

Pengaruh penerapan green marketing terhadap purchase intention. konsumen: (studi kasus terhadap produk elektronik apple di kalangan mahasiswa Jakarta) = The influence of green marketing implementation in consumer's purchase intention: (a case study of Apple's electronic products at students in Jakarta)

Rangkuti, Anitya Helsa, author

Deskripsi Lengkap: <https://lib.ui.ac.id/detail?id=20340633&lokasi=lokal>

Abstrak

ABSTRAK

Pemasaran Global yang terjadi belakangan ini menyebabkan masyarakat semakin peduli terhadap lingkungan. Salah satu perusahaan yang menerapkan prinsip ramah lingkungan (green marketing) dalam bisnis mereka adalah Apple. Oleh sebab itu, karya akhir ini ingin mengetahui apakah terdapat keterkaitan antara penerapan green marketing dalam mempengaruhi keinginan membeli konsumen terhadap produk Apple. Penelitian ini menggunakan metode exploratory research dan descriptive research, dengan jumlah responden sebanyak 120 responden, dimana responden-responden tersebut merupakan mahasiswa pengguna atau pemilik produk Apple di Jakarta. Metode pengumpulan data menggunakan instrument kuesioner. Analisa yang dilakukan dalam penelitian karya akhir ini antara lain: analisa deskriptif, validitas dan reliabilitas, korelasi, dan analisis regresi. Variabel-variabel yang digunakan dalam penelitian ini menggunakan pendekatan Hierarchy of Effects Model. Pendekatan ini digunakan untuk melihat apakah pesan green marketing yang digunakan oleh Apple sudah mampu mempengaruhi keinginan membeli konsumen. Dari analisis yang dilakukan dalam penelitian karya akhir ini didapatkan bahwa terdapat pengaruh dari penerapan green marketing Apple dengan keinginan membeli konsumen. Namun, besarnya keterkaitan dan korelasi dari tiap-tiap berbeda. Terdapat kecenderungan bahwa semakin dekat variabel tahapan efek komunikasi terhadap variabel keinginan membeli maka keterkaitan dan korelasinya semakin kuat.

ABSTRACT

Global warning makes people more concern about the environment. Apple is one of the company who implement green marketing in their business. Hence, the purpose of this final thesis is to analyze whether there is a connection and correlation of the implementation of green marketing by Apple and consumer's purchase intention. For the research, this thesis used exploratory research and descriptive research, with an amount of 120 respondents, which are the student of the university in Jakarta who use or possess Apple product. Data were collected by using questionnaires and the datas were analyzed by using the descriptive analysis, validity and reliability, correlation, and regression analysis. this research uses the variable of Hierarchy of Effects Model in order to analyze whether Apple's message or campaign has an impact in consumer's purchase intention. From the analysis it was obtained that there's a connection and correlation between the implementation of green marketing and consumer's purchase intention. However, the power of connection and correlation in the variables are varies.