

PENGARUH *GREEN MARKETING MIX (GREEN PRODUCT, GREEN PRICE, GREEN PLACE* DAN *GREEN PROMOTION*) TERHADAP NIAT BELI PRODUK *LOVE BEAUTY AND PLANET*
(Survei pada calon konsumen produk kecantikan *Love Beauty and Planet* di Daerah Istimewa Yogyakarta)

Zonny Temala Mukrimah

141210234

141210234@student.upnyk.ac.id

Program Studi Manajemen

Fakultas Ekonomi dan Bisnis

Universitas Pembangunan Nasional “Veteran” Yogyakarta

ABSTRAK

Niat beli calon konsumen menjadi faktor penting dalam keberhasilan suatu produk di pasar. Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis pengaruh *green product, green price, green place* dan *green promotion* terhadap niat beli produk *Love Beauty and Planet*. Metode penelitian yang digunakan adalah pendekatan kuantitatif dengan teknik purposive sampling, melibatkan 100 responden yang mengetahui adanya produk *Love Beauty and Planet* dan belum pernah membeli produk tersebut. Analisis data dilakukan menggunakan metode regresi linier berganda. Hasil penelitian menunjukkan bahwa *green product* memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap niat beli, di mana calon konsumen cenderung akan membeli produk yang kualitas produk ramah lingkungannya semakin tinggi. *Green price* juga berpengaruh secara signifikan, mengingat dengan semakin terjangkau harga yang ditawarkan meningkatkan niat beli calon konsumen. Begitu juga dengan *green place* yang memudahkan produk ditemukan di saluran distribusi yang mendukung keberlanjutan dan *green promotion* dengan promosinya yang menekankan nilai-nilai lingkungan semakin meningkatkan niat beli calon konsumen produk *Love Beauty and Planet*. Keempat variabel tersebut berpengaruh sebesar 93.2% sisanya sebesar 6.8% dipengaruhi oleh variabel lain yang tidak dimasukkan dalam model penelitian ini.

Kata Kunci : Niat Beli, *Green Product, Green Price, Green Place, Green Promotion*, Produk Kecantikan