

ABSTRAK

Kerusakan lingkungan adalah permasalahan yang saat ini mendapat kepedulian masyarakat secara luas khususnya masyarakat Indonesia, mulai dari permasalahan pencemaran udara, pencemaran air dan yang sangat fenomenal yaitu permasalahan sampah. Kerusakan lingkungan menjadi permasalahan besar ketika jumlah sampah terus bertambah serta sulit untuk didaur ulang. Penelitian ini bertujuan untuk: (1) untuk mengetahui, menganalisis dan menjelaskan produk hijau, citra merek dan keputusan pembelian Oriflame, (2) untuk mengetahui, menganalisis dan menjelaskan hubungan produk hijau dan citra merek Oriflame, (3) untuk mengetahui, menganalisis dan menjelaskan pengaruh secara parsial produk hijau terhadap keputusan pembelian Oriflame, (4) untuk mengetahui, menganalisis dan menjelaskan pengaruh secara parsial citra merek terhadap keputusan pembelian Oriflame, (5) untuk mengetahui, menganalisis dan menjelaskan pengaruh secara simultan produk hijau dan citra merek terhadap keputusan pembelian Oriflame. Penelitian ini dilakukan dengan menggunakan metode deskriptif kuantitatif. Pengambilan sampel dalam penelitian ini sebanyak 132 orang responden yang memakai produk oriflame. Metode pengumpulan data menggunakan kuisioner yang telah disebar kepada responden. Teknik dalam pengambilan sampel yang digunakan yaitu teknik *purpose sampling*. Alat analisis yang digunakan yaitu analisis jalur (*path analysis*). Hasil penelitian menunjukkan bahwa secara parsial produk hijau berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian sementara citra merek tidak berpengaruh dan tidak signifikan terhadap keputusan pembelian produk oriflame, secara simultan produk hijau dan citra merek berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian.

Kata Kunci : produk hijau, citra merek, keputusan pembelian.

ABSTRACT

Environmental damage is a problem that is currently getting wider public concern, especially the Indonesian people, starting from the problem of air pollution, water pollution and the phenomenal problem of waste. Environmental damage becomes a big problem when the amount of waste continues to grow and is difficult to recycle. This study aims to: (1) to identify, analyze and explain green products, brand image and purchasing decisions of Oriflame, (2) to identify, analyze and explain the relationship between green products and Oriflame brand image; (3) to find out, analyze and partially explain the effect of green products on Oriflame purchasing decisions; (4) To find out, analyze and explain the partial effect of brand image on Oriflame purchasing decisions, (5) to find out, analyze and explain the simultaneous influence of green products and brand image on Oriflame purchasing decisions. This research was conducted using a quantitative descriptive method. Sampling in this study were 132 respondents who used oriflame products. Methods of data collection using questionnaires that have been distributed to respondents. The sampling technique used is the purpose sampling technique. The analytical tool used is path analysis. The results showed that partially green products had a positive and significant effect on purchasing decisions while brand image had no and insignificant effect on purchasing decisions for oriflame products, simultaneously green products and brand image had a positive and significant effect on purchasing decisions.

Keywords: green products, brand image, purchasing decisions.

