

ABSTRAK

Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui pengaruh *Green Marketing* terhadap keputusan pembelian pada produk Nike (Studi Kasus pada Warga Kota Bandung). Rumusan masalah dalam penelitian ini adalah bagaimana *Green Marketing* mempengaruhi keputusan pembelian Nike. Data diperoleh dengan cara menyebar kuesioner kepada responden yang menggunakan produk Nike di Bandung dengan jumlah sampel sebanyak 100 orang responden. Tujuan dari penelitian ini untuk menguji dan menganalisis pengaruh *Green Marketing* terhadap keputusan pembelian dari konsumen Nike. Metode penelitian yang digunakan adalah metode penelitian deskriptif, dengan menggunakan data penelitian kuantitatif. Penguji juga menggunakan variabel X yaitu *Green Marketing* dan variabel Y yaitu Keputusan Pembelian. Dari penelitian ini didapatkan hasil bahwa *Green Marketing* mempengaruhi Keputusan Pembelian secara signifikan dengan persentase sebesar 18,6% dan sisanya sebesar 81,4% dipengaruhi factor lain.

Kata Kunci: *Green Marketing*, Keputusan Pembelian