

INTISARI

Penelitian ini bertujuan untuk mengidentifikasi pengaruh Citra Merek Hijau, Kepuasan Merek Hijau, Kepercayaan Merek Hijau, dan Kesadaran Merek Hijau terhadap Keputusan Pembelian pada produk kosmetik hijau Naava Green di kota Yogyakarta. Data diambil dari sampel sebanyak 115 responden yang dipilih dengan menggunakan teknik pengumpulan data *purposive sampling*. Alat yang digunakan adalah metode regresi linear berganda dan menggunakan uji validitas, uji reliabilitas, uji asumsi klasik, uji t, uji F, serta koefisien determinasi. Berdasarkan analisis yang telah dilakukan diperoleh bahwa : (1) Citra merek hijau, Kepuasan merek hijau, Kepercayaan merek hijau, dan Kesadaran merek hijau berpengaruh positif dan signifikan terhadap Keputusan Pembelian pada produk kosmetik hijau Naava Green. (2) Citra merek hijau berpengaruh positif dan signifikan terhadap Keputusan Pembelian pada produk kosmetik hijau Naava Green. (3) Kepuasan merek hijau berpengaruh positif dan signifikan terhadap Keputusan Pembelian pada produk kosmetik hijau Naava Green. (4) Kepercayaan merek hijau berpengaruh positif dan signifikan terhadap Keputusan Pembelian pada produk kosmetik hijau Naava Green. (5) Kesadaran merek hijau tidak berpengaruh secara signifikan terhadap Keputusan Pembelian pada produk kosmetik hijau Naava Green.

Kata Kunci : Citra Merek Hijau, Kepuasan Merek Hijau, Kepercayaan Merek Hijau, Kesadaran Merek Hijau, dan Keputusan Pembelian.

ABSTRACT

This research aims to identify the influence of Green Brand Image, Green Brand Satisfaction, Green Brand Trust and Green Brand Awareness toward purchasing decisions on green cosmetic products of Naava Green in Yogyakarta. The data was taken from samples of 115 respondents selected by using a purposive sampling data collection techniques. The tool used was multiple linear regression methods and used validity test, reliability test, the classical assumption test, t-test, F-test, as well as the coefficient of determination. Based on the analysis that has been done is obtained that: (1) Green Brand Image, Green Brand Satisfaction, Green Brand Trust and Green Brand Awareness have positive and significant effects toward purchasing decisions on green cosmetic product of Naava Green. (2) Green Brand Image have positive and significant effects toward purchasing decisions on green cosmetic products of Naava Green. (3) Green Brand Satisfaction have positive and significant effects toward purchasing decisions on green cosmetic products of Naava Green. (4) Green Brand Trust have positive and significant effects toward purchasing decisions on green cosmetic products of Naava Green. (5) Green Brand Awareness don't have a significant effect toward purchasing decision on green cosmetic products of Naava Green.

Keywords : Green Brand Image, Green Brand Satisfaction, Green Brand Trust, Green Brand Awareness and Purchasing Decisions.