



ABSTRAK

Penelitian ini bertujuan untuk mengukur Keputusan Pembelian Produk *Personal Care* yang Ramah Lingkungan di Indonesia. Menggunakan teori *Green Consumer Behavior* sebagai landasan teori, kemudian di bagi ke 5 variabel independen yaitu Mendukung Perilindungan Lingkungan, Dorongan untuk Tanggung Jawab terhadap Lingkungan, Pengalaman Membeli Produk yang Ramah Lingkungan, Keramahan Lingkungan Perusahaan, dan Daya Tarik Sosial. Lalu, Keputusan Pembelian terhadap Produk Ramah Lingkungan sebagai variabel dependen. Penelitian ini dilakukan untuk memahami faktor apa saja yang dapat mempengaruhi keputusan pembelian produk *personal care* yang ramah lingkungan dan apakah faktor tersebut memiliki dampak yang signifikan terhadap konteks konsumen Indonesia. Metode pengambilan sampel yang digunakan dalam penelitian ini adalah *non-probability purposive sampling* dan responden yang dipilih adalah berdasarkan mereka yang pernah membeli produk *personal care* yang ramah lingkungan. Hasil dari penelitian ini menunjukkan bahwa 5 dimensi dari Green Consumer Behavior yaitu Mendukung Perilindungan Lingkungan, Dorongan untuk Tanggung Jawab terhadap Lingkungan, Pengalaman Membeli Produk yang Ramah Lingkungan, Keramahan Lingkungan Perusahaan, dan Daya Tarik Sosial memiliki pengaruh positif yang signifikan terhadap Keputusan Pembelian Produk Ramah Lingkungan.

Keywords: Perilaku Konsumen, *Green Marketing*, *Green Issues*, Konsumen Indonesia



ABSTRACT

This study aims to measure the green personal care products purchase decision in Indonesia. Using Green Consumer Behavior they are then divided in to 5 independent variable which are Supporting Environmental Protection, Drive for Environmental Responsibility, Green Product Experience, Environmental Friendliness of Companies, and Social Appeal. Green Product Purchase Decision as the dependent variable. It was conducted in order to understand the factors that can influence the green personal care product purchase decision and whether the factors have significant effect in the context of Indonesian consumers. The sampling method used in this study is a non-probability purposive sampling and respondents were selected based on whether they have purchased green personal care products before. The findings from this study have shown that 5 factors from the Green Consumer Behavior: Supporting Environmental Protection, Drive for Environmental Responsibility, Green Product Experience, Environmental Friendliness of Companies, and Social Appeal have a significant positive effect towards the green product purchase decision

Keywords: Consumer Behavior, Green Marketing, Green Issues, Indonesian Consumers.