

RINGKASAN

Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis pengaruh *green product*, *green price*, *green advertising* dan *green place* terhadap keputusan pembelian produk The Body Shop. Populasi dalam penelitian ini adalah konsumen yang pernah melakukan pembelian dan menggunakan produk The Body Shop. Metode yang digunakan pada penelitian ini adalah *convenience sampling* dengan jumlah responden sebanyak 107. Analisis data menggunakan analisis regresi linear berganda. Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa (1) *green product* berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian (2) *green price* tidak berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian (3) *green advertising* berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian (4) *green place* berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian.

Kata kunci : *green product*, *green price*, *green advertising*, *green place*, keputusan pembelian

SUMMARY

This study aims to analyze the effect of green product, green price, green advertising and green place on purchasing decisions of The Body Shop products. The population in this study are consumers who have made purchases and used The Body Shop products. The method used in this study is convenience sampling with the number of respondents as much as 107. Analysis of data using multiple linear regression analysis. The results of this study indicate that (1) green products have a positive and significant effect on purchasing decisions (2) green price do not have a positive and significant effect on purchasing decisions (3) green advertising have a positive and significant on purchasing decisions (4) green place have a positive and significant on purchasing decisions.

Keywords : green product, green price, green advertising, green place and purchasing decisions

