

ABSTRACT

As life develops and the population increases, the need for electricity becomes increasingly important, especially in Indonesia. The challenge of supplying electricity to the people is facing obstacles. The problem is limited fossil fuels (coal and oil). The Rooftop Solar Power Generation System is the process of generating electricity using photovoltaic modules that are installed and placed on the roof, walls or other parts of the Rooftop Solar Power Plant customer's building and supplying electrical energy through the transfer customer's Rooftop Solar Power Generation electricity connection system. The aim of this research is to empirically demonstrate the influence of perceived price, promotion and environmental awareness by instilling confidence in the intention to purchase a Rooftop Solar Power Plant. The results of this study are price perception, advertising and environmental awareness have a positive effect by instilling confidence in the purchase intention of Rooftop Solar Power Plants.

Keywords: *Price Perception, Promotion, Environmental Awareness, Trust, Purchase Intention*



UNIVERSITAS
MERCU BUANA

ABSTRAK

Semakin berkembangnya kehidupan dan bertambahnya manusia maka kebutuhan akan listrik semakin penting khususnya di Indonesia. Tantangan penyediaan listrik bagi rakyat Indonesia mengalami kendala. Kendala yang muncul adalah terbatasnya bahan bakar fosil (batu bara dan minyak bumi). PLTS Atap memiliki sistem sebagai proses pembangkit tenaga listrik yang memanfaatkan modul fotovoltaik. Modul fotovoltaik tersebut terpasang dan diletakkan pada bagian atap, dinding maupun bagian bangunan lainnya dalam kepemilikan pelanggan PLTS Atap. Hal tersebut juga dapat menyalurkan energi listrik melalui sistem sambungan listrik pelanggan PLTS atap. Penelitian memiliki tujuan untuk membuktikan secara empiris mengenai pengaruh persepsi harga, promosi dan kesadaran lingkungan dengan mediasi kepercayaan terhadap niat beli PLTS Atap. Hasil dari penelitian ini adalah persepsi harga, promosi, dan kesadaran lingkungan berpengaruh positif dengan mediasi kepercayaan terhadap niat beli PLTS Atap.

Kata Kunci: Persepsi Harga, Promosi, Kesadaran Lingkungan, Kepercayaan, Niat Beli

