

## ABSTRAK

Penelitian ini dilakukan untuk mengetahui pengaruh *green marketing mix* terhadap keputusan pembelian dalam memilih produk elektronik. Tujuan dilakukannya penelitian ini adalah untuk mengetahui bagaimana pelaksanaan *green marketing mix* yang terdiri dari 4P (*green product*, *green price*, *green promotion*, *green place*) pada produk AC Panasonic, bagaimana keputusan pembelian produk AC Panasonic, seberapa besar pengaruh *green marketing mix* yang terdiri dari 4P (*green product*, *green price*, *green promotion*, *green place*) terhadap keputusan pembelian produk AC Panasonic secara parsial dan simultan.

Metode yang digunakan adalah kuantitatif dengan analisis data deskriptif dan kausalitas, serta menggunakan analisis regresi berganda, responden yang diteliti dalam penelitian ini berjumlah 100 orang yakni pengguna AC Panasonic di kota Bandung sehingga menggunakan teknik sampling insidental.

Hasil penelitian menunjukkan bahwa berdasarkan variabel yang diukur secara simultan menghasilkan bahwa pelaksanaan *green marketing mix* yang terdiri dari 4P (*green product*, *green price*, *green promotion* dan *green place*) berpengaruh secara signifikan terhadap variabel terikat (keputusan pembelian). Sementara variabel yang diukur secara parsial terdapat empat variabel yang memiliki pengaruh terhadap keputusan pembelian yaitu *green product*, *green price*, *green promotion* dan *green place*. Besarnya pengaruh *green marketing mix* terhadap keputusan pembelian memiliki pengaruh sebesar 41,7%.

Kesimpulan penelitian ini, tanggapan responden terhadap variabel *green marketing mix* secara keseluruhan pada garis kontinum termasuk dalam kategori “Baik”. Dengan tingkat presentase sebesar 79,55% yang berarti responden menilai bahwa pelaksanaan *green marketing mix* yang dilakukan oleh AC Panasonic sudah baik, namun indikator *green promotion* tidak berpengaruh signifikan secara parsial terhadap keputusan pembelian karena kurangnya sosialisasi yang mana produk AC Panasonic ini merupakan produk baru, maka dari itu seharusnya lebih diperkenalkan lagi mengenai produk barunya.

**Kata Kunci:** *Green Marketing Mix*, Keputusan Pembelian, Analisis Regresi Berganda