

ABSTRAK

Aldi Luthfi Ramdani. 3402190463. Pengaruh *Green Product* dan *Green Marketing* terhadap Keputusan Pembelian Produk *Le Minerale* (Suatu Studi pada Toserba Gunasalma Kawali). Di bawah bimbingan Bapak Dr. Nana Darna, S.E., M.M. (Pembimbing I) dan Ibu Anisa Lisara, S.Pd., M.M. (Pembimbing II).

Penelitian ini dilatar belakangi oleh belum optimalnya keputusan pembelian konsumen terhadap produk *Le Minerale* pada Toserba Gunasalma Kawali yang diakibatkan oleh belum optimalnya pelaksanaan *green product* dan *green marketing* yang dilakukan oleh pihak perusahaan. Adapun rumusan masalah dalam penelitian ini yaitu: 1) Bagaimana pengaruh *green product* terhadap keputusan pembelian produk *Le Minerale* pada Toserba Gunasalma Kawali?; 2) Bagaimana pengaruh *green marketing* terhadap keputusan pembelian produk *Le Minerale* pada Toserba Gunasalma Kawali?; 3) Bagaimana pengaruh *green product* dan *green marketing* terhadap keputusan pembelian produk *Le Minerale* pada Toserba Gunasalma Kawali?. Adapun tujuan dari penelitian ini untuk mengetahui: 1) Pengaruh *green product* terhadap keputusan pembelian produk *Le Minerale* pada Toserba Gunasalma Kawali; 2) Pengaruh *green marketing* terhadap keputusan pembelian produk *Le Minerale* pada Toserba Gunasalma Kawali; 3) Pengaruh *green product* dan *green marketing* terhadap keputusan pembelian produk *Le Minerale* pada Toserba Gunasalma Kawali. Metode yang digunakan dalam penelitian ini adalah metode penelitian survey dengan pendekatan data kuantitatif. Populasi dalam penelitian ini adalah rata-rata konsumen yang membeli produk *Le Minerale* pada Toserba Gunasalma Kawali selama periode bulan Desember 2022 – Mei 2023 yaitu sebanyak 1.669 orang, sampel yang dipilih adalah sebanyak 94 orang. Dalam penelitian ini pengumpulan data dilakukan melalui beberapa teknik yaitu studi kepustakaan, studi lapangan dan penyebaran angket. Adapun hasil penelitian adalah sebagai berikut: 1) *Green product* memiliki pengaruh yang positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian produk *Le Minerale* di Toserba Gunasalma Kawali. Artinya semakin baik *green product* maka keputusan pembelian konsumen akan semakin meningkat; 2) *Green marketing* memiliki pengaruh yang positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian pada Produk *Le Minerale* di Toserba Gunasalma Kawali. Artinya semakin baik *green marketing* maka keputusan pembelian konsumen akan meningkat; 3) *Green product* dan *green marketing* memiliki pengaruh yang positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian pada Produk *Le Minerale* di Toserba Gunasalma Kawali. Artinya semakin baik *green product* dan *green marketing* maka keputusan pembelian konsumen akan meningkat.

Kata Kunci: *Green Product*, *Green Marketing* dan Keputusan Pembelian