

ABSTRAK

Kekhawatiran konsumen mengenai lingkungan sudah sangat nyata. Hal ini dapat dilihat dari fenomena *green marketing* yang sudah menjadi tren, khususnya di Indonesia. Semakin meningkatnya pencemaran terhadap lingkungan memicu perusahaan untuk mengolah limbah menjadi bahan yang memiliki nilai guna. Selain itu, saat ini perusahaan melakukan strategi *corporate social responsibility* untuk mengajak konsumen dalam aksi nyata dalam menjaga lingkungan.

Penelitian ini dilakukan dengan tujuan untuk mengetahui seberapa besar pengaruh *produk hijau* dan *corporate social responsibility* terhadap keputusan pembelian konsumen. Penelitian ini menggunakan desain riset deskriptif dan verifikatif dengan perhitungan pemodelan persamaan struktural. Populasi dalam penelitian ini adalah pelanggan Sawo Kecil sebanyak 100 responden.

Hasil dari penelitian ini menunjukkan bahwa *green product* tidak berpengaruh atau tidak memiliki hubungan terhadap keputusan pembelian hal ini disebabkan karena kurangnya pengetahuan konsumen mengenai produk Sawo Kecil yang ramah lingkungan. Namun *corporate social responsibility* dengan keputusan pembelian memiliki hubungan yang signifikan, hal ini dikarenakan Sawo Kecil giat melakukan program tersebut.

Kata Kunci : *Green marketing, Green product, Corporate Social Responsibility, Keputusan Pembelian.*