

ABSTRACT

The aim of this study is to determine the effect of green marketing, environmental knowledge and attitude towards the brand positioning and its implications for buying decisions. The object of the research taken some customer in Cengkareng, Daan Mogot - West Jakarta. The sample consisted of 180 respondents Oriflame product users. The sampling technique in this research is Convenience Sampling. The validity and reliability of this research is measured by manual calculation with the formula, and the hypothesis measured by the Structural Equation Modelling (SEM) with LISREL 8.80.

The Results of the analysis using causal analysis shows that there are 5 Positive Significant effect from 7 hypotheses. Such as green marketing on the behavior, knowledge of buying decisions, the brand positioning to the behavior, positioning on buying decisions, behavior toward buying decisions. Whereas, The hypothesis that has no significant effect such as : green marketing on buying decisions and knowledge to the behavior.

Keywords: Green Marketing, Knowledge of Environment, Brand Positioning, Behavior, Buying Decision.



ABSTRAK

Tujuan penelitian ini adalah untuk mengetahui pengaruh *green marketing*, pengetahuan lingkungan dan positioning merek terhadap sikap serta implikasinya terhadap keputusan pembelian. Penelitian ini mengambil lokasi di Cengkareng, Daan Mogot – Jakarta Barat. Sampel terdiri dari 180 responden pengguna produk Oriflame yang peneliti temui. Teknik pengambilan sampel dalam penelitian ini yaitu Convenience Sampling. Untuk menguji validitas dan reliabilitas menggunakan perhitungan manual dengan rumus, sedangkan pengujian hipotesis menggunakan aplikasi Structural Equation Modelling (SEM) dengan LISREL 8.80.

Hasil analisis dengan menggunakan metode analisis kausal menunjukkan bahwa dari 7 hipotesis yang terdapat dalam penelitian ada 5 hipotesis yang berpengaruh signifikan positif. Hipotesis yang berpengaruh signifikan positif tersebut antara lain ; *green marketing* terhadap sikap, pengetahuan lingkungan terhadap keputusan pembelian, positioning merek terhadap sikap, positioning terhadap keputusan pembelian, sikap terhadap keputusan pembelian. Sedangkan hipotesis yang tidak berpengaruh signifikan, yaitu : *green marketing* terhadap keputusan pembelian, pengetahuan lingkungan terhadap sikap.

Kata kunci : *Green Marketing*, Pengetahuan Lingkungan, Positioning Merek, Sikap, Keputusan Pembelian.



UNIVERSITAS
MERCU BUANA