

ABSTRAK

Dwian Mukhsinin Huda, Program Studi Administrasi Bisnis, Universitas Yudharta Pasuruan, 11 Agustus 2023. Pengaruh *Green Product* dan *Green Advertising* Terhadap *Green Trust* dan Keputusan Pembelian” (Studi pada Konsumen Produk Sosro di Halalan Mart Sukorejo).

Pemasaran adalah suatu sistem menyeluruh dari operasi komersial dengan potensi untuk merencanakan, menetapkan harga, mengiklankan, dan mendistribusikan produk dan jasa yang memenuhi permintaan baik pelanggan saat ini maupun pelanggan potensial.

Pemasaran Hijau adalah strategi yang digunakan oleh Perusahaan yang peduli dengan masalah lingkungan, yang bekerja untuk menciptakan barang ramah lingkungan, atau terlibat dalam kegiatan yang bermanfaat bagi masyarakat dan pelanggan.

Penelitian ini bertujuan untuk menguji apakah *Green Product*, *Green Advertising*, *Green Trust* dan Keputusan Pembelian memiliki faktor yang sangat penting untuk kenaikan jumlah penjualan. Teknik yang digunakan dalam penelitian ini adalah Teknik Purposive Sampling, dan responden sebanyak 100 orang, dilakukan di Halalan Mart, Sukorejo, dan menggunakan sampel dengan rumus Lemeshow serta menggunakan permodelan pengolahan data menggunakan Smartpls 4.0 (*Partial Least Square*). Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa 1). *Green Product* berpengaruh positif dan signifikan terhadap *Green Trust*. 2). *Green Product* berpengaruh negatif terhadap Keputusan Pembelian. 3). *Green Advertising* berpengaruh negatif terhadap *Green Trust*. 4). *Green Advertising* berpengaruh positif dan signifikan terhadap Keputusan Pembelian. 5). *Green Trust* berpengaruh positif dan signifikan terhadap Keputusan Pembelian.

Kata kunci: produk hijau, iklan hijau, kepercayaan hijau, keputusan pembelian.

ABSTRACT

Dwian Mukhsinin Huda, Business Administration Study Program, Yudharta University, Pasuruan, August 11, 2023. The Influence of Green Product and Green Advertising on Green Trust and Purchasing Decisions” (Study on Consumers of Sosro Products at Halalan Mart Sukorejo).

Marketing is a comprehensive system of commercial operations with the potential to plan, price, advertise, and distribute products and services that meet the demands of both present and potential customers.

Green Marketing is a strategy used by Companies that care about environmental issues, who work to create environmentally friendly goods, or engage in activities that are beneficial to society and customers.

This study aims to test whether Green Product, Green Advertising, Green Trust and Purchase Decision have very important factors for increasing the number of sales. The technique used in this research was Purposive Sampling Technique, and 100 respondents were conducted at Halalan Mart, Sukorejo, and used a sample with the Lemeshow formula and used data processing modeling using Smartpls 4.0 (Partial Least Square). The results of this study indicate that 1). Green Product has a positive and significant effect on Green Trust. 2). Green Product has a negative effect on Purchasing Decisions. 3). Green Advertising has a negative effect on Green Trust. 4). Green Advertising has a positive and significant effect on Purchasing Decisions. 5). Green Trust has a positive and significant effect on Purchasing Decisions.

Keywords: green product, green advertising, green trust, purchasing decisions.