

ABSTRAK

PENGARUH *GREEN MARKETING* TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN BIJI KOPI DI PT RAKYAT NUSANTARA INDONESIA PERKEBUNAN CAFFETTO GUNUNG PALASARI KABUPATEN BANDUNG

Oleh : Luki Sarippudin Sudirman

Abstrak. Tujuan penelitian ini dilakukan untuk mengetahui Pengaruh *Green Marketing* Terhadap Keputusan Pembelian Biji Kopi di PT Rakyat Nusantara Indonesia Perkebunan Caffetto Gunung Palasari Kabupaten Bandung. Penelitian ini merupakan jenis penelitian Kuantitatif dengan menggunakan pengumpulan data kuesioner. Populasi dalam penelitian ini adalah Konsumen Caffetto , dan sampel sebanyak 88 Konsumen dengan menggunakan Teknik Analisis data yang digunakan adalah Uji Validitas, Uji Realibilitas, Uji Regresi Sederhana, Uji Koefisien Korelasi, Uji Koefisien Determinasi R^2 da Uji Hipotesis Parsil (Uji t). Hasil Uji t yang menunjukkan adanya pengaruh yang signifikan secara parsial antara bagian *green marketing* Terhadap Keputusan Pembelian, selanjutnya hasil analisis regresi sederhana diketahui nilai Koefisien yang paling tinggi ialah Pengaruh *Green Marketing* Terhadap Keputusan Pembelian dan memperoleh hasil analisis Koefisien determinasi (R^2) menunjukkan nilai *Adjusted R* sebesar 0,444 yang berarti bahwa 44,4% Keputusan Pembelian dipegaruhi oleh *Geen Marketing*.

Kata Kunci : *Green Marketing*, Keputusan Pembelian



**PENGARUH *GREEN MARKETING* TERHADAP KEPUTUSAN
PEMBELIAN BIJI KOPI DI PT RAKYAT NUSANTARA INDONESIA
PERKEBUNAN CAFFETTO
GUNUNG PALASARI KABUPATEN BANDUNG**

By : Luki Sarippudin Sudirman

Abstract. *The aim of this research was to determine the influence of green marketing on coffee bean purchasing decisions at the Gunung Palasari Caffetto Plantation, Bandung Regency. This research is a type of quantitative research using questionnaire data collection. The population in this research is Caffetto Consumers, and a sample of 102 Consumers using the data analysis techniques used are Validity Test, Reliability Test, Simple Regression Test, Correlation Coefficient Test, R² Determination Coefficient Test and Parsil Hypothesis Test (t Test). The results of the t test show that there is a partially significant influence between the green marketing section on purchasing decisions, then the results of simple regression analysis show that the highest coefficient value is the influence of green marketing on purchasing decisions and the results of the analysis of the coefficient of determination (R²) show the Adjusted R value. of 0.444 which means that 44.4% of purchasing decisions are influenced by Geen Marketing.*

Keywords: Green Marketing, Purchasing Decisions

