

ABSTRAK

PENGARUH GREEN PRICE, PRODUCT QUALITY DAN ENVIRONMENTAL AWARENESS TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN PADA PRODUK ECO BAG (STUDI KASUS PADA MAHASISWA FAKULTAS HUKUM UNIVERSITAS PRIMA INDONESIA)

Penulis 1, Penulis 2, Doping

Fakultas Ekonomi Universitas Prima Indonesia

Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis pengaruh pengaruh sosial, kualitas produk, dan kesadaran lingkungan terhadap keputusan pembelian eco bag di kalangan mahasiswa Fakultas Hukum Universitas Prima Indonesia. Dengan menggunakan pendekatan kuantitatif dengan metode SEM-PLS, penelitian ini melibatkan 100 responden yang dipilih melalui purposive sampling. Hasil penelitian menunjukkan bahwa pengaruh sosial dan kesadaran lingkungan memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian, dengan kesadaran lingkungan sebagai faktor dominan. Sementara itu, kualitas produk tidak memiliki pengaruh yang signifikan. Secara simultan, ketiga variabel tersebut memiliki pengaruh signifikan dengan nilai R-square sebesar 0,817, menunjukkan bahwa model memiliki kekuatan prediktif yang baik. Temuan ini menyiratkan pentingnya strategi pemasaran yang menekankan aspek sosial dan kesadaran lingkungan dalam mempromosikan produk ramah lingkungan untuk meningkatkan keputusan pembelian konsumen, terutama di kalangan mahasiswa.

Kata Kunci: Pengaruh Sosial, Kualitas Produk, Kesadaran Lingkungan, Keputusan Pembelian, Eco Bag

ABSTRACT

THE IMPACT OF GREEN PRICE, PRODUCT QUALITY AND ENVIRONMENTAL AWARENESS ON CONSUMER PURCHASE DECISION FOR ECO BAG PRODUCTS (A CASE STUDY OF LAW FACULTY STUDENTS AT PRIMA INDONESIA UNIVERSITY)

Author 1, Author 2, Doping

Faculty of Economics, Prima Indonesia University

This research aims to analyze the influence of social influence, product quality, and environmental awareness on eco bag purchase decisions among Law Faculty students at Prima Indonesia University. Using a quantitative approach with SEM-PLS method, the study involved 100 respondents selected through purposive sampling. The results show that social influence and environmental awareness have a positive and significant effect on purchase decisions, with environmental awareness being the dominant factor. Meanwhile, product quality does not have a significant effect. Simultaneously, these three variables have a significant influence with an R-square value of 0.817, indicating the model has good predictive power. These findings imply the importance of marketing strategies that emphasize social aspects and environmental awareness in promoting environmentally friendly products to increase consumer purchase decisions, especially among college students.

Keywords: Social Influence, Product Quality, Environmental Awareness, Purchase Decision, Eco Bag