

ABSTRAK

PENGARUH SIKAP, *POSITIONING*, DAN PENGETAHUAN MEREK TERHADAP NIAT BELI PRODUK HIJAU (Studi pada Konsumen Uniqlo di Lampung)

OLEH

ANI KURNIAWATI

Pencemaran lingkungan yang terjadi di banyak lini mengakibatkan ekosistem lingkungan yang terganggu, beberapa penyebabnya antara lain perubahan suhu dan cuaca yang ekstrim, pencemaran lingkungan, pemanasan global hingga menjamurnya *fast fashion*. Uniqlo sebagai salah satu merek pakaian yang peduli akan hal tersebut ikut andil dalam mendukung *green marketing* dengan mengusung konsep *sustainable fashion* yang merupakan praktik di dalam fesyen dengan mengedepankan nilai-nilai dari berbagai pihak yang ada di dalamnya terlebih pada lingkungan dan kemanusiaan.

Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui pengaruh Sikap, *Positioning*, dan Pengetahuan terhadap Niat Beli Merek Hijau. Populasi dalam penelitian ini adalah masyarakat di Bandar Lampung yang mengetahui dan tertarik untuk membeli produk Uniqlo. Penelitian ini dikategorikan sebagai penelitian lapangan dimana instrumen penelitian ini berupa penyebaran kuesioner kepada responden. Sampel yang digunakan ialah sebanyak 180 responden yang ditentukan dengan teknik *purposive sampling*. Pengumpulan data menggunakan kuesioner yang telah diuji validitas dan reliabilitasnya. Analisis dalam penelitian ini menggunakan uji analisis regresi linear berganda. Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa Sikap, *Positioning*, dan Pengetahuan berpengaruh signifikan terhadap niat beli.

Kata Kunci: Niat Beli, Pengetahuan Merek, *Positioning*, Sikap, Uniqlo.

ABSTRACT

THE INFLUENCE OF ATTITUDE, POSITIONING, AND BRAND KNOWLEDGE ON GREEN PURCHASE INTENTIONS (Study on Uniqlo Consumers in Lampung)

By

ANI KURNIAWATI

Environmental pollution that occurs on many fronts results in disrupted environmental ecosystems, some of the causes include extreme temperature and weather changes, environmental pollution, global warming to the mushrooming of fast fashion. Uniqlo as one of the clothing brands that cares about this contributes to supporting green marketing by carrying out the concept of sustainable fashion which is a practice in fashion by prioritizing the values of various parties in it, especially in the environment and humanity.

This study aims to determine the influence of Attitude, Positioning, and Knowledge on Green Brand Purchase Intent. The population in this study is people in Bandar Lampung who know and are interested in buying Uniqlo products. This research is categorized as field research where the research instrument is in the form of distributing questionnaires to respondents. The sample used was as many as 180 respondents determined by purposive sampling techniques. Data collection using questionnaires that have been tested for validity and reliability. The analysis in this study used multiple linear regression analysis tests. The results of this study show that Attitude, Positioning, and Knowledge have a significant effect on purchase intention.

Keywords: attitude, brand knowledge, positioning, purchase intention, Uniqlo.