

ABSTRAK

Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui pengaruh *green marketing* dalam keputusan pembelian produk air mineral Aqua dan Ades. Rumusan masalah dalam penelitian ini adalah bagaimana *green marketing* mempengaruhi keputusan pembelian Aqua dan Ades. Metode penelitian yang digunakan adalah metode penelitian deskriptif, dengan menggunakan data penelitian kuantitatif. Populasi yang diambil di Fakultas Ilmu Terapan dan Fakultas Komunikasi dan Bisnis dengan menggunakan rumus Bernoulli. Analisis statistika menggunakan regresi linear sederhana. Berdasarkan hasil penelitian dapat diketahui bahwa Aqua dan Ades sama-sama memiliki strategi *green marketing* dalam produknya namun konsumen lebih setuju dengan *green marketing* yang dilakukan Aqua dibandingkan Ades dengan persentase *green product* 75,33%, *green price* 80,37%, *green promotion* 82,41% . Besar pengaruh *green marketing* terhadap keputusan pembelian bahwa *green marketing* pada Aqua lebih mempengaruhi keputusan pembelian, sedangkan pada Ades, *green marketing* tidak terlalu mempengaruhi keputusan pembelian yang lebih mempengaruhi keputusan pembelian Ades adalah berupa faktor lain dengan *green marketing* Aqua berkontribusi sebesar 54,3% terhadap keputusan pembelian dan sisanya 45.7% dipengaruhi oleh faktor lain sedangkan Ades *green marketing* berkontribusi sebesar 43% terhadap keputusan pembelian dan sisanya 57% dipengaruhi oleh faktor lain.

Kata Kunci : *Green Marketing*, Keputusan Pembelian.