

## ABSTRAK

### **PENGARUH *GREEN PRODUCT*, *GREEN ADVERTISING*, DAN *GREEN TRUST* TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN PRODUK KOSMETIK (Studi Pada Konsumen Produk Kosmetik Garnier di Bandar Lampung)**

Oleh

**Desi Herawati**

Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui pengaruh *green product*, *green advertising*, dan *green trust* terhadap keputusan pembelian produk kosmetik Garnier di Bandar Lampung. Penelitian ini menggunakan pendekatan kuantitatif, dan pengambilan sampel dengan menggunakan teknik *purposive sampling*. Sampel terdiri dari 100 responden konsumen produk kosmetik Garnier di Bandar Lampung. Data tersebut diperoleh dari kuesioner yang diisi secara online dan skala pengukurannya menggunakan skala *likert*. Analisis data pada penelitian ini adalah analisis regresi linier berganda dengan menggunakan aplikasi SPSS. Berdasarkan hasil penelitian, menunjukkan bahwa *green product* dan *green advertising* berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian dengan nilai sebesar 0,339 dan 0,593. Namun, *green trust* tidak berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian dengan nilai sebesar -0,282. Selanjutnya, secara simultan variabel *green product*, *green advertising*, dan *green trust* berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian dengan nilai sebesar 22,523. Nilai *R Square green product*, *green advertising*, dan *green trust* terhadap keputusan pembelian yaitu sebesar 0,413.

**Kata Kunci:** *Green Product*, *Green Advertising*, *Green Trust* dan Keputusan Pembelian.

## **ABSTRACT**

### **THE EFFECT OF GREEN PRODUCT, GREEN ADVERTISING, AND GREEN TRUST ON PURCHASING DECISIONS FOR COSMETIC PRODUCTS**

***(Study On Consumers Of Garnier Cosmetic Products in Bandar Lampung)***

***By***

**Desi Herawati**

*This study aims to see the effect of green, green advertising, and green trust on purchasing decisions for Garnier cosmetic products in Bandar Lampung. This study uses a quantitative approach, and sampling using purposive sampling technique. The sample consisted of 100 respondents to consumers of Garnier cosmetic products in Bandar Lampung. The data was obtained from questionnaires that were filled out online and the measurement scale uses the Likert scale. Data analysis in this study was multiple linear regression analysis using the SPSS application. Based on the research results, it shows that green products and green advertisements have a significant effect on purchasing decisions with a value 0,339 and 0,593. However, green trust has no significant effect on purchasing decisions with a value -0,282. Furthermore, simultaneously the green product variables, green advertising, and green trust have a significant effect on purchasing decisions with a value 22,523. The value R Square green product, green advertising and green trust to the purchase decision was 0,413.*

***Keywords: Green Product, Green Advertising, Green Trust, and Purchasing Decisions.***