

**PENGARUH *GREEN PRODUCT*, *GREEN BRAND IMAGE* DAN HARGA TERHADAP
KEPUTUSAN PEMBELIAN**

SURVEY PADA PELANGGAN TISSU TESSA DI KOTA YOGYAKARTA

Muhammad Ridwan

NIM : 141130001

Mahasiswa Program Studi Ekonomi Manajemen

Fakultas Ekonomi Dan Bisnis UPN “Veteran” Yogyakarta

[\(ridwan18id@gmail.com\)](mailto:ridwan18id@gmail.com)

ABSTRAKSI

Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui pengaruh *green product*, *green brand image* dan harga terhadap keputusan pembelian pelanggan Tissu Tessa di kota Yogyakarta di tahun 2017. Penelitian ini dilakukan di kota Yogyakarta. Variabel yang digunakan dalam penelitian ini adalah variabel bebas yang terdiri dari *green product*, *green brand image* dan harga, sedangkan untuk variabel dependen dalam penelitian ini adalah keputusan pembelian. Jenis penelitian yang digunakan adalah survey. Metode penentuan sampel yang digunakan dalam penelitian ini adalah *purposive sampling*. Data dikumpulkan menggunakan kuesioner dengan skala *likert*, dimana responden penelitian ini berjumlah 120 responden. Teknik analisis data dalam penelitian ini menggunakan analisis linier berganda. Berdasarkan analisis tersebut, diperoleh persamaan regresi sebagai berikut:

$$Y = 0.605 + 0.233 (X1) + 0.338 (X2) + 0.272 (X3) + e$$

Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa (1) *green product*, *green brand image* dan hargamempunyai pengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian pelanggan Tissu Tessa di kota Yogyakarta. (2) *green product* mempunyai pengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian pelanggan tissu tessa di kota Yogyakarta. (3) *green brand image* mempunyai pengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian pelanggan tissu tessa di kota Yogyakarta. (4) harga mempunyai pengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian pelanggan tissu tessa di kota Yogyakarta. *Adjusted R Square* menunjukkan sebesar 51,1%, bahwa variabel *green product* (X1), *green brand image* (X2) dan harga (X3) mampu menjelaskan variabel keputusan pembelian (Y), dan sisanya 48.9% dijelaskan oleh variabel lain.

Kata kunci : *Green product*, *green brand image*, harga dan keputusan pembelian.