

ABSTRAK

PENGARUH PRODUK, IKLAN, DAN KEPERCAYAAN TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN KOPI KEMASAN RAMAH LINGKUNGAN

Oleh

Citra Clarita

Isu lingkungan yang semakin mengkhawatirkan mendorong konsumen untuk lebih selektif dalam memilih produk yang memperhatikan aspek keberlanjutan. Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui pengaruh produk ramah lingkungan, iklan ramah lingkungan, dan kepercayaan ramah lingkungan terhadap keputusan pembelian produk Fore Coffee di Bandar Lampung. Penelitian ini menggunakan jenis penelitian *explanatory research* dengan pendekatan kuantitatif. Sample pada penelitian ini ditentukan menggunakan *non probability sampling* dengan metode *purposive sampling*. Data diperoleh melalui penyebaran kuesioner kepada 97 responden yang pernah membeli produk Fore Coffee. Teknik analisis yang digunakan yaitu analisis regresi linier berganda dengan bantuan SPSS versi 26. Hasil penelitian menunjukkan bahwa secara parsial, variabel produk ramah lingkungan (X_1), iklan ramah lingkungan (X_2), dan kepercayaan ramah lingkungan (X_3) berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian (Y). Secara simultan, ketiga variabel tersebut juga berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian konsumen Fore Coffee di Bandar Lampung. Temuan ini mengindikasikan bahwa penerapan strategi pemasaran hijau yang menonjolkan nilai keberlanjutan dan tanggung jawab lingkungan dapat meningkatkan minat dan keputusan pembelian konsumen. Oleh karena itu, Fore Coffee diharapkan terus memperkuat citra ramah lingkungan melalui inovasi produk, pesan iklan yang edukatif, serta konsistensi dalam komitmen keberlanjutan.

Kata Kunci : Produk Ramah Lingkungan, Iklan Ramah Lingkungan, Kepercayaan Ramah Lingkungan, Keputusan Pembelian.

ABSTRACT

PENGARUH PRODUK, IKLAN, DAN KEPERCAYAAN TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN KOPI KEMASAN RAMAH LINGKUNGAN

By

Citra Clarita

Environmental issues are increasingly encouraging consumers to be more selective in choosing products that pay attention to this aspect of desire. This study aims to determine the influence of environmentally friendly products, environmentally friendly advertising, and environmentally friendly beliefs on purchasing decisions for Fore Coffee products in Bandar Lampung. This study uses explanatory research with a quantitative approach. The sample in this study was determined using nonprobability sampling with a purposive sampling method. Data were obtained by distributing questionnaires to 97 respondents who had purchased Fore Coffee products. The analysis technique used was multiple linear regression with the help of SPSS version 26. The results of the study indicate that partially the variables of environmentally friendly products (X_1), environmentally friendly advertising (X_2), and environmentally friendly beliefs (X_3) have a positive and significant effect on purchasing decisions (Y). Simultaneously, the third variable also has a significant effect on purchasing decisions for Fore Coffee consumers in Bandar Lampung. These findings indicate that the implementation of a green marketing strategy that emphasises environmental desire and responsibility can increase consumer interest and purchasing decisions. Therefore, Fore Coffee is expected to continue to strengthen its environmentally friendly image through product innovation, educational advertising messages, and commitment to poverty.

Keywords: Eco-Friendly Products, Eco-Friendly Advertising, Eco-Friendly Beliefs, Purchasing Decisions.