

## ABSTRAK

Tujuan dari penelitian ini adalah untuk mengetahui dan menganalisis pengaruh Green Marketing Mix (Green Product, Green Price, Green Place, dan Green Promotion) terhadap Keputusan Pembelian produk susu haver Oatly. Oatly adalah perusahaan independen yang memproduksi alternatif susu nabati vegan yang terbuat dari haver atau oat yang bertujuan untuk kelestarian lingkungan. Jenis penelitian yang digunakan dalam penelitian ini adalah analisa deskriptif dengan pendekatan kuantitatif. Penyebaran kuesioner akan digunakan sebagai metode pengumpulan data dengan sampel penelitian sebanyak 124 warga wilayah JABODETABEK yang pernah membeli dan mengonsumsi produk Oatly. Penelitian ini diolah menggunakan teknik Structural Equation Modeling (SEM) menggunakan perangkat lunak IBM SPSS Amos 24.

Melalui uji hipotesis, hasil penelitian menunjukkan bahwa Green Product, Green Price, Green Place, dan Green Promotion berpengaruh positif dan signifikan terhadap potensi Keputusan Pembelian konsumen produk Oatly di wilayah JABODETABEK khususnya terhadap yang berusia antara 21-25 tahun.

***Kata kunci:*** *Green Marketing Mix, Green Product, Green Price, Green Place, Green Promotion, Keputusan Pembelian, Perilaku Konsumen.*