

ABSTRAK

Penelitian ini memiliki 4 tujuan diantaranya adalah untuk menilai dampak dari positioning merek hijau, sikap konsumen terhadap merek hijau, dan pengetahuan merek hijau dan nilai yang dirasakan konsumen terhadap produk pada minat beli produk hijau dengan tujuan untuk menyelidiki pengaruh pengetahuan merek hijau pada sikap konsumen terhadap merek hijau; dan untuk menguji efek moderasi antara positioning merek hijau, pengetahuan produk hijau, dan nilai yang dirasakan konsumen terhadap produk hijau pada sikap terhadap merek hijau dan minat pembelian produk hijau.

Metode penelitian pada penelitian ini adalah metode mixed method dengan melakukan penyebaran kuesioner dan wawancara semi terstruktur untuk mengumpulkan data kuantitatif dan kualitatif pada penelitian ini. Teknik purposive sampling yang digunakan melibatkan responden yang mempraktikkan gaya hidup hijau dan telah memiliki pengalaman pembelian produk ramah lingkungan dengan melakukan olah data menggunakan metode kuadrat terkecil parsial (PLS) dengan bantuan program komputer SmartPLS versi 2.0.

Kata Kunci: Kuadrat terkecil parsial (PLS), Sikap terhadap merek hijau, Pengetahuan merek hijau, Positioning merek hijau, Nilai persepsi hijau, Niat membeli produk hijau