

INTISARI

Penelitian ini bertujuan untuk mengidentifikasi pengaruh kesadaran merek, kualitas persepsian, dan kepercayaan merek terhadap minat beli produk hijau pada kaum muda terdidik. Informasi yang didapat dari penelitian ini sangat penting bagi perusahaan sebagai bahan pertimbangan untuk melakukan penerapan pemasaran hijau dan produk hijau. Subjek penelitian adalah konsumen kaum muda terdidik yaitu mahasiswa di Universitas Muhammadiyah Yogyakarta. Teknik pengambilan sampel dengan *purposive sampling*. Metode pengumpulan data menggunakan metode survei dengan penyebaran kuesioner diperoleh 200 responden. Data dianalisis menggunakan *Structural Equation Modeling* (SEM). Hasil penelitian menunjukkan bahwa kesadaran merek mempunyai efek positif dan signifikan terhadap minat beli. Kesadaran merek dan kualitas persepsian mempunyai efek positif dan signifikan terhadap kepercayaan merek. Hasil penelitian yang lain menunjukkan bahwa kualitas persepsian dan kepercayaan merek tidak mempunyai efek positif dan signifikan terhadap minat beli.

Kata kunci: kesadaran merek, kualitas persepsian, kepercayaan merek, minat beli

ABSTRACT

This study has a goal. To identify influence brand awareness, perceived quality, brand trust with purchase intention green product to educated youth consumer. The information from this study is use full for the company. It can be used as material connector for doing an implementation of green marketing and green product. This subject study are educated youth consumer which is student in Muhammadiyah University of Yogyakarta. It's uses purposive sampling and the survey method to spry on 200 respondent. For analytical data it's use Structural Equation Modeling (SEM). The result is showing that brand awareness has a significant positively effect to purchase intention. Brand awareness and perceived quality has a significant positively effect to brand trust. Another result is showing that perceived quality and brand trust didn't have positively effect to purchase intention.

Key words: brand awareness, perceived quality, brand trust, purchase intention