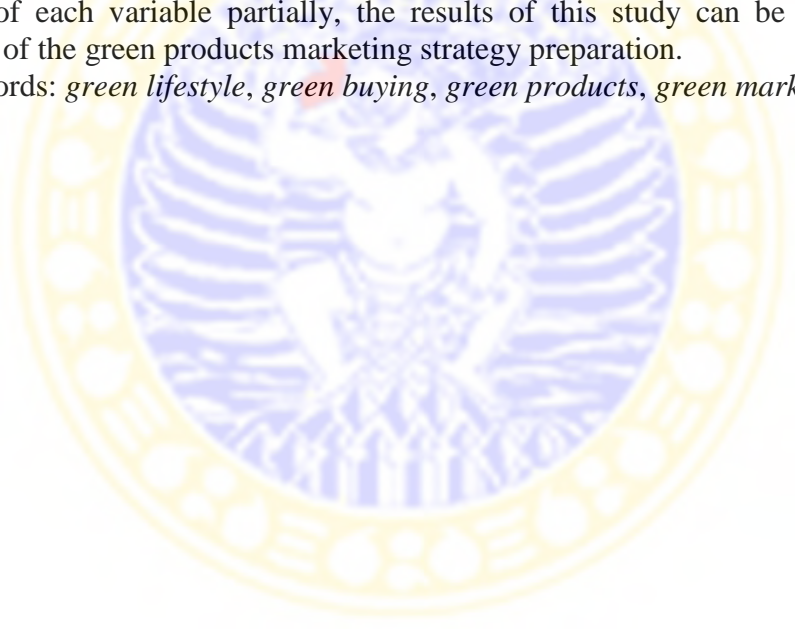


ABSTRACT

This study aims to determine the influence of several factors of consumer behaviors towards environment, such as environmental concern, environmental knowledge, skepticism towards environmental claims, and reference group to youngsters' green purchase intention. The results of the study are expected to provide benefits for marketers of green products to build a marketing strategy for their products. The study was conducted by using multiple linear regression method and doing a previous test with the classical assumption test. The sample of this study were taken by using accidental sampling method in the form of 100 university students in Surabaya who had never buy or use green products before. The results of the study after multiple linear regression form of the existence of significant influence between factors of environmental concern and knowledge, and the reference group on the intention to purchase green products with variable environmental knowledge have the greatest influence value. By knowing the effect of each variable partially, the results of this study can be used for the benefit of the green products marketing strategy preparation.

(Keywords: *green lifestyle, green buying, green products, green marketing*)



ABSTRAK

Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui pengaruh faktor-faktor perilaku konsumen terhadap lingkungan seperti kepedulian lingkungan, pengetahuan lingkungan, skeptisisme klaim ramah lingkungan, dan adanya kelompok referensi terhadap niat untuk membeli produk hijau pada kaum muda di Surabaya. Hasil penelitian diharapkan dapat memberikan manfaat bagi pemasar produk hijau dalam mengatur strategi untuk memasarkan produknya. Penelitian dilakukan dengan menggunakan metode regresi linier berganda dengan sebelumnya menguji variabel dengan uji asumsi klasik. Sampel dari penelitian ini diambil dengan menggunakan metode accidental sampling berupa 100 orang mahasiswa di Surabaya yang belum pernah membeli atau menggunakan produk hijau. Hasil penelitian setelah dilakukan uji regresi linier berganda berupa adanya pengaruh yang signifikan antara faktor kepedulian, pengetahuan lingkungan, dan kelompok referensi terhadap niat untuk membeli produk hijau dengan variabel pengetahuan lingkungan memiliki nilai pengaruh yang paling besar. Dengan mengetahui pengaruh dari masing-masing variabel secara parsial, hasil dari penelitian ini dapat digunakan untuk kepentingan penyusunan strategi dalam pemasaran produk hijau.

(Kata kunci : *gaya hidup ramah lingkungan, pembelian dan penggunaan produk hijau, produk ramah lingkungan, pemasaran ramah lingkungan*)