

Rizky Dafa Herlambang. 11223627

PENGARUH *BRAND IMAGE*, *GREEN MARKETING* DAN *WORD OF MOUTH* TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN PRODUK LE MINERALE PADA GENERASI Z DI KOTA DEPOK.

Penulisan Ilmiah Prodi Manajemen, Fakultas Ekonomi, Universitas Gunadarma, 2026

ABSTRAK

Tujuan penelitian ini adalah untuk menganalisis pengaruh *brand image*, *green marketing*, dan *word of mouth* terhadap keputusan pembelian produk Le Minerale pada Generasi Z di Kota Depok.

Penelitian ini menggunakan pendekatan kuantitatif dengan data primer. Metode analisis yang digunakan meliputi uji validitas, uji reliabilitas, uji normalitas, uji heteroskedastisitas, uji multikolinearitas, analisis regresi linier berganda, koefisien determinasi, uji F, dan uji t. Data diperoleh melalui penyebaran kuesioner kepada 101 responden yang merupakan konsumen Le Minerale di Kota Depok dengan teknik non probability sampling menggunakan metode purposive sampling. Alat bantu analisis data yang digunakan adalah SPSS versi 25.

Hasil penelitian menunjukkan bahwa secara simultan, variabel *brand image*, *green marketing*, dan *word of mouth* berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian produk Le Minerale. Namun, secara parsial, hanya *brand image* yang berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian, sedangkan *green marketing* dan *word of mouth* tidak berpengaruh signifikan. Nilai koefisien determinasi (R Square) sebesar 0,213, yang menunjukkan bahwa variabel independen mampu menjelaskan 21,3% variasi keputusan pembelian, sementara sisanya dipengaruhi oleh faktor lain di luar model penelitian. Variabel yang paling dominan memengaruhi keputusan pembelian adalah *brand image*.

Kata Kunci: *Brand Image*, *Green Marketing*, *Word of Mouth*, Keputusan Pembelian
(xii + 65 + lampiran)
Daftar Pustaka (2016 - 2024)