

ABSTRAK

Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis seberapa besar pengaruh bauran pemasaran berwawasan lingkungan terhadap keputusan pembelian dengan citra merek berwawasan lingkungan sebagai variabel intervening pada konsumen produk Aqua Life di Kota Semarang.

Populasi yang digunakan dalam penelitian ini adalah konsumen yang pernah melakukan pembelian produk Aqua Life minimal satu kali dalam jangka waktu satu tahun terakhir yang berdomisili di Kota Semarang. Sampel yang digunakan sebanyak 120 responden. Teknik pengambilan sampel yang digunakan adalah *non probability sampling* dengan metode penarikan sampel *purposive sampling*. Metode pengumpulan data yang digunakan adalah kuesioner. Penelitian ini menggunakan teknik analisis *Structural Equation Modeling* (SEM) dengan menggunakan alat analisis AMOS 22.0.

Hasil penelitian menunjukkan bahwa bauran pemasaran berwawasan lingkungan berpengaruh positif dan signifikan terhadap citra merek berwawasan lingkungan dan juga keputusan pembelian. Selain itu citra merek yang berwawasan lingkungan juga memiliki pengaruh yang positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian.

Kata kunci : bauran pemasaran berwawasan lingkungan, keputusan pembelian, citra merek berwawasan lingkungan.