

Naufal Zahran Effendi, 15218255

Analisis Green Product, Green Price, Green Place, Green Promotion Dan Brand Image Berkecenderungan Dalam Pengambilan Keputusan Pembelian Di Mulya Hydrofarm Kota Depok. Skripsi, Jurusan Manajemen, Fakultas Ekonomi, Universitas Gunadarma, 2022.

ABSTRAK

Konsep *green marketing* mewujudkan produk-produk yang ramah lingkungan, mulai dari memenuhi tingginya permintaan produk ramah lingkungan dari konsumen yang akan berdampak kepada keputusan pembelian. Tujuan penelitian ini adalah melihat tingkat kecenderungan keputusan pembelian konsumen atas produk hijau dengan pendekatan *green marketing mix yang terdiri atas product, price, place dan promotion* serta *brand image*. Sampel penelitian ini sebanyak 200 responden yaitu masyarakat sekitar kota Depok yang pernah membeli produk sayuran di Mulya Hydrofarm. Data penelitian diolah dengan menggunakan pendekatan kuantitatif dan kualitatif yang terdiri atas analisis Triangulasi dan *Expert Opinion* dalam mendukung analisis peneliti.

Hasil penelitian menunjukkan bahwa variabel *green marketing mix* yang terdiri atas *Green Product, Green Price, Green Place, Green Promotion Dan Brand Image* memiliki kecenderungan dalam pengambilan keputusan pembelian untuk produk sayuran di Mulya Hydrofarm, hal ini telah memenuhi harapan yang diinginkan oleh konsumen terkait dengan produk yang mendukung lingkungan hijau. Berkecenderungan yang mempunyai makna keinginan atau kesukaan, dimana berkecenderungan belum menentukan minat tapi akan menuju ke minat.

Kata kunci : *Green Marketing Mix, Brand Image*

(Xi + 76 + Lampiran)
Daftar Pustaka (2006 – 2021)