

## ABSTRAK

Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis pengaruh *green marketing* dalam bauran pemasaran terhadap keputusan pembelian konsumen air minum dalam kemasan ADES di Semarang. Variabel yang digunakan dalam penelitian ini adalah *green product*, *green price*, *green promotion*, dan *green place* sebagai variabel independen, serta keputusan pembelian sebagai variabel dependen.

Jumlah sampel yang digunakan dalam penelitian ini adalah sebanyak 100 responden yang merupakan masyarakat yang berdomisili di Semarang dan mengetahui produk air minum dalam kemasan ADES. Metode pengambilan sampel dalam penelitian ini yaitu dengan metode *non probability sampling* dengan teknik *purposive sampling*. Adapun metode pengumpulan data dilakukan menggunakan kuesioner. Penelitian ini menggunakan Teknik analisis Regresi Linear Berganda dengan menggunakan alat analisis SPSS 22.

Hasil penelitian menunjukkan bahwa *green product*, *green price* dan *green promotion* memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian. Sedangkan *green place* berpengaruh positif tidak signifikan terhadap keputusan pembelian.

Kata kunci : *green product*, *green price*, *green promotion*, *green place*, keputusan pembelian.