

## ABSTRAK

Industrsi AMDK saat ini mengalami pertumbuhan yang sangat tinggi di Indonesia, banyak perusahaan yang mulai bersaing untuk dapat menjadikan *brand* produk AMDK mereka menjadi yang terbaik (*top brand*) salah satunya adalah merek AMDK Ades. Hal ini menjadi acuan Ades untuk meningkatkan keputusan pembelian dengan melakukan strategi *green marketing* dan meningkatkan *brand image* sehingga dapat memperkuat bisnis dan menambah laba penjualan. Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui dan menganalisis *green marketing*, *brand image* terhadap keputusan pembelian pada produk AMDK Ades.

Metode penelitian yang digunakan dalam penelitian ini adalah metode kuantitatif dengan jenis penelitian deskriptif-kausalitas. Pengambilan sampel dilakukan dengan teknik *non probability sampling* yang digunakan adalah *purposive sampling* dengan 100 responden masyarakat Kota Bandung yang pernah membeli air minum dalam kemasan Ades. teknik analisis data yang digunakan analisis deskriptif dan analisis regresi berganda.

Berdasarkan hasil analisis deskriptif *green marketing*, *brand image* dan keputusan pembelian pada produk AMDK Ades secara keseluruhan sudah berada pada kategori baik. Berdasarkan hasil penelitian menunjukkan bahwa *green marketing* dan *brand image* berpengaruh positif dan signifikan secara parsial dan simultan terhadap keputusan pembelian pada AMDK Ades. Dengan memiliki besaran pengaruhnya sebesar 84,2% sisanya dipengaruhi variabel lain yang tidak diteliti dalam penelitian ini.

**Kata Kunci:** *Green Marketing, Brand Image, Keputusan Pembelian.*