

ABSTRAKSI

Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui pengaruh *environmental consciousness* dan *green marketing mix* terhadap keputusan pembelian pelanggan pada Jagongan Coffee Roastery. *Environmental consciousness* merepresentasikan kesadaran psikologis konsumen terhadap isu lingkungan, sedangkan *green marketing mix* terdiri dari green product, green price, green promotion, dan green place sebagai strategi pemasaran ramah lingkungan. Penelitian ini menggunakan metode kuantitatif dengan pendekatan asosiatif. Data dikumpulkan melalui penyebaran kuesioner kepada 113 responden yang merupakan pelanggan Jagongan Coffee Roastery. Teknik analisis yang digunakan adalah regresi linier berganda dengan bantuan SPSS 25. Hasil penelitian menunjukkan bahwa secara parsial, *environmental consciousness*, *green product*, dan *green promotion* berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian. Sementara itu, *green price* berpengaruh negatif dan tidak signifikan, serta *green place* berpengaruh positif namun tidak signifikan. Secara simultan, seluruh variabel independen berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian. Temuan ini menunjukkan pentingnya peran kesadaran lingkungan dan strategi pemasaran hijau dalam mendorong keputusan pembelian konsumen pada industri kafe. Penelitian ini memberikan implikasi praktis bagi pelaku usaha untuk mempertahankan kualitas produk hijau dan memperkuat komunikasi pemasaran ramah lingkungan.

Kata Kunci: *Environmental Consciousness, Green Marketing Mix, Green Product, Green Promotion*, Keputusan Pembelian