

ABSTRAK

Isu lingkungan yang terjadi membuat masyarakat mulai peka terhadap kondisi lingkungan. Perusahaan mencari cara baru untuk memposisikan green brand ke dalam benak konsumen agar dapat bersaing dalam suatu pasar dan menarik minat beli konsumen.

Tujuan penelitian ini adalah untuk mengetahui seberapa besar analisis deskriptif dari tiap variabel dan mengetahui pengaruh *Green Brand Positioning*, *Attitude Toward Green Brand*, *Green Brand Knowledge* terhadap *Green Purchase Intention* pada motor listrik GESITS di Kota Jakarta.

Metode yang digunakan dalam penelitian ini adalah kuantitatif dengan dengan teknik *non-probability purposive sampling* kepada 400 responden di Kota Jakarta. Teknik analisis yang digunakan dalam penelitian ini adalah *Partial Least Square* (PLS) dengan aplikasi olah data *Smart PLS 2.0*.

Berdasarkan kesimpulan hasil penelitian, analisis deskriptif dari tanggapan responden tiap variabel *Green Brand Positioning*, *Attitude Toward Green Brand*, *Green Brand Knowledge* dan *Green Purchase Intention* masuk dalam kategori sangat baik. Dan terdapat pengaruh secara positif dari tiap hipotesis terkecuali pada Hipotesis 5 tidak ditemukan adanya pengaruh moderasi *Green Brand Knowledge* dengan kontribusi sebesar -13,5%

Diharapkan penelitian ini dapat digunakan PT WIMA selaku produsen GESITS untuk mengetahui seberapa besar pengaruh *Green Brand Positioning*, *Attitude Toward Green Brand*, *Green Brand Knowledge* terhadap *Green Purchase Intention* pada motor listrik GESITS yang dapat dimanfaatkan sebagai pertimbangan dalam pembuatan strategi pemasaran yang tepat.

Kata Kunci : *Attitude Toward Green Brand*, *Green Brand Knowledge*, *Green Brand Positioning*, *Green Purchase Intention*