

ANALISIS PRODUK HIJAU, CITRA MEREK HIJAU, KEPERCAYAAN HIJAU, IKLAN HIJAU, DAN KUALITAS PELAYANAN TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN PRODUK GARNIER MICELLAR WATER VITAMIN C DI KABUPATEN TANGERANG

ABSTRAK

Garnier *Micellar Cleansing Water* Vitamin C adalah pembersih wajah (*cleanser*) dengan kandungan vitamin C untuk menghapus *makeup*, membersihkan wajah, dan mencerahkan wajah kusam. Cocok untuk kulit kusam, bahkan kulit sensitif. Tujuan penelitian ini adalah menganalisis dampak keputusan pembelian dalam proses keputusan pembelian oleh konsumen dengan menggunakan variabel produk hijau, citra merek hijau, kepercayaan hijau, iklan hijau, dan kualitas pelayanan. Sampel penelitian ini berjumlah 300 responden yaitu masyarakat yang berada disekitar Kabupaten Tangerang yang pernah membeli dan menggunakan produk Garnier Micellar Water Vitamin C. Data penelitian ini menggunakan analisis Uji Hipotesis parsial dan simultan untuk memperkuat analisis kuantitatif yang peneliti lakukan.

Hasil penelitian menunjukkan bahwa variabel produk hijau, citra merek hijau, kepercayaan hijau, iklan hijau dan kualitas pelayanan berpengaruh terhadap keputusan pembelian produk Garnier Micellar Water Vitamin C dimana pada uji parsial yang berpengaruh pada keputusan pembelian yaitu variabel produk hijau, kepercayaan hijau, iklan hijau dan kualitas pelayanan adalah positif sedangkan citra merek hijau tidak berpengaruh secara parsial pada keputusan pembelian. pengukuran ini digunakan untuk melihat apakah konsumen akan melakukan keputusan pembelian atau tidak atas produk yang perusahaan tawarkan. Hal ini bisa dilakukan oleh perusahaan untuk memperbaiki kinerja dari produk Garnier Micellar Water Vitamin C

Kata Kunci: produk hijau, citra merek hijau, kepercayaan hijau, iklan hijau, kualitas pelayanan, keputusan pembelian.

(xii + 88 + Lampiran)

Daftar Pustaka (2013 – 2023)