

ABSTRAK

Green Marketing menjadi tren diberbagai Negara. Kecendrungan pergeseran pola konsumsi konsumen dari mengkonsumsi produk konvensional ke produk organik telah menjadi sebuah fenomena menarik dewasa ini. Perkembangan *green marketing* di kota Bandung berjalan lambat meskipun memiliki potensi. Hal ini terlihat dari peningkatan pola konsumsi masyarakat terhadap produk ramah lingkungan. Pergeseran pola hidup ini telah menjadi pilihan masyarakat untuk memenuhi gaya hidup sehat. Saat ini perusahaan menggunakan strategi *corporate social responsibility* untuk mengajak masyarakat dan karyawan perusahaan dalam aksi nyata.

Dalam penelitian ini metode yang digunakan adalah regresi linier berganda. Populasi dalam penelitian ini adalah masyarakat kota Bandung dimana sampel yang di ambil sebanyak 400 responden.

Hasil penelitian menunjukkan bahwa *green marketing* tidak berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian hal ini disebabkan oleh kurangnya pengetahuan konsumen tentang produk Unilever yang ramah lingkungan, dan *corporate social responsibility* berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian hal ini karena PT. Unilever gencar dalam menginformasikan tentang program *corporate social responsibility*nya kepada konsumen atau calon konsumen.

Kata kunci : *green marketing, corporate social responsibility, keputusan pembelian.*