

ABSTRAK

PENGARUH *ECO-FRIENDLY MARKETING INITIATIVES* TERHADAP *ECO-CONSCIOUS CONSUMER BEHAVIOUR* YANG DIMEDIASI OLEH *GREEN CONSUMPTION VALUE* DAN *PRO-ENVIRONMENTAL SELF IDENTITY* DAN DIMODERASI *FELT OBLIGATION* PADA GREENHOST BOUTIQUE HOTEL PRAWIROTAMAN

Adiatma Febrian Irianto
NIM.141210222

Email: 141210222@student.upnyk.ac.id

Dosen Pembimbing: Dr. Dyah Sugandini, SE., M.Si.

ABSTRAK

Penelitian ini membahas pengaruh *Eco-Friendly Marketing Initiatives*, terhadap *Eco-Conscious Consumer Behaviour* melalui mediasi *Green Consumption Value* dan *Pro-environmental self-identity* yang dimoderasi oleh *Felt Obligation*. Data pada penelitian ini diambil dengan menggunakan pendekatan kuantitatif dengan metode kuesioner. Data yang digunakan adalah data primer dari jawaban responden sebanyak 105 konsumen Greenhost Boutique Hotel Prawiortaman dengan teknik *purposive sampling*. Pengumpulan data dihitung dengan menggunakan skala *likert* dan kemudian dianalisis menggunakan PLS pada software SMART PLS 4.0. Hasil penelitian menunjukkan bahwa : 1) *Service Quality* berpengaruh secara positif dan signifikan terhadap *customer satisfaction*, 2) *Price Fairness* berpengaruh secara positif dan signifikan terhadap *customer satisfaction*, 3) *Food Quality* berpengaruh secara positif dan signifikan terhadap *customer satisfaction*, 4) *Store Atmosphere* berpengaruh secara positif dan signifikan terhadap *customer satisfaction*, 5) *Service Quality* berpengaruh secara positif dan signifikan terhadap *customer loyalty*, 6) *Store Atmosphere* berpengaruh secara positif dan signifikan terhadap *customer satisfaction*, 7) *customer satisfaction* berpengaruh secara positif dan signifikan terhadap *customer loyalty*.

Kata Kunci: *Eco-Friendly Marketing Initiatives, Green Consumption Value, Pro-environmental self-identity, Felt Obligation, Eco-Conscious Consumer Behaviour.*