

## ABSTRAK

Fakultas Ekonomi dan Bisnis  
Program Studi S-1 Manajemen  
2021

Nabilla Ainun Nisa  
120.2017.180

**Pengaruh *Green Brand*, *Green Advertising*, Dan Harga Terhadap Keputusan Pembelian Produk Garnier Serta Tinjauannya Dari Sudut Pandang Islam (Studi Kasus Pada Konsumen Produk Garnier Di Jakarta Pusat)**

112 halaman + xvi halaman + 17 tabel + 5 gambar dan 15 lampiran

### Abstrak

Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui pengaruh *green brand*, *green advertising* dan harga terhadap keputusan pembelian serta tinjauannya dari sudut pandang islam. Populasi dalam penelitian ini adalah konsumen produk Garnier yang berdomisili di Jakarta Pusat. Teknik pengambilan sampel yang digunakan adalah *non-probability sampling*. Jumlah responden pada penelitian ini sebanyak 97 orang responden. Data dikumpulkan menggunakan metode survey dengan instrument kuesioner. Metode analisis data yang digunakan yaitu analisis regresi berganda.

Hasil penelitian menunjukkan bahwa: (1) *green brand* secara parsial berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian. (2) secara parsial *green advertising* berpengaruh positif dan tidak signifikan terhadap keputusan pembelian. (3) secara parsial harga berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian. (4) secara simultan seluruh variabel independen memiliki pengaruh yang positif terhadap keputusan pembelian. Nilai adj R<sup>2</sup> sebesar 0,761 menunjukkan bahwa variasi pada variabel independen yang digunakan pada penelitian ini berperan terhadap variasi pada variabel dependen.

Dalam Islam, *green brand* adalah nama baik yang menjadi identitas ramah lingkungan suatu perusahaan. *Green advertising* merupakan pemasaran sosial yang mempromosikan produk hijau. Harga harus dapat sesuai dengan nilai suatu barang, keterjangkauan harga dapat mendorong perilaku keputusan pembelian.

**Kata Kunci** : *Green Brand*, *Green Advertising*, Harga, Keputusan Pembelian, Islam.

## ABSTRACT

*Faculty Of Economy And Bussiness  
Study Program S-1 Management  
2021*

**Nabilla Ainun Nisa**  
**120.2017.180**

*The Effect of Green Brand, Green Advertising and Price On Buying Decision of Garnier Product and Seen from The Perspective Of Islamic (Study by The Consumer of Garnier in Central Jakarta).*

*112 pages + xvi pages + 17 tables + 5 pictures and 15 attachments*

### ***Abstract***

*The study aims to determine the effect of Green Brand, Green Advertising and Price on Buying Decision as well as an overview of the Islamic Perspective. The population in the study are Consumer of Garnier who lives in Central Jakarta. The sampling technique used is non-probability sampling method. The number of respondents in the study were 97 respondents. Data were collected using a survey method with a questionnaire instrument. Data analysis method used is multiple regression analysis.*

*The results showed that: (1) green brand partially had a positive and significant effect on buying decision. (2) green advertising partially has a positive and no significant effect on buying decision. (3) price partially has a positive and significant effect on buying decision. (4) simultaneously all independent variables have a significant effect on customers satisfaction. The adj R2 value is 0,761 indicates that variations in the independent variables used in this study contribute to variations in the dependent variable.*

*In Islam, green brand is a good image or identity as the environmentally friendly company. Green advertising is a social marketing that promotes green products. Price must be able to match the value of an item, the affordability of the price can drive the behavior of purchasing decisions.*

***Keywords*** : *green brand, green advertising, price, buying decision, Islam*