

ABSTRAK

Penelitian ini merupakan jenis penelitian kuantitatif pada The Body Shop. Penelitian ini mengambil judul “Pengaruh Green Trust, Citra Merek dan Pengetahuan Produk Terhadap Keputusan Pembelian dengan Green Price sebagai Variabel Moderasi” (Studi kasus konsumen The Body Shop)

Tujuan dari penelitian ini adalah untuk menganalisis pengaruh variabel green trust, citra merek dan pengetahuan produk terhadap keputusan pembelian dengan green price sebagai variabel moderasi. Populasi yang digunakan dalam penelitian ini adalah seluruh konsumen produk The Body Shop. Untuk analisis data menggunakan uji validitas dan reliabilitas, uji deskriptif, uji asumsi klasik, uji hipotesis. Penentuan sampel menggunakan purposive sampling. Sampel dalam penelitian ini adalah 120 responden.

Dari hasil penelitian menunjukkan bahwa variabel green trust, citra merek dan pengetahuan produk berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian, sedangkan, variabel green price memoderasi citra merek dan pengetahuan produk terhadap keputusan pembelian. Implikasi dari penelitian ini adalah pengelola The Body Shop terus meningkatkan kepercayaan hijau terhadap produknya melalui kampanye, program daur ulang botol kosong, penggunaan kantong kertas. Pengelola dapat meningkatkan kepercayaan hijau di benak konsumen dengan selalu memberikan kualitas yang baik, memiliki manajemen yang stabil dan menampilkan kampanye yang positif dan ramah lingkungan sehingga citra merek The Body selalu baik di mata konsumen. Selain itu, informasi lebih lanjut mengenai produk The Body Shop harus dimuat secara berkala melalui website atau iklan agar semakin banyak orang yang mengetahui informasi produk The Body Shop.

Kata kunci: Green Trust, Citra Merek, Pengetahuan Produk, Green Price, Keputusan Pembelian

ABSTRACT

This research is a type of quantitative research on The Body Shop. This research takes the title "The Effect of Green Trust, Brand Image and Product Knowledge on Purchase Decisions with Green Price as a Moderation Variable" (The Body Shop's consumer case study)

The purpose of this study was to analyze the influence of variable green trust, brand image and product knowledge on purchase decisions with green price as moderation variable. The population used in this study is the entire consumer of The Body Shop product. For data analysis using validity and reliability tests, descriptive tests, classical assumption tests, hypothesis tests. Determination of samples using purposive sampling. The sample in the study was 120 respondents.

The results showed that variable green trust, brand image and product knowledge positively effect on purchase decisions. Meanwhile, variable green price moderates brand image and product knowledge of purchase decisions. The implications of this research are the manager can increase green trust in the consumer's mind by always providing good quality, have stable management and display positive campaigns and environmentally friendly, so that the brand image of The Body is always good in the eyes of consumers. In addition, further information about The Body Shop products must be loaded regularly through websites or advertisements so that more and more people know about The Body Shop product information.

Keywords: Green Trust, Brand Image, Product Knowledge, Green Price, Purchasing Decisions