

ABSTRAK

Nama : Karman Sahrudin
Program Studi : Manajemen
Judul : Pengaruh Pemasaran Hijau Dan Citra Merek Terhadap Keputusan Pembelian Produk Teh Kotak

Penelitian ini bertujuan untuk: (1) Mengetahui strategi pemasaran hijau oleh perusahaan produk teh kotak; (2) mengetahui citra merek produk teh kotak; (3) mengetahui keputusan pembelian pada produk teh kotak. Penelitian dilakukan dengan menggunakan metode deskriptif kuantitatif. Pengambilan sampel dalam penelitian sebanyak 330 orang responden yang mengkonsumsi minuman teh kotak. Metode pengumpulan data menggunakan kuisioner yang telah di sebar kepada responden. Teknik dalam pengambilan sampel yang digunakan yaitu teknik *purposive sampling*. Alat analisis yang digunakan yaitu analisis jalur (*path analysis*). Penelitian ini menunjukan hasil bahwa Pemasaran Hijau memiliki pengaruh secara langsung terhadap Citra Merek secara signifikan. Citra Merek memiliki pengaruh secara langsung terhadap Keputusan Pembelian dan secara signifikan. Pemasaran Hijau memiliki pengaruh secara signifikan terhadap Keputusan Pembelian. Pemasaran Hijau melalui Citra Merek memiliki pengaruh secara signifikan terhadap Keputusan Pembelian. Produk teh kotak kedepannya bisa mempertahankan serta meningkatkan pemasaran hijau dan citra merek yang diterapkan pada saat ini, dalam penelitian kedepannya bisa menggunakan teknik alat analisis lain serta adanya variabel lain supaya bisa membedakan hasil penelitian sebelumnya dan sesudahnya.

KARAWANG

Kata Kunci: pemasarn hijau, citra merek, keputusan pembelian

ABSTRACT

Name : Karman Sahtudin
Study Program: Management
Title : The Effects Of Green Marketing And Brand Image Toward
Product Purchase Decisions Of Teh Kotak

This study aims to: (1) Determine the green marketing strategies of tea box product companies; (2) knowing the brand image of the tea box product; (3) knowing the purchase decision on the tea box product. The research was conducted using quantitative descriptive methods. Samples were taken in the study as many as 330 respondents who consumed boxed tea drinks. The data collection method used a questionnaire that had been distributed to respondents. The sampling technique used was purposive sampling technique. The analytical tool used is path analysis. This study shows the results that Green Marketing has a significant direct influence on Brand Image. Brand image has a direct and significant influence on purchasing decisions. Green Marketing has a significant influence on Purchasing Decisions. Green Marketing through Brand Image has a significant influence on Purchasing Decisions. In the future, tea box products can maintain and improve green marketing and brand image applied at this time, in future research can use other analysis tools techniques as well as the presence of other variables in order to distinguish the results of previous and post studies.

Keywords: green marketing, brand image, buying decision