

ABSTRAK

Pengaruh Dimensi *Green Marketing* Terhadap Keputusan Pembelian Produk Ramah Lingkungan pada Starbucks Lampung

Oleh

Rosmita

Penelitian ini merupakan studi yang melakukan analisis untuk mengetahui pengaruh dimensi *green marketing* yang terdiri dari *eco label*, *green advertising*, *green packaging*, dan *green product value* terhadap keputusan pembelian produk ramah lingkungan Starbucks. Populasi dalam penelitian ini adalah seluruh konsumen Starbucks yang ada di Bandar Lampung, responden yang dapat dijadikan sampel berjumlah 95 orang. Teknik analisis data yang digunakan pada penelitian ini adalah dengan metode regresi linier berganda. Berdasarkan hasil penelitian yang telah dilakukan, dapat diketahui bahwa keseluruhan variabel bebas yang ada yaitu *eco label*, *green advertising*, *green packaging*, dan *green product value* yang merupakan dimensi dari *green marketing* baik secara parsial dan simultan berpengaruh terhadap variabel terikat yaitu keputusan pembelian produk ramah lingkungan Starbucks.

Kata Kunci : Dimensi *green marketing*, keputusan pembelian produk ramah lingkungan.