

**Analisis Pengaruh *Green Marketing Mix* dan Pengetahuan Lingkungan terhadap Keputusan Pembelian pada Kedai Kopi Lokal “Saorsa Kopi Utara” dengan Minat Beli sebagai Variabel Mediasi**

**INTISARI**

Konsumsi kopi dan minat konsumen yang terus menerus meningkat ditambah dengan perubahan gaya hidup berdampak pada meningkatnya bisnis kedai kopi sehingga terjadi peningkatan sampah plastik. Strategi yang dapat dilakukan kedai kopi yaitu menerapkan *green marketing*. Kurangnya pengetahuan lingkungan masyarakat Indonesia berdampak pada rendahnya perilaku konsumen yang pro-lingkungan. Tujuan dari penelitian ini yaitu (1) Menganalisis pengaruh variabel *green marketing mix* meliputi 7Ps terhadap keputusan pembelian dengan variabel mediasi minat beli di kedai kopi Saorsa Kopi Utara (2) Menganalisis pengaruh pengetahuan lingkungan terhadap keputusan pembelian dengan variabel mediasi minat beli di kedai kopi Saorsa Kopi Utara (3) Memberikan usulan rekomendasi perbaikan strategi untuk variabel yang memiliki pengaruh positif untuk meningkatkan pemasaran. Metode penelitian yang digunakan yaitu SEM-PLS yaitu metode berbasis varians untuk memperkirakan model persamaan struktural yang digunakan untuk menguji hubungan antarvariabel. Hasil dari penelitian ini yaitu *green promotion* dan *green process* memiliki pengaruh positif dan signifikan secara langsung terhadap keputusan pembelian, sedangkan *green price* dan pengetahuan lingkungan berpengaruh positif dan signifikan secara langsung terhadap minat beli konsumen, serta berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian melalui minat beli konsumen secara sebagian atau parsial. Rekomendasi strategi pemasaran yang dapat dilakukan yaitu berdasarkan variabel yang berpengaruh yaitu *green promotion*, *green process*, *green price* dan pengetahuan lingkungan.

Kata Kunci: *Green Marketing Mix*, Kedai Kopi, Keputusan Pembelian, Minat Beli, Pengetahuan Lingkungan, SEM-PLS.

**Analysis of the Influence of Green Marketing Mix and Environmental Knowledge on Purchasing Decisions at the Local Coffee Shop “Saorsa Kopi Utara” with Purchase Interest as a Mediating Variable**

**ABSTRACT**

Increasing coffee consumption and consumer interest with lifestyle changes, impact increasing coffee shop business, and increasing plastic waste. The strategy that coffee shops can use is implementing green marketing. The lack of environmental knowledge among Indonesian people has an impact on low levels of pro-environmental consumer behavior. The objectives of this research are (1) to analyze the influence of green marketing mix variables including the 7Ps on purchasing decisions with the mediating variable purchase interest at coffee shop Saorsa Kopi Utara (2) to analyze the influence of environmental knowledge on purchasing decisions with the mediating variable purchase interest at coffee shop Saorsa Kopi Utara (3) Providing suggestions recommendations for improving strategies for variables that have a positive influence on improving marketing. The research method used is SEM-PLS, which is a variance-based method for estimating structural equation models used to test relationships between variables. The results of this research are that green promotion and green processes have a direct positive and significant influence on purchasing decisions, while green prices and environmental knowledge have a direct positive and important influence on consumer purchase interest, as well as a positive and significant influence on purchasing decisions through consumer purchase interest. Recommendations for marketing strategies that can be implemented are based on influential variables, namely green promotion, green process, green price, and environmental knowledge.

*Keywords: Green Marketing Mix, Coffee Shop, Purchase Decision, Purchase Interest, Environmental Knowledge, SEM-PLS*