

ABSTRAK

Perusahaan menunjukkan kepeduliannya terhadap lingkungan dengan menerapkan isu-isu yang terjadi di lingkungan sebagai strategi *marketing* persusahaan. Salah satu strateginya yaitu maraknya isu ramah lingkungan yaitu *Green Marketing*. Program *green marketing* yang dilakukan pemerintah ditunjukkan dengan berkembangnya produk ramah lingkungan (*green product*) dengan melakukan promosi melalui media iklan dan kemasan (*green advertising*) sehingga menanamkan persepsi perusahaan yang berkomitmen tinggi terhadap lingkungan (*green brand image*).

Penelitian ini dibuat bertujuan untuk mengetahui bagaimana *green product*, *green advertising* dan *green brand image* pada cat tembok Nippon Paint di Kota Bandung. Bagaimana *purchase decision* pada cat Nippon Paint di Kota Bandung, serta untuk menghitung seberapa besar pengaruh *green product*, *green advertising* dan *green brand image* terhadap *purchase decision* cat tembok Nippon Paint di Kota Bandung.

Penelitian ini bersifat deskriptif dan kausalitas dengan 150 responden sebagai objek penelitian, responden yang di ambil ialah konsumen yang membeli cat tembok Nippon Paint di Kota Bandung. Skala yang digunakan pada penelitian ini adalah skala *likert* dengan menggunakan teknik pengujian data peneliti Uji validitas dan reliabilitas dengan sampel 30 responden. Metode penelitian yang digunakan dalam penelitian ini adalah metode kuantitatif. Pengambilan sampel dilakukan dengan metode *non-probability* sampling dengan jenis *purposive sampling*, dengan jumlah responden sebanyak 150 orang yang pernah membeli cat Nippon Paint di Kota Bandung. Teknik analisis data yang digunakan adalah analisis regresi linear berganda. *Green product*, *green advertising* dan *green brand image* berpengaruh positif dan signifikan secara simultan terhadap *purchase decision* dipengaruhi oleh faktor-faktor lain yang tidak diteliti dalam penelitian ini.

Kata Kunci : *Green Product, Green Advertising, Green Brand Image, Purchase Decision, Regresi Linear Berganda*