

“Pengaruh Green Advertising, Green Brand, dan Green Trust terhadap Keputusan Pembelian Produk Hijau Molto Ultra Sekali Bilas”

Agni Aji Wicaksana
NIM : 141130025

Mahasiswa Program Studi Ekonomi Manajemen
Fakultas Ekonomi dan Bisnis UPN “Veteran” Yogyakarta
(ajiwicaksana@icloud.com)

ABSTRAK

Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui pengaruh *Green Advertising*, *Green Brand*, dan *Green Trust* terhadap keputusan pembelian Produk Hijau Molto Ultra Sekali Bilas. Variabel independent yang digunakan adalah *Green Advertising* (*X1*), *Green Brand* (*X2*), dan *Green Trust* (*X3*), sedangkan untuk variabel dependent pada penelitian ini adalah Keputusan Pembelian. Jenis penelitian yang digunakan adalah studi kasus, dimana peneliti melakukan pengamatan, pengumpulan data, menganalisis informasi, dan pelaporan hasil yang terfokus pada objek molto ultra sekali bilas. Metode penentuan sampel yang digunakan dalam penelitian ini adalah *non-probability sampling* dengan teknik *incidental sampling*. Data dikumpulkan menggunakan kuesioner dengan skala likert, dimana responden dalam penelitian ini berjumlah 115 responden. Teknik analisis data dalam penelitian ini menggunakan analisis linier berganda.

Hasil dari penelitian ini menunjukkan bahwa (1) *green advertising* berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian. (2) *green brand* berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian. (3) *green trust* berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian.