

ABSTRAK

Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui dan menjelaskan pengaruh *Green Marketing* dan *Brand Image* terhadap keputusan pembelian produk Oriflame. *Explanatory research* (penelitian penjelasan) digunakan sebagai jenis penelitian. Survei dilakukan pada mahasiswa dan masyarakat wilayah JABODETABEK dengan jumlah sampel sebanyak 150 orang responden. Penelitian ini menggunakan metode analisis Kausal. Analisis Kausal adalah hubungan yang bersifat sebab akibat. Tujuan penelitian kausal dalam hal ini adalah untuk mengetahui seberapa besar pengaruh *Green Marketing* dan *Brand Image* yang dilakukan oriflame terhadap minat beli dan keputusan konsumen dalam memutuskan untuk membeli produk Oriflame. Hasil dari penelitian ini *Green Marketing* dan *Brand Image* berpengaruh positif dan signifikan terhadap Keputusan Pembelian produk oriflame pada wilayah Jakarta, Bogor, Depok, Tangerang, dan Bekasi.

Kata Kunci: *Green Marketing*, *Brand Image*, Keputusan Pembelian



ABSTRACT

This study aims to determine and explain the effect of Green Marketing and Brand Image on purchasing decisions for Oriflame products. Explanatory research is used as a type of research. The survey was conducted on students and the community in the JABODETABEK area with a total sample of 150 respondents. This research uses causal analysis method. Causal Analysis is a cause effect relationship. The purpose of causal research in this case is to find out how much influence Oriflame's Green Marketing and Brand Image has on buying interest and consumer decisions in deciding to buy Oriflame products. The Result of this study Green Marketing and Brand Image have a positive and significant effect on purchasing decisions for oriflame products in the areas of Jakarta, Bogor, Depok, Tangerang, and Bekasi.

Keywords: *Green Marketing, Brand Image, Purchasing Decision*

