



Department of Digital Business

Journal of Artificial Intelligence and Digital Business (RIGGS)

Homepage: <https://journal.ilmudata.co.id/index.php/RIGGS>

Vol. 5 No. 2 (2026) pp: 13971-13977

P-ISSN: 2963-9298, e-ISSN: 2963-914X

Apakah Minat Beli Mampu Memediasi antara Green Marketing Mix dengan Volume Penjualan?

Lisa Husen, Farah Chalida*, Ratih Hesty

Manajemen, Fakultas Ekonomi dan Bisnis, Universitas PGRI Semarang, Indonesia

lisasukses28@gmail.com

Abstrak

Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis pengaruh Green Marketing Mix yang mencakup green product, green price, dan green promotion terhadap volume penjualan, dengan memposisikan minat beli sebagai variabel intervening pada UMKM Furniture Kayu Wood Mood Jepara. Eksplorasi ini didorong oleh meningkatnya kepedulian masyarakat terhadap kelestarian lingkungan yang mengubah preferensi konsumen ke arah produk ramah lingkungan. Fenomena tersebut mengharuskan pelaku usaha sektor kerajinan kayu mengadopsi strategi pemasaran berkelanjutan demi mempertahankan keunggulan kompetitif dan mengoptimalkan performa bisnis mereka. Menggunakan pendekatan kuantitatif dengan metode survei, data primer dikumpulkan melalui kuesioner yang disebarkan kepada pelanggan Wood Mood Jepara melalui teknik purposive sampling. Data yang terkumpul kemudian dianalisis menggunakan metode Structural Equation Modeling-Partial Least Square (SEM-PLS) via aplikasi SmartPLS, melewati tahapan uji validitas, reliabilitas, serta evaluasi outer model dan inner model. Hasil analisis mengungkapkan bahwa green price memiliki kontribusi positif dan signifikan dalam menstimulasi minat beli maupun volume penjualan. Variabel minat beli juga terbukti mampu mendorong volume penjualan sekaligus memediasi pengaruh green price secara signifikan. Sebaliknya, aspek green product dan green promotion tidak memperlihatkan dampak signifikan terhadap minat beli ataupun volume penjualan. Realitas ini mengindikasikan bahwa konsumen cenderung memprioritaskan faktor keterjangkauan harga dan nilai fungsional produk ketimbang klaim ramah lingkungan atau kampanye hijau. Implikasinya, pelaku UMKM disarankan menyempurnakan strategi penetapan harga yang kompetitif namun tetap berbasis nilai keberlanjutan demi memicu keputusan pembelian.

Kata kunci: Green Marketing Mix, Minat Beli, Volume Penjualan, UMKM.

1. Latar Belakang

Krisis lingkungan global saat ini telah mencapai tahap yang sangat mengkhawatirkan, ditandai dengan akumulasi limbah *non-biodegradable* seperti plastik, material sintetis, dan limbah industri yang tidak terurai. Fenomena ini memicu degradasi ekosistem yang masif dan polusi jangka panjang yang mengancam keberlanjutan bumi. Di tengah kecemasan ekologis tersebut, mulai terjadi pergeseran paradigma yang signifikan di kalangan masyarakat global terkait pola konsumsi. Kesadaran kolektif ini mendorong lahirnya kelompok konsumen baru yang dikenal sebagai *green consumers* atau konsumen hijau. Konsumen modern saat ini tidak lagi hanya menggunakan pendekatan konvensional yang berfokus pada utilitas produk, fungsionalitas, dan keterjangkauan harga semata. Lebih dari itu, mereka mulai mengintegrasikan nilai-nilai etika lingkungan ke dalam keputusan pembelian mereka, dengan cara mengevaluasi siklus hidup produk, jejak karbon, serta dampak jangka panjang produk tersebut terhadap kelestarian alam (Sienatra, 2021). Perubahan perilaku konsumen yang semakin selektif dan pro-lingkungan ini secara langsung menciptakan lanskap pasar baru yang menuntut respons cepat dari para pelaku usaha. Jika ingin bertahan dalam kompetisi pasar modern, sektor industri termasuk Usaha Mikro, Kecil, dan Menengah (UMKM) tidak lagi dapat mengandalkan strategi pemasaran tradisional. Mereka wajib mengadopsi dan mengintegrasikan manajemen bisnis berbasis lingkungan, yang salah satunya dimanifestasikan melalui implementasi strategi *green marketing mix* (bauran pemasaran hijau). Dalam konteks persaingan pasar yang semakin kompetitif dan dinamis, sektor UMKM dituntut untuk terus berinovasi guna menciptakan keunggulan kompetitif yang berkelanjutan. Salah satu sektor yang memiliki keterikatan sangat kuat dengan pemanfaatan sumber daya alam adalah industri *furniture* berbasis kayu. Sebagai industri yang sering kali disorot terkait isu deforestasi dan kelestarian hutan, UMKM *furniture* kayu menghadapi tekanan ganda: memenuhi regulasi lingkungan sekaligus menjawab tuntutan pasar yang semakin hijau. Oleh karena itu, penerapan *green marketing mix* bukan lagi sekadar pemanis citra perusahaan melainkan sebuah urgensi strategis untuk meningkatkan daya

saing dan mempertahankan relevansi bisnis di pasar global. Secara konseptual, *green marketing mix* merupakan modifikasi dari bauran pemasaran konvensional yang diorientasikan pada nilai-nilai ekologis. Instrumen ini mencakup komponen-komponen utama seperti *green product*, *green price* dan *green promotion* yang secara sinergis berfokus pada nilai-nilai keberlanjutan. *Green product* dalam industri *furniture* kayu merujuk pada penggunaan bahan baku yang tersertifikasi, penggunaan bahan komposit ramah lingkungan, serta proses produksi yang minim limbah. *Green price* melibatkan penetapan harga yang tidak hanya mencerminkan biaya produksi internal, tetapi juga internalisasi biaya ekologis dan nilai premium dari produk berkelanjutan tersebut. Sementara itu, *green promotion* bertindak sebagai jembatan komunikasi yang tidak hanya bertujuan menjual, melainkan juga mengedukasi, membangun kesadaran, dan menyampaikan nilai-nilai pelestarian lingkungan kepada khalayak luas. Melalui integrasi ketiga elemen ini, perusahaan diyakini mampu menstimulasi persepsi positif, membangun reputasi merek yang kuat, dan menumbuhkan ketertarikan yang mendalam di benak konsumen (Lestari and Usfari, 2025). Kendati demikian, hubungan antara implementasi pemasaran hijau dengan performa bisnis konkret tidaklah sesederhana itu. Peningkatan volume penjualan sering kali tidak terjadi secara instan atau linier dari aktivitas pemasaran. Hal ini disebabkan oleh adanya variabel antara berupa faktor psikologis konsumen, yang dikenal sebagai minat beli (*purchase intention*) (Dwi Oktaviani, 2021). Minat beli bertindak sebagai gerbang krusial yang menjembatani antara ketertarikan awal konsumen terhadap stimulus pemasaran hijau hingga keputusan akhir untuk melakukan transaksi pembelian. Meskipun secara teoritis *green marketing mix* menawarkan banyak keunggulan, realitas di lapangan sering kali menunjukkan adanya celah antara konsep dan implementasi. Fenomena kontradiktif ini terlihat secara jelas pada UMKM *Furniture* Kayu Wood Mood Jepara. Sebagai salah satu pelaku usaha yang telah berkomitmen mengadopsi konsep ramah lingkungan baik dari segi pemilihan bahan baku kayu legal yang berkelanjutan maupun proses finansial produksi yang efisien energi Wood Mood Jepara masih menghadapi tantangan besar berupa fluktuasi volume penjualan yang tidak stabil sepanjang tahun 2025.

Tabel 1.1. Data Penjualan Produk UMKM Wood Mood Jepara tahun 2025

Bulan	Jumlah
Jan	788
Feb	765
Mar	1.100
Apr	600
Mei	930
Juni	826
Juli	1.600
Agst	1.750
Sep	1.580
Okt	100
Nov	1.200
Des	2.010

Sumber : Data penjualan tahun 2025

Adanya penurunan volume penjualan yang cukup signifikan pada periode-periode tertentu mengindikasikan bahwa komitmen lingkungan yang ditunjukkan perusahaan belum sepenuhnya mampu dikonversi menjadi perilaku pembelian yang konsisten oleh pasar. Ketidakstabilan ini mengisyaratkan bahwa minat beli konsumen terhadap produk *furniture* hijau masih bersifat fluktuatif, rapuh, dan dipengaruhi oleh berbagai faktor eksternal maupun internal lainnya (Utomo and Dwiyanto, 2022). Fenomena kesenjangan (*gap*) ini menegaskan perlunya sebuah analisis empiris yang lebih mendalam mengenai faktor-faktor apa saja dalam dimensi *green marketing mix* yang secara efektif mampu mengunci minat beli konsumen, serta bagaimana minat beli tersebut dapat dioptimalkan untuk mendorong peningkatan volume penjualan secara konsisten dan berkelanjutan.

2. Kajian Pustaka

Green marketing mix merupakan evolusi dari konsep bauran pemasaran konvensional yang secara komprehensif mengintegrasikan kepedulian lingkungan ke dalam setiap aktivitas pemasaran organisasi. Formulasi konsep ini hadir sebagai jawaban atas eskalasi kesadaran publik mengenai isu-isu keberlanjutan serta tingginya ekspektasi

konsumen terhadap komoditas yang ramah lingkungan. Selaras dengan pandangan Kotler dan Keller (2016), aktivitas pemasaran modern tidak sekadar berorientasi pada pemenuhan ekspektasi pasar, melainkan wajib mengevaluasi dampak ekologis dan sosial yang ditimbulkan. Atas dasar tersebut, implementasi bauran pemasaran hijau menjadi instrumen strategis bagi korporasi untuk menciptakan nilai tambah sekaligus mengukuhkan keunggulan kompetitif jangka panjang. Dalam konteks penelitian ini, bauran pemasaran hijau dioperasionalkan melalui tiga dimensi fundamental, yakni *green product*, *green price*, dan *green promotion*. Ketiga elemen tersebut dinilai representatif dalam menggambarkan manifestasi serta praktik pemasaran berkelanjutan yang diterapkan oleh UMKM *Furniture Kayu Wood Mood Jepara*.

Green product diartikan sebagai komoditas yang siklus hidupnya mulai dari tahap perancangan, manufaktur, utilitas, hingga proses pembuangan akhir diformulasikan untuk memitigasi eksternalitas negatif terhadap ekosistem. Karakteristik produk ramah lingkungan ini umumnya dicirikan oleh pemanfaatan bahan baku terbarukan, minimalisasi residu operasional, efisiensi konsumsi energi, serta jaminan keamanan bagi kesehatan pengguna maupun alam sekitar. Di dalam sektor industri mebel kayu, manifestasi produk hijau ini diwujudkan lewat adopsi material kayu yang memiliki sertifikasi legalitas resmi, daur ulang sisa potongan kayu, aplikasi bahan pelapis (*finishing*) rendah emisi, serta standarisasi proses produksi yang efektif. Sejalan dengan pemikiran Sienatra (2021), integrasi atribut ekologis pada sebuah produk terbukti mampu mengeskalisasi citra positif di mata publik karena merepresentasikan kontribusi nyata terhadap kelestarian bumi. Ketika ekspektasi pasar terhadap nilai guna dan kontribusi lingkungan suatu produk meningkat, maka stimulasi psikologis konsumen untuk merealisasikan tindakan pembelian juga akan semakin menguat.

Green price didefinisikan sebagai kebijakan penentuan harga yang mengintegrasikan estimasi nilai ekologis ke dalam struktur biaya suatu komoditas. Nilai nominal produk berbasis lingkungan ini umumnya berada di atas rata-rata produk konvensional akibat adanya kompensasi biaya tambahan, seperti pengadaan material berkelanjutan, investasi teknologi nir polusi, serta standarisasi operasional yang berwawasan lingkungan. Ottman (2017) berargumen bahwa kesediaan pasar untuk membayar premium (*premium pricing*) sangat berkorelasi dengan pemahaman mereka terhadap utilitas lingkungan yang ditawarkan. Atas dasar tersebut, organisasi bisnis wajib mentransparansikan rasionalisasi di balik formulasi harga tersebut agar konsumen dapat mengidentifikasi nilai tambah yang diterima. Pada sektor kerajinan mebel kayu, urgensi harga hijau ini menjadi sangat krusial mengingat konsumen secara simultan mengomparasikan elastisitas antara harga jual, kualitas fisik produk, dan signifikansi dampak lingkungan yang dihasilkan.

Green promotion diartikan sebagai instrumen komunikasi pemasaran yang berfokus pada penyampaian informasi terkait komitmen dan kontribusi nyata organisasi terhadap kelestarian ekosistem. Manifestasi bauran promosi ini diorientasikan untuk mengonstruksi kesadaran publik, memperluas wawasan konsumen, serta mengukuhkan reputasi positif korporasi melalui penyebaran pesan-pesan yang sarat akan nilai keberlanjutan. Implementasi promosi hijau dapat diwujudkan melalui berbagai saluran strategis, seperti kampanye ekologis, pemanfaatan platform digital sebagai media edukasi lingkungan, transparansi publikasi mengenai legalitas bahan baku berkelanjutan, hingga sosialisasi utilitas produk yang ramah lingkungan. Sejalan dengan argumen Dewi (2024), efektivitas bauran promosi ramah lingkungan ini mampu mengeskalisasi kredibilitas perusahaan di mata konsumen sekaligus menstimulasi impresi positif terhadap *brand*. Akibatnya, strategi komunikasi ini memiliki signifikansi yang kuat dalam memicu peningkatan minat beli serta mengarahkan keputusan pembelian masyarakat.

Minat beli dapat didefinisikan sebagai kecenderungan psikologis dan dorongan internal individu untuk mengaktualisasikan keputusan pembelian atas suatu komoditas atau jasa. Konsep ini merepresentasikan estimasi probabilitas perilaku konsumen dalam melakukan transaksi di masa depan, yang terbentuk setelah melalui tahapan pemrosesan informasi, akumulasi pengalaman, serta evaluasi komparatif terhadap produk tersebut. Solomon (2020) mengemukakan bahwa intensi pembelian ini terstimulasi ketika konsumen mengonstruksi impresi positif terhadap suatu produk dan mengidentifikasi adanya kapabilitas produk tersebut dalam memuaskan kebutuhan atau ekspektasi mereka. Dalam cakupan riset perilaku konsumen, minat beli diakui sebagai salah satu parameter krusial untuk memprediksi manifestasi tindakan pembelian yang sesungguhnya secara aktual. Dalam koridor pemasaran hijau (*green marketing*), minat beli sangat dipengaruhi oleh cara pandang konsumen terhadap nilai-nilai ekologis yang disematkan pada suatu produk. Kelompok konsumen yang mengadopsi tingkat kepedulian lingkungan yang tinggi umumnya memperlihatkan preferensi dan intensi yang lebih kuat terhadap komoditas yang mendukung prinsip keberlanjutan. Atas dasar fungsi psikologis tersebut, variabel minat beli kerap dioperasionalkan sebagai variabel mediasi (*intervening*) guna menjembatani dan menjabarkan mekanisme pengaruh strategi pemasaran ramah lingkungan terhadap realisasi perilaku pembelian akhir.

Volume penjualan didefinisikan sebagai akumulasi kuantitas komoditas yang berhasil dipasarkan dan direalisasikan oleh organisasi bisnis dalam kurun waktu tertentu. Parameter ini kerap dijadikan indikator utama dalam mengukur efektivitas serta keberhasilan operasional strategi pemasaran, sebab nilai tersebut merefleksikan secara riil sejauh mana tingkat akseptabilitas pasar terhadap produk yang diintroduksikan. Sejalan dengan pemikiran Swastha dan Irawan (2018), dinamika volume penjualan diakselerasi oleh multiplisitas faktor eksternal maupun internal, yang meliputi mutu produk, kebijakan harga, intensitas promosi, situasi pasar, daya beli riil masyarakat, hingga presisi strategi pemasaran yang diimplementasikan. Ketepatan dan efektivitas bauran pemasaran yang dieksekusi secara linier akan memperbesar probabilitas perusahaan dalam mendongkrak capaian angka penjualannya. Dalam ekosistem UMKM mebel kayu, eskalasi volume penjualan tidak semata-mata bertumpu pada keunggulan fisik dan fungsional produk. Sektor ini juga sangat bergantung pada kapabilitas pelaku usaha dalam mengonstruksi impresi positif konsumen terhadap nilai-nilai kelestarian alam yang melekat pada produk. Oleh sebab itu, pengintegrasian bauran *green marketing mix* diproyeksikan mampu menstimulasi penguatan minat beli konsumen, yang secara kausalitas akan bermuara pada peningkatan volume penjualan secara berkelanjutan.

Karakteristik *green product* mampu memberikan impresi khusus bagi pasar karena mengombinasikan fungsionalitas produk dengan kontribusi terhadap pelestarian alam. Komoditas yang dirancang berbasis kelestarian lingkungan umumnya memicu respons yang konstruktif dari kelompok masyarakat yang memiliki kesadaran ekologis tinggi. Berdasarkan studi yang dilakukan oleh Mikraj dkk. (2023), penyematan atribut ramah lingkungan secara empiris terbukti mampu mengeskalasi intensi dan ketertarikan masyarakat untuk merealisasikan transaksi.

H1: *Green Product* memberikan kontribusi positif terhadap Minat Beli.

Nominal harga menjadi instrumen penentu yang ditimbang secara saksama oleh calon pelanggan dalam proses pengambilan keputusan. Konsumen pada umumnya tidak keberatan untuk menoleransi harga premium (*premium pricing*) asalkan mereka mendapatkan transparansi mengenai nilai tambah ekologis yang melekat pada produk tersebut. Sejalan dengan temuan Kurniasari dkk. (2024), kebijakan bauran *green price* memiliki korelasi positif yang signifikan dalam memicu ketertarikan beli masyarakat.

H2: *Green Price* memberikan kontribusi positif terhadap Minat Beli.

Aktivitas komunikasi pemasaran hijau mengemban peran krusial sebagai media transmisi informasi sekaligus edukasi publik mengenai keunggulan ekologis suatu komoditas. Optimalisasi strategi promosi yang dieksekusi secara masif dan tepat sasaran diyakini mampu menumbuhkan pemahaman kolektif, yang pada gilirannya menstimulasi hasrat konsumen untuk mencoba produk yang dipasarkan.

H3: *Green Promotion* memberikan kontribusi positif terhadap Minat Beli.

Kualitas produk yang berorientasi pada kelestarian alam mampu memperkuat daya pikat pasar sekaligus menciptakan strategi diferensiasi yang solid di tengah ketatnya persaingan bisnis. Keunikan dan nilai tambah ekologis ini menjadi modal utama perusahaan untuk memperluas jangkauan pasar dan mendongkrak akumulasi output penjualan.

H4: *Green Product* memberikan kontribusi positif terhadap Volume Penjualan.

Formulasi harga jual yang selaras dengan mutu fisik serta kemanfaatan lingkungan dapat mempertebal rasa percaya (*trust*) pelanggan dan mematangkan niat beli mereka. Melalui skema penetapan harga yang rasional dan bernilai guna tinggi, *green price* diproyeksikan mampu berimplikasi langsung pada peningkatan kuantitas penjualan tahunan perusahaan.

H5: *Green Price* memberikan kontribusi positif terhadap Volume Penjualan.

Penyampaian pesan iklan yang persuasif dan berbasis kelestarian lingkungan dapat mempercepat proses pengenalan merek di benak konsumen serta mendorong mereka ke fase transaksi. Oleh sebab itu, intensifikasi bauran *green promotion* dinilai memiliki andil yang nyata dalam memacu pertumbuhan volume penjualan secara agregat.

H6: *Green Promotion* memberikan kontribusi positif terhadap Volume Penjualan.

Secara psikologis, minat beli bertindak sebagai fase antara yang mendahului tindakan pembelian nyata (*actual buying behavior*). Ketika indikator ketertarikan membeli di kalangan masyarakat berada pada level yang tinggi, maka probabilitas konversi menuju keputusan pembelian yang riil akan semakin besar, yang secara otomatis melambungkan angka penjualan korporasi.

H7: Minat Beli memberikan kontribusi positif terhadap Volume Penjualan.

Aplikasi strategi *green marketing mix* sering kali tidak langsung berwujud pada lonjakan kuantitas produk yang terjual secara instan. Pada banyak fenomena pasar, kebijakan bauran pemasaran hijau ini terlebih dahulu menyentuh aspek kognitif dan afektif konsumen berupa penguatan minat beli sebelum akhirnya bermuara pada tindakan transaksi riil. Atas dasar mekanisme kausalitas tersebut, minat beli diposisikan sebagai variabel mediasi (*intervening*) yang menjembatani hubungan antara seluruh dimensi pemasaran ramah lingkungan dengan performa volume penjualan.

H8: Minat Beli memediasi pengaruh *Green Product* terhadap Volume Penjualan.

H9: Minat Beli memediasi pengaruh *Green Price* terhadap Volume Penjualan.

H10: Minat Beli memediasi pengaruh *Green Promotion* terhadap Volume Penjualan.

3. Metode Penelitian

Penelitian ini menggunakan pendekatan kuantitatif dengan metode survei eksplanatoris (*explanatory research*). Pendekatan kuantitatif dipilih karena penelitian ini berfokus pada pengujian teori, pengukuran data numerik, dan penerapan analisis statistik untuk menarik kesimpulan kausalitas (hubungan sebab-akibat) antar variabel.

Tabel 1.2. variabel penelitian

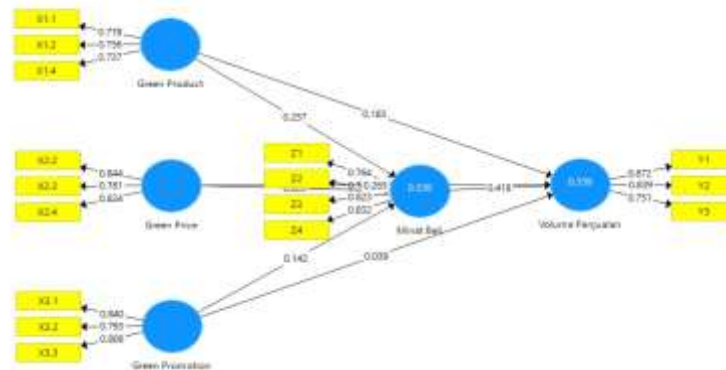
Variabel Independen (X)	<i>Green Product</i> (X1), <i>Green Price</i> (X2), dan <i>Green Promotion</i> (X3).
Variabel Dependen (Y)	Volume Penjualan
Variabel Intervening (Z)	Minat Beli

Melalui desain eksplanatoris, penelitian ini bertujuan untuk menguji hipotesis mengenai pengaruh bauran pemasaran hijau (*green marketing mix*) yang memuat dimensi *green product*, *green price*, dan *green promotion* terhadap volume penjualan, dengan menempatkan minat beli sebagai variabel mediasi (*intervening*). Populasi dalam penelitian ini bersifat tidak terbatas (*infinite population*), yaitu seluruh konsumen yang pernah berinteraksi, mengetahui, atau melakukan transaksi pembelian produk pada Wood Mood Jepara. Karena ukuran populasi tidak dapat diketahui secara pasti, pengambilan sampel dilakukan dengan teknik *non-probability sampling*, khususnya metode *purposive sampling*. Ukuran sampel dalam penelitian ini ditentukan berdasarkan kaidah analisis *Structural Equation Modeling* (SEM) berbasis varian, di mana jumlah sampel representatif idealnya berkisar antara 5 hingga 10 dikalikan dengan jumlah indikator variabel yang diamati dalam model penelitian. Pengumpulan data primer dalam penelitian ini dilakukan melalui metode survei dengan menyebarkan kuesioner secara daring memanfaatkan instrumen *Google Form*. Tautan kuesioner disebarkan kepada para responden yang memenuhi kriteria sampel melalui media komunikasi digital dan media sosial resmi milik Wood Mood Jepara. Setelah data berhasil dikumpulkan, tahapan analisis data dilakukan dengan metode *Structural Equation Modeling-Partial Least Square* (SEM-PLS) menggunakan bantuan perangkat lunak SmartPLS. Proses analisis dan pengujian metode ini dibagi menjadi dua tahapan besar, yaitu:

1. **Analisis Model Pengukuran (Outer Model):** Tahap ini dilakukan untuk menguji kualitas instrumen penelitian. Pengujian meliputi uji validitas konvergen (*convergent validity*) melalui nilai *loading factor* ($> 0,7$) dan *Average Variance Extracted* atau AVE ($> 0,5$); uji validitas diskriminan (*discriminant validity*) melalui pendekatan *Fornell-Larcker criterion* atau HTMT; serta uji reliabilitas menggunakan nilai *Cronbach's Alpha* ($> 0,7$) dan *Composite Reliability* ($> 0,7$).

2. **Analisis Model Struktural (Inner Model):** Tahap ini dilakukan untuk menguji hubungan antar variabel dan membuktikan hipotesis yang telah diajukan. Evaluasi *inner model* dilakukan dengan melihat nilai R-square (R^2) untuk mengukur tingkat prediktif model, serta melakukan proses *bootstrapping* untuk melihat nilai t-statistik ($> 1,96$) dan *p-value* ($< 0,05$) guna menentukan signifikansi pengaruh langsung maupun pengaruh tidak langsung melalui variabel mediasi minat beli.

4. Hasil dan Diskusi



Setelah dilakukan pengujian melalui prosedur pada SmartPLS diperoleh hasil evaluasi model struktural yang menggambarkan kekuatan hubungan antar variabel dalam penelitian ini. Berdasarkan kriteria signifikansi hasil pengujian hipotesis menunjukkan bahwa dari sepuluh hipotesis yang diajukan, terdapat empat hipotesis yang dinyatakan diterima dan enam hipotesis yang ditolak. Berdasarkan olah data yang dilakukan, variabel *green price* X2 dan Minat Beli Z menjadi faktor dominan yang memengaruhi hasil akhir penelitian ini. Pengaruh langsung *green price* terhadap volume penjualan (H2 diterima). Hasil penelitian membuktikan bahwa kebijakan harga hijau yang diterapkan UMKM *furniture* memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap volume penjualan secara langsung. Hal ini mengindikasikan bahwa konsumen *furniture* di wilayah penelitian sangat mempertimbangkan nilai ekonomis dan kewajaran harga sebagai dasar utama dalam melakukan transaksi nyata. Pengaruh langsung minat beli terhadap volume penjualan (H4 diterima). Data menunjukkan bahwa minat beli merupakan prediktor yang kuat terhadap realisasi penjualan. Tingginya ketertarikan konsumen untuk memiliki produk *furniture* ramah lingkungan secara kolektif terbukti mampu meningkatkan akumulasi unit fisik yang terjual. Pengaruh langsung *green price* terhadap minat beli (H6 diterima). Hasil pengujian statistik membuktikan bahwa kebijakan harga hijau memiliki kontribusi positif dan signifikan dalam membentuk minat beli konsumen pada produk *furniture*. Temuan ini menunjukkan bahwa penentuan harga yang selaras dengan nilai ekologis produk tidak dipandang sebagai beban oleh calon pembeli, melainkan sebagai indikator kualitas dan etika bisnis. Kejelasan informasi mengenai kewajaran harga yang mencerminkan upaya pelestarian lingkungan terbukti mampu meningkatkan kecenderungan psikologis konsumen untuk merencanakan dan mempertimbangkan pembelian produk kayu tersebut di masa mendatang. Pengaruh tidak langsung *green price* melalui minat beli (H9 diterima). Analisis mediasi menunjukkan bahwa *green price* tidak hanya berpengaruh secara langsung, tetapi juga efektif dalam menstimulasi minat beli terlebih dahulu sebelum akhirnya berdampak pada kenaikan volume penjualan. Ini menandakan bahwa strategi harga yang tepat mampu membangun keyakinan konsumen yang kemudian bermuara pada peningkatan performa penjualan. Penelitian ini juga mengungkapkan bahwa mayoritas hubungan variabel bauran pemasaran hijau, khususnya *green product* X1 dan *green promotion* X3, tidak memberikan pengaruh yang signifikan secara statistik terhadap minat beli maupun volume penjualan. Ditolaknya enam hipotesis ini memberikan indikasi bahwa bagi konsumen UMKM *furniture* kayu, keberadaan produk yang ramah lingkungan maupun intensitas promosi hijau belum menjadi pertimbangan utama yang mampu menggerakkan perilaku pembelian secara massal. Ada kemungkinan faktor lain di luar model, seperti desain produk konvensional, reputasi perajin, atau kebutuhan mendesak lebih mendominasi keputusan konsumen dibandingkan atribut lingkungan yang ditawarkan.

5. Kesimpulan

Berdasarkan hasil analisis data dan pembahasan yang telah dilakukan, penelitian ini menyimpulkan bahwa implementasi *green marketing mix* pada UMKM *Furniture Kayu Wood Mood Jepara* menunjukkan pola pengaruh yang spesifik. Dari ketiga elemen bauran pemasaran hijau yang diuji, hanya variabel *green price* yang terbukti memiliki kontribusi positif dan signifikan secara langsung dalam menstimulasi minat beli konsumen. Fakta ini menegaskan bahwa kebijakan harga yang mencerminkan nilai ekologis serta keadilan harga (*price fairness*) menjadi pertimbangan tunggal yang paling krusial bagi konsumen dalam membentuk intensi pembelian produk *furniture* ramah lingkungan. Sementara itu, variabel *green product* dan *green promotion* ditemukan tidak memiliki pengaruh langsung yang signifikan terhadap minat beli dalam konteks penelitian ini. Lebih lanjut, penelitian ini membuktikan bahwa minat beli memiliki pengaruh langsung yang positif dan sangat kuat terhadap peningkatan volume penjualan secara nyata. Hasil analisis jalur juga sukses mengonfirmasi peran minat beli sebagai variabel mediasi penuh (*full mediation*) yang efektif dalam menghubungkan *green price* dengan volume penjualan. Temuan ini mengindikasikan bahwa strategi penetapan harga hijau tidak serta-merta mendorong penjualan secara instan, melainkan wajib melalui proses pembentukan ketertarikan, kepercayaan, dan keyakinan psikologis konsumen terlebih dahulu. Secara keseluruhan, temuan ini menegaskan bahwa keberhasilan strategi pemasaran berbasis lingkungan pada Wood Mood Jepara sangat bergantung pada kemampuan manajemen dalam mengelola instrumen *green price* demi menjaga stabilitas minat beli. Oleh karena itu, pelaku UMKM disarankan untuk memfokuskan strategi mereka pada transparansi kalkulasi harga premium yang rasional, serta menyelaraskannya dengan komunikasi nilai investasi ekologis jangka panjang guna mengunci minat beli konsumen dan memacu pertumbuhan volume penjualan secara berkelanjutan.

Referensi

1. Ali Hasan (2018). *Marketing dan Kasus-Kasus Pilihan*.
2. Artikel jurnal terbaru tentang Green Marketing dan Purchase Intention (2022–2025).
3. Artikel jurnal tentang Green Product dan Green Purchase Intention.
4. Artikel jurnal tentang Green Promotion dan Consumer Behavior.
5. Basu Swastha & Irawan (2018). *Manajemen Pemasaran Modern*.
6. Dewi, H.P. (2024) *Green Marketing Mix on Green Buying Intention : Consumer Purchasing Behavior*. Atlantis Press International BV. Available at: <https://doi.org/10.2991/978-94-6463-244-6>.
7. Dwi Oktaviani, R.U. (2021) 'PENGARUH GREEN MARKETING MIX TERHADAP MINAT BELI PRODUK LOVE BEAUTY AND PLANET DI JAKARTA', 3(7).
8. Fandy Tjiptono (2019). *Strategi Pemasaran*.
9. Jacquelyn A. Ottman (2017). *The New Rules of Green Marketing*.
10. Kurniasari, M. *Et al.* (2024) 'BAURAN PEMASARAN HIJAU TERHADAP MINAT BELI KONSUMEN EL ' S COFFEE DI BANDAR LAMPUNG', 15(1), pp. 51–65.
11. Lestari, S. And Usfari, M. (2025) 'EVALUASI STRATEGI GREEN MARKETING TERHADAP VOLUME PENJUALAN PRODUK PADA PLATFORM E-COMMERCE Evaluation of Green Marketing Strategies and Their Influence on Product Sales Volume in E-Commerce Platforms', 11(2), pp. 6–15.
12. Michael R. Solomon (2020). *Consumer Behavior: Buying, Having, and Being*.
13. Mikraj, A.L., Kurniawan, R. And Iriani, F. (2023) 'Pengaruh Green Marketing Terhadap Minat Beli Konsumen : Systematic literature reviews', 4(1), pp. 304–315.
14. Nitisusastro Mulyadi (2013). *Perilaku Konsumen*.
15. Philip Kotler & Kevin Lane Keller (2016). *Marketing Management*.
16. Siénatra, K.B. (2021) 'EFEK GREEN MARKETING MIX TERHADAP MINAT BELI PRODUK RAMAH LINGKUNGAN', pp. 220–225.
17. Sugiyono (2023) *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif dan R&D*. Cetakan Ke. Edited by Sutopo. Bandung: ALFABETA.
18. Utomo, A.Z. and Dwiyanto, B.M. (2022) '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 (Studi pada Konsumen Alfamart di Kabupaten Pati)', 11, pp. 1–15.
19. Widodo, S. (2020) 'PENGARUH GREEN PRODUCT DAN GREEN MARKETING TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN