

**PENGARUH *GREEN MARKETING*, *BRAND IMAGE* DAN *PACKAGING*
TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN PADA PRODUK
UD. SEKAR JAGAT DI DENPASAR**

ABSTRAK

Penelitian ini bertujuan untuk menguji dan memperoleh bukti empiris tentang pengaruh *green marketing*, *brand image* dan *packaging* terhadap keputusan pembelian pada produk UD. Sekar Jagat Denpasar. Populasi penelitian ini adalah 154 pelanggan yang menjadi member. Sampel diambil dengan metode *non-probability sampling* dengan teknik *purposive sampling* yang menjadi sampel yaitu 61 pelanggan. Pengumpulan data dilakukan dengan wawancara, observasi dan kuisioner. Analisis data menggunakan uji instrumen, uji asumsi klasik, analisis regresi linier berganda, analisis korelasi berganda, analisis determinasi dan uji t.

Hasil penelitian menunjukkan bahwa secara parsial *green marketing* berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian, secara parsial *brand image* berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian dan secara parsial *packaging* berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian pada produk UD. Sekar Jagat Denpasar. Penelitian selanjutnya dapat mengembangkan penelitian ini dengan menggunakan variabel lain yang secara teoritis mempengaruhi keputusan pembelian, seperti gaya *impulsif buying* dan *store atmosphere*.

Kata kunci: *Green Marketing*, *Brand Image*, *Packaging* dan Keputusan Pembelian

UNMAS DENPASAR

***EFFECT OF GREEN MARKETING, BRAND IMAGE AND PACKAGING
ON PURCHASE DECISIONS ON PRODUCTS
UD. SEKAR JAGAT IN DENPASAR***

ABSTRACT

This study aims to test and obtain empirical evidence about the effect of green marketing, brand image and packaging on purchasing decisions on UD products. Sekar Jagat Denpasar. The population of this research is 154 customers who are members. Samples were taken using a non-probability sampling method with a purposive sampling technique, namely 61 customers. Data collection was carried out by interviews, observations and questionnaires. Data analysis used instrument test, classical assumption test, multiple linear regression analysis, multiple correlation analysis, determination analysis and t-test.

The results showed that partially green marketing had a positive and significant effect on purchasing decisions, partially brand image had a positive and significant effect on purchasing decisions and partially packaging had a positive and significant effect on purchasing decisions on UD products. Sekar Jagat Denpasar. Future research can develop this research by using other variables that theoretically influence purchasing decisions, such as impulsive buying styles and store atmospheres.

Keywords: *Green Marketing, Brand Image, Packaging and Purchase Decision*

