



Intisari

Meningkatnya kesadaran konsumen terhadap lingkungan dan kesehatan tidak seimbang dengan niat konsumen untuk membeli produk hijau yang berupa produk kecantikan yaitu produk Yves Rocher. Penelitian ini bertujuan untuk menguji pengaruh pengetahuan produk, faktor sosial, iklan, kualitas dan harga pada niat beli produk Yves Rocher.

Teknik pengambilan sampel menggunakan *judgement sampling* yang melibatkan 260 responden dengan instrumen penelitian berupa kuisisioner. Pengujian instrumen penelitian menggunakan uji pilot, validitas dan reliabilitas. Hasil uji validitas terdapat satu variabel yang tidak valid yaitu variabel nama merek. Penelitian ini menggunakan uji regresi untuk mengetahui pengaruh variabel pengetahuan produk, faktor sosial, iklan kualitas dan harga pada niat beli produk Yves Rocher.

Hasil dari penelitian ini menyebutkan bahwa ada pengaruh yang positif dan signifikan antara pengetahuan produk, faktor sosial, iklan, kualitas, dan harga pada niat beli produk Yves Rocher. Faktor yang berpengaruh paling besar pada niat berasal dari variabel harga. Penelitian ini bermanfaat bagi pemasar untuk meningkatkan upaya pemasaran melalui diskon dan iklan sehingga niat untuk membeli produk semakin kuat.

Kata kunci: pengetahuan produk, nama merek, faktor sosial, iklan, kualitas, harga dan niat.



Abstract

Increasing consumer awareness of the environment and health are not balanced with consumers intention to buy green products in the form of beauty products, named Yves Rocher products. This study examines the effect of product knowledge, social factors, advertising, quality and price on Yves Rocher's product purchase intention.

The sampling technique uses judgment sampling which involving 260 respondents with research instruments is questionnaires. The instrument test was carried out by validity and reliability. The results of the validity filled by one invalid variable, which is brand name. The test was carried out by regression test to determine the effect of variable product knowledge, social factors, quality advertisements and prices on Yves Rochers product purchase intention.

The results of this study indicates that there is a positive and significant influence between product knowledge, social factors, advertising, quality, and price on Yves Rochers product purchase intention. The most dominant influenced factor on intention comes from the price. This research is useful for marketers to increasing marketing efforts through discounting and advertisement so that intention to buy products will be stronger.

Keywords: product knowledge, brand name, social factors, advertising, quality, price, and intention.