

PENGARUH *GREEN MARKETING* TERHADAP *GREEN PURCHASE INTENTION* DAN *GREEN CONSUMPTION BEHAVIOUR* PADA PRODUK GREENFIELDS

VIOLETTA VIRA MELLYNDA

NIM. 141200224

Program Studi Manajemen Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas
Pembangunan Nasional “Veteran” Yogyakarta

violettavira21@gmail.com

ABSTRAK

Penelitian ini bertujuan mengetahui pengaruh *green marketing* terhadap *green purchase intention* dan *green consumption behaviour* pada produk Greenfields. Fenomena yang menjadi fokus utama dalam penelitian ini adalah Data dari Kementerian Lingkungan Hidup dan Kehutanan (LHK) menunjukkan bahwa dari 140 sungai di 34 provinsi, sebanyak 73,24% mengalami pencemaran sepanjang tahun 2016. Pencemaran sungai ini merupakan permasalahan serius karena sungai menjadi sumber air yang vital bagi kehidupan manusia dan lingkungan (Mulyani, 2021). Metode dalam penelitian menggunakan analisis deskriptif dan kuantitatif. Populasi dari penelitian ini adalah seluruh mahasiswa Universitas Pembangunan Nasional “Veteran” Yogyakarta yang menjadi konsumen susu greenfields. Teknik pengambilan sampel menggunakan teknik *purposive sampling* di mana seluruh populasi berpartisipasi dalam penelitian baik secara lengkap maupun parsial. Metode yang digunakan untuk menganalisis data menggunakan SEMPLs. Hasil analisis dalam penelitian ini menunjukkan bahwa: 1) *Green marketing* berpengaruh positif terhadap *green purchase intention*, 2) *Green marketing* berpengaruh positif terhadap *green consumption behaviour*.

Kata kunci: *Green marketing, green purchase intention, green consumption behaviour*