ABSTRAK

Kekhawatiran akan bahaya pestisida dalam bahan makanan membuat banyak orang beralih ke produk makanan organik. Sehingga Minat masyarakat untuk menggunakan produk pertanian organik (alami) semakin meningkat. Salah satu produk makanan organik yang sebaiknya dibeli adalah sayuran dan buah-buahan, karena menurut laporan dari *Environmental Working Group* (EWG) menyebutkan produk yang paling terkontaminasi sisa pestisida adalah sayur dan buah.

Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui pengaruh *Green Marketing Tools* Terhadap *Conumer Purchase Behavior* pada Produk Sayuran dan Buah-buahan Organik di Indonesia, Terdapat tiga dimensi utama yang dipakai oleh *Environmental Advertising, Eco Label, Eco Brand.*

Instrumen penelitian yang digunakan adalah kuisioner yang disebarkan kepada 400 responden dengan metode pengambilan sampel adalah teknik *non probability sampling* dengan jenis *purpossive sampling* dan untuk mengumpulkan data, penelitian ini menggunakan analisis deskriptif dan uji regresi linear berganda.

Hasil dari penelitian ini dapat disimpulkan bahwa secara *Eco Label* dan *Eco Brand* berpengaruh secara parsial terhadap *Conumer Purchase Behavior* pada Produk Sayuran dan Buah-buahan Organik di Indonesia. Sedangkan variabel *Environmental Advertising* tidak berpengaruh secara parsial terhadap *Conumer Purchase Behavior* pada Produk Sayuran dan Buah-buahan Organik di Indonesia. Variabel *Environmental Advertising, Eco Label* dan *Eco Brand* berpengaruh secara simultan (bersama-sama) terhadap *Conumer Purchase Behavior* pada Produk Sayuran dan Buah-buahan Organik di Indonesia.

Kata Kunci : *Green Marketing Tools, Consumer Purchase Behavior*