

ABSTRAK

PENGARUH KESADARAN PEMASARAN HIJAU DAN INOVASI YANG DIRASAKAN TERHADAP NIAT PEMBELIAN ULANG PADA PRODUK HIJAU (BBM PERTAMAX SERIES)

Innez Ameylia

17/417456/PEK/23019

Kehadiran produk inovatif yang ramah lingkungan tidak mudah dan masih lamban untuk diadopsi oleh konsumen Indonesia. Memahami faktor-faktor yang mendorong konsumen untuk mengadopsi produk inovatif yang ramah lingkungan merupakan tantangan utama pemasar.

Penelitian ini bertujuan untuk mengkaji pengaruh kesadaran pemasaran hijau dan inovasi yang dirasakan pada produk hijau (BBM Pertamina Series) terhadap niat pembelian. Penelitian ini menggunakan tinjauan literatur dan penelitian empiris untuk mengeksplorasi hubungan antara kesadaran pemasaran hijau, inovasi yang dirasakan, kualitas yang dirasakan, harga yang dirasakan, risiko yang dirasakan, nilai yang dirasakan dan niat pembelian.

Penelitian ini merupakan *causal-explanatory research*, yaitu berusaha untuk menjelaskan hubungan antara variabel yang menjadi fokus dalam penelitian ini. Pengukuran untuk masing-masing variabel dalam penelitian ini diukur dengan menggunakan hasil jawaban yang ada dalam kuesioner berbentuk *Five Point Likert Scale*.

Hasil penelitian dari 252 kuesioner yang efektif dianalisis menggunakan SEM-PLS menunjukkan bahwa semakin tinggi kesadaran pemasaran hijau konsumen pada produk hijau, semakin tinggi pula kualitas yang dirasakan dan nilai yang dirasakan konsumen, serta dapat mengurangi risiko yang dirasakan konsumen pada produk hijau. Sedangkan inovasi yang dirasakan memiliki pengaruh yang lebih besar pada kualitas yang dirasakan dan nilai yang dirasakan. Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa semakin tinggi kesadaran pemasaran hijau dan inovasi yang dirasakan oleh konsumen, tidak berpengaruh positif pada niat pembelian konsumen. Niat pembelian konsumen dipengaruhi positif oleh kualitas yang dirasakan dan nilai yang dirasakan.

Kata Kunci: Kesadaran Pemasaran Hijau, Inovasi yang Dirasakan, Kualitas yang Dirasakan, Harga yang Dirasakan, Risiko yang Dirasakan, Niat Pembelian, Produk Hijau.

ABSTRACT

THE INFLUENCE OF GREEN MARKETING AWARENESS AND PERCEIVED INNOVATION ON REPURCHASE INTENTION FOR GREEN PRODUCT (PERTAMAX FUEL SERIES)

Innez Ameylia

17/417456/PEK/23019

The presence of innovative products that are environmentally friendly is not easy and still slow to be adopted by Indonesian consumers. Understanding of the factors that encourage consumers to adopt innovative products that are environmentally friendly is a main challenge for marketers.

This research aims to examine the influence of green marketing awareness and perceived innovation on green products (Pertamax Fuel Series) towards purchase intentions. This research uses a literature review and empirical research to explore the relationship between green marketing awareness, perceived innovation, perceived quality, perceived price, perceived risk, perceived value and purchase intention.

This research is causal explanatory research, which is trying to explain the relationship between variables that are the focus of this research. The measurements for each variable in this research were measured using the results of the answers in the questionnaire in the form of Five Point Likert Scale.

Research results of the 252 effective questionnaires analyzed using SEM-PLS showed that the higher awareness of consumers' green marketing on green products, the higher the perceived quality and perceived value by consumers, and can reduce the risks perceived by consumers on green products. Whereas perceived innovation has a greater influence on perceived quality and perceived value. The results of this research indicate that the higher awareness of green marketing and perceived innovation by consumers, does not have a positive influence on consumer purchase intention. The intention of consumer purchases is positively influenced by perceived quality and perceived value.

Keywords: Green Marketing Awareness, Perceived Innovation, Perceived Quality, Perceived Price, Perceived Risk, Purchase Intention, Green Product.