492	5.680	.000

Dependent Variable: *Total\_Green purchase Intention*

Sumber: Olah data SPSS, 2023

Berdasarkan tabel di atas, dapat dilihat hasil uji t dan dapat diinterpretasikan sebagai berikut:

Hasil dari nilai probabilitas signifikansi variabel Ecolabeling (X1) sebesar 0,022. Hal ini menunjukkan bahwa nilai signifikansi  $0,022 < 0,050$ . Sehingga dapat disimpulkan bahwa variabel Ecolabeling berpengaruh signifikan terhadap variabel green product purchase intention. Dalam penelitian ini, juga mendukung penelitian dari Lestiani et al.,2020; Rizqiyana, dan Wahyono, 2020; Rasyid, 2022, mengatakan bahwa pengetahuan terhadap ecolabel berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian tisu Tessa.

Hasil dari nilai probabilitas signifikansi variabel green product (X2) sebesar 0,001. Hal ini menunjukkan bahwa nilai signifikansi  $0,001 < 0,050$ . Sehingga dapat disimpulkan bahwa variabel green product berpengaruh signifikan terhadap variabel green product purchase intention. Hasil penelitian ini didukung oleh (Febriani, 2019) menemukan bahwa green product berpengaruh signifikan terhadap green product purchase intention. Temuan lainnya yang mendukung yaitu hasil penelitian dari Sienatra, 2021, yang mengungkapkan bahwa green product memiliki pengaruh yang signifikan terhadap minat beli produk Eco bouquet. Penelitian lain yang mendukung diantaranya : Khan, et al., 2019; Munamba et al., 2021; Astari et al.,2022)

Hasil dari nilai probabilitas signifikansi variabel green price (X3) sebesar 0,047. Hal ini menunjukkan bahwa nilai signifikansi  $0,047 < 0,050$ . Sehingga dapat disimpulkan bahwa variabel green price berpengaruh signifikan terhadap variabel green product purchase intention. Hasil penelitian ini didukung oleh Karunarathna et al.,2020, menemukan bahwa harga hijau berpengaruh terhadap pembelian produk hijau di Sri Lanka Supermarkets. Hasil lain yang mendukung yaitu temuan dari : Herawati, 2020; Sabri et al., 2020; Munamba dan Nuangjamnong, 2021.

Hasil dari nilai probabilitas signifikansi variabel green place (X4) sebesar 0,062. Hal ini menunjukkan bahwa nilai signifikansi  $0,042 < 0,050$ . Sehingga dapat disimpulkan bahwa variabel green place berpengaruh signifikan terhadap variabel green product purchase intention. Hasil penelitian sebelumnya (Sabri dan Musa, 2020; Herawati, 2020; Aziz et al, 2022)

Hasil dari nilai probabilitas signifikansi variabel green promotion (X4) sebesar 0,000. Hal ini menunjukkan bahwa nilai signifikansi  $0,000 < 0,050$ . Sehingga dapat disimpulkan bahwa variabel green promotion berpengaruh signifikan terhadap variabel green product purchase intention, Hal ini mengindikasikan bahwa green promotion mempengaruhi niat konsumen membeli green product dari Agro Wisata Abian Salak Desa Sibetan. Hasil penelitian yang sama juga ditemukan oleh Munamba dan Nuangjamnong, 2021; Sienatra, 2021, mengatakan bahwa bauran pemasaran hijau berdampak positif terhadap niat beli pelanggan.

Tabel 4. Hasil Uji F  
ANOVA<sup>a</sup>

Model		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	835.797	5	208.995	122.806	.000 <sup>b</sup>
	Residual	193.410	135	1.789		
	Total	1029.207	140			

a. Dependent Variable: *Total\_Gpurchase Intention*

b. Predictors: (*Constant*), *Total\_Ecolabeling*, *Total\_GPromotion*, *Total\_GPlace*, *Total\_GProduct*, *Total\_Gprice*

Sumber: Olah data SPSS, 2023

Nilai F-tabel sebesar 2,46 (yang diperoleh dari data F-tabel), sehingga dapat disimpulkan bahwa nilai F-hitung > F-tabel yaitu  $126,806 > 2,46$ . Hal ini menunjukkan bahwa H<sub>0</sub> ditolak atau H<sub>1</sub> diterima sehingga dapat ditarik kesimpulan bahwa ecolabeling, green product, green price, green place, dan green promotion berpengaruh terhadap green product purchase intention secara simultan atau bersama-sama (Anjani dan Perdhana, 2021; Bahl dan Chandra, 2018).

## SIMPULAN

Berdasarkan hasil penelitian dan penyebaran kuisioner terhadap responden serta dari penelitian-penelitian sebelumnya dapat ditarik kesimpulan elemen-elemen yang dapat meningkatkan niat konsumen untuk membeli produk-produk hijau di Agrowisata Abian Salak, dianalisis dari green marketing mix dan ecolabel diantaranya, ecolabel dominan dipengaruhi oleh : Kemasan yang digunakan bersifat biodegradable dan ramah lingkungan; pelabelan ramah lingkungan dan sertifikasi; persepsi produk. Produk hijau (green product) dipengaruhi oleh bahan baku yang digunakan ramah lingkungan; produk tidak menghasilkan limbah yang berlebihan; produk aman untuk dikonsumsi. Green Price dipengaruhi oleh : harga yang diberikan lebih tinggi dibandingkan produk sejenis dari merek lain; harga premium sesuai dengan manfaat yang diterima; harga premium sesuai kualitas produk; harga yang diberikan sebanding dengan apa yang dilakukan terhadapnya. Green place dipengaruhi oleh : konsumen bersedia membayar untuk lingkungan hidup; produk mudah dijangkau dan ditemukan; lokasi strategis untuk distributor/toko offline; support toko distributor online dan offline; kegiatan yang ramah lingkungan; kelengkapan produk secara online dan offline. Green promotion (promosi hijau) dipengaruhi oleh : akurasi media periklanan; pengiriman pesan iklan; periklanan memperkuat citra merek; periklanan menjadi panduan informasi; mempengaruhi minat dan loyalitas konsumen.

Saran untuk penelitian berikutnya diharapkan memperluas wilayah penelitian tentang hubungan green marketing mix terhadap niat menggunakan green product, terutama membandingkan beberapa obyek agrowisata lainnya, karena penelitian tentang bauran pemasaran hijau terhadap sector agrowisata masi terbatas dilakukan, terlebih penelitian selanjutnya bisa menggunakan metode kualitatif sehingga dapat memperluas diskusi dan mendorong untuk lebih fleksibel.

## DAFTAR PUSTAKA

- Aziz, M. I., Astari, A. A. E., & Indiani, N. L. (2022). Peran Electronic Word Of Mouth Dan Trust Terhadap Minat Berkunjung Wisatawan Di Masa Pandemi (Pada Objek Wisata Air Terjun Tegenungan). *Nusantara Hasana Journal*, 2(3), 279-286.
- Astari, A., Yasa, N., Sukaatmadja, I., & Giantari, I. G. A. K. (2022). Integration Of Technology Acceptance Model (Tam) And Theory Of Planned Behavior (Tpb): An E-Wallet Behavior With Fear Of Covid-19 As A Moderator Variable. *International Journal Of Data And Network Science*, 6(4), 1427-1436.
- Alharthey, B. K. (2019). Impact Of Green Marketing Practices On Consumer Purchase Intention And Buying Decision With Demographic Characteristics As Moderator. *International Journal Of Advanced And Applied Sciences*, 6(3), 62–71. <https://doi.org/10.21833/Ijaas.2019.03.010>

- Alrasyid, M. G. (2022). Analisis Pengaruh Niat Beli Konsumen Pada Produk Berlabel Ramah Lingkungan (Studi Penelitian Pada Mahasiswa Umum Di Jawa Tengah) (Doctoral Dissertation, Universitas Muhammadiyah Surakarta).
- Anjani, S., & Perdhana, M. S. (2021). Green Marketing Mix Effects On Consumers'purchase Decision: A Literature Study. *Diponegoro Journal Of Management*, 10(5).
- Bahl, S., & Chandra, T. (2018). Impact Of Marketing Mix On Consumer Attitudeand Purchase Intention Towards "Green" Products. *Ethos*, 11(45778), 1–11. [https://www.academia.edu/40636233/Ethos\\_Vol\\_11\\_No\\_1\\_Jan-June](https://www.academia.edu/40636233/Ethos_Vol_11_No_1_Jan-June)
- Cai, Z., Xie, Y., & Aguilar, F. X. (2017). Eco-Label Credibility And Retailer Effects On Green Product Purchasing Intentions. *Forest Policy And Economics*, 80, 200-208.
- Erciş, S., & Çat, A. K. (2016). Green Marketing And The Green Product Buying Behaviors Of Consumers: An Application In Atatürk University M. Serdar Erciş , Atatürk University, Turkey Arzu Kalafat Çat, Atatürk University, Turkey. 59–73.
- Febriani, S. (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. <https://doi.org/10.24912/jmbk.v3i1.4925>
- Herawati, A., & Azis Slamet Wiyono, M. M. (2020). Pengaruh Green Marketing Mix Terhadap Green Product Purchase Intention Dalam Menggunakan Eco Friendly Product (Studi Kasus Pada Sedotan Stainless Steel) (Doctoral Dissertation, Iain Surakarta).
- Karunarathna, A. K. ., Bandara, V. ., Silva, A. S. ., & De Mel, W. D. . (2020). Impact Of Green Marketing Mix On Custome Rs' Green Purchasing Intention With Special Reference To Sri Lankan Supermarkets. 1(1), 127–153.
- Khan, E. A., Royhan, P., Rahman, M. A., Rahman, M. M., & Mostafa, A. (2019). The Impact Of Enviropreneurial Orientation On Small Firms' Business Performance: The Mediation Of Green Marketing Mix And Eco-Labeling Strategies. *Sustainability*, 12(1), 221.
- Kotler, P. (2015). *Manajemen Pemasaran Jilid 1 Edisi 13 (Edisi 13)*.
- Lestiani, E. (2020). Pengaruh Persepsi Dan Pengetahuan Konsumen Terhadap Ecolabelling Pada Keputusan Pembelian Green Product. *Bjrm (Bongaya Journal Of Research In Management)*, 3(2), 07-13.
- Munamba, R., & Nuangjamnong, C. (2021). The Impact Of Green Marketing Mix And Attitude Towards The Green Product Purchase Intention Among Generation Y Consumers In Bangkok. Available At Ssrn 3968444.
- Novita, D., & Husna, N. (2020). Peran Ecolabel Awareness Dan Green Perceived Quality Pada Purchase Intention. *Jurnal Manajemen Maranatha*, 20(1), 85-90.
- Rizqiyana, I., & Wahyono, W. (2020). The Influence Of Eco-Brand, Eco-Labeling And Environmental Advertisement On Consumer Purchasing Behavior Through Brand Image. *Management Analysis Journal*, 9(2), 211-220.
- Sabri, N. A. S. A., Mansor, N., & Musa, H. (2020). The Influence Of Green Marketing Mix On Consumer Purchase Intention Towards Green Products. *International Journal Of Human And Technology Interaction (Ijhati)*, 4(1), 89-94.
- Sienatra, K. B., & Evani, E. S. (2021). Efek Green Marketing Mix Terhadap Minat Beli Produk Ramah Lingkungan. *Jurnal Manajemen Bisnis Dan Kewirausahaan*, 5(2), 220-225.
- Siddique, M. Z. R., & Hossain, A. (2018). Sources Of Consumers Awareness Toward Green Products And Its Impact On Purchasing Decision In Bangladesh. *Journal Of Sustainable Development*, 11(3), 9–22. <https://doi.org/10.5539/jsd.v11n3p9>