

RINGKASAN

Penelitian ini merupakan jenis penelitian survei dengan menggunakan pendekatan kuantitatif pada konsumen The Body Shop. Penelitian ini berjudul: Pengaruh Persepsi Kualitas, Kepedulian Lingkungan dan Persepsi Nilai terhadap Niat Beli Konsumen dengan Sikap Konsumen sebagai Variabel Mediasi (Studi pada The Body Shop di Indonesia).

Tujuan penelitian adalah untuk menganalisis pengaruh persepsi kualitas, kepedulian lingkungan dan persepsi nilai terhadap niat beli konsumen dengan sikap konsumen sebagai variabel mediasi. Populasi dalam penelitian ini adalah konsumen The Body Shop yang jumlahnya tidak dapat diketahui secara pasti. Jumlah sampel yang diambil dalam penelitian ini adalah 132 responden. Metode pengumpulan jumlah sampel yang digunakan adalah metode *accidental sampling*.

Berdasarkan hasil penelitian dapat disimpulkan bahwa persepsi kualitas, kepedulian lingkungan dan persepsi nilai memiliki pengaruh positif terhadap niat beli konsumen. Sikap memediasi secara parsial pengaruh persepsi kualitas dan kepedulian lingkungan terhadap niat beli konsumen. Sikap konsumen tidak dapat memediasi persepsi nilai terhadap niat beli konsumen. Sikap konsumen berpengaruh positif terhadap niat beli konsumen.

Kata kunci: Persepsi kualitas, kepedulian lingkungan, persepsi nilai, niat beli konsumen, sikap konsumen

SUMMARY

This research is a type of survey research using a quantitative approach to consumers of The Body Shop. This study entitled The Effect Of Perceived Quality, Environmental Concern and Perceived Value on Consumer Purchase Intentions with Consumer Attitudes as a Mediating Variable (Study at The Body Shop in Indonesia).

The research objective was to analyze the effect of perceived quality, environmental concern, and perceived value on consumer purchase intentions with consumer attitudes as the mediating variable. The population in this study are The Body Shop consumers whose number cannot be known with certainty. The number of samples taken in this study were 132 respondents. The method of collecting the number of samples used is the accidental sampling method.

Based on the research results, it can be concluded that perceived quality, environmental awareness and perceived value have a positive influence on consumer purchase intentions. Attitudes partially mediate the effect of perceived quality and environmental concern on consumer purchase intentions. Consumer attitudes cannot mediate perceived value of consumer purchase intentions. Consumer attitude have a positive influence on consumer purchase intentions.

Keywords: perceived quality, environmental concern, perceived value, consumer purchase intention, consumer attitudes