

**PENGARUH *GREEN MARKETING* TERHADAP KEPUTUSAN
PEMBELIAN PADA PRODUK *COLLASKIN FACIAL CLEANSER* (COFC)
DI PT NATURAL NUSANTARA YOGYAKARTA**

Septi Tri Nugraha Yuni

Abstrak

Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui Pengaruh *Green Marketing* terhadap Keputusan Pembelian pada Produk *CollaSkin Facial Cleanser*. PT Natural Nusantara Yogyakarta memiliki konsep *Corporate Social Responsibility (CSR)* dalam mengkampanyekan gerakan *go organic back to nature* yang bertujuan untuk mengajak masyarakat hidup sehat dan peduli terhadap lingkungan. Metode pengambilan sampel dengan menggunakan *Purposive Sampling* yaitu teknik penentuan sampel dengan pertimbangan tertentu. Sampel dalam penelitian ini berjumlah 54 responden pada masyarakat Daerah Istimewa Yogyakarta yang mengetahui produk *collaskin facial cleanser* dan berusia minimal 17 tahun. Metode analisis yang digunakan adalah Analisis Regresi Linier Sederhana, yang sebelumnya dilakukan terlebih dahulu pendeskripsian data, uji validitas dan uji reliabilitas, serta uji asumsi klasik yang terdiri dari uji normalitas, uji linieritas dan uji heteroskedastisitas, dan uji hipotesis terdiri dari uji koefisien determinasi (R^2) dan uji statistik t dengan tingkat signifikansi sebesar 5%. Berdasarkan hasil uji t diketahui bahwa *Green Marketing* menunjukkan nilai signifikansi $0,000 < 0,05$ dan nilai t-hitung $18,823 > t\text{-tabel } 2,00758$, maka *Green Marketing* berpengaruh secara signifikan dan positif terhadap keputusan pembelian.

Kata Kunci: *Green Marketing, Keputusan Pembelian dan Corporate Social Responsibility*

**THE EFFECT OF GREEN MARKETING ON PURCHASE DECISIONS ON
COLLASKIN FACIAL CLEANSER (COFC) PRODUCTS IN PT NATURAL
NUSANTARA YOGYAKARTA**

Septi Tri Nugraha Yuni

Abstract

This study aims to determine the effect of Green Marketing on Purchasing Decisions on CollaSkin Facial Cleanser Products. PT Natural Nusantara Yogyakarta has the concept of Corporate Social Responsibility (CSR) in campaigning for the movement of “go organic - back to nature” which aims to encourage people to live healthy and care for the environment. The sampling method using Purpose Sampling is a technique for determining samples with certain considerations. The sample in this study amounting to 54 respondents in the people of the Special Region of Yogyakarta who knew of collaskin facial cleanser products and were at least 17 years old. The analytical method used is Simple Linear Regression Analysis, which previously carried out data description, validity and reliability test, and classic assumption test which consists of normality test, linearity test and heteroscedasticity test, and hypothesis test consists of test coefficient of determination (R^2) and t test statistics with a significance level of 5%. Based on the results of the t test, it is known that Green Marketing shows a significance value of $0,000 < 0.05$ and t-count value of $18,823 > t\text{-table } 2,00758$, then Green Marketing has a significant and positive effect on purchasing decisions.

Keywords: *Green Marketing, Purchasing Decisions and Corporate Social Responsibility*