

ABSTRAK

Penelitian yang dilakukan kali ini memiliki tujuan untuk menganalisis adanya pengaruh strategi *green marketing* terhadap *purchase decisions* terhadap produk *Love Beauty and Planet* melalui pendekatan *marketing mix* dengan *brand image* sebagai variabel intervening. Populasi yang digunakan adalah konsumen yang membeli produk yang berdomisili di Semarang dengan umur 14-40 tahun. Sampel yang digunakan berjumlah 151 responden. Metode pengumpulan data menggunakan kuisioner dengan teknik analisis *Structural Equation Modeling* (SEM) menggunakan AMOS 23.0 sebagai alat bantu dalam menganalisis.

Hasil penelitian menunjukkan bahwa *green product* berpengaruh positif dan signifikan terhadap *purchase decisions*, *green price* berpengaruh positif terhadap *purchase decisions*, *green place* berpengaruh positif dan signifikan terhadap *purchase decisions*, *green promotion* berpengaruh positif dan signifikan terhadap *purchase decisions*. berpengaruh terhadap keputusan pembelian, *brand image* berpengaruh positif dan signifikan terhadap *purchase decisions*.

Kata kunci: *green marketing*, *green product*, *green price*, *green place*, *green promotion marketing mix*, *citra perusahaan*, *purchase decision*.