ABSTRAK

Permasalahan lingkungan hidup menjadi hal yang hangat untuk dibahas dan diperbincangkan di kalangan masyarakat. Permasalahan lingkungan seperti meningkatnya jumlah limbah plastik di lautan akibat aktivitas konsumsi masyarakat merupakan sebagian dari banyaknya permasalahan lingkungan hidup. Salah satu perusahaan yang gencar dalam mengimplementasikan pemasaran hijau (*green marketing)* guna mengurangi dampak negatif sampah plastik adalah Danone-AQUA. Hal ini terlihat dari komitmen perusahaan yang diberi nama "AQUA LESTARI". Penelitian ini dilakukan untuk mengetahui seberapa besar pengaruh *environmental awareness* dan *green promotion* terhadap keputusan pembelian air minum AQUA di kota Medan melalui *eco-label* sebagai variabel mediasi.

Metode dalam penelitian ini adalah penelitian kuantitatif dengan jenis penelitian deskriptif dan kausalitas. Pengambilan sampel dalam penelitian ini menggunakan metode *non-probability sampling* berjenis *purposive sampling*. Dengan jumlah responden sebanyak 385 responden. Teknik analisis data yang digunakan adalah analisis desktiptif, analisis jalur, dan uji sobel dengan bantuan software spss 23.

Berdasarkan hasil koefisien determinasi diketahui besarnya pengaruh *Environmental Awareness* dan *Green Promotion* terhadap keputusan pembelian melalui eco-label sebagai variabel mediasi sebesar 60%. Berdasarkan hasil uji f diketahui ada pengaruh signifikan *environmental awareness* dan *green promotion* terhadap *eco-label* dengan $f_{hitung} > f_{tabel}$ (273,936 > 3,019) , berdasarkan hasil uji f diketahui ada pengaruh signifikan *environmental awareness* dan *green promotion* terhadap keputusan pembelian dengan $f_{hitung} > f_{tabel}$ (198,392 > 3,019) , berdasarkan hasil uji t diketahui ada pengaruh signifikan eco-label terhadap keputusan pembelian dengan $t_{hitung} > t_{tabel}$ (9,803> 1,966).

Kesimpulan dalam penelitian ini adalah ada pengaruh signifikan *environmental awareness* dan *green promotion* terhadap keputusan pembelian melalui *eco-label* sebagai variabel mediasi sebesar 60% dan sisanya sebesar 40% dipengaruhi oleh faktor-faktor lain yang tidak diteliti dalam penelitian ini.

Kata Kunci: *Environmental Awareness, Green Promotion, eco-label,*Keputusan Pembelian