

INTISARI

Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui pengaruh *green marketing* terhadap citra merek dan dampaknya terhadap keputusan pembelian konsumen. Sampel penelitian ini sebanyak 200 responden yang merupakan konsumen dari The Body Shop di Yogyakarta. Purposive sampling digunakan sebagai teknik sampling. Teknik pengumpulan data yang digunakan adalah metode survei dengan kuesioner. *Path Analisis* digunakan sebagai metode analisis data untuk menentukan pengaruh variabel yang terlibat. Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa *green marketing* berpengaruh positif dan signifikan terhadap citra merek, citra merek berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian, dan *green marketing* berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian. Analisis pengaruh mediasi menggunakan uji Sobel menunjukkan *green marketing* dapat berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian melalui citra merek sebagai variabel mediasi.

Kata Kunci: *Green Marketing*, Citra Merek, Keputusan Pembelian

ABSTRAK

This study aims to determine the influence of green marketing on brand image and the effect to purchase decision. The number of sample used in this study were 200 respondents who customers of The Body Shop in Yogyakarta. Purposive Sampling was used as a sampling technique. Collecting data technique used is survei method with questionnaire. Path analysis was used as a method of analysis to determine the influence of variable involved. The result showed that green marketing has positive and significant effect on brand image, brand image has positive and significant effect on purchase decision, and green marketing has positive and significant effect on purchase decision. The analysis of mediating effect using Sobel test that showed green marketing has positive and significant effect on purchase decision through brand image as mediating variable.

Keywords: *Green Marketing, Brand Image, Purchase Decision*