PENGARUH GREEN MARKETING TOOLS TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN PRODUK LOVE BEAUTY AND PLANET DI YOGYAKARTA

Hesli Aslin Imanuela
NIM. 141160219

Mahasiswa Program Studi Manajemen

Fakultas Ekonomi dan Bisnis UPN "Veteran" Yogyakarta

hesliaslin61@gmail.com

ABSTRAK

Penelitin ini bertujuan untuk menguji pengaruh secara bersama-sama dan parsial *Eco-label, Eco brand,* dan *Enviromental advertisement* terhadap Keputusan Pembelian produk Love Beauty and Planet di Yogyakarta. Penelitian ini dikategorikan sebagai penelitian survei, dimana instrument penelitian ini berupa kuisoner. Populasi dalam penelitian ini adalah konsumen produk Love Beauty and Planet. Teknik sampling yang digunakan adalah purposive sampling dengan kriteria: seseorang yang pernah melakukan pembelian produk Love and Beauty Planet di Yogyakarta dan berusia minimal 17 tahun karena responden sudah di usia dewasa sehingga dapat memahami dalam membaca dan mengisi kuisoner penelitian sebagai responden. Teknik analisis yang digunakan adalah analisis regresi linier berganda dan uji hipotesis menggunakan uji Fsecara Bersama-sama (simultan) dan uji t secara parsial. Dari hasil analisis menunjukkan bahwa variabel Eco-label, Eco-brand, dan Enviromental Advertisment secara Bersama-sama dan parsial berpengaruh signifikan dan positif terhadap Keputusan Pembelian pada tingkat signifikansi 0.000 < 0.005. dan nilai R square sebesar 0.649, artinya 64.9% variasi dari keputusan pembelian produk Love Beauty and Planet di Yogyakarta dapat dijelaskan oleh keempat variabel independent dan sisanya 35,1 % sisanya dijelaskan oleh sebab-sebab lain atau dipengaruhi variabel lain diluar variabel bebas yang diteliti.

Kata kunci : *Eco-label, Eco-brand, Enviromental Advertisment,* Keputusan Pembelian.