

GREEN MARKETING MIX EFFECT ON THE DECISION TO PURCHASE CAR

HONDA BRIO LCGC IN BANDAR LAMPUNG

Study at PT Honda Lampung Kingdom

By

Radiansyah

This research is motivated by the issue of global warming and climate change, one of which caused by products that are not environmentally friendly. One green marketing phenomena that appear at this time is a cheap and environmentally friendly cars often called LCGC (Low Cost Green Car). Car LCGC is a car with lower specifications, more fuel efficient because it uses the engine size (cc) is small, In this research discussed how much influence the 4P marketing mix (product, price, place and promotion) in green marketing together against the decision Honda Brio Satya car purchases in Bandar Lampung and the aim to determine whether the car LCGC that use green marketing product demand and be able to compete in the marketplace. Statistical analysis conducted by the author, using a sampling technique (Simple Random Sampling) of the 100 samples taken writers can 4P marketing mix variables (product, price, place, and promotion) has an influence on purchasing decisions car Honda Brio Satya in Bandar Lampung, amounting to $R^2 = 78.5\%$ and the remaining 21.5% is influenced by other variables not examined in this study. While the significant value of 0.000 means that the 4P (product, price, place and promotion) significantly because of its value under 0:05

Keywords : green marketing , marketing mix , 4P (product , price, place and promotion)

ABSTRAK
PENGARUH GREEN MARKETING MIX TERHADAP KEPUTUSAN
PEMBELIAN MOBIL LCGC HONDA BRIO DI BANDAR LAMPUNG

Studi pada PT Honda Lampung Raya

Oleh

RADIANSYAH

Penelitian ini dilatarbelakangi oleh adanya isu pemanasan global dan perubahan iklim yang salah satunya diakibatkan oleh produk yang tidak ramah lingkungan. Salah satu fenomena *green marketing* yang muncul pada saat ini adalah mobil murah dan ramah lingkungan atau sering disebut LCGC (*Low Cost Green Car*). Mobil LCGC adalah mobil dengan spesifikasi rendah, lebih irit bahan bakar karena menggunakan ukuran mesin (cc) kecil, Dalam penelitian ini dibahas berapa besar pengaruh bauran pemasaran 4P (*product, price, place, dan promotion*) dalam *green marketing* secara bersama-sama terhadap keputusan pembelian mobil Honda Brio Satya di Bandar Lampung dan tujuannya untuk mengetahui apakah mobil LCGC yang menggunakan produk *green marketing* diminati dan mampu bersaing di pasar . Analisis statistik yang dilakukan penulis, dengan menggunakan tehnik pengambilan sampel (*Simple Random Sampling*) dari 100 sampel yang diambil penulis di dapat bauran pemasaran 4P dengan variabel (*product, price, place, dan promotion*) memiliki pengaruh terhadap keputusan pembelian mobil Honda Brio Satya di Bandar Lampung, sebesar $R^2 = 78,5\%$ dan sisanya 21,5% dipengaruhi oleh variabel lain yang tidak diteliti dalam penelitian ini. Sementara nilai signifikansi 0.000 artinya bahwa 4P (*product, price, place, dan promotion*) berpengaruh secara signifikan karena nilainya di bawah 0.05.

Kata kunci : *green marketing*, Bauran pemasaran, 4P (*product, price, place, dan promotion*)