

SUMMARY

This research was entitled “**GREEN MARKETING: GREEN PURCHASING BEHAVIOUR AMONG GEN Y IN PURWOKERTO (Study on Philips LED lamp in Purwokerto)**”. The aims of research were analyze the influence of environmental attitudes, environmental concern on green purchasing behavior with moderating effects of social influence. The research methodology used for this study is quantitative exclusively using the survey research approach. The purposive sampling technique is derived from probability sampling techniques used for sample selection. The sample amounted to 120 respondents from Purwokerto consumers who used Philips Light Emitting Diode (LED) and aged 21-41 years or Gen Y. Furthermore, the data analysis techniques in this study used regression analysis.

Based on the results of data analysis, it can be concluded that environmental attitudes positively influence the green purchasing behavior of Gen Y in Purwokerto, environmental concern has a positive effect on green purchasing behavior of Gen Y in Purwokerto, social influence moderates the effect of environmental attitudes on green purchasing behavior of Gen Y in Purwokerto, and social influence does not moderate the effect of environmental concern on green purchasing behavior of Gen Y in Purwokerto. Referred to these conclusions, it could be implied that it is an effort to improve environmentally friendly purchasing behavior. These methods can be done by creating and increasing Gen Y awareness in Purwokerto about future sustainable behavior based on consumption of green products. The marketing manager of Philips Light Emitting Diode (LED) must be encouraged to ensure that Philips Light Emitting Diode (LED) is one of the environmentally friendly products that have high quality and competitive prices. The marketing manager of Philips Light Emitting Diode (LED) must emphasize providing clear information about Philips Light Emitting Diode (LED) as one of the eco-friendly products to promote products to consumers to know and expand their knowledge of environmentally friendly products and take initiatives to improve consumer awareness about environmentally friendly products by creating an effective environmentally friendly marketing campaign. Referring to the limitations of this study, mentioned above, further research can expand further studies using other independent variables or moderator variables. In addition, the following research needs to change or change data analysis techniques. Further research can also obtain a broader object of study to achieve better results that are more general and objective.

Keywords: Environmental Attitude, Environmental Concern, Social Influence, Gen Y, Green Purchasing Behaviour

RINGKASAN

Penelitian ini berjudul “**PEMASARAN HIJAU: PERILAKU PEMBELIAN HIJAU PADA GEN Y DI PURWOKERTO (Studi terhadap konsumen Philips LED lamp in Purwokerto)**”. Tujuan dari penelitian ini adalah untuk menganalisis pengaruh sikap lingkungan, kepedulian lingkungan terhadap perilaku pembelian hijau dengan efek moderasi dari pengaruh sosial. Metodologi penelitian yang digunakan untuk studi ini bersifat kuantitatif secara eksklusif menggunakan pendekatan penelitian survei. Teknik *purposive sampling* berasal dari teknik *probability sampling* yang digunakan untuk pemilihan sampel. Sampel berjumlah 120 responden berasal dari konsumen Purwokerto yang menggunakan lampu Philips *Light Emitting Diode* (LED) dan berusia 21-41 tahun atau Gen Y. Selanjutnya, teknik analisis data dalam penelitian ini menggunakan analisis regresi.

Berdasarkan hasil analisis data, dapat disimpulkan bahwa sikap lingkungan berpengaruh positif terhadap perilaku pembelian hijau Gen Y di Purwokerto, kepedulian lingkungan berpengaruh positif terhadap perilaku pembelian hijau Gen Y di Purwokerto, pengaruh sosial memoderasi pengaruh sikap lingkungan terhadap perilaku pembelian hijau Gen Y di Purwokerto, dan pengaruh sosial tidak memoderasi pengaruh kepedulian lingkungan terhadap perilaku pembelian hijau Gen Y di Purwokerto. Mengacu pada kesimpulan tersebut, maka dapat di implikasikan bahwa sebagai upaya untuk meningkatkan perilaku pembelian ramah lingkungan, Cara-cara tersebut dapat dilakukan dengan menciptakan dan meningkatkan kesadaran Gen Y di Purwokerto tentang perilaku berkelanjutan di masa depan berdasarkan konsumsi produk hijau. Manajer pemasaran Philips *Light Emitting Diode* (LED) harus didorong untuk memastikan bahwa Philips *Light Emitting Diode* (LED) adalah salah satu produk ramah lingkungan yang memiliki kualitas tinggi dan harga bersaing. Manajer pemasaran Philips *Light Emitting Diode* (LED) harus menekankan pada penyediaan informasi yang jelas tentang Philips *Light Emitting Diode* (LED) sebagai salah satu produk ramah lingkungan untuk mempromosikan produk kepada konsumen untuk mengetahui dan memperluas pengetahuan mereka tentang produk ramah lingkungan dan mengambil inisiatif untuk meningkatkan kesadaran konsumen tentang produk ramah lingkungan dengan menciptakan kampanye pemasaran ramah lingkungan yang efektif. Mengacu pada keterbatasan penelitian ini, yang disebutkan di atas, penelitian lebih lanjut dapat memperluas studi lebih lanjut menggunakan variabel independen lain atau variabel moderator. Selain itu, penelitian berikut perlu mengubah atau mengubah teknik analisis data. Penelitian selanjutnya juga dapat memperoleh objek studi yang lebih luas untuk mencapai hasil yang lebih baik yang lebih umum dan obyektif.

Kata Kunci: Sikap Lingkungan, Kepedulian Lingkungan, Pengaruh Sosial, Gen Y, Perilaku Pembelian Hijau