

Pengaruh green marketing awareness dan perceived innovation terhadap purchase intention pada lampu led philips dan ac inverter panasonic = Influence of green marketing awareness and perceived innovation toward purchase intention of led bulb philips and ac inverter panasonic

Nitya Gandiani, author

Deskripsi Lengkap: <https://lib.ui.ac.id/detail?id=20422339&lokasi=lokal>

Abstrak

Saat ini kepedulian konsumen terhadap lingkungan terus meningkat hampir di seluruh dunia. Kepedulian dan kesadaran konsumen terhadap lingkungan ini merupakan konsekuensi dari ancaman kerusakan lingkungan yang menjadikan konsumen terus berperan aktif untuk turut melestarikan lingkungan. Kebanyakan konsumen di negara maju juga mempertimbangkan isu perlindungan lingkungan ini sebagai faktor penting dalam keputusan pembelian. Peattie 1992 Sikap tersebut menyebabkan terjadinya pertumbuhan drastis pada pasar produk ramah lingkungan green product. Berburu Dorfman 2009 Akibatnya tuntutan untuk produk ramah lingkungan green product menjadi tak terelakkan. Manget 2009 Green marketing sangat dekat dengan isu-isu pelestarian lingkungan. Apalagi saat ini mulai banyak konsumen yang sangat peduli terhadap lingkungan. Tentunya aspek yang sangat penting untuk diperhatikan dalam green marketing ini selain mengemas dalam bentuk positioning green product ialah kualitas produk itu sendiri. Kualitas produk dan inovasinya menentukan sikap konsumen dan dapat menstimuli konsumen untuk melakukan pembelian dan membentuk persepsi positif yang dapat menguntungkan bagi perusahaan dalam meningkatkan penjualan. Penelitian ini diharapkan mencapai temuan 1 Apakah green marketing awareness berpengaruh terhadap purchase intention? 2 Apakah perceived innovation berpengaruh terhadap purchase intention? Untuk itu penelitian ini ditujukan untuk mengetahui pengaruh pengaruh atas dua variabel yaitu green marketing awareness dan perceived innovation terhadap purchase intention. Saat ini kepedulian konsumen terhadap lingkungan terus meningkat hampir di seluruh dunia. Kepedulian dan kesadaran konsumen terhadap lingkungan ini merupakan konsekuensi dari ancaman kerusakan lingkungan yang menjadikan konsumen terus berperan aktif untuk turut melestarikan lingkungan. Kebanyakan konsumen di negara maju juga mempertimbangkan isu perlindungan lingkungan ini sebagai faktor penting dalam keputusan pembelian. Peattie 1992 Sikap tersebut menyebabkan terjadinya pertumbuhan drastis pada pasar produk ramah lingkungan green product. Berburu Dorfman 2009 Akibatnya tuntutan untuk produk ramah lingkungan green product menjadi tak terelakkan. Manget 2009 Green marketing sangat dekat dengan isu-isu pelestarian lingkungan. Apalagi saat ini mulai banyak konsumen yang sangat peduli terhadap lingkungan. Tentunya aspek yang sangat penting untuk diperhatikan dalam green marketing ini selain mengemas dalam bentuk positioning green product ialah kualitas produk itu sendiri. Kualitas produk dan inovasinya menentukan sikap konsumen dan dapat menstimuli konsumen untuk melakukan pembelian dan membentuk persepsi positif yang dapat menguntungkan bagi perusahaan dalam meningkatkan penjualan. Penelitian ini diharapkan mencapai temuan 1 Apakah green marketing awareness berpengaruh terhadap purchase intention? 2 Apakah perceived innovation berpengaruh terhadap purchase intention? Untuk itu penelitian ini ditujukan untuk mengetahui pengaruh pengaruh atas dua variabel yaitu green marketing awareness dan perceived innovation terhadap purchase intention.

<hr><i>The current consumer concerns for the environment continue to increase almost all over the world

Concern for the environment and consumer awareness is a consequence of the threat of environmental damage that makes consumers continue actively to contribute to preserving the environment. Most consumers in developed countries are also considering the issue of environmental protection as an important factor in purchasing decisions (Peattie 1992). Such attitudes lead to a drastic growth in the market of environmentally friendly products (green products) (Hunting Dorfman 2009). As a result, the demand for environmentally friendly products (green products) becomes inevitable (Magnets 2009). Green marketing is very close to issues of environmental preservation. Moreover, today, many consumers are very concerned about the environment. Of course, a very important aspect to consider in green marketing is, in addition to packaging in the form of green product positioning, the quality of the product itself. Product quality and innovation define the attitude of consumers and may stimulate consumers to make purchases and establish positive perceptions that can be advantageous for the company in increasing sales. This study is expected to reach findings:

1. Is green marketing awareness influence on purchase intention?
2. Does the innovation perceived influence on purchase intention?

For this study aimed to determine the effects of two variables: green marketing awareness and perceived innovation towards purchase intention.