PENGARUH STRATEGI PEMASARAN HIJAU, CITRA MEREK, DAN PERILAKU LINGKUNGA TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN PADA PRODUK LE MINERALE (STUDI KASUS PADA MAN 3 NGAWI)

ABSTRAK

Keputusan pembelian konsumen dipengaruhi oleh berbagai faktor, antara lain strategi pemasaran hijau, citra merek, dan perilaku peduli lingkungan. Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis pengaruh strategi green marketing, citra merek, dan perilaku lingkungan terhadap keputusan pembelian produk Le Minerale. Selain itu penelitian ini juga bertujuan untuk meningkatkan kesadaran konsumen akan pentingnya perlindungan lingkungan dan perusahaan semakin banyak menggunakan teknik pemasaran berkelanjutan untuk menarik perhatian konsumen.

Metodologi penelitian ini memakai pendekatan kuantitatif, menggunakan data yang dikumpulkan melalui kuesioner yang didistribusikan kepada konsumen Le Minerale di MAN 3 Ngawi dengan jumlah 124 siswa-siswi. Analisis data dilakukan dengan menggunakan regresi linear berganda.

Hasil penelitian menunjukkan bahwa strategi pemasaran hijau memiliki pengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian produk le minerale, dengan nilai sig yaitu 0,040<0,050, citra merek memiliki pengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian produk le minerale, dengan nilai sig yaitu 0,002<0,05, dan perilaku lingkungan memiliki pengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian produk le minerale, dengan nilai sig yaitu 0,026<0,05. Temuan ini memberikan implikasi teoretis bahwa adopsi strategi pemasaran hijau tidak hanya meningkatkan citra merek, tetapi juga mendorong perilaku konsumen yang lebih bertanggung jawab terhadap lingkungan. Penelitian ini memberikan kontribusi terhadap literatur pemasaran hijau serta menginspirasi perusahaan lain untuk mengintegrasikan nilai keberlanjutan dalam strategi pemasaran mereka.

UNIVERSITAS DARUSSALAM GONTOR

Kata Kunci : Strategi Pemasaran Hijau, Citra Merek, Perilaku Lingkungan, Keputusan Pembelian, Le Minerale.

THE INFLUENCE OF GREEN MARKETING STRATEGY, BRAND IMAGE, AND ENVIRONMENTAL BEHAVIOUR ON PURCHASING DECISIONS ON LE MINERALE PRODUCTS (STUDY CASE ON MAN 3 NGAWI)

ABSTRAC

Consumers' purchasing decisions are influenced by various factors, including green marketing strategies, brand image, and environmentally conscious behaviour. This study aims to analyze the influence of green marketing strategies, brand image, and environmental behaviour on the purchase decision of Le Minerale products. In addition, this research also aims to increase consumer awareness of the importance of ecological protection, and companies are increasingly using sustainable marketing techniques to attract consumers' attention.

The methodology of this study uses a quantitative approach, using data collected through questionnaires distributed to Le Minerale consumers at MAN 3 Ngawi with a total of 124 students. Data analysis was carried out using multiple linear regression.

The results of the study show that green marketing strategies have a significant influence on the purchase decision of le minerale products, with a sig value of 0.040<0.050, brand image has a significant influence on the purchase decision of le minerale products, with a sig value of 0.002<0.05, and environmental behavior has a significant influence on the purchase decision of le minerale products, with a sig value of 0.026<0.05. These findings provide theoretical implications that the adoption of green marketing strategies not only improves brand image, but also encourages more environmentally responsible consumer behavior. This research contributes to the green marketing literature as well as inspires other companies to integrate sustainability values into their marketing strategies.

UNIDA GONTOR
UNIVERSITAS DARUSSALAM GONTOR

Keywords: Strategy Green Marketing, Brand Image, Environmental Behaviour, Purchase Decision, Le Minerale.