

KATA PENGANTAR

Puji syukur kami panjatkan ke hadirat Allah SWT atas rahmat dan karuniaNya sehingga tesis yang berjudul “Pengaruh Environmental Awareness Dan Price Terhadap Purchase Intention Melalui Brand Image Yang Dimediasi Oleh Faktor Age Pada Produk Sukkhacitta” ini dapat diselesaikan dengan baik. Shalawat dan salam senantiasa tercurah kepada junjungan kita, Nabi Muhammad SAW, yang telah membawa umat manusia dari zaman kegelapan menuju era yang penuh dengan ilmu pengetahuan dan kebijaksanaan. Penyusunan tesis ini merupakan bagian dari pemenuhan syarat untuk meraih gelar S2 Program Studi Magister Administrasi Bisnis, Fakultas Ekonomi dan Bisnis, Universitas Telkom. Kami berharap, karya sederhana ini dapat memberikan manfaat dalam mengembangkan pengetahuan di bidang pemasaran serta perilaku konsumen, khususnya dalam konteks produk fesyen berkelanjutan.

Tesis ini bertujuan untuk mengkaji strategi yang relevan dan efektif dalam mempengaruhi niat beli konsumen terhadap produk fesyen berkelanjutan, dengan menyoroti peran kesadaran lingkungan, harga, citra merek, dan usia konsumen. Penelitian ini dilakukan dengan pendekatan kuantitatif, yang diharapkan memberikan kontribusi teoretis dan praktis dalam memperkuat daya saing merek fesyen berkelanjutan seperti Sukkhacitta. Penelitian ini tidak hanya menawarkan pemahaman mendalam tentang hubungan antar variabel, tetapi juga memberikan panduan praktis bagi pelaku industri dan pemasar dalam merancang strategi komunikasi, penetapan harga, serta segmentasi pasar berbasis usia, demi meningkatkan niat beli konsumen.

Ucapan terima kasih kami sampaikan kepada berbagai pihak yang telah memberikan dukungan dalam penyusunan tesis ini. Secara khusus, kami sampaikan terima kasih kepada:

1. Prof. Dr. Suyanto, S.T., M.Sc., selaku Rektor Universitas Telkom.
2. Prof. Dr. Farida Titik Kristanti, S.E., M.Si., Selaku Dekan Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Telkom.

3. Dr. Putu Nina Madiawati, S.T., M.T., M.M., selaku Ketua Program Studi Magister Administrasi Bisnis dan juga selaku pembimbing 1, yang telah berkontribusi besar meluangkan waktu, pikiran dan perhatiannya untuk memberikan bimbingan, arahan, dan masukan yang sangat berharga sepanjang proses penyusunan tesis ini.
4. Mahir Pradana, S.E., M.Sc., Ph.D., selaku pembimbing 2, yang telah memberikan saran dan perspektif baru yang sangat membantu dalam penelitian ini.
5. Dr. R. Adrian Ariatin, S.Sn., M.B.A. dan Dr. Yogi Suprayogi, S.E., M.M., selaku dosen penguji, yang telah memberikan kritik, saran, dan evaluasi yang konstruktif untuk menyempurnakan isi tesis ini.
6. Anita Silvianita, S.E, M.S.M., Ph.D., selaku dosen wali dan serta seluruh dosen pengajar Program Studi Administrasi Bisnis yang telah memberikan ilmu, pemahaman dan juga pengalamannya selama penulis mengikuti perkuliahan di Fakultas Komunikasi dan Bisnis Universitas Telkom
7. Para responden penelitian, atas kesediaannya meluangkan waktu untuk berpartisipasi dalam pengisian kuesioner dalam tesis ini.
8. Ibunda dan Ayahanda tercinta, yang senantiasa mendoakan, memberikan kasih sayang, memberikan dukungan moral dan motivasi yang tiada henti, serta menjadi sumber kekuatan dalam setiap langkah kehidupan ini.
9. Teman-teman Kelas Eksekutif 3, yang telah memberikan dukungan, semangat, dan kebersamaan selama masa studi ini.

Akhirnya, kami menyadari bahwa tesis ini masih jauh dari sempurna. Oleh karena itu, kritik dan saran dari pembaca sangat diharapkan untuk menyempurnakan penelitian ini di masa mendatang. Semoga tesis ini dapat memberikan manfaat yang nyata bagi pengembangan ilmu pengetahuan, khususnya di bidang pemasaran serta perilaku konsumen.

Boby Jamis Hari Sel

Bandung, 2025