

The Influence of Green Place, Green Product, and Green Promotion on Interest in Buying Environmentally Friendly Products

[Pengaruh Green Place, Green Product, dan Green Promotion Terhadap Minat Beli Produk Ramah Lingkungan]

M. Hafis Alwi¹⁾, Herlinda Maya Kumala Sari^{*2)}

¹⁾ Mahasiswa Program Studi Manajemen, Universitas Muhammadiyah Sidoarjo, Indonesia

²⁾ Dosen Program Studi Manajemen, Universitas Muhammadiyah Sidoarjo, Indonesia

*Email Penulis Korespondensi: Herlindamayakumala@umsida.ac.id

Abstract. *This research aims to determine the influence of green places, green products, and green promotion on interest in purchasing environmentally friendly products. The main problem in this research is the large amount of plastic use which causes the ecosystem to be polluted due to the actions of humans who do not care about the environment. The research uses quantitative methods. The sampling technique used is probability sampling, using the Random Sampling method. In calculations using the Cochran Formula, the result was 96.04, so the minimum number was 96 samples from people who live in Sidoarjo. The analytical tools used in this research are validity test, reliability test, classical assumption test, multiple linear regression analysis, hypothesis testing t test, R test, R2 test using the SPSS version 22 application program. The results of this research prove that green place has a significant effect on buying interest. Green products have a significant effect on buying interest. green promotion has a significant effect on purchasing interest. The three variables simultaneously have a significant effect on buying interest.*

Keywords. *Green place, Green product, Green promotion, and buying interest.*

Abstrak. Penelitian ini bertujuan untuk mengevaluasi dampak dari green place, green product, dan green promotion terhadap minat beli produk yang ramah lingkungan. Salah satu isu utama yang mendasari penelitian ini adalah tingginya penggunaan plastik yang merusak ekosistem akibat kurangnya kesadaran manusia terhadap lingkungan. Metode penelitian yang digunakan adalah kuantitatif dengan menggunakan teknik probabilitas sampling, khususnya metode Random Sampling. Dalam perhitungan, menggunakan Rumus Cochran, dihasilkan jumlah minimal sampel sebesar 96 dari masyarakat Sidoarjo. Alat analisis yang diterapkan meliputi uji validitas, uji reliabilitas, uji asumsi klasik, analisis regresi linier berganda, serta uji hipotesis dengan uji t, uji R, dan uji R2 menggunakan perangkat lunak SPSS versi 22. Temuan penelitian menunjukkan bahwa green place, green product, dan green promotion secara signifikan memengaruhi minat beli. Keseluruhan, ketiga variabel tersebut secara bersama-sama memiliki dampak yang signifikan terhadap minat beli.

Kata Kunci. Green place, Green product, Green promotion, Dan Minat beli.

I. PENDAHULUAN

Plastik telah menjadi bagian tak terpisahkan dalam kehidupan sehari-hari kita, mulai dari botol air mineral hingga kantong plastik. Fenomena ini telah menyebabkan peningkatan drastis dalam produksi limbah plastik. Indonesia, sebagai negara terbesar kedua setelah China dalam hal pengelolaan limbah plastik yang kurang efektif, menghadapi tantangan besar dalam mengelola limbah tersebut. Keterbatasan dalam infrastruktur pengolahan limbah menyebabkan lonjakan limbah plastik yang berakhir dibuang ke laut, mengancam tidak hanya manusia tetapi juga ekosistem laut yang ada.

Menurut data dari Sistem Informasi Pengelolaan Sampah Nasional (SIPSN) Kementerian Lingkungan Hidup dan Kehutanan (KLHK), pada tahun 2022, Indonesia menghasilkan total sampah sebanyak 19,45 juta ton, seperti yang dilaporkan dalam situs (<https://databoks.katadata.co.id/>). mulai jumlah tersebut, sekitar 39,63% berasal dari sampah rumah tangga, menjadikannya sebagai penyumbang terbesar. Sementara itu, sektor perniagaan menyumbang sebesar 21,07% dari total sampah nasional, diikuti oleh pasar dengan 16,08%, dan kawasan komersial/industri/kawasan lainnya sebesar 7,14%. Fasilitas publik, perkantoran, dan sumber lainnya masing-masing menyumbang 6,82%, 5,96%, dan 3,3% dari total sampah tersebut. Jenis sampah yang paling dominan secara nasional adalah sisa makanan, yang menyumbang proporsi terbesar sebesar 41,55%. Di peringkat kedua, terdapat sampah plastik dengan proporsi sebesar 18,55%, diikuti oleh sampah kayu atau ranting (13,27%), kertas atau karton (11,04%), logam (2,86%), kain (2,54%), kaca (1,96%), karet atau kulit (1,68%), dan jenis sampah lainnya (6,55%).

Pada tahun 2022, Jawa Tengah mencatatkan diri sebagai produsen sampah terbesar di Indonesia

dengan total volume sekitar 4,25 juta ton atau sekitar 21,85% dari total sampah yang dihasilkan secara nasional. DKI Jakarta, Jawa Timur, dan Jawa Barat mengikuti dengan jumlah masing-masing sekitar 3,11 juta ton, 1,63 juta ton, dan 1,11 juta ton. Berdasarkan data dari Kementerian Lingkungan Hidup dan Kehutanan (KLHK), total sampah yang berhasil ditangani di seluruh Indonesia sepanjang tahun tersebut mencapai sekitar 9,06 juta ton. Selain itu, terjadi penurunan sebanyak 5,05 juta ton dari jumlah sampah yang dihasilkan pada tahun sebelumnya.

Indonesia memiliki potensi yang sangat tinggi untuk mendaur ulang plastik dari sampah yang dihasilkan. Namun, karena pengelolaan sampah yang belum teratur dan tidak mencakup semua penghasil sampah, plastik yang sebenarnya masih memiliki nilai ekonomis tinggi seringkali tidak dimanfaatkan dan malah menjadi masalah lingkungan. Setiap pihak, termasuk pemerintah, produsen kemasan, dan konsumen, memiliki tanggung jawab masing-masing untuk memastikan bahwa sampah dikelola dengan baik. Hal ini dapat tercapai apabila sistem pengelolaan sampah berjalan dengan baik dan penegakan hukum dilakukan secara konsisten.

Minat beli adalah keinginan atau kecenderungan konsumen untuk memilih dan mengonsumsi produk dari merek yang berbeda, yang seringkali melibatkan pembayaran atau pengorbanan dari konsumen [1]

Salah satu faktor yang dapat memengaruhi minat beli adalah ketersediaan Green Place. Green Place merujuk pada lokasi tempat produk tersedia untuk dibeli. Distribusi produk harus dilakukan melalui saluran yang dapat dipercaya, jelas, dan meyakinkan [2] Penelitian yang dilakukan oleh Dwi Oktaviani dan Rodhiah menemukan bahwa Green Place tidak memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap minat beli konsumen [3] Fellycia Chandra dan Hetty Karunia Tunjungsari menemukan bahwa Green Place memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap minat beli konsumen [4].

Selain Green Place, minat beli juga dapat dipengaruhi oleh Green Product. Green Product merujuk pada produk yang dirancang untuk meminimalkan dampak negatifnya terhadap lingkungan dan manusia. Produk tersebut cenderung aman bagi lingkungan, efisien dalam penggunaan sumber daya, menghasilkan sedikit atau tidak ada limbah berlebihan, dan tidak melibatkan perlakuan tidak manusiawi terhadap hewan. Green Product bertujuan untuk mengurangi konsumsi sumber daya alam, mengurangi emisi karbon, menghindari polusi, dan mendukung prinsip-prinsip keberlanjutan [5]. Menurut hasil penelitian Rokhi Putri Muslihati dan Kabul Trifiyanto, meskipun Green Product berpengaruh positif terhadap minat beli, dampaknya tidak signifikan secara statistik [6]. Tetapi, menurut Rivatul Ridho Elvierayani dan Fisati Choirah, Green Product memiliki pengaruh yang signifikan terhadap keputusan pembelian [7].

Tidak hanya Green Place dan Green Product, tetapi minat beli juga bisa dipengaruhi oleh Green Promotion. Green Promotion merupakan iklan dalam strategi pemasaran yang terkait dengan isu lingkungan untuk membedakannya dari promosi produk lainnya, serta untuk menarik konsumen yang peduli terhadap lingkungan [2]. Hasil penelitian dari Dwi Oktaviani dan Rodhiah *Green Promotion* berpengaruh positif namun tidak signifikan terhadap minat beli konsumen.[3]. Namun menurut KrismiBudi Sienatra dan Egar Sekar Evani bahwa *Green Promotion* berpengaruh positif dan signifikan terhadap minat beli.[8].

Berdasarkan fenomena diatas dan hasil penelitian terdahulu yang memiliki hasil yang berbeda-beda, peneliti tertarik untuk menguji variabel yang ada. Adapun variabel yang digunakan yaitu *Green Place*, *Green Product* dan *Green Promotion* apakah berpengaruh secara signifikan terhadap konsumen dalam menentukan minat beli terhadap produk plastik. Pemilihan variabel tersebut didasari oleh beberapa penelitian sebelumnya yang mengungkapkan adanya hubungan antara faktor faktor tersebut terhadap minat beli sebuah produk. Peneitian ininantinya akan diakukan pada masyarakat sidoarjo.

RumusanMasalah : Pengaruh *Green Place*, *Green Product*, dan *Green Promotion* Terhadap Minat Beli Produk Ramah Lingkungan

PertanyaanPenelitian :

1. Apakah *Green Place* berpengaruh terhadap minat beli produk ramah lingkungan ?
2. Apakah *Green Product* berpengaruh terhadap minat beli ramah lingkungan ?
3. Apakah *Green promotion* berpengaruh terhadap minat beli ramah lingkungan ?

Kategori SDGs : Sesuai dengan kategori SDGs 12 <https://sdgs.un.org/goals/goal12> tentang memastikan pola konsumsi dan produksi yang berkelanjutan.

II. LITERATUR REVIEW

1. Variabel Independen

a. Green Place (X1)

Green Place adalah tempat di mana produk ramah lingkungan dapat dibeli. Distribusi Produk harus melalui saluran yang meyakinkan, jelas, dan terpercaya. konsep lingkungan yang diterapkan, dan metode yang dijalankan dalam melakukan penyaluran produk ramah lingkungan yang efektif mencakup semua faktor yang terdapat kampanye tentang menjaga lingkungan.[2].[9]. *Green Place* dapat diidentifikasi melalui indikator-indikator sebagai berikut: (1). Toko yang menjual produk ramah lingkungan, (2). Produk ramah lingkungan.[10].

H1 : *Green Place* berpengaruh terhadap Minat Beli

b. *Green Product* (X2)

Green Product atau Produk ramah lingkungan adalah produk pabrik yang diproduksi menggunakan teknologi ramah lingkungan dengan dampak minimal terhadap alam. dengan menggunakan teknologi ramah lingkungan kita dapat menghasilkan produk yang berkualitas, nyaman bagi pelanggan, dan tidak membebani lingkungan. Istilah "*green product*" sendiri cenderung berfokus pada produk yang memiliki dampak positif terhadap lingkungan dengan menggunakan Produk yang aman bagi manusia dan lingkungan kita akan menjaga keseimbangan sumber daya, menghindari pembuangan berlebihan, serta tidak terlibat dalam perlakuan kejam terhadap hewan.[5].[10]. *Green Product* dapat diidentifikasi melalui indikator-indikator sebagai berikut: (1). *Satisfaction*, (2). *Sustainability*, (3). *Sosial acceptability*, (4). *Safety*. [8].

H2 : *Green Product* berpengaruh terhadap Minat Beli

c. *Green Promotion* (X3)

Green promotion adalah suatu bentuk iklan yang terintegrasi dengan strategi pemasaran berfokus pada isu lingkungan, memungkinkan konsumen untuk membedakannya dari iklan produk lain. Dalam menerapkan strategi pemasaran yang ramah lingkungan, kredibilitas menjadi kunci utama untuk membangun kepercayaan konsumen. Budaya dan kebiasaan konsumen dapat diubah dengan mendorong penggunaan produk ramah lingkungan. Sebagai contoh, konsumen yang sebelumnya menggunakan kantong plastik dapat beralih ke penggunaan kantong daur ulang, yang dapat digunakan kembali dan memiliki dampak lingkungan yang lebih sedikit [1].[11]. *Green promotion* dapat diidentifikasi melalui indikator-indikator sebagai berikut: (1). *Paid advertising*, (2). *Public relations*, (3). *Sales promotion*, (4). *Direct selling*, (5). *On-site promotion*. [8].

H3 : *Green promotion* berpengaruh terhadap Minat Beli

2. Variabel Dependen

a. MinatBeli (Y)

Minat beli adalah perilaku konsumen yang memiliki kecenderungan untuk memilih dan mengonsumsi produk dari berbagai merek, kemudian membuat pilihan berdasarkan preferensi mereka dengan membayar sejumlah uang atau melakukan pengorbanan tertentu. Menciptakan motivasi yang akan terus diingat dalam pikiran dan menjadi keinginan yang sangat kuat sehingga ketika kebutuhannya akhirnya terpuaskan, mereka akan merealisasikan apa yang ada dalam pikirannya.[1].[12]. Minat beli dapat diidentifikasi melalui indikator-indikator sebagai berikut: (1). Minat Eksploratif, (2). Minat Transaksional, (3). Minat Preferensial, dan (4). Minat Referensial.[13].

II. METODE

Penelitian ini berjenis penelitian kuantitatif, digunakan untuk menentukan pengaruh antara variable independen (X) terhadap variable(Y) atau variable dependen. Adapun variable independen dalam penelitian ini yaitu *Green Place* (X1), *Green Product* (X2), *Green promotion* (X3), dan Minat Beli sebagai variable Y (dependen). Pengumpulan data penelitian dilakukan secara online melalui Google Form mengumpulkan data melalui platform media sosial. Penelitian ini menggunakan salah satu jenis pengukuran skala, yaitu skala linkert dengan rentang pilihan jawaban Sangat Setuju (SS), Setuju (S), Netral (N), Tidak Setuju (TS) dan Sangat Tidak Setuju (STS).

Adapun kriteria yang digunakan untuk memilih responden dalam penelitian ini adalah warga masyarakat Kota Sidoarjo. Pengambilan sampel dilakukan menggunakan Teknik Random Sampling, yang mana merupakan teknik pengambilan sampel di mana setiap anggota populasi memiliki kesempatan yang sama untuk menjadi bagian dari sampel, dipilih secara acak [14]. Dalam menentukan jumlah sampel yang digunakan dalam penelitian ini, digunakan Rumus Cochran:

$$n = \frac{Z^2 pq}{e^2} \quad n = \frac{(1,96)^2 (0,5)(0,5)}{(0,1)^2} \quad n = 96.04$$

Dalam perhitungan mendapatkan hasil sebesar 96,04, maka jumlah sampel minimal yang diperlukan adalah 96 sampel.[15]. Setelah data terkumpul, proses pengolahan data menggunakan program analisis SPSS. Data diolah dengan beberapa proses uji yakni, Uji validitas adalah uji yang menunjukkan seberapa baik alat ukur yang digunakan dalam pengukuran mengukur apa yang diukur. Bersamaan dengan uji validitas, Uji reliabilitas dan uji validitas saling melengkapi dan perlu dilakukan secara bersamaan untuk memastikan bahwa alat ukur yang digunakan dapat menghasilkan data yang akurat dan dapat dipercaya.. Setelah dua tahap uji, Uji asumsi klasik dilakukan untuk memastikan persamaan regresi yang berfungsi dengan baik dan valid. Beberapa jenis asumsi klasik pada regresi antara lain: uji multikolinieritas, uji heteroskedastisitas, uji normalitas, uji linearitas, dan uji autokorelasi.

III. HASIL DAN PEMBAHASAN

I. Deskriptif Karakteristik Responden

Penelitian ini melibatkan 96 responden, dengan 62.5% perempuan dan 37.5% laki-laki. Responden berusia 18-25 tahun (62.5%), 26-32 tahun (35.4%), dan 33-40 tahun (2.1%). Dari segi pekerjaan, 33.3% responden adalah pegawai swasta, 65.6% pelajar/mahasiswa, dan 1% wiraswasta. Responden pernah membeli 2 kali (21.9%), 1 kali (29.2%), sering membeli (41.7%), dan belum pernah membeli (7.3%). Semua responden berdomisili di Sidoarjo.

Tabel 1. Karakteristik Responden

Karakteristik responden	Jumlah	Persentase
Jenis Kelamin		
Laki – Laki	36	37.5%
Perempuan	60	62.5%
Usia		
18 – 25	60	62.5%
26 – 32	34	35.4%
33 – 40	2	2.1%
Pekerjaan		
Pegawai Swasta	32	33.3%
Pelajar/Mahasiswa	63	65.6%
Wiraswasta	1	1.0%
Posisi Jabatan		
2X Membeli	21	21.9%
Pernah Membeli Sekali	28	29.2%
Sering Membeli	40	41.7%
Tidak Pernah (Belum)	7	7.3%

Sumber: Data diolah (2024)

A. Analisis Deskriptif Variabel Penelitian

Analisis deskriptif digunakan untuk memahami persepsi responden mengenai masing-masing indikator variabel. Persepsi responden dapat diketahui dengan menginterpretasikan nilai rata-rata (mean) dari setiap indikator dengan ketentuan sebagai berikut:

Rendah : nilai mean 1,00 – 2,33

Sedang : nilai mean 2,34 – 3,67

Tinggi : nilai mean 3,68 – 5,00

Jawaban responden dapat dijabarkan pada tabel-tabel berikut ini:

Tabel 2. Deskripsi Variabel *Green Place*

Indikator	Skor		TS		N		S		SS	
	STS		F		%		F		%	
	F	%	F	%	F	%	F	%	F	%
X1.1	37	38.5	33	34.4	9	9.4	10	10.4	7	7.3
X1.2	36	37.5	37	38.5	12	12.5	8	8.3	3	3.1

Sumber: Data diolah (2024)

Berdasarkan data dalam tabel, sebanyak 38,5% dari responden menjawab "Sangat Tidak Setuju" terhadap indikator X1.1. Ini mengindikasikan bahwa kebanyakan responden tidak tertarik untuk membeli produk ramah lingkungan karena adanya banyak toko yang menjual produk tersebut. Hal ini dapat dinilai bahwa masyarakat Sidoarjo masih belum tertarik untuk membeli produk ramah lingkungan karena *green place* produk ramah lingkungan masih sulit untuk menemukannya.

Tabel 3. Deskripsi Variabel *Green Product*

Indikator	Skor									
	STS		TS		N		S		SS	
	F	%	F	%	F	%	F	%	F	%
X2.1	31	32.3	43	44.8	7	7.3	12	12.5	3	3.1
X2.2	39	40.6	35	36.5	5	5.2	11	11.5	6	6.3
X2.3	38	39.6	33	34.4	7	7.3	11	11.5	7	7.3

Sumber: Data diolah (2024)

Berdasarkan data dalam tabel, sebanyak 44,8% dari responden menjawab "Tidak Setuju" terhadap indikator X2.1. Ini mengindikasikan bahwa kebanyakan responden tidak tertarik untuk membeli produk ramah lingkungan karena persepsi bahwa produk tersebut sangat awet dan bisa digunakan berkali-kali, sehingga mereka tidak merasa puas menggunakan produk ramah lingkungan. Hal ini dapat dinilai bahwa masyarakat Sidoarjo masih belum tertarik untuk membeli produk ramah lingkungan karena *green product* belum memenuhi harapan masyarakat, baik dari segi kepuasan, keberlanjutan, maupun keamanan..

Tabel 4. Deskripsi Variabel *Green Promotion*

Indikator	Skor									
	STS		TS		N		S		SS	
	F	%	F	%	F	%	F	%	F	%
X3.1	43	44.8	35	36.5	6	6.3	9	9.4	3	3.1
X3.2	40	41.7	36	37.5	9	9.4	7	7.3	4	4.2
X3.3	37	38.5	40	41.7	9	9.4	9	9.4	1	1

Sumber: Data diolah (2024)

Berdasarkan data dalam tabel, mayoritas responden, sebanyak 44,8%, menjawab "Sangat Tidak Setuju" terhadap indikator X3.1. Ini menunjukkan bahwa mayoritas responden tidak tertarik untuk membeli produk ramah lingkungan karena sering melihat orang yang mempromosikan produk ramah lingkungan. Hal ini mengindikasikan bahwa *green promotion* belum efektif dalam menyampaikan informasi dan manfaat produk ramah lingkungan kepada masyarakat Sidoarjo.

Tabel 5. Deskripsi Variabel Minat Beli

Indikator	Skor									
	STS		TS		N		S		SS	
	F	%	F	%	F	%	F	%	F	%
Y1.1	42	43.8	31	32.3	7	7.3	11	11.5	5	5.2
Y1.2	42	43.8	29	30.2	11	11.5	12	12.5	2	2.1
Y1.3	40	41.7	34	35.4	7	7.3	10	10.4	5	5.2
Y1.4	42	43.8	29	30.2	15	15.6	8	8.3	2	2.1

Sumber: Data diolah (2024)

Berdasarkan tabel, mayoritas responden, sebanyak 43,8%, menjawab "Sangat Tidak Setuju" terhadap indikator Y1.1. Ini menandakan bahwa mayoritas responden tidak memiliki minat untuk membeli produk ramah lingkungan dibandingkan produk plastik. Hal ini menunjukkan bahwa masyarakat Sidoarjo belum sepenuhnya menyadari pentingnya produk ramah lingkungan dan masih kurang termotivasi untuk memilihnya. Nilai rata-rata dari jawaban responden untuk keempat indikator variabel beli, yaitu minat transaksional, minat referensial, minat preferensial, dan minat eksploratif, juga menunjukkan bahwa masyarakat Sidoarjo belum melihat nilai tambah dari produk ramah lingkungan dibandingkan produk konvensional. Sehingga, mereka belum tertarik untuk membelinya.

II. Uji Validitas

Dalam konteks uji validitas dengan menggunakan rumus $df = (n-2)$, di mana df adalah derajat kebebasan dan n adalah jumlah sampel, dengan nilai df sebesar 94 pada tingkat signifikansi 5%, nilai R tabel adalah 0,200. Jika nilai R hitung lebih kecil dari nilai R tabel (0,200), maka data dianggap tidak valid. Sebaliknya, jika nilai R hitung lebih besar dari nilai R tabel (0,200), maka data dianggap valid.

Tabel 6. Hasil Uji Validitas

Variabel	Indikator	R hitung	R tabel	Keterangan
Green Place (X1)	X1.1	0.950	0.200	Valid
	X1.2	0.931	0.200	Valid
	X2.1	0.938	0.200	Valid
Green Product (X2)	X2.2	0.949	0.200	Valid
	X2.3	0.958	0.200	Valid
	X3.1	0.935	0.200	Valid
Green Promotion (X3)	X3.2	0.928	0.200	Valid
	X3.3	0.904	0.200	Valid
	Y.1	0.913	0.200	Valid
Minat Beli (Y)	Y.2	0.899	0.200	Valid
	Y.3	0.929	0.200	Valid
	Y.4	0.916	0.200	Valid

Sumber: Data diolah (2024)

Berdasarkan hasil tabel 1, dimana nilai r -hitung untuk semua item kuesioner lebih besar dari nilai r -tabel yang telah ditetapkan sebelumnya, maka dapat disimpulkan bahwa pengujian ini valid. Ini menunjukkan bahwa data yang diukur dalam penelitian dapat dipercaya dan memberikan hasil yang dapat diandalkan.

III. Uji Reliabilitas

Setelah melalui uji validitas yang menunjukkan hasil yang valid, langkah berikutnya adalah melakukan uji reliabilitas untuk mengukur tingkat presisi, akurasi, dan konsistensi kuesioner. Uji reliabilitas ini menggunakan statistik Cronbach alpha, dimana nilai di atas 0,60 menandakan reliabilitas instrumen yang baik.

Tabel 7. Hasil Uji Reliabilitas

Variabel	Cronbach's Alpha	R kritis	Keterangan
Green Place (X1)	0.912	0.60	Reliabel
Green Product (X2)	0.876	0.60	Reliabel
Green Promotion (X3)	0.869	0.60	Reliabel
Minat Beli (Y)	0.844	0.60	Reliabel

Sumber: Data diolah (2024)

Berdasarkan Tabel 2, terlihat bahwa hasil uji reliabilitas menunjukkan nilai Cronbach's Alpha untuk setiap variabel yang lebih besar dari 0,60 ($>0,60$). Variabel Green Place memiliki nilai 0,765, budaya organisasi 0,768, Green Promotion 0,746, dan Minat Beli sebesar 0,767. Dengan demikian, dapat disimpulkan bahwa semua variabel dapat dianggap reliabel.

IV. Uji Normalitas

Uji ini bertujuan untuk mengevaluasi apakah distribusi data pada suatu variabel mengikuti pola distribusi normal. Dalam penelitian ini, uji normalitas dilakukan menggunakan metode Kolmogorov-Smirnov. Jika nilai signifikansi (p -value) kurang dari 0,05, maka data dianggap tidak berdistribusi normal. Sebaliknya, jika nilai signifikansi lebih besar dari 0,05, maka data dianggap berdistribusi normal. Berikut adalah hasil uji normalitas.

Tabel 8. Hasil Pengujian Normalitas

<i>One-Sample Kolmogorov-Smirnov Test</i>		
		<i>Unstandardized Residual</i>
<i>N</i>		96
<i>Normal Parameters^{a,b}</i>	<i>Mean</i>	.0000000
	<i>Std. Deviation</i>	1.66578419

	<i>Most Extreme Differences</i>	<i>Absolute</i>	.115	
		<i>Positive</i>	.115	
		<i>Negative</i>	-.086	
	<i>Test Statistic</i>		1.130	
	<i>Asymp. Sig. (2-tailed)</i>		.155 ^{c,d}	
	<i>a. Test distribution is Normal.</i>			
Sumber:	<i>b. Calculated from data.</i>			Data diolah
(2024)	<i>c. Lilliefors Significance Correction.</i>			

Berdasarkan hasil uji normalitas menggunakan metode Kolmogorov-Smirnov, didapatkan nilai signifikansi sebesar 0,155, yang lebih besar dari 0,05. Dengan demikian, dapat disimpulkan bahwa data berdistribusi normal. Penilaian ini juga diperkuat dengan hasil plot residu regresi, di mana titik-titik data cenderung berada dekat dengan garis diagonal.

V. Uji Linieritas

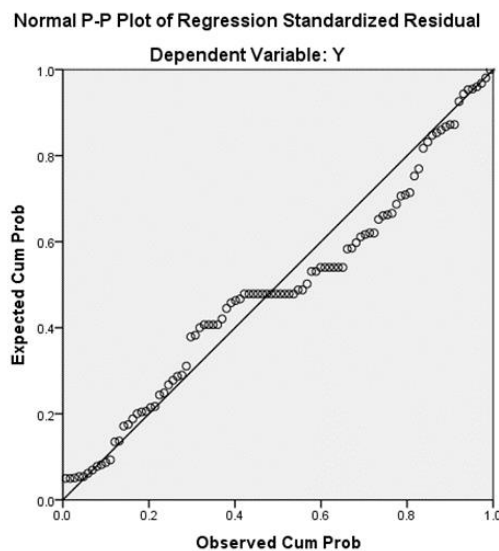
Uji linieritas digunakan untuk menentukan apakah hubungan antara variabel-variabel memiliki pola garis lurus atau tidak. Dalam penelitian ini, uji linieritas dilakukan menggunakan metode test uji linieritas. Hubungan antar variabel dianggap signifikan jika nilai signifikansi dalam uji linieritas kurang dari 0,05.

Berikut adalah hasil dari uji linieritas.

Tabel 9. Hasil Uji Linieritas
Sumber: Data diolah (2024)

Variabel	Sig	Kondisi	Keterangan	Hasil uji linieritas
X1*Y	0.004	Sig < 0.05	Linier	
X2*Y	0.000	Sig < 0.05	Linier	
X3*Y	0.007	Sig < 0.05	Linier	

menunjukkan bahwa nilai signifikan untuk seluruh variabel adalah kurang dari 0,05. Hal ini berarti bahwa hubungan antar variabel dalam penelitian ini bersifat linier.



Gambar 1 Normal Probability Plot

VI. Uji Autokorelasi

Uji autokorelasi digunakan untuk menentukan apakah ada hubungan antara kesalahan prediksi dalam model regresi dengan perubahan dari waktu ke waktu. Proses pengujian ini melibatkan pengamatan nilai Durbin-Watson (DW). Nilai DW yang jatuh di antara -2 dan +2 menandakan bahwa tidak ada autokorelasi yang signifikan.

Tabel 10. Hasil Uji Autokorelasi

<i>Model</i>	<i>R</i>	<i>R Square</i>	<i>Adjusted R Square</i>	<i>Std. Error of the Estimate</i>	<i>Durbin-Watson</i>
1	0,971 ^a	0,841	0,835	1,693	1,953

Sumber: Data diolah (2024)

Dari hasil uji autokorelasi, nilai Durbin-Watson sebesar 1.953, yang berada di antara rentang -2 dan +2. Hal ini menunjukkan bahwa tidak terdapat autokorelasi dalam model regresi.

VII. Uji Multikolinieritas

Dalam uji multikolinieritas, kita mengevaluasi hubungan antara variabel independen dalam sebuah model regresi. Jika nilai Variance Inflation Factor (VIF) kurang dari 10 dan nilai tolerance lebih besar dari 0,1, maka dapat disimpulkan bahwa tidak ada multikolinieritas yang signifikan dalam model.

Tabel 11. Hasil Uji Multikolinieritas

Variabel	<i>Collinearity Statistic</i>	
	<i>Tolerance</i>	VIF
<i>Green Place (X1)</i>	0.177	5,639
<i>Green Product (X2)</i>	0.189	5,284
Minat Beli (<i>Z</i>)	0.223	4,485

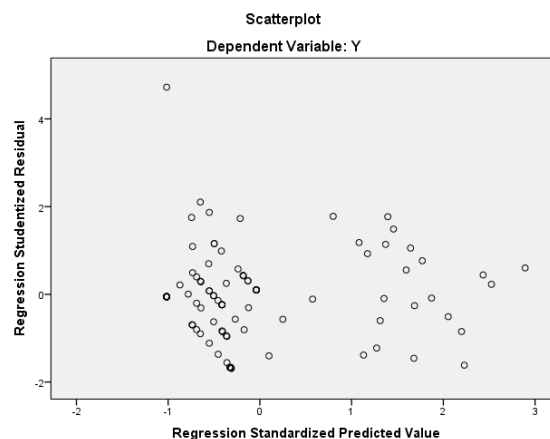
Sumber: Data diolah (2024)

Berdasarkan hasil uji multikolinieritas, nilai VIF untuk variabel Green Place, Green Product, dan Green Promotion masing-masing adalah 5,639, 5,284, dan 4,485. Nilai-nilai tersebut berada di bawah nilai kritis VIF yang umumnya digunakan, yaitu 10. Selain itu, nilai tolerance untuk ketiga variabel tersebut masing-masing adalah 0,177, 0,189, dan 0,223, yang juga berada di atas nilai kritis tolerance yang umumnya digunakan, yaitu 0,1.

Berdasarkan hasil tersebut, dapat disimpulkan bahwa tidak terjadi multikolinieritas dalam model regresi yang menggunakan variabel Green Place, Green Product, dan Green Promotion. Hal ini karena nilai VIF dan tolerance untuk ketiga variabel tersebut memenuhi kriteria yang ditetapkan.

VIII. Uji Heteroskedastisitas

Uji heteroskedastisitas bertujuan untuk menentukan apakah varians residual dalam model regresi konstan atau berubah-ubah. Dalam uji ini, kita mengamati pola penyebaran titik-titik residual terhadap nilai prediktor. Jika titik-titik residual tersebar secara acak dan tidak membentuk pola tertentu, maka dapat disimpulkan bahwa varians residual konstan dan tidak terjadi heteroskedastisitas.

**Gambar 2.** Hasil Uji Heteroskedastisitas

Sumber: Data diolah (2024)

Berdasarkan hasil uji heteroskedastisitas, ditemukan bahwa pola penyebaran titik-titik residual terhadap nilai prediktor tidak membentuk pola tertentu dan tersebar dengan acak. Hal ini menunjukkan bahwa varians residual dalam model regresi adalah konstan dan tidak terjadi heteroskedastisitas.

IX. Uji Regresi Linier Berganda

Penelitian ini menguji hipotesis dengan melakukan uji regresi linier berganda. Hasil uji tersebut menunjukkan bahwa variabel independen (X) memiliki hubungan yang signifikan dengan variabel dependen (Y). Hubungan antara variabel independen dan variabel dependen tercantum dalam tabel berikut:

Tabel 12. Uji Regresi Linier Berganda

Model	Unstandardized		Coefficients	Standardized	t	Sig.
	Standardized					
	B	Std. Error	Beta			
(Constant)	0,352	0,392			0,898	0,371
Green Place(X1)	0,554	0,190	0,288		2,917	0,004
Green Product (X2)	0,530	0,118	0,430		4,489	0,000
Green Promotion(X3)	0,347	0,127	0,242		2,740	0,007

Sumber: Data diolah (2024)

Berdasarkan hasil analisis regresi linier berganda, maka dapat dirumuskan persamaan regresi linier berganda dalam penelitian ini sebagai berikut :

$$Y = \alpha + \beta_1 X_1 + \beta_2 X_2 + \beta_3 X_3 + e$$

$$Y = 0,352 + 0,554 + 0,530 + 0,347 + e$$

Berdasarkan hasil dari persamaan regresi linier berganda tersebut, maka dapat dikemukakan penjelasan sebagai berikut :

1. Konstanta (a)

Nilai konstanta sebesar 0,352. Hal ini menandakan bahwa tanpa adanya pengaruh variabel bebas yaitu *Green Place*, *Green Product* dan *Green Promotion* nilai variabel terikat Minat Beli tetap stabil pada jumlah sebesar 0,352.

2. Green Place

Koefisiensi diantara variabel *Green Place* dan Minat Beli merupakan positif sebesar 0,554. Hal ini mengindikasikan adanya hubungan positif antara kedua variabel tersebut. Dengan kata lain, ketika variabel *Green Place* mengalami peningkatan satu satuan, maka variabel Minat Beli juga cenderung meningkat sebesar 0,554.

3. Green Product

Koefisiensi diantara variabel *Green Product* serta Minat Beli merupakan positif sebesar 0,530. Ini menunjukkan adanya hubungan positif antara kedua variabel tersebut. Dengan demikian, ketika variabel *Green Product* mengalami peningkatan satu satuan, maka variabel Minat Beli juga cenderung meningkat sebesar 0,530.

4. Green Promotion

Koefisiensi diantara variabel *Green Promotion* dan Minat Beli adalah positif sebesar 0,347. Ini menunjukkan adanya hubungan positif antara kedua variabel tersebut. Dengan demikian, ketika variabel *Green Promotion* mengalami peningkatan satu satuan, maka variabel Minat Beli juga cenderung meningkat sebesar 0,347.

X. Uji Hipotesis Parsial (Uji T)

Uji ini dilakukan untuk mengetahui apakah terdapat hubungan antara variabel-variabel independen (*Green Place*, *Green Product*, dan *Green Promotion*) dengan variabel dependen (Minat Beli). Cara untuk menguji hubungan tersebut adalah dengan membandingkan nilai rata-rata variabel independen dengan nol. Jika nilai rata-rata variabel independen lebih besar dari nol, dapat disimpulkan bahwa terdapat hubungan antara variabel independen dan variabel dependen.

Tabel 13. Uji Hipotesis Parsial

Model	Unstandardized		Coefficients	Standardized	t	Sig.
	Standardized					
	B	Std. Error	Beta			
(Constant)	0,352	0,392			0,898	0,371
Green Place(X1)	0,554	0,190	0,288		2,917	0,004
Green Product (X2)	0,530	0,118	0,430		4,489	0,000
Green Promotion(X3)	0,347	0,127	0,242		2,740	0,007

Sumber: Data diolah (2024)

Dengan menggunakan asumsi tingkat kepercayaan sebesar 5% atau 0,5 dengan *degree of freedom*

sebesar $K=3$ dan $df_2=n-k-1$ ($96-3-1=92$) sehingga memperoleh t tabel sebesar 1,986, maka dapat diuraikan sebagai berikut :

a. Pengujian Pengaruh Green Place terhadap Minat Beli

Variabel Green Place menunjukkan nilai t-hitung sebesar 2,917, yang melebihi nilai t-tabel (1.986), dan memiliki nilai signifikansi sebesar 0.004, yang lebih rendah dari 0.05. Dengan demikian, dapat disimpulkan bahwa variabel Green Place memiliki pengaruh yang signifikan terhadap Minat Beli.

b. Pengujian Pengaruh Green Product terhadap Minat Beli

Variabel Green Product menunjukkan nilai t-hitung sebesar 4,489, yang melebihi nilai t-tabel (1.986), dan memiliki nilai signifikansi sebesar 0.000, yang lebih rendah dari 0.05. Dengan demikian, dapat disimpulkan bahwa variabel Green Product berpengaruh secara signifikan terhadap Minat Beli.

c. Pengujian Pengaruh Green Promotion terhadap Minat Beli

Variabel Green Promotion menunjukkan nilai t-hitung sebesar 2,740, yang melebihi nilai t-tabel (1.986), dan memiliki nilai signifikansi sebesar 0.007, yang kurang dari 0.05. Oleh karena itu, dapat disimpulkan bahwa variabel Green Promotion berpengaruh secara signifikan terhadap Minat Beli.

XI. Uji Hipotesis Simultan (Uji F)

Uji ini dilakukan untuk mengetahui apakah ada hubungan antara variabel-variabel independen (Green Place, Green Product, dan Green Promotion) dengan variabel dependen (Minat Beli). Hubungan tersebut diuji dengan membandingkan nilai rata-rata variabel independen dengan nol. Jika nilai rata-rata variabel independen lebih besar dari nol, maka ada hubungan antara variabel independen dan variabel dependen.

Tabel 14. Uji Hipotesis Simultan (Uji F)

Model	Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
Regression	1390.349	3	463.450	161.744	0.000 ^b
Residual	263.610	92	2.865		
Total	1653.958	95			

Sumber: Data diolah (2024)

Berdasarkan hasil uji F terhadap pengaruh variabel Green Place, Green Product, dan Green Promotion terhadap Minat Beli, dapat disimpulkan bahwa ketiga variabel tersebut secara bersama-sama berpengaruh terhadap minat beli konsumen. Hal ini ditunjukkan oleh nilai F hitung yang lebih besar dari nilai F tabel, yaitu sebesar 161.744 dengan signifikansi 0,000 ($< 0,05$). Dengan demikian, dapat disimpulkan bahwa model regresi secara keseluruhan memiliki kecocokan yang signifikan.

XII. Uji Koefisien Korelasi Berganda (R)

Tabel 15. Uji Koefisien Korelasi Berganda (R)

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	0.917 ^a	0.841.	0.835	1.693

Sumber: Data diolah (2024)

Berdasarkan hasil uji korelasi berganda, didapatkan nilai korelasi sebesar 0,917 atau 91,7%. Angka ini menunjukkan bahwa hubungan antara variabel independen dan dependen sangat kuat. Kesimpulan ini konsisten dengan tabel interpretasi korelasi, yang menegaskan bahwa semakin tinggi nilai korelasi, semakin kuat hubungan antara variabel-variabel tersebut.

Tabel 16. Interpretasi Koefien Korelasi

Interpretasi Koefisien Korelasi	Kisaran	Nilai	Nilai Korelasi (Hubungan Variabel X dan Y)
	0,00 – 0,199		Sangat rendah
	0,20 – 0,399		Rendah
	0,40 – 0,599		Sedang / cukup
	0,60 – 0,799		Kuat
	0,80 – 1,000		Sangat kuat

Sumber: Data diolah (2024)

XIII. Uji Uji Koefisien Determinasi (R^2)

Tabel 17. Uji Koefisien Determinasi (R^2)

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	0.917 ^a	0.841.	0.835	1.693

Sumber: Data diolah (2024)

Berdasarkan hasil pengujian koefisien determinasi, diperoleh nilai R^2 sebesar 0,835 atau 83,5%. Nilai ini menunjukkan bahwa variabel Green Place, Green Product, dan Green Promotion secara bersama-sama hanya dapat menjelaskan 83,5% variasi dari variabel Minat Beli. Sementara sisanya, sebesar 16,5%, dijelaskan oleh variabel lain yang tidak termasuk dalam ruang lingkup penelitian ini.

B. Pembahasan

Hipotesis Pertama: *Green Place* Berpengaruh Terhadap Minat Beli Produk Ramah Lingkungan pada Masyarakat Sidoarjo

Berdasarkan hasil pengujian, hipotesis (H1) yang menyatakan bahwa variabel *green place* memiliki pengaruh terhadap minat beli Produk Ramah Lingkungan pada masyarakat kota Sidoarjo diterima. Hal ini terlihat pada studi empiris bahwasanya mayoritas responden menyatakan X1.1 Setuju. Hal ini menunjukkan bahwa lokasi penjualan yang ramah lingkungan mampu meningkatkan minat beli mereka. Temuan ini konsisten dengan penelitian oleh Fellycia Chandra dan Hetty Karunia Tunjungsari yang berjudul “Pengaruh *Green Marketing Mix* Terhadap *Value Perception* Dan Minat Beli The Body Shop di Kota Mataram”, yang juga menunjukkan bahwa *green place* berpengaruh signifikan terhadap minat beli konsumen.[4]. Penelitian ini menyoroti bahwa faktor-faktor lain, seperti kesadaran ramah lingkungan, kemasan ramah lingkungan, dan persepsi konsumen tentang produk tersebut, lebih dominan memengaruhi minat beli konsumen. Maka dari itu, penelitian ini menegaskan pentingnya strategi edukasi yang menyeluruh dalam membentuk preferensi konsumen terhadap produk atau jasa yang ramah lingkungan. Sejauh ini, masyarakat Sidoarjo sudah menunjukkan minat yang signifikan terhadap tempat yang menjual produk atau jasa yang ramah lingkungan.

Hipotesis Kedua: *Green Product* Berpengaruh Terhadap Minat Beli Produk Ramah Lingkungan pada Masyarakat Sidoarjo

Berdasarkan hasil pengujian hipotesis H2, dapat disimpulkan bahwa hipotesis tersebut diterima. Hal ini terlihat pada studi empiris bahwasanya mayoritas responden menyatakan X2.1 Setuju. Dengan demikian, dapat disimpulkan bahwa terdapat pengaruh antara *green product* terhadap minat beli masyarakat Sidoarjo. Artinya, semakin ramah lingkungan suatu produk menjamin minat beli masyarakat kota Sidoarjo terhadap Produk Ramah Lingkungan. Penelitian sebelumnya yang dilakukan Dermawan dan lainnya tentang minat beli *green product* menyebutkan bahwa masyarakat masih tidak tertarik membeli produk yang ramah lingkungan, meskipun memiliki kesadaran lingkungan. Hasil penelitian Rivatul Ridho Elvierayani dan Fisati Choirah yang berjudul “Pengaruh *Green Product* dan *Green Price* Terhadap Minat Beli Konsumen Pada Produk Tupperware”, hasil penelitian menunjukkan adanya pengaruh positif dan signifikansi secara statistic, hal ini menunjukkan bahwa hubungan antara *Green Product* dan minat beli yang menyebabkan hasil dapat dianggap kuat atau dapat diandalkan secara ilmiah.[7]. Berdasarkan temuan ini, dapat disimpulkan bahwa *green product* memiliki potensi untuk meningkatkan minat beli masyarakat Sidoarjo. Oleh karena itu, produsen perlu terus berinovasi untuk mengembangkan produk-produk ramah lingkungan serta mengedukasi tentang kelebihan produk ramah lingkungan.

Hipotesis Ketiga: *Green Promotion* Berpengaruh Terhadap Minat Beli Produk Ramah Lingkungan pada Masyarakat Sidoarjo

Berdasarkan Uji t, dapat disimpulkan bahwa Hipotesis ketiga dalam penelitian, yang menyatakan bahwa *green promotion* berpengaruh terhadap minat beli produk ramah lingkungan masyarakat Sidoarjo diterima. Hal ini terlihat pada studi empiris bahwasanya mayoritas responden menyatakan X3.1 Setuju. Oleh karena itu, dapat disimpulkan bahwa terdapat pengaruh positif dan signifikan antara *green promotion* terhadap minat beli masyarakat Sidoarjo berdasarkan data dan analisis yang telah dilakukan. Hasil ini menunjukkan bahwa upaya promosi yang mengedepankan aspek ramah lingkungan (*green promotion*) mampu memberikan dampak yang signifikan untuk meningkatkan minat beli produk ramah lingkungan di kalangan masyarakat tersebut. Hasil penelitian ini sejalan dengan penelitian sebelumnya yang dilakukan oleh Krismi Budi Sienatra dan Egar Sekar Evani dalam penelitiannya yang berjudul “Efek *Green Marketing Mix* Terhadap Minat Beli Produk Ramah Lingkungan”. Penelitian tersebut menemukan bahwa *green promotion* dapat mempengaruhi minat beli

konsumen melalui iklan yang memuat informasi tentang produk ramah lingkungan.[16]. Hasil penelitian ini yang menunjukkan bahwa perusahaan telah mempromosikan produknya sebagai produk ramah lingkungan sehingga dapat meningkatkan minat beli konsumen terhadap produk tersebut.

Hipotesis Keempat: *Green Place, Green Product, Green Promotion* Berpengaruh Terhadap Minat Beli pada Masyarakat Sidoarjo

Berdasarkan hasil penelitian, Hipotesis keempat yang menyatakan bahwa *green place, green product, dan green promotion* berpengaruh terhadap minat beli pada masyarakat Sidoarjo, diterima. Hal ini terlihat pada studi empiris bahwasanya mayoritas responden menyatakan Y1.2 Setuju. Ini berarti, ketiga unsur bauran pemasaran hijau tersebut memiliki dampak yang signifikan terhadap minat beli produk ramah lingkungan di kalangan masyarakat Sidoarjo. Hasil penelitian ini juga sejalan dengan pernyataan Krismi Budi Sienatra dan Egar Sekar Evani yang berjudul "Efek Green Marketing Mix Terhadap Minat Beli Produk Ramah Lingkungan", dimana dalam penelitiannya menunjukkan bahwa ketiga aspek bauran pemasaran hijau berpengaruh secara simultan terhadap minat beli konsumen.[16]. Kesimpulan ini memberikan gambaran penting bagi pelaku bisnis dan pemasaran untuk meninjau kembali strategi pemasaran hijau mereka dan mungkin melakukan penyesuaian agar lebih efektif dalam mempromosikan minat beli terhadap produk ramah lingkungan di kalangan masyarakat Sidoarjo.

IV. SIMPULAN

Berdasarkan hasil penelitian yang telah dilakukan, dapat disimpulkan bahwa hipotesis H1, H2, H3, dan H4 diterima. Artinya, terdapat pengaruh antara *green place, green product, green promotion*, dan ketiganya secara simultan terhadap minat beli produk ramah lingkungan pada masyarakat Sidoarjo. Hal ini menunjukkan bahwa upaya pemasaran yang mengedepankan aspek ramah lingkungan (*green marketing*) mampu memberikan dampak yang signifikan untuk meningkatkan minat beli produk ramah lingkungan di kalangan masyarakat Sidoarjo. Hasil penelitian ini memberikan gambaran penting bagi pelaku bisnis dan pemasaran untuk meningkatkan lagi strategi pemasaran hijau mereka dan melakukan penyesuaian agar lebih efektif dalam mempromosikan minat beli terhadap produk ramah lingkungan di kalangan masyarakat Sidoarjo.

Peneliti memberikan rekomendasi bagi pihak yang terkait dengan hasil penelitian ini antara lain, Saran untuk pemerintah perlu memberikan edukasi dan regulasi yang mendukung pengembangan produk dan jasa ramah lingkungan. Saran untuk masyarakat Masyarakat perlu meningkatkan kesadaran akan pentingnya menjaga lingkungan dan menjadi konsumen produk dan jasa ramah lingkungan. Saran untuk pengusaha dan pemasar, Pengusaha dan pemasar perlu melakukan inovasi dan promosi produk dan jasa ramah lingkungan. Saran untuk peneliti selanjutnya Peneliti selanjutnya perlu mengkaji faktor-faktor lain yang dapat mempengaruhi minat beli produk ramah lingkungan dan menguji efektivitas strategi pemasaran hijau.

UCAPAN TERIMA KASIH

Penyelesaian penelitian ini tidak akan berhasil dengan baik tanpa bimbingan dan dukungan dari berbagai pihak. Oleh karena itu, penulis ingin menyampaikan rasa terima kasih kepada mereka yang memberikan dukungan dan semangat selama proses penyusunan penelitian ini, termasuk orang tua yang saya cintai, teman-teman, dan sahabat yang memberikan dorongan semangat dan dukungan kepada penulis, serta kepada dosen pembimbing penelitian atas bimbingan dan arahan yang diberikan selama penelitian ini berlangsung, sehingga penelitian ini dapat terselesaikan dengan baik. Semoga penelitian ini dapat membantu serta memperluas wawasan kepastakaan bagi pihak-pihak yang membutuhkan dan semoga bermanfaat bagi para pembaca.

REFERENSI

- [1] a. Z. Utomo and b. M. Dwiyanto, "pengaruh green marketing dalam sosialisasi 'diet kantong plastik' terhadap keputusan pembelian pada produk eco bag (tas belanja ramah lingkungan) alfamart melalui minat beli sebagai variabel intervening (studi pada konsumen alfamart di kabupaten pati)," *diponegoro j. Manag.*, vol. 11, no. 5, pp. 1–15, 2022, [online]. Available: <http://ejournal-s1.undip.ac.id/index.php/dbr>
- [2] s. Maya triana, "pengaruh green marketing mix terhadap value perception dan minat beli konsumen the body shop di kota mataram," *jmm unram*, pp. 115–129, 2019.
- [3] r. Dwi oktaviani, "pengaruh green marketing mix terhadap minat beli produk love beauty and planet di jakarta," vol. 3, no. Syntax idea, pp. 1586–1597, 2021.
- [4] f. C. Dan h. K. Tunjungsari, "pengaruh green marketing mix terhadap minat beli konsumen pada produk the body shop di jakarta barat," vol. 1, no. 2, pp. 456–461, 2019.
- [5] f. Budianti and e. Nurtjahjadi, "pengaruh green product dan persepsi harga terhadap minat beli produk tupperware (the influence of green product and perceived price on interest in buying tupperware products)," *j. Akuntansi, keuangan, dan manaj.*, vol. 4, no. 3, pp. 195–207, 2023.

- [6] h. Y. Nita, “pengaruh health awareness, green product dan social media advertising terhadap minat beli jamu di masa covid-19 dalam perspektif bisnis islam (studi penelitian pada generasi y dan z di provinsi lampung),” pp. 41–44, 2021, [online]. Available: [http://repository.radenintan.ac.id/18630/1/perpus pusat bab 1 dan 2.pdf](http://repository.radenintan.ac.id/18630/1/perpus%20pusat%20bab%201%20dan%202.pdf)
- [7] r. R. Elvierayani and f. Choiroh, “pengaruh green product dan green price terhadap minat beli konsumen pada produk tupperware (studi kasus pada mahasiswa manajemen fe unisla),” *mandalika math. Educ. J.*, vol. 2, no. 1, pp. 67–75, 2020, doi: 10.29303/jm.v2i1.1751.
- [8] k. B. Sienatra, “efek green marketing mix terhadap minat beli produk ramah lingkungan,” *j. Manaj. Bisnis dan kewirausahaan*, vol. 5, no. 2, pp. 220–225, 2021.
- [9] m. Al, a. Widarko, and m. Tody, “pengaruh green product, green price, green place, dan minat beli terhadap keputusan pembelian produk pepsodent,” *e – j. Ris. Manaj.*, vol. 12, no. 01, pp. 1181–1192, 2023.
- [10] f. Mauludi, “strategi green marketing mix dalam meningkatkan citra merek pijakbumi dan loyalitas pelanggan milenial,” *repository.uinjkt.ac.id*, pp. 14–20, 2021, [online]. Available: [https://repository.uinjkt.ac.id/dspace/handle/123456789/58605%0ahttps://repository.uinjkt.ac.id/dspace/bitst ream/123456789/58605/1/fachmi mauludi-feb.pdf](https://repository.uinjkt.ac.id/dspace/handle/123456789/58605%0ahttps://repository.uinjkt.ac.id/dspace/bitstream/123456789/58605/1/fachmi%20mauludi-feb.pdf)
- [11] i. S. Gani, d. Pane, and f. Amansyah, “pengaruh green marketing terhadap minat beli produk avoskin,” *j. Bus. Adm.*, vol. 2, no. 2, pp. 71–82, 2022.
- [12] o. Irvanto and s. Sujana, “pengaruh desain produk, pengetahuan produk, dan kesadaran merek terhadap minat beli produk eiger,” *j. Ilm. Manaj. Kesatuan*, vol. 8, no. 2, pp. 105–126, 2020, doi: 10.37641/jimkes.v8i2.331.
- [13] m. Rachmawaty and i. Hasbi, “pengaruh green marketing dan brand image terhadap minat beli amdk ades (studi pada konsumen produk air minum dalam kemasan ades di indonesia),” *j. Bisnis dan kaji. Strateg. Manaj.*, vol. 4, no. 1, pp. 71–79, 2020, doi: 10.35308/jbkan.v4i1.1893.
- [14] d. Firmansyah and dede, “teknik pengambilan sampel umum dalam metodologi penelitian: literature review,” *j. Ilm. Pendidik. Holistik*, vol. 1, no. 2, pp. 85–114, 2022, doi: 10.55927/jiph.v1i2.937.
- [15] b. Refilda and e. Sabariah, “pengaruh bauran promosi dan harga terhadap minat beli produk televisi berbayar transvision pt. Indonusa telemedia,” *pengaruh bauran promosi dan harga terhadap minat beli prod. Telev. Berbayar transvision pt. Indonusa telemedia*, vol. 1, pp. 68–73, 2023.
- [16] e. S. E. Krismi budi sienatra, “efek green marketing mix terhadap minat beli produk ramah lingkungan,” 2021.

Conflict of Interest Statement:

The author declares that the research was conducted in the absence of any commercial or financial relationships that could be construed as a potential conflict of interest.