

ABSTRAK

PENGARUH *POSITIONING*, SIKAP, DAN PENGETAHUAN ATAS MEREK HIJAU PADA NIAT BELI KOSMETIK THE BODY SHOP

OLEH

NABILLA SHAFIRA

Manajemen, Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Lampung

Perubahan taraf hidup masyarakat dan meningkatnya arus informasi menyebabkan kebutuhan menjadi meningkat dan beragam. Salah satunya pembelian barang kosmetik yang bukan lagi untuk memenuhi keinginan saja melainkan menjadi suatu kebutuhan.. Perusahaan kosmetik kini telah menghadirkan inovasi dari produk kosmetik yaitu produk *Green Cosmetics*. Oleh karena itu, maka penting diadakannya penelitian untuk mengetahui bagaimana pengaruh *positioning*, sikap, dan pengetahuan atas merek hijau pada niat beli kosmetik *The Body Shop*.

Tujuan penelitian adalah untuk mengetahui pengaruh *positioning*, sikap, dan pengetahuan atas merek hijau pada niat beli kosmetik *The Body Shop*. Jenis penelitian adalah survei. Pengambilan sampel menggunakan metode *non-probability sampling* dengan teknik *Purposive Sampling*. Teknik pengumpulan data dengan kuesioner sebanyak 100 responden. Pengujian validitas menggunakan faktor analisis dan uji reliabilitas menggunakan *Cronbach's Alpha*. Teknik analisis data menggunakan analisis kuantitatif dengan program SPSS. Hasil penelitian variabel *positoning* (X1), sikap (X2) dan pengetahuan (X3) berpengaruh signifikan terhadap niat beli (Y).

Kata kunci : *Positioning*, Sikap, Pengetahuan dan Niat Beli.

ABSTRACT

INFLUENCE OF POSITION, ATTITUDE, AND KNOWLEDGE OF GREEN BRANDS IN THE COSMETIC BUYER OF THE BODY SHOP

By

NABILLA SHAFIRA

Management, Faculty of Economics and Business, University of Lampung

Changes in the standard of living of people and changes in information flow cause the needs to increase and vary. One of them is buying cosmetic goods that are no longer just to fulfill the demand but instead become a necessity. Cosmetics companies are now providing cosmetic products such as Green Cosmetics. Therefore, it is important to conduct research to find out how the positioning, attitude, and knowledge of green brands on the purchase intention of The Body Shop cosmetics.

The purpose of this study was to determine the positioning, attitude and knowledge of green brands based on the intention to buy cosmetics from The Body Shop. This type of research is a survey. Sampling using non-probability sampling method with purposive sampling technique. Data collection techniques with a questionnaire of 100 respondents. Validity testing uses factor analysis and reliability testing uses Cronbach's Alpha. Data analysis techniques using quantitative analysis with the SPSS program. The results of the study positioning variable (X1), attitude (X2) and knowledge (X3) have a significant effect on purchase intention (Y).

Keywords: Positioning, Attitude, Knowledge and Purchase Intention.