

## ABSTRACT

*This research was conducted to analyze the influence of green marketing on the purchase decision of Tumbler product through the brand image of Sun City coffe in Sidoarjo. The population in this study is all consumers who decide to buy tumbler products at Coffe Toffe Sun City in Sidoarjo. While determining the number of samples using sampling techniques Purposive. Data collection using questionnaires were subsequently analyzed using multiple linear regression tests and significant tests with the help of SPSS version 24 program. Based on the analysis conducted using T test can be concluded green marketing variables positively and significantly affect the brand image, with the result of green marketing Thitung = 3.906 with a value of sig. 0.000. Green Marketing variables positively and significantly influence the purchase decision, with the result of green marketing Thitung = 2.827 with a value of sig. 0.006. And brand image variables have a positive and significant effect on purchasing decisions, with the result of the brand image Thitung = 6.219 with a value of sig. 0.000.*

**Keywords:** *Green Marketing, decision buying, Brand Image*

## ABSTRAK

Penelitian ini dilakukan untuk menganalisis pengaruh *green marketing* terhadap keputusan pembelian produk tumbler melalui *brand image* coffee toffe Sun City di Sidoarjo. Populasi pada penelitian ini adalah seluruh konsumen yang memutuskan untuk membeli produk tumbler di Coffee Toffee Sun City di Sidoarjo. Sedangkan penentuan jumlah sampel menggunakan teknik *sampling Purposive*. Pengumpulan data menggunakan kuesioner setelah itu dianalisis dengan menggunakan uji regresi linier berganda dan uji signifikan dengan bantuan program SPSS version 24. Berdasarkan analisis yang dilakukan menggunakan uji t dapat dikemukakan kesimpulan variabel *green marketing* berpengaruh positif dan signifikan terhadap *brand image*, dengan hasil *green marketing*  $t_{hitung} = 3,906$  dengan nilai sig. 0,000. variabel *green marketing* berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian, dengan hasil *green marketing*  $t_{hitung} = 2,827$  dengan nilai sig. 0,006. dan variabel *brand image* berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian, dengan hasil *brand image*  $t_{hitung} = 6,219$  dengan nilai sig. 0,000.

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