

ABSTRAK

Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis pengaruh *green product*, *green knowledge* dan *green advertising* terhadap keputusan pembelian pada produk IKEA. Penelitian ini merupakan penelitian kuantitatif dengan jumlah sampel sebanyak 115 responden yang berada di daerah Jabodetabek. Penelitian ini menggunakan teknik analisa data *Structural Equare Modeling (SEM)* dan pengolahan data menggunakan *Prtrial Least Square (PLS)*. Teknik sampling yang digunakan yaitu teknik *non-probability* sampling diikuti dengan teknik *purposive Sampling*. Dengan menggunakan pendekatan deskriptif kuantitatif. Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa *green product* berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian, *green knowledge* berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian dan *green advertising* berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian pada produk IKEA

Kata Kunci : *Green Product*, *Green Knowledge* dan *Green Advertising*, Keputusan Pembelian.



UNIVERSITAS
MERCU BUANA

ABSTRACT

This study aims to analyze the effect of green product, green knowledge and green advertising on purchasing decisions on IKEA products. This research is a quantitative study with a total sample of 115 respondents who are in the Jabodetabek area. This study uses data analysis techniques Structural Equare Modeling (SEM) and data processing using Prtial Least Square (PLS). The sampling technique used is a non-probability sampling technique followed by a purposive sampling technique. By using a quantitative descriptive approach. The results of this study indicate that green product has a positive and significant effect on purchasing decisions, green knowledge has a positive and significant effect on purchasing decisions and green advertising has a positive and significant effect on purchasing decisions on IKEA products.

Keywords: Green Product, Green Knowledge and Green Advertising, Decision Purchase.

