

ABSTRACT

Marketers today starts to do green marketing strategy by creating green products to attract consumers. The purpose of this study was to determine the role of environmental concern in mediating the effect of environmental knowledge and green advertising on the purchase intention of green product in the electronics products Panasonic brand air conditioners in the region South Meruya, West Jakarta. This study was conducted on 150 respondents using quantitative descriptive approach. Therefore, the analysis of the data used is statistical analysis using lisrel 8.8 program.

The results of this study show that environmental knowledge has not an effect either on the attitudes toward environmental and green purchase intention. Attitudes toward environmental has a positive and significant effect on the purchase intention of green product. Besides that, green advertising also has a positive and significant effect on attitudes toward environmental. But green advertising has not an effect on the purchase intention of green product.

Keywords : green marketing, green product, environmental knowledge, green advertising, attitudes toward environmental, green purchase intention.



UNIVERSITAS
MERCU BUANA

ABSTRAK

Saat ini pemasar mulai beralih melakukan strategi pemasaran *green marketing* dengan menciptakan produk ramah lingkungan untuk menarik perhatian konsumen. Tujuan penelitian ini adalah untuk mengetahui peran sikap pada lingkungan dalam memediasi pengaruh pengetahuan tentang lingkungan dan iklan ramah lingkungan terhadap niat membeli produk hijau pada produk elektronik pendingin udara merek Panasonic Inverter Econavi pada masyarakat di wilayah Meruya Selatan, Jakarta Barat. Penelitian ini dilakukan terhadap 150 responden dengan menggunakan pendekatan deskriptif kuantitatif. Oleh karena itu, analisis data yang digunakan adalah analisis statistik dengan program Lisrel 8.8.

Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa pengetahuan tentang lingkungan tidak berpengaruh terhadap sikap pada lingkungan maupun niat membeli produk hijau. Sikap pada lingkungan ternyata memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap niat membeli produk hijau. Selain itu iklan ramah lingkungan juga memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap sikap pada lingkungan. Namun iklan ramah lingkungan tidak berpengaruh secara langsung terhadap niat membeli produk hijau.

Kata kunci : pemasaran hijau, produk hijau, pengetahuan tentang lingkungan, iklan ramah lingkungan, sikap pada lingkungan, niat membeli produk hijau.

MERCU BUANA