

ABSTRAK

Masalah sampah plastik di Indonesia lagi-lagi menjadi sorotan publik. Melihat perkembangan masalah sampah plastik, pemerintah memang sudah harus mempercepat perbaikan sistem pengelolaannya. Penggunaan plastik yang banyak ini menyebabkan sampah plastik yang akan dibuang ke landfill bertambah banyak dan berdampak buruk bagi lingkungan. Perusahaan yang pintar akan memandang isu lingkungan sebagai peluang untuk memuaskan kebutuhan dan keinginan konsumen. Perusahaan akan mengaplikasikan isu lingkungan dalam aktivitas pemasaran yang mereka lakukan, sehingga menimbulkan fenomena baru dalam dunia pemasaran berupa konsep pemasaran hijau (green marketing). Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui apakah strategi green marketing yang diterapkan oleh PT Greeneration Indonesia berjalan dengan efektif, serta mengetahui peranan Green Brand terhadap Keputusan Pembelian Tas Bagoes PT Greeneration Indonesia Kota Bandung. Instrumen utama pengumpulan data adalah kuesioner yang diukur dengan skala likert. Jumlah responden dalam penelitian ini adalah 100 responden. Metode penelitian yang digunakan adalah metode kuantitatif dengan jenis penelitian deskriptif, serta teknik analisis data menggunakan analisis regresi linier sederhana. Hasil penelitian ini telah menunjukkan bahwa variabel *Green Brand* berada dalam kategori yang sangat baik mendapat skor sebesar 83,64% dan Variabel Keputusan Pembelian berada pada kategori yang sangat baik dari 84,94%. Adapun pengaruh dari variabel independen yang dipelajari adalah 0,060 atau 60,6%, hal ini menunjukkan bahwa *Green Brand* mempengaruhi Keputusan Pembelian produk tas bagoes PT Greeneration Indonesia. Sementara sisanya 39,4% dipengaruhi oleh variabel lain yang tidak diteliti.

Kata Kunci: *Green Brand*, Keputusan Pembelian, Analisis Regresi Linier Sederhana, Metode Kuantitatif.