



THE EFFECT OF GREEN SUPPLY CHAIN MANAGEMENT, GREEN ORGANIZATIONAL CULTURE, AND GREEN MARKETING ON COMPANY PERFORMANCE

PENGARUH MANAJEMEN RANTAI PASOKAN HIJAU, BUDAYA ORGANISASI HIJAU DAN PEMASARAN HIJAU TERHADAP KINERJA PERUSAHAAN

Muhammad Iqbal Bahrin¹, Yuana Jatu Nilawati²

Program Studi Akuntansi, Fakultas Ekonomi dan Bisnis, Universitas Trisakti

E-mail: yuanajatu@trisakti.ac.id

ARTICLE INFO

Correspondent

Yuana Jatu Nilawati

yuanajatu@trisakti.ac.id

Key words:

company performance, green supply chain management, green culture organizational, green marketing

Website:

<https://idm.or.id/JSER/index.php/JSER>

Page: 180 – 193

ABSTRACT

This research aims to test and obtain empirical evidence of the influence of factors including green supply chain management, green organization culture and green marketing on company performance. This research is quantitative research using descriptive methods. The population in this research is the non-cyclical consumers sector listed on the Indonesia Stock Exchange (BEI) from 2021 until 2023. The sampling technique used is purpose sampling and the analysis method uses linear regression, classical assumption tests and tests. multiple hypotheses using the Statistical Package for Social Sciences (SPSS) version 22 program to test the hypotheses in this research. The results of this research indicate that green supply chain management, green culture organizational and green marketing have effect on company performance.

Copyright © 2024 JSER. All rights reserved.

INFO ARTIKEL	ABSTRAK
Koresponden Yuana Jatu Nilawati <i>yuanajatu@trisakti.ac.id</i> Kata kunci: kinerja perusahaan, manajemen rantai pasokan hijau, budaya organisasi hijau, pemasaran hijau Website: https://idm.or.id/JSER/index. php/JSER Hal: 180 – 193	Penelitian ini bertujuan untuk menguji dan memperoleh bukti empiris pengaruh faktor-faktor mencakup manajemen rantai pasokan hijau, budaya organisasi hijau dan pemasaran hijau terhadap kinerja perusahaan. Penelitian ini yaitu penelitian kuantitatif dengan menggunakan metode deskriptif. Populasi dalam penelitian ini yaitu sektor konsumen non-cyclical yang terdaftar di Bursa Efek Indonesia (BEI) dari tahun 2021 hingga 2023. Teknik pengambilan sampel yang digunakan yaitu purpose sampling dan metode analisisnya menggunakan regresi linier, uji asumsi klasik dan uji hipotesis berganda dengan menggunakan Statistical Package for Social Sciences (SPSS) versi 22 program untuk menguji hipotesis pada penelitian ini. Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa manajemen rantai pasokan hijau budaya organisasi hijau, dan pemasaran hijau berpengaruh positif terhadap kinerja perusahaan. <i>Copyright © 2024 JSER. All rights reserved.</i>

PENDAHULUAN

Kinerja perusahaan dapat dianggap sebagai hasil kinerja manajerial dalam mencapai pengukuran atau tolok ukur tertentu saat menentukan indikator keberhasilan manajemen dalam hal mencapai tujuan perusahaan. Nilai sebenarnya dari bisnis, sebagaimana ditentukan oleh produksi atau hasilnya, adalah apa yang membentuk kinerja perusahaan itu sendiri. Fokus perusahaan yang konsisten untuk menghasilkan laba paling banyak sesuai dengan tujuannya merupakan indikasi peningkatan kinerja. Menurut Novitasari & Agustia (2021), kinerja perusahaan mengacu pada seberapa besar perusahaan meningkatkan output, tujuan sumber daya, pemasaran, dan keuangan. Proses memodifikasi operasi untuk mencapai pencapaian, tujuan, misi, dan aspirasi organisasi sebagaimana dinyatakan dalam rencana strategisnya disebut sebagai kinerja. Selain itu kinerja perusahaan adalah tindakan melakukan pekerjaan dan hasil dari pekerjaan tersebut, termasuk pilihan tentang apa yang harus dilakukan dan bagaimana menyelesaikannya. Untuk memastikan bagaimana kinerja dilaksanakan, diperlukan evaluasi kinerja. Jika terjadi penyimpangan dari rencana yang telah ditentukan sebelumnya, evaluasi kinerja diperlukan untuk menentukan apakah kinerja dapat diselesaikan dalam waktu yang ditentukan dan apakah hasil kinerja yang diinginkan dapat dicapai.

Penelitian kali ini akan menilai terkait pengaruh manajemen rantai pasokan hijau, budaya organisasi hijau dan pemasaran hijau terhadap kinerja perusahaan. Yang dimana pada penerapannya permasalahan lingkungan telah menarik perhatian publik dan berpengaruh terhadap kinerja perusahaan. Ketika pengelolaan lingkungan tidak sejalan dengan situasi saat ini, lingkungan alam memburuk, karena tindakan bisnis industri yang membahayakan kehidupan global dengan menggunakan racun dan teknologi mutakhir. Misalnya, banyak bisnis memiliki efek lingkungan dan sosial yang merugikan dalam persiapan bahan baku, prosedur

produksi, dan hasil keluaran, yang menyebabkan kerusakan, seperti kontaminasi udara, air, dan sampah.

Emisi gas rumah kaca dan limbah plastik adalah dua contoh polusi yang memengaruhi tidak hanya lingkungan tetapi juga fungsi bisnis. Sistem Informasi Pengelolaan Sampah Nasional (SIPSN) melaporkan bahwa pada tahun 2023, produksi sampah tahunan akan melebihi 38,82 juta ton. Hanya sekitar 23,39 juta ton sampah yang dapat dikelola saat ini; 14,43 juta ton sisanya dibiarkan tidak terkendali.

Jika hal tersebut tidak ditangani dengan serius maka dapat merusak reputasi perusahaan, meningkatkan risiko tindakan hukum, gangguan rantai pasokan, dan hilangnya pendapatan. Selain itu, perusahaan juga menghadapi tekanan dari pemangku kepentingan seperti pelanggan, investor, dan regulator untuk berpartisipasi dalam pengurangan emisi dan daur ulang limbah.

Maka dari itu perusahaan perlu menerapkan, pemasaran hijau, budaya organisasi hijau, dan manajemen rantai pasokan hijau yang dimana merupakan komponen penting dari praktik lingkungan. Menerapkan bisnis dengan sertifikasi ISO 9000/9001 atau ISO 14000/14001 yang mengawasi sistem manajemen lingkungan merupakan komponen dari manajemen rantai pasokan hijau. Pemasaran hijau mengacu pada bagaimana perusahaan memiliki citra merek dalam dimensi lingkungan, sedangkan budaya organisasi hijau mencakup upaya perusahaan untuk mengajarkan pekerja tentang konservasi lingkungan.

Dalam manajemen rantai pasokan hijau metode yang diterapkan dalam mengurangi limbah rantai pasokan dengan meningkatkan efisiensi lingkungan, kualitas ekosistem, dan fase daur ulang material yang dikemukakan oleh Novitasari & Agustia (2021). Inisiatif teknologi, pembelian peralatan baru, pendidikan pemasok, dan penempatan staf merupakan bagian dari manajemen rantai pasokan hijau. Dengan mempertimbangkan ekologi, manajemen rantai pasokan hijau bertujuan untuk menghasilkan laba yang besar menurut Novitasari & Agustia (2021).

Suatu pendekatan manajemen rantai pasokan hijau dapat memecahkan masalah seperti:

1. Penerapan praktik ramah lingkungan oleh pemangku kepentingan;
2. Dorongan untuk menerapkan GSCM;
3. Masalah yang dihadapi pemangku kepentingan; dan
4. Dampak pada perusahaan secara keseluruhan.

Melalui manajemen rantai pasokan, yang mencakup hubungan antara distributor, pemasok, dan konsumen, bisnis berusaha untuk mengurangi dampak negatif terhadap lingkungan di rantai pasokan mereka. GSCM dapat membantu perusahaan meningkatkan profitabilitas dan inovasi ramah lingkungan dengan mengembangkan produk ramah lingkungan. Akibatnya, akan ada lebih banyak perusahaan yang akan menerapkan GSCM untuk meningkatkan kinerja mereka.

Di sisi lain, "Seperangkat asumsi yang bersama-sama memandu tindakan dan interpretasi dalam suatu organisasi dengan mendefinisikan tindakan atau perilaku yang tepat dalam situasi yang berbeda" adalah definisi dari budaya organisasi hijau. Hal ini juga didefinisikan sebagai "pola asumsi dasar bersama tentang manajemen dan isu lingkungan." Nilai-nilai umum, standar, simbol, dan stereotip sosial tentang manajemen lingkungan organisasi semuanya merupakan bagian dari budaya lingkungan hijau dalam organisasi lingkungan, yang juga menetapkan norma-

norma perilaku yang diantisipasi bagi orang-orang menurut Istiari & Murwaningsari (2023)

Penerapan budaya organisasi hijau menggabungkan prinsip-prinsip lingkungan ke dalam tindakan, kebijakan, dan proses bisnis. Dengan menerapkan budaya ini, perusahaan mendorong karyawannya untuk bertindak lebih ramah lingkungan, seperti mengurangi limbah, menggunakan sumber daya dengan lebih efisien, dan mendukung inisiatif keberlanjutan. Perusahaan dapat, mengambil langkah-langkah untuk mengurangi penggunaan plastik, meningkatkan efisiensi energi, atau mendorong transportasi yang lebih ramah lingkungan. Metode ini meningkatkan kesadaran lingkungan karyawan dan menurunkan biaya operasional perusahaan.

Selain itu, budaya organisasi hijau juga meningkatkan kinerja perusahaan secara keseluruhan. Perusahaan dapat membangun citra yang baik di mata pelanggan, investor, dan masyarakat dengan menerapkan praktik berkelanjutan. Ini memberikan keunggulan kompetitif, terutama saat konsumen semakin peduli terhadap masalah lingkungan. Selain itu, bisnis yang mengutamakan keberlanjutan cenderung menarik bakat berkualitas tinggi yang ingin bekerja dengan nilai-nilai yang sama. Oleh karena itu, budaya organisasi hijau tidak hanya melindungi lingkungan tetapi juga meningkatkan keuntungan, daya saing, dan keberlanjutan perusahaan dalam jangka panjang.

Penerapan manajemen rantai pasokan hijau dan budaya organisasi hijau, harus didukung dengan pemasaran hijau yang baik dalam praktik perusahaan. komitmen untuk keberlanjutan dan memenuhi permintaan konsumen yang semakin peduli dengan masalah lingkungan. Perusahaan dapat membangun reputasi positif, meningkatkan loyalitas pelanggan, dan memperluas pangsa pasar dengan memasarkan barang atau jasa yang ramah lingkungan. Ini terutama berlaku untuk pelanggan yang menghargai keberlanjutan. Selain itu, produk yang memenuhi nilai lingkungan memiliki daya tarik lebih tinggi dibandingkan produk konvensional, sehingga pemasaran hijau membantu perusahaan mendapatkan keunggulan kompetitif. Karena seringkali melibatkan penggunaan sumber daya yang lebih rendah, praktik hijau dapat meningkatkan efisiensi operasional. Dengan demikian, pemasaran hijau tidak hanya membantu kelestarian lingkungan, tetapi juga berdampak langsung pada profitabilitas dan keberlanjutan jangka panjang bisnis.

Putra & Khomsiyah (2023) "pemasaran hijau" mengacu pada penggunaan teknik pemasaran untuk mendorong perubahan yang memenuhi tujuan pribadi dan bisnis dalam melindungi dan melestarikan lingkungan alam. Membangun citra hanyalah salah satu aspek dari inisiatif pemasaran hijau. Menurut piagam tersebut, pemasaran hijau didefinisikan sebagai strategi manajemen tanggung jawab strategis holistik yang mengantisipasi, mengakui, dan memenuhi persyaratan pemangku kepentingan untuk menawarkan insentif yang adil yang tidak berdampak negatif pada kesehatan manusia atau lingkungan.

Dalam perkembangannya, disoroti bahwa istilah "pemasaran hijau" sebenarnya belum populer hingga akhir tahun 1980-an dan awal tahun 1990-an. American Marketing Association (AMA) menyelenggarakan simposium perdana "Pemasaran Ekologis" pada tahun 1975. Buku pertama tentang pemasaran hijau, "Pemasaran Ekologis," diterbitkan sebagai hasil dari konferensi ini.

Pada era sekarang, metode pemasaran tradisional tidak lagi cukup untuk mengatasi perubahan dan ketidakpastian pasar negara berkembang. Pola konsumsi, produksi dan pembangunan saat ini tidak memenuhi standar industri berkelanjutan. Oleh

karena itu, praktik bisnis perusahaan-perusahaan tersebut menjadi masalah besar dan menimbulkan ancaman langsung terhadap lingkungan. Kebutuhan akan keberlanjutan dalam kinerja manusia, produk, dan layanan mengharuskan organisasi untuk menerapkan pemasaran hijau dalam semua proses organisasi menurut Putri dkk. (2023). Menurut forum ekonomi dunia, degradasi lingkungan merupakan masalah global utama yang harus diatasi, dan masalah lingkungan hidup menjadi semakin penting.

Ketiga tujuan keberlanjutan (sosial, ekonomi, dan lingkungan) bersaing dan saling terkait. Sasaran-sasaran ini biasanya dipertimbangkan oleh organisasi hanya jika sasaran tersebut memberikan manfaat jangka panjang yang sepadan dengan tanggung jawab lingkungan organisasi. Di sisi lain, karena organisasi cenderung mengadopsi orientasi pemasaran hijau menuju keberlanjutan risiko dan kerugian bagi organisasi akan meningkat jika praktik bisnis berkelanjutan tidak diterapkan. Namun, banyak organisasi percaya bahwa mengadopsi praktik ramah lingkungan dan memilih pembangunan berkelanjutan dapat berdampak pada daya saing mereka. Dalam hal ini, penelitian dengan bukti empiris diperlukan untuk mengoreksi kesalahpahaman ini, yang akan membantu mengatasi keengganan untuk mengadopsi pemasaran hijau sebagai strategi untuk pembangunan berkelanjutan dan daya saing pada kinerja perusahaan.

Tujuan dari skripsi ini adalah untuk menguji faktor-faktor yang mempengaruhi kebijakan lingkungan yang diterapkan oleh dunia usaha. Meskipun pengungkapannya bersifat sukarela, para pemangku kepentingan tetap menginginkan perusahaan untuk sadar lingkungan. Penelitian ini menggabungkan variabel-variabel yang menurut penelitian lain mempengaruhi keberhasilan suatu perusahaan. Manajemen rantai pasokan hijau, budaya organisasi hijau, dan pemasaran hijau merupakan beberapa di antaranya.

Penelitian ini berbeda dengan penelitian sebelumnya Jumady, Fajriah (2020) karena menggunakan jenis data baru. Penelitian ini menggunakan data sekunder dan populasi konsumen yang terdaftar di Bursa Efek Indonesia (BEI) periode tahun 2021, 2022 dan 2023 pada sektor komoditas, *non-cyclicals*. Penelitian sebelumnya menggunakan data primer melalui survei. Selain itu, ada perubahan pada variabel tertentu. Budaya organisasi hijau dan pemasaran hijau dimasukkan dalam penelitian ini, namun ini adalah satu-satunya variabel dalam penelitian sebelumnya tentang manajemen rantai pasokan hijau.

Penting untuk memasukkan variabel independen dan tahun pengumpulan data dalam penelitian ini untuk mengidentifikasi faktor-faktor lain yang mempengaruhi kinerja perusahaan. Oleh karena itu, perlu mempelajari lebih jauh mengenai variabel-variabel yang berkaitan dengan lingkungan dan kinerja perusahaan yang melibatkan variabel independen dan data tahun.

Dalam mengukur dan menganalisis bukti empiris mengenai pengaruh faktor-faktor tersebut terhadap kinerja perusahaan pada sektor *non-cyclicals* yang terdaftar di Bursa Efek Indonesia (BEI) tahun 2021, 2022 dan 2023 maka dari itu menyebabkan Penulis ingin melakukan penelitian yang berjudul **"Pengaruh Manajemen Rantai Pasokan Hijau, Budaya Organisasi Hijau dan Pemasaran Hijau Terhadap Kinerja Perusahaan"**

METODE PENELITIAN

Metodologi penelitian, menurut Sugiyono (2019: 2), adalah proses dalam mengumpulkan, menganalisis, dan menafsirkan data sesuai dengan tujuan

penelitian. Perusahaan yang terdaftar di BEI pada tahun 2021 sampai 2023 dengan menerbitkan laporan keberlanjutan dan tahunan menjadi populasi penelitian ini. Tujuan dari penelitian ini adalah menggunakan badan usaha yang terdaftar di BEI karena emiten wajib mempublikasikan laporan keuangan tahunan.

Pendekatan analisis regresi linier berganda dalam penelitian ini menggunakan uji asumsi tradisional seperti uji multikolinearitas, uji normalitas, uji heteroskedastisitas, serta uji autokorelasi. Untuk menguji teori yang ada, penelitian ini menggunakan metodologi kuantitatif Sugiyono (2019: 2). Meskipun menggunakan pendekatan kuantitatif, penelitian ini menggunakan informasi dari publikasi profesional.

Istilah "data sekunder" menggambarkan jenis sumber data yang digunakan dalam penelitian ini tetapi tidak langsung tersedia bagi pengumpul data. Rincian tambahan tentang hal ini akan disertakan dalam laporan keberlanjutan dan tahunan. Pendekatan pengambilan sampel digunakan untuk mendapatkan data untuk penelitian ini. Pengambilan sampel secara purposif adalah metode pemilihan foto yang mempertimbangkan beberapa faktor Sugiyono (2019: 80). Yang disebut "sampel" adalah komponen masyarakat dan sifat-sifatnya. Ukuran sampel adalah kuantitas sampel yang diperoleh dari populasi. Uji standar digunakan untuk memverifikasi keamanan sampel dalam penelitian ini. Berikut ini adalah kriteria pemilihan untuk penelitian:

1. Perusahaan sektor *Non-Cyclicals* yang terdaftar di Bursa Efek Indonesia pada tahun 2021 sampai dengan tahun 2023.
2. Perusahaan telah merilis laporan keberlanjutan dan laporan tahunan untuk tahun 2021 sampai dengan tahun 2023.
3. Perusahaan harus memiliki skor atau indikator diantara tahun 2021, 2022 dan 2023 untuk dapat dianalisis.

Dalam penelitian ini data sekunder digunakan sebagai sumber percobaan yang menggunakan data kuantitatif. Data sekunder dikumpulkan dengan mengacu pada website masing-masing perusahaan dan Bursa Efek Indonesia.

Adanya satu variabel dependen yang dipengaruhi oleh beberapa faktor independen, maka pendekatan regresi berganda digunakan dalam penelitian ini. Beberapa variabel independen dimasukkan dalam model regresi linier berganda. Analisis regresi linier berganda digunakan untuk memastikan arah dan kekuatan pengaruh faktor independen terhadap variabel dependen. Ghazali (2018: 6).

HASIL DAN PEMBAHASAN

Uji Asumsi Klasik

Uji Normalitas

Dalam pengujian ini hasil yang diharapkan adalah variabel error berdistribusi normal, jika hal ini terpenuhi maka kita dapat mengambil kesimpulan tentang populasi walaupun data yang kita ambil adalah dalam bentuk sample bahkan jika ukuran sample nya kecil, namun jika asumsi ini tidak terpenuhi maka dapat menurunkan efisien estimator dan nilai koefisien dari uji t dan uji f tidak akan mengikuti distribusi yang seharusnya. Hipotesa dalam pengujian ini H_0 berbunyi variabel error tidak berdistribusi normal dan H_a berbunyi variabel error berdistribusi normal. Hasil pengujian sebagai berikut:

Tabel 1. Hasil Uji Normalitas

Sig	Keputusan
-----	-----------

KP	.200	Terjadi Normalitas
----	------	--------------------

Sumber: Data Diolah (SPSS 22.00)

Berdasarkan hasil pengujian diketahui pada model diketahui nilai asymp sig sebesar 0.2 lebih besar dari 0,05 (alpha 5%) maka H_0 diterima dan disimpulkan pada tingkat kepercayaan 95% asumsi distribusi normalitas untuk variabel error terpenuhi.

Uji Asumsi Multikolinearitas

Pengujian multikolinearitas merupakan uji untuk melihat apakah ada korelasi yang kuat antara variabel independen. Dalam sebuah persamaan diharapkan yang terjadi korelasi yang kuat adalah antara variabel independen dengan variabel dependen bukan antara variabel independen. Hipotesa dalam pengujian ini H_0 berbunyi tidak ada multikolinearitas dan H_a berbunyi ada multikolinearitas. Hasil pengujian sebagai berikut:

Tabel 2. Hasil Uji Multikolinearitas

Variabel	VIF	Keputusan
MRPH	1.248	Tidak Terjadi Multikolinearitas
BOH	1.575	Tidak Terjadi Multikolinearitas
PH	1.746	Tidak Terjadi Multikolinearitas

Sumber: Data Diolah (SPSS 22.00)

Berdasarkan hasil pengujian menggunakan alat analysis varian inflation factor diketahui pada model didapatkan nilai VIF untuk semua variabel dalam penelitian ini kurang dari 10 maka H_0 diterima dan disimpulkan model untuk variabel independen tidak saling berkorelasi atau asumsi no multikolinearitas terpenuhi.

Uji Asumsi Heteroskedastisitas

Pengujian heteroskedastisitas merupakan uji yang menilai apakah ada ketidaksamaan varian dari residual untuk semua pengamatan pada model regresi linear. Uji ini merupakan salah satu dari uji asumsi klasik yang harus dilakukan pada regresi linear. Apabila asumsi heteroskedastisitas tidak terpenuhi, maka model regresi dinyatakan tidak valid sebagai alat peramalan. Hipotesa dalam pengujian ini H_0 berbunyi tidak ada heteroskedastisitas dan H_a berbunyi ada heteroskedastisitas. Hasil pengujian sebagai berikut:

Tabel 3. Hasil Uji Heteroskedastistas

Variabel	Sig	Keputusan
MRPH	.360	Tidak Terjadi Heteroskedastistas
BOH	.481	Tidak Terjadi Heteroskedastistas
PH	.235	Tidak Terjadi Heteroskedastistas

Sumber: Data Diolah (SPSS 22.00)

Tabel 3 merupakan hasil pengujian untuk menguji apakah asumsi homokedastisitas terpenuhi dalam penelitian ini baik pada model. Berdasarkan hasil pengujian menggunakan alat analysis gletser test diketahui pada model didapatkan nilai sig untuk semua variabel dalam penelitian ini memiliki nilai lebih besar dari 0,05 (5%) maka H_0 diterima dan disimpulkan asumsi homokedastisitas terpenuhi.

Uji Asumsi Autokorelasi

Pengujian autokorelasi merupakan sebuah analisis statistik yang dilakukan untuk mengetahui adakah korelasi variabel yang ada di dalam model prediksi dengan perubahan waktu. Oleh karena itu, apabila asumsi autokorelasi terjadi pada sebuah model prediksi, maka nilai disturbance tidak lagi berpasangan secara bebas,

melainkan berpasangan secara autokorelasi. Hipotesa dalam pengujian ini H_0 berbunyi tidak ada autokorelasi dan H_a berbunyi ada autokorelasi. Hasil pengujian sebagai berikut

Tabel 4. Hasil Uji Autokorelasi

Model	DW Stat	Keputusan
Y	2.002	Tidak Terjadi Autokorelasi

Sumber: Data Diolah (SPSS 22.00)

Pengujian untuk menguji apakah asumsi no autokorelasi dalam penelitian ini terpenuhi atau tidak akan terlihat pada tabel 4.5. Hasil pengujian menggunakan alat analisis Durbin Watson Test, menunjukkan hasil nilai DWstat pada model sebesar 2.002 H_0 diterima dan disimpulkan bahwa asumsi no autokorelasi terpenuhi.

Uji Hipotesis

Pada dasarnya, analisis regresi digunakan untuk memperoleh persamaan regresi untuk mengetahui pengaruh variabel mana yang paling kuat dan mana yang paling lemah. Variabel independen dalam penelitian ini yaitu Kinerja Perusahaan, Variabel dependen dalam penelitian ini yaitu manajemen rantai pasokan hijau, budaya organisasi hijau dan pemasaran hijau.

Tabel 5. Hasil Analisis Regresi Linear Berganda

Model	Standardized Coefficients
	Beta
(Constant)	
MRPH	.262
BOH	.316
PH	-.293

Sumber: Data Diolah (SPSS 22.00)

Pengujian Model (*Goodness of Fit*)

Pengujian selanjutnya adalah melihat apakah model nya bagus atau tidak, untuk melihat hal tersebut maka kita akan melakukan dua pengujian yaitu uji koefisien determinasi (Uji R^2) dan uji global (Uji F). pengujian sebagai berikut:

Uji Koefisien Determinasi (R^2)

Pengujian ini bertujuan untuk melihat seberapa besar kemampuan variabel independen dalam menjelaskan perilaku variabel depeden. Semakin mendekati 1 atau 100% maka semakin besar informasi yang diberikan oleh variabel independen terhadap variabel dependen. Hasil pengujian sebagai berikut:

Tabel 6. Hasil Uji Koefisien Determinasi

Model	Adj R Square
Y	.110

Sumber: Data Diolah (SPSS 22.00)

Nilai adjusted R-squared yg diperoleh adalah 0,11, artinya sebesar 11% variasi dalam variable KP dapat dijelaskan oleh variable independent PH, MRPH, dan BOH, sisanya dijelaskan variable diluar penelitian.

Uji F

Pengujian ini bertujuan untuk melihat apakah model yang diajukan melihatnya adalah dengan melakukan pengujian hipotesa dimana H_0 yang diajukan adalah tidak terdapat satu pun variabel independen yang signifikan terhadap variabel dependen dan H_a berbunyi paling tidak terdapat satu variabel independen yang

signifikan terhadap variabel dependen, sehingga model yang baik itu jika Ha diterima didalam pengujian global. Hasil pengujian sebagai berikut:

Tabel 7. Hasil Uji F

Model	F Stat	Sig F Stat
Y	6.616	0.000 ^b

Sumber: Data Diolah (SPSS 22.00)

Uji ANOVA (Uji F) menunjukkan sig = 0,000 < 0,05, artinya terdapat minimal satu variable independent yang berpengaruh terhadap KP.

Uji t

Uji t digunakan untuk menguji pengaruh dari masing-masing variable independen secara parsial terhadap variable dependen. Terdapat pengaruh atau tidaknya dari masing-masing variable independen secara parsial terhadap variable dependen dapat dilihat dari tingkat signifikan, berikut pengambilan keputusan dari uji parsial (t-test):

- Jika nilai $t > 0,05$, maka variable independent secara parsial tidak berpengaruh terhadap variable dependen
- Jika nilai sig $t < 0,05$ maka variable independent secara parsial berpengaruh terhadap variable dependen

Hasil uji hipotesis dapat dilihat pada tabel berikut:

Tabel 8. Hasil Uji T

$$KP = \alpha + \beta_1MRPH + \beta_2BOH + \beta_3PH + e$$

VARIABEL	Teori	BETA	SIG/2	KEPUTUSAN
(Constant)		.032	.168	
MRPH	+	.001	.004	H1 DI TERIMA
BOH	+	.001	.002	H2 DI TERIMA
PH	+	.001	.007	H3 DI TERIMA
ADJ R SQUARE			.110	
UJI F			.000	

Sumber: Data Diolah (SPSS 22.00)

**tingkat signifikan alpha 5% = variabel KP*

Keterangan:

- KP : Kinerja Perusahaan
 MRPH : Manajemen Rantai Pasokan Hijau
 BOH : Budaya Organisasi Hijau
 PH : Pemasaran Hijau
 α : Konstanta
 $\beta_1 - \beta_3$: Koefisien Regresi
 e : Error term atau derajat kesalahan

- Nilai konstanta** sebesar 0,032 menjelaskan bahwa manajemen rantai pasokan hijau, budaya organisasi hijau dan pemasaran hijau tidak terjadi perubahan atau berada pada kondisi konstant (bernilai 0), maka rata-rata kinerja perusahaan sebesar 0,032.
- Manajemen Rantai Pasokan Hijau terhadap Kinerja Perusahaan**
 Berdasarkan hasil pengujian statistik diketahui besarnya koefisien manajemen rantai pasokan hijau adalah sebesar 0.001 artinya jika manajemen rantai pasokan hijau naik sebesar satu satuan maka kinerja perusahaan naik sebesar 0.001

satuan. Hasil pengujian statistik menunjukkan tanda beta sesuai dengan hipotesa yang diajukan, dimana manajemen rantai pasokan hijau berpengaruh positif terhadap kinerja perusahaan, maka dari itu pengujian signifikansi dilanjutkan. Hasil pengolahan menunjukkan nilai sig sebesar $0,004 < 0,05$ (alpha 5%) maka H_0 ditolak. Disimpulkan secara statistic pada tingkat kepercayaan 95 persen terdapat pengaruh positif manajemen rantai pasokan hijau berpengaruh terhadap kinerja perusahaan.

3. Budaya Organisasi Hijau terhadap Kinerja Perusahaan

Berdasarkan hasil pengujian statistik diketahui besarnya koefisien budaya organisasi hijau adalah sebesar 0,001 artinya jika budaya organisasi hijau naik sebesar satu satuan maka kinerja perusahaan naik sebesar 0,001 satuan. Hasil pengujian statistik menunjukkan tanda beta sesuai dengan hipotesa yang diajukan, dimana budaya organisasi hijau berpengaruh positif terhadap kinerja perusahaan, maka dari itu pengujian signifikansi dilanjutkan. Hasil pengolahan menunjukkan nilai sig sebesar $0,002 < 0,05$ (alpha 5%) maka H_0 ditolak. Disimpulkan secara statistic pada tingkat kepercayaan 95 persen terdapat pengaruh positif budaya organisasi hijau terhadap kinerja perusahaan.

4. Pemasaran Hijau terhadap Kinerja Perusahaan

Berdasarkan hasil pengujian statistik diketahui besarnya koefisien pemasaran hijau adalah sebesar 0,001 artinya jika pemasaran hijau naik sebesar satu satuan maka kinerja perusahaan naik sebesar 0,001 satuan. Hasil pengujian statistik menunjukkan tanda beta sesuai dengan hipotesa yang diajukan, dimana pemasaran hijau berpengaruh positif terhadap kinerja perusahaan, maka dari itu pengujian signifikansi dilanjutkan. Hasil pengolahan menunjukkan nilai sig sebesar $0,0047 < 0,05$ (alpha 5%) maka H_0 ditolak. Disimpulkan secara statistic pada tingkat kepercayaan 95 persen terdapat pengaruh positif pemasaran hijau berpengaruh terhadap kinerja perusahaan.

Pembahasan

Pengaruh Manajemen Rantai Pasokan Hijau terhadap Kinerja Perusahaan

Berdasarkan hasil penelitian diatas menunjukkan bahwa secara parsial variabel manajemen rantai pasokan hijau berpengaruh terhadap variabel kinerja perusahaan. Hasil ini berbeda dengan temuan yang dilakukan Putra, Khomsiyah (2023) yang menunjukkan bahwa pada penelitian kali ini terdapat pengaruh signifikan antara manajemen rantai pasokan hijau terhadap kinerja perusahaan. Temuan ini menjelaskan bahwa semakin baik interaksi yang dilakukan oleh perusahaan, seiring dengan bertambahnya kesadaran perusahaan dengan pemasok dalam menetapkan standar pengiriman maupun respon terhadap pelanggan untuk meningkatkan efisiensi biaya sebagai wujud dari kinerja operasional.

Manajemen Rantai Pasokan Hijau (MRPH) berpengaruh signifikan terhadap kinerja perusahaan karena mengintegrasikan praktik ramah lingkungan ke dalam proses operasional, mulai dari pengadaan bahan baku hingga distribusi produk akhir. Dengan menerapkan MRPH, perusahaan dapat mengurangi biaya operasional melalui efisiensi penggunaan sumber daya, seperti energi, air, dan bahan baku, serta meminimalkan limbah dan emisi. Selain itu, penerapan rantai pasokan hijau meningkatkan reputasi perusahaan sebagai entitas yang bertanggung jawab secara sosial dan lingkungan, yang pada gilirannya menarik lebih banyak konsumen dan investor.

Berdasarkan hasil penelitian ini, ditemukannya pengaruh antara manajemen rantai pasokan hijau dengan kinerja perusahaan karena banyak perusahaan di Indonesia

yang telah mengimplementasikan ISO 9001/14001, distribusi dan pemasaran yang ramah lingkungan, pengemasan produk dapat di daur ulang, serta tingginya Tingkat kedekatan hubungan dengan pemasok.

Praktik ini juga membantu perusahaan memenuhi regulasi lingkungan yang semakin ketat, sehingga mengurangi risiko hukum dan sanksi. Lebih jauh, dengan adanya preferensi global terhadap produk yang berkelanjutan, GSCM membuka peluang untuk mengakses pasar internasional, meningkatkan daya saing, dan mendorong inovasi produk. Kombinasi efisiensi, kepatuhan, dan peningkatan reputasi menjadikan GSCM sebagai strategi yang tidak hanya mendukung keberlanjutan lingkungan, tetapi juga meningkatkan kinerja perusahaan secara keseluruhan.

Pengaruh Budaya Organisasi Hijau terhadap Kinerja Perusahaan

Berdasarkan hasil penelitian diatas menunjukkan bahwa variabel budaya organisasi hijau berpengaruh terhadap variable Kinerja Perusahaan. Temuan ini didukung oleh penelitian dari Kustianti & Murwaningsari (2023) yang menjelaskan perusahaan saat ini dituntut untuk dapat menerapkan budaya organisasi hijau dalam menjalankan bisnisnya sebagai tanggung jawabnya terhadap isu keberlanjutan lingkungan.

Selain itu, menurut penelitian Istiari & Murwaningsari (2023) bahwa Organizational Green Culture berpengaruh positif terhadap kinerja perusahaan dalam penelitian ini menjelaskan perusahaan melibatkan karyawan dalam penerapan budaya hijau yang berdampak pada efisiensi proses bisnis. Profitabilitas dapat memperkuat pengaruh positif Organizational Green Culture terhadap kinerja perusahaan. Itu penciptaan budaya organisasi hijau akan membuat perusahaan lebih efisien melalui inovasi untuk mengurangi dampaknya kerugian perusahaan akibat kerusakan lingkungan dengan biaya rendah.

Berdasarkan penelitian ini bahwa variabel budaya organisasi hijau berpengaruh terhadap kinerja perusahaan karena budaya organisasi hijau memperbaiki citra perusahaan sebagai entitas yang peduli lingkungan, sehingga menarik lebih banyak konsumen. Banyak investor lebih tertarik pada perusahaan yang mengintegrasikan prinsip keberlanjutan dengan memberikan perlindungan terhadap operasional perusahaan.

Budaya organisasi hijau menciptakan kesadaran kolektif di antara karyawan untuk menjalankan praktik kerja yang ramah lingkungan. Dengan membangun nilai-nilai keberlanjutan dalam budaya kerja, perusahaan dapat mendorong inovasi dalam proses bisnis, mengurangi pemborosan sumber daya, dan meningkatkan efisiensi operasional.

Budaya organisasi hijau juga meningkatkan keterlibatan karyawan karena mereka merasa menjadi bagian dari misi yang lebih besar untuk menjaga lingkungan, yang pada akhirnya meningkatkan produktivitas dan retensi tenaga kerja. Selain itu, perusahaan yang menerapkan budaya organisasi hijau cenderung memiliki reputasi yang lebih baik di mata konsumen, mitra bisnis, dan investor, sehingga memperluas peluang bisnis dan meningkatkan daya saing. Dengan budaya ini, perusahaan juga lebih siap mematuhi regulasi lingkungan yang ketat, mengurangi risiko hukum, dan menciptakan dampak positif jangka panjang pada kinerja keuangan dan keberlanjutan operasional.

Pengaruh Pemasaran Hijau terhadap Kinerja Perusahaan

Berdasarkan hasil penelitian diatas menunjukkan bahwa secara parsial variabel pemasaran hijau berpengaruh terhadap variable Kinerja Perusahaan. Temuan ini sesuai dengan Sherlyana, Murwaningsari (2023) penelitian menemukan bahwa penerapan pemasaran hijau meningkatkan kinerja perusahaan kinerja dengan menawarkan diferensiasi produk, meningkatkan citra dan reputasi, dan meningkatkan penjualan produk ramah lingkungan. Temuan penelitian ini telah membuktikan bahwa pro-kebijakan lingkungan dan penggunaan teknologi yang lebih ramah lingkungan dapat membantu perusahaan untuk menerapkan pemasaran hijau lebih baik. perusahaan yang menghadapi persaingan ketat harus mengambil keuntungan dari hal ini menerapkan strategi pemasaran hijau.

Berdasarkan Putri dkk., (2023) pemasaran hijau, yang menunjukkan seperangkat alat dan elemen pemasaran, memungkinkan perusahaan untuk melayani pasar sasaran dan mencapai tujuan organisasi tanpa merusak lingkungan alam. Pada saat yang sama, memfasilitasi penjualan produk. Aktif keterlibatan dalam perlindungan lingkungan memotivasi keluarga dan teman untuk membeli produk hijau, sehingga memajukan pembangunan berkelanjutan di negara tersebut.

Berdasarkan penelitian ini bahwa variabel pemasaran hijau dianggap lebih bertanggung jawab secara sosial, dan mampu meningkatkan loyalitas konsumen. Konsumen cenderung lebih mendukung perusahaan yang peduli terhadap lingkungan dan keberlanjutan. Dalam beberapa pasar, produk ramah lingkungan menjadi keharusan bagi konsumen, terutama di kalangan yang sadar lingkungan.

Pemasaran hijau mencerminkan komitmen perusahaan terhadap keberlanjutan lingkungan, yang semakin menjadi perhatian utama konsumen modern. Dengan menawarkan produk dan layanan yang ramah lingkungan serta mengomunikasikan nilai-nilai keberlanjutan, perusahaan dapat menarik segmen pasar yang peduli terhadap lingkungan dan meningkatkan loyalitas pelanggan.

Pemasaran hijau juga membantu perusahaan membedakan diri dari pesaing, menciptakan keunggulan kompetitif, dan membangun reputasi positif di pasar. Selain itu, strategi pemasaran ini memperkuat hubungan dengan pemangku kepentingan, termasuk mitra bisnis dan investor, yang semakin menghargai inisiatif hijau. Dengan menyesuaikan strategi pemasaran dengan tren global dan regulasi yang mendorong keberlanjutan, pemasaran hijau tidak hanya memperluas pangsa pasar tetapi juga meningkatkan profitabilitas perusahaan dalam jangka panjang.

SIMPULAN

Penelitian ini ditujukan untuk mengkaji dampak manajemen rantai pasokan hijau, budaya organisasi hijau dan pemasaran hijau terhadap kinerja perusahaan pada perusahaan sektor konsumen *non-cyclicals* yang terdaftar di Bursa Efek Indonesia pada tahun 2021, 2022 dan 2023. Berdasarkan analisis dan pembahasan hasil uji yang telah dilaksanakan oleh peneliti maka diperoleh kesimpulan sebagai berikut:

1. Manajemen rantai pasokan hijau berpengaruh positif terhadap kinerja perusahaan
2. Budaya Organisasi Hijau berpengaruh positif terhadap kinerja perusahaan.
3. Pemasaran hijau berpengaruh positif terhadap kinerja perusahaan

DAFTAR PUSTAKA

- Barney, J., Wright, M., & Ketchen, D. J. (1991). The Resource-Based View of The Firm: Ten Years After 1991. *Journal of Management*, 27(6), 625–641. <https://doi.org/10.1177/014920630102700601>
- Dowling & Pfeffer (1975). Legitimasi Theory.
- Eneizan, B. M., Matar, A., Al-Zawahreh, A., Alkhawaldeh, A. M., & Enaizan, O. (2019). Effects on Green Marketing Strategy on Firm Financial Performace: The Moderating Role of Government Policy. *BEH - Business and Economic Horizons*, 15(2), 304–324. <https://doi.org/10.15208/beh.2019.19>
- Ghozali, I. (2018). Aplikasi Analisis Multivariate dengan Program IBM SPSS (9 ed., Vol. 25). Badan Penerbit Undip.
- Hadjri, M. I., Perizade, B., Zunaidah, & Farla, W. (2019). Green Human Resource Management, Green Organizational Culture, and Environmental Performance: an Empirical Study.
- Istiari, & Murwaningsari, E. (2023). Effect Of Green Organizational Culture And Green Supply Chain On Company Performance With Profitability As Moderation. *Quantitive Economic and Management Studis (QEMS)*, 4(1), 21–31. <https://doi.org/10.35877/454RI.asci1348>
- Jumady, E., & Fajriah, Y. (2020). Green Supply Chain Management: Mediasi Daya Saing dan Kinerja Perusahaan Manufaktur. *Jurnal Ilmiah Teknik Industri*, 8(1), 43–55.
- Kalafatis, S. P., Pollard, M., East, R., & Tsogas, M. H. (1993). Green Marketing and Ajzen's Theory of Planned Behaviour: A Cross-Market Examination. *Journal of Consumer Marketing*, 16(5), 441–460. <https://doi.org/10.1108/07363769910289550>
- Kustianti, A., & Murwaningsari, E. (2023). Pengaruh Budaya Organisasi Hijau, Manajemen Rantai Pasokan Hijau Terhadap Kinerja Perusaha. *Jurnal Akuntansi Keuangan dan Bisnis*, 16(1), 20–29.
- Longoni, A., & Cagliano, R. (2018). Inclusive environmental disclosure practices and firm performance: The role of green supply chain management. *International Journal of Operations and Production Management*, 38(9), 1815–1835. <https://doi.org/10.1108/IJOPM-12-2016-0728>
- Montshiwa, A. L. (2018). Supply chain cooperation as a green supply chain management implementation strategy to achieve competitive advantages in natural disaster prone regions. *Competitiveness Review*, 28(5), 564–583. <https://doi.org/10.1108/CR-10-2016-0067>
- Murwaningsari, E., & Rachmawati, S. (2023). The Effect of Green Banking and Green Investment on Firm Value with Eco-Efficiency as Moderation. *International Journal of Social and Management Studies (IJOSMAS)*, 4(2). <http://www.ijosmas.org>
- Novitasari, M., & Agustia, D. (2021a). Green Supply Chain Management and Firm Performance: The Mediating Effect of Green Innovation. *Journal of Industrial Engineering and Management*, 14(2), 391–403. <https://doi.org/10.3926/jiem.3384>

- Novitasari, M., & Agustia, D. (2021b). Green supply chain management and firm performance: the mediating effect of green innovation. *Journal of Industrial Engineering and Management*, 14(2), 391–403. <https://doi.org/10.3926/jiem.3384>
- Nurdiana, D. (2022). The Effect of Green Competitive Advantage and Supply Chain Management on Company Performance With Green Human Capital as a Moderating Variable. *International Journal of Contemporary Accounting*, 4(1), 77–96. <https://doi.org/10.25105/ijca.v4i1.10407>
- Öztürk, R. (2020). Green Marketing. Research Gate.
- Partiwi, R., Fakultas, H., Dan Bisnis, E., & Akuntansi, J. (2022). Pengaruh Kepemilikan Institusional, Leverage dan Ukuran Perusahaan Terhadap Kinerja Perusahaan. 17(1). www.idx.co.id.
- Purwanti, D. (2023). DETERMINASI KINERJA KEUANGAN PERUSAHAAN - ANALISIS LIKUIDITAS, LEVERAGE DAN UKURAN PERUSAHAAN (LITERATURE REVIEW MANAJEMEN KEUANGAN).
- Putri, Y. A., Sulbahri, R. A., & Kusuma, G. S. M. (2023). Pengaruh Strategi Green Marketing Terhadap Kinerja Keuangan Dan Non-Keuangan Perusahaan. *Jurnal Akuntansi dan Manajemen*, 18(1), 33–50. <https://akuntansi.pnp.ac.id/jam>
- Robbins. (2009). *Handbook of Principles of Organizational Behavior* (E. A. Locke, Ed.; 2 ed.). John Wiley & Ltd.
- Sari, N. P., & Handayani, S. (2020). Pengaruh Pengungkapan Green Product Innovation dan Greenprocess Innovation Terhadap Kinerja Perusahaan (Vol. 09, Nomor 01). <http://journal.unesa.ac.id/index.php/akunesa>
- Sherlyana, & Murwaningsari, E. (2023). Pengaruh Budaya Organisasi Hijau, Kepemimpinan Lingkungan dan Pemasaran Hijau Terhadap Kinerja Perusahaan dengan Manajemen Rantai Pasokan Hijau sebagai Variabel Moderasi. *Jurnal Ekonomi Trisakti*, 3(2), 2725–2734. <https://doi.org/dx.doi.org/10.25105/jet.v3i2.17337>
- Sugiyono. (2019). *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif dan R&D*. Alfabeta.
- Wernerfelt, B. (1984). A Resource-Based View of the Firm. *Dalam Strategic Management Journal* (Vol. 5, Nomor 2).
- Yudisira Putra, D. Y., & Khomsiyah, K. (2023). Pengaruh Budaya Organisasi Hijau, Kepemimpinan Lingkungan, Manajemen Rantai Pasokan Hijau dan Pemasaran Hijau Terhadap Financial Performance. *Ebid: Ekonomi Bisnis Digital*, 1(2), 143–150. <https://doi.org/10.37365/ebid.v1i2.191>
- Yurizka, N., & Murwaningsari, E. (2024). Pengaruh Pelaporan Terintegrasi, Pembangunan Berkelanjutan dan Manajemen Rantai Pasokan Hijau Terhadap Kinerja Perusahaan. *Jurnal Ekonomi Trisakti*, 4(1), 165–176. <https://doi.org/http://dx.doi.org/10/25105/jet.v4i1.18852>
- Zaky, M. H., & Purnami, N. M. (2020). Green Marketing Mix Berpengaruh Terhadap Keputusan Pembelian Produk Big Tree Farms di Lotus Services. *E-Jurnal Manajemen Universitas Udayana*, 9(2), 678. <https://doi.org/10.24843/ejmunud.2020.v09.i02.p14>