

Pengaruh green marketing terhadap minat beli konsumen dari perspektif konsumen di Jabodetabek: studi pada zero waste Indonesia = The effect of green marketing towards consumers purchasing intention from consumer's perspective in Jabodetabek: study of zero waste Indonesia

Khansa Nabila, author

Deskripsi Lengkap: <https://lib.ui.ac.id/detail?id=20513963&lokasi=lokal>

Abstrak

Kerusakan lingkungan terutama yang disebabkan oleh sampah dan limbah memang telah menjadi permasalahan klasik di Indonesia. Hal ini membuat isu sampah maupun limbah menjadi perhatian tidak hanya bagi komunitas, melainkan juga pelaku bisnis dan menciptakan permintaan baru di pasar. Permintaan terhadap produk ramah lingkungan mendorong perusahaan untuk menyusun strategi guna memasuki pasar ramah lingkungan melalui rencana green marketing mix. Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis pengaruh green marketing terhadap minat beli produk-produk ramah lingkungan pada konsumen Zero Waste Indonesia. Penelitian ini menggunakan pendekatan kuantitatif dengan mengumpulkan data primer melalui penyebaran kuesioner dengan teknik pemilihan sampel purposive. Kuesioner penelitian ini disebar kepada responden melalui daring. Data kemudian dianalisis dan diinterpretasikan dengan melalui teknik regresi linier berganda. Penelitian ini menemukan adanya pengaruh signifikan positif antara strategi green marketing dengan minat beli konsumen khususnya pada dimensi green promotion dan green place. Penelitian ini merekomendasikan perusahaan untuk memaksimalkan strategi green promotion secara optimal dan sederhana agar informasi dapat mendorong minat beli konsumen pada produk ramah lingkungan.

.....Environmental damage, especially caused by rubbish and waste, has become a classic problem in Indonesia. This makes the problem of waste a concern not only for the community but also for businesses and creates new demand in the market. The demand for environmentally friendly products encourages companies to develop strategies to enter a "green" market through a green marketing mix strategies. This study aims to analyze the effect of green marketing on purchasing intention in environmentally friendly products for Zero Waste Indonesia's consumers. This study uses a quantitative approach by collecting primary data through the distribution of questionnaires with a purposive sample selection technique. The questionnaire was distributed to respondents through digital media. The data were analyzed and interpreted using multiple linear regression techniques. This study found a significant effect between green marketing strategies and consumer purchasing intention, especially in the dimensions of green promotion and green place. This study recommends the company maximize its green promotion strategy and make it easy for consumers to understand so that information can encourage consumers' purchasing intention in environmentally friendly products.