

ABSTRAK

Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis pengaruh produk hijau, merek hijau, dan periklanan hijau terhadap keputusan pembelian pada produk Aqua. Populasi yang dianalisis pada penelitian ini adalah konsumen yang telah mengetahui produk-produk Aqua. Adapun jumlah sampel yang dianalisis sebanyak 206 konsumen. Analisis data dilakukan dengan menggunakan Smart-PLS (*Partial Least Square*), dengan instrumen penelitian adalah kuesioner. Hasil penelitian menunjukkan bahwa produk hijau berpengaruh secara positif dan signifikan terhadap Keputusan Pembelian, Merek Hijau berpengaruh secara positif dan signifikan terhadap keputusan Pembelian, Periklanan Hijau berpengaruh secara positif dan signifikan terhadap Keputusan Pembelian produk AQUA .

Kata Kunci: Produk Hijau, Merek Hijau, Periklanan Hijau, Keputusan Pembelian.



ABSTRACT

This study aims to analyze the effect of green products, green brands, and green advertising on purchasing decisions on Aqua products. The population analyzed in this study are consumers who already know Aqua products. The number of samples analyzed were 206 consumers. Data analysis was performed using Smart-PLS (Partial Least Square), with the research instrument being a questionnaire. The results showed that green products had a positive and significant effect on purchasing decisions, green brands had a positive and significant effect on purchasing decisions, green advertising had a positive and significant effect on purchasing decisions for AQUA products.

Kata Kunci: *Green Product, Green Brand, Green Advertising, Purchase Decisions.*

