

## ABSTRAK

Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis faktor-faktor yang sekiranya mempengaruhi keputusan pembelian konsumen. Elemen-elemen yang dianggap dapat mempengaruhi keputusan pembelian antara lain *green product*, *green price*, *green promotion*, dan *consumers' environmental awareness*. Responden dari penelitian ini merupakan konsumen dari produk lipstik Sariayu Martha Tilaar yang berdomisili di Kota Semarang yang kemudian akan diteliti mengenai pengaruh dari *green product*, *green price*, *green promotion*, dan *consumers' environmental awareness* terhadap keputusan pembelian oleh konsumen.

Penelitian ini merupakan penelitian eksplanatif dengan sampel penelitian sebanyak 100 responden yang menggunakan dan pernah membeli produk lipstik Sariayu di Kota Semarang dengan cara *purposive sampling*. Data dikumpulkan melalui kuesioner dengan pertanyaan tertutup dan terbuka yang menggunakan pengukuran skala Likert. Metode analisis menggunakan korelasi dan regresi berganda menggunakan SPSS.

Hasil dari penelitian ini ditemukan bahwa *green product*, *green price*, dan *green promotion* mempengaruhi keputusan pembelian secara positif dan signifikan. Hal ini memiliki arti, disaat variabel independen tersebut meningkat, maka keputusan pembelian lipstik Sariayu di Kota Semarang meningkat secara signifikan. Sedangkan variabel *consumers' environmental awareness* mempengaruhi keputusan pembelian konsumen secara positif namun tidak signifikan. Hal ini berbanding terbalik dengan pernyataan sebelumnya, di mana saat variabel *consumers' environmental awareness* meningkat tidak mempengaruhi keputusan pembelian konsumen secara signifikan. Penelitian ini menyimpulkan bahwa *green product*, *green price*, *green promotion*, dan *consumers' environmental awareness* berpengaruh terhadap keputusan pembelian, baik secara parsial ataupun simultan.

**Kata kunci:** *green product*, *green price*, *green promotion*, *consumers' environmental awareness*, dan keputusan pembelian.