

Analisis faktor-faktor yang mempengaruhi perilaku pembelian produk ramah lingkungan : studi kasus pada konsumen Jakarta dan kota sekitarnya

Affandi Faiza, author

Deskripsi Lengkap: <https://lib.ui.ac.id/detail?id=20313469&lokasi=lokal>

Abstrak

Tujuan penelitian ini adalah untuk menguji faktor-faktor yang mempengaruhi perilaku pembelian ramah lingkungan pada Konsumen di Jakarta dan Kota sekitarnya serta mengamati apakah terdapat hubungan antara perilaku pembelian ramah lingkungan dengan profil demografis konsumen. Responden dalam penelitian ini adalah konsumen dari berbagai kelompok umur, tingkat pendidikan, Ras atau Suku, jenis pekerjaan, tingkat pendapatan dan Domisili secara Geografis.

Kesimpulan penelitian ini menunjukkan bahwa prediktor terbaik untuk perilaku pembelian hijau adalah lingkungan social, kemudian secara berurutan adalah sikap terhadap lingkungan, urgensi atau keseriusan masalah lingkungan yang dirasakan, efektivitas akan perilaku berorientasi lingkungan yang dirasakan, tanggung jawab terhadap lingkungan yang dirasakan, dan kepedulian terhadap citra-diri pada perlindungan lingkungan.

Hasil penelitian ini dapat berfungsi sebagai pedoman bagi perusahaan untuk menyusun strategi pemasaran mereka pendekatan yang menyebabkan perilaku pembelian sementara menganalisis karakteristik demografis akan memberi perusahaan pengetahuan yang lebih baik terhadap Segmentasi atau menargetkan kelompok-kelompok konsumen.

<i>The purpose of this study is to examine the factors that influence green purchasing behaviors of Jakarta and surrounding city consumers and observes if the green purchasing behavior related by demographic profile. Respondents in this study were consumers from various age groups, education level, ethnic group, type of occupation, income level and Geographic Domiciles.

The results shows that the best predictor for green purchasing behavior is social influence, then the sequence is environmental attitude, perceived seriousness of environmental problem, perceived effectiveness of environmental behavior, perceived environmental responsibility, and concern for self-image in environmental protection.

The result of the research can serve as a guideline for firms to strategize their marketing approaches that caused buying behavior while analyzing the demographic characteristics would give firms better knowledge towards Segmenting or targeting these groups of consumer.</i>