

PENGARUH *GREEN MARKETING MIX* TERHADAP *PURCHASE INTENTION*  
PADA PRODUK RAMAH LINGKUNGAN (STUDI PADA PEPPERMINT  
AND NATURAL YOGYAKARTA)

**ALIVIA ZAHRA KIRANA DEWI**

**NIM 141200274**

Program Studi Manajemen

Fakultas Ekonomi dan Bisnis UPN “Veteran” Yogyakarta

[aliviazahra36@gmail.com](mailto:aliviazahra36@gmail.com)

**ABSTRAK**

Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui respon calon konsumen tentang green marketing mix terhadap purchase intention pada produk ramah lingkungan yang dijual di Peppermint Natural and Organics Yogyakarta. Variabel yang digunakan green product, green price, green place, green promotion, dan purchase intention. Penelitian ini menggunakan metode kuantitatif. Metode pengumpulan data menggunakan kuesioner yang disebar pada 132 responden yang merupakan warga Yogyakarta yang mengetahui adanya Peppermint Natural and Organics dengan metode non purposive sampling. Karena responden belum diketahui jumlahnya pastinya. Metode analisis yang digunakan adalah analisis regresi berganda, analisis Uji t dan Uji F. Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa green product, green price, green promotion berpengaruh positif terhadap purchase intention. Sedangkan green place tidak berpengaruh positif terhadap purchase intention. Mungkin ada beberapa faktor yang memang membuat green place tidak berpengaruh positif terhadap purchase intention. Tetapi peneliti tidak meneliti hal tersebut, diharapkan peneliti selanjutnya dapat meneliti fenomena yang green place tidak berpengaruh positif terhadap purchase intention.

Kata Kunci : Green marketing mix, green product, green price, green place, green promotion, purchase intention.

