

ABSTRAK

HARJUNA DWI PANGUDI, 2017; Pengaruh Citra Merek Ramah Lingkungan dan Sensitivitas Harga Ramah Lingkungan Terhadap Minat Beli Produk Ramah Lingkungan Mobil Suzuki Wagon R: (Studi Pada Wilayah Jakarta). Konsentrasi Manajemen Pemasaran, Program Studi Manajemen, Jurusan Manajemen, Fakultas Ekonomi, Universitas Negeri Jakarta. Tim Pembimbing: Setyo Ferry Wibowo, SE, M.Si dan Andrian Haro, S.si, MM.

Penelitian ini dilakukan untuk mengetahui secara deskriptif dan empiris pengaruh citra merek ramah lingkungan, dan sensitivitas harga ramah lingkungan terhadap minat beli produk ramah lingkungan. Responden dari penelitian ini adalah belum memiliki dan berniat membeli mobil Suzuki Wagon R. Pengumpulan data dilakukan dengan melakukan penyebaran kuesioner kepada 172 responden dan menggunakan teknik pengambilan sampel yaitu *purposive sampling*. Penelitian ini menggunakan analisis regresi berganda dengan program SPSS versi 24 sebagai alat untuk mengolah dan menganalisa hasil penelitian. Hasil analisis deskriptif menunjukkan a) Dimensi merek sebagai patokan terbaik adalah dimensi yang paling dominan dalam citra merek ramah lingkungan, namun masih ada permasalahan yang perlu ditingkatkan/diperbaiki terutama dalam bagian indikator komitmen lingkungan, b) Indikator informasi harga adalah indikator dari dimensi keterjangkauan harga yang paling dominan, namun masih ada permasalahan yang perlu ditingkatkan/diperbaiki terutama pada indikator manfaat ekonomi, c) Dimensi preferensi utama pada produk tersebut adalah dimensi paling dominan di minat beli produk ramah lingkungan namun masih ada permasalahan yang perlu ditingkatkan/diperbaiki terutama pada dimensi kecenderungan konsumen membeli suatu produk. Hasil pengujian hipotesis juga menunjukkan bahwa citra merek ramah lingkungan dan sensitivitas harga ramah lingkungan berpengaruh positif dan signifikan terhadap minat beli produk ramah lingkungan.

Kata kunci: citra merek ramah lingkungan, sensitivitas harga ramah lingkungan, minat beli produk ramah lingkungan.

ABSTRACT

HARJUNA DWI PANGUDI, 2017; *The Influence of Green Brand Image and Green Price Sensitivity to Green Purchase Intention Products Suzuki Wagon R: (Study In Jakarta Region). Concentration of Marketing Management, Management Studies Program, Management Department, Faculty of Economics, State University of Jakarta. Supervisor Team: Setyo Wibowo,SE, M.Si and Andrian Haro,S.si,MM.*

This research was conducted to find out descriptively and empirically the influence of green brand image, and green price sensitivity to the green purchase intention products. Respondents from this research are not yet own and intend to buy Suzuki Wagon R. The data collection is done by distributing questionnaires to 172 respondents and using sampling technique that is purposive sampling. This study used multiple regression analysis with SPSS version 24 program as a tool to process and analyze research results. The result of descriptive analysis shows a) The brand dimension as the best benchmark is the most dominant dimension in green brand image, but there are still problems that need to be improved / improved especially in the indicator part of environmental commitment, b) Price information indicator is an indicator of the affordability dimension Most dominant, but there are still problems that need to be improved / improved especially on the economic benefit indicator, c) The main preference dimension of the product is the most dominant dimension in the interest of buying environment friendly product but there are still problems that need to be improved / improved especially on the dimension of consumer tendency Buy a product. The result of hypothesis testing also shows that green brand image and green price sensitivity have a positive and significant effect on the interest of the green purchase intention.

Keywords: green brand image, green price sensitivity, green purchase intention .