

## ABSTRAK

Penelitian ini untuk mengetahui Pengaruh Paparan Aktivitas Pemasaran Berorientasi Lingkungan Dan Teknologi Terhadap Niat Pembelian Produk Lampu Philips LED (Dispenda), bertujuan untuk mengetahui tanggapan Ibu-ibu di Wilayah Kecamatan Penjaringan - Jakarta Utara. Teknik pengambilan sampel dalam penelitian ini yaitu *Convenience Sampling*. Responden dalam penelitian ini sebanyak 150 responden yang sudah pernah menggunakan produk lampu LED Philips di Wilayah Kecamatan Penjaringan - Jakarta Utara. Untuk menguji validitas, reliabilitas dan pengujian hipotesis menggunakan aplikasi Structural Equation Modeling (SEM) dengan LISREL 8.80, *Output pengolahan dengan Microsoft Excel 2007* dan SPSS 21.

Hasil pengujian hipotesis menunjukkan pengaruh yang tidak signifikan dari iklan lingkungan terhadap persepsi harga dan variabel lain menunjukkan hasil yang signifikan antara kualitas produk, iklan lingkungan dan teknologi lingkungan berpengaruh signifikan terhadap niat pembelian. Untuk penelitian selanjutnya disarankan melakukan penelitian pada perusahaan/organisasi lain.

Kata kunci : Kualitas produk, persepsi harga, iklan lingkungan, teknologi lingkungan dan niat pembelian



UNIVERSITAS  
MERCU BUANA

## *ABSTRACT*

This study was to determine the effect of Exposure to Environmental Activities Oriented Marketing And Technology Of Purchase Intentions Philips LED Lighting Products (Revenue), aims to determine the response Mothers Penjaringan Region - North Jakarta. The sampling technique in this research is Convenience Sampling. Respondents in this study were 150 respondents who have been using Philips LED lighting products in the Territory Penjaringan - North Jakarta. To test the validity, reliability and hypothesis testing using the application Structural Equation Modeling (SEM) with LISREL 8.80, output processing with Microsoft Excel 2007 and SPSS 21. Results of hypothesis testing showed no significant effect on the perception of environmental advertising prices and other variables show results significantly between product quality, environment and technology advertising environment significantly influence purchase intent. For further research suggested doing research on companies / organizations.

Keywords: product quality, price perception, environmental advertising, environmental technology and purchase intentions

