

ABSTRAK

Kemasan makanan dan plastik, khususnya yang sekali pakai, menjadi penyumbang terbesar timbulan sampah dan menimbulkan dampak serius bagi lingkungan dan kesehatan manusia. Kondisi ini mendorong meningkatnya kesadaran konsumen terhadap keberlanjutan sehingga mereka mulai mempertimbangkan aspek ramah lingkungan dalam keputusan pembelian. Perubahan preferensi ini menjadi tantangan sekaligus peluang bagi industri makanan dan minuman untuk mengadopsi inovasi seperti *green packaging* yang semakin diterima oleh konsumen Indonesia. Penelitian ini bertujuan untuk menjawab permasalahan tentang pengaruh *green packaging* terhadap keputusan pembelian baik secara langsung maupun melalui persepsi harga dan kualitas produk sebagai variabel intervening.

Populasi dalam penelitian ini adalah seluruh konsumen yang membeli produk makanan dan minuman di McDonald's di Kota Semarang. Sampel yang digunakan sebanyak 138 responden, yang diperoleh dari penyebaran kuesioner. Data yang terkumpul selanjutnya akan dianalisis secara kuantitatif dengan menggunakan *Structurall Equation Model* (SEM).

Hasil temuan pada penelitian ini menunjukkan bahwa *green packaging* berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian, dan *green packaging* berpengaruh positif dan signifikan terhadap persepsi harga dan kualitas produk. Persepsi harga dan kualitas produk berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian. Hasil uji mediasi menunjukkan jika secara signifikan, persepsi harga dan kualitas produk dapat memediasi pengaruh *green packaging* terhadap keputusan pembelian.

Kata Kunci: *Green Packaging*, Persepsi Harga, Kualitas Produk, dan Keputusan Pembelian.