

ABSTRAKSI

Penelitian ini mengangkat topik pemasaran hijau yang berfokus pada produk kendaraan listrik dari brand BYD tipe M6, dengan tujuan penelitian yaitu, mengetahui pengaruh pemasaran hijau, produk hijau, dan promosi hijau terhadap keputusan pembelian pada konsumen Jakarta. Menggunakan metode kuantitatif, penelitian ini menggunakan tiga variabel independen dan satu variabel dependen. Sampel yang digunakan ialah 155 responden yang merupakan pembeli mobil listrik BYD tipe M6 di Jakarta. Instrumen pengukuran menggunakan empat skala yaitu, skala pemasaran hijau, skala produk hijau, skala promosi hijau dan skala keputusan pembelian. Analisis data yang digunakan ialah analisis regresi linear berganda.

Hasil penelitian menunjukkan, (1) Ada pengaruh positif signifikan dari pemasaran hijau terhadap keputusan pembelian mobil listrik BYD tipe M6 di Jakarta; (2) Ada pengaruh positif signifikan dari produk hijau terhadap keputusan pembelian mobil listrik BYD tipe M6 di Jakarta; dan (3) Ada pengaruh positif signifikan dari promosi hijau terhadap keputusan pembelian mobil listrik BYD tipe M6 di Jakarta. Koefisien determinasi didapatkan 62,3%.

Kata Kunci : Pemasaran Hijau, Produk Hijau, Promosi Hijau, Keputusan Pembelian BYD M6