

## ABSTRAK

Penelitian ini bertujuan untuk mendeskripsikan dan menganalisis keterkaitan variabel kualitas produk merek hijau, tingkat pendidikan, sikap pada produk, dan preferensi konsumen dalam memilih produk merek hijau. Penelitian ini juga bertujuan untuk menyusun model peran iklan merek hijau dalam memoderasi persamaan peningkatan preferensi konsumen terhadap produk merek hijau.

Populasi di dalam penelitian ini adalah seluruh konsumen *Bio Sanitary Pad Avail* yang berbelanja pada pada agen Avail Elok Jakarta cabang Semarang. Pendekatan *convenient sampling* dengan menggunakan rumus Wibisono digunakan untuk menentukan besar sample (*sample size*) sehingga diperoleh jumlah sample sebanyak 100 responden. Pengambilan sampel dilakukan dengan metode *purposive random sampling* dengan cara menyebarkan kuesioner kepada setiap konsumen yang berbelanja pada agen resmi Avail Elok Semarang. Alat analisis adalah Sruktural Equation Modeling (SEM) dengan metode Partial Least Square (PLS).

Hasil penelitian menunjukkan bahwa tingkat pendidikan berpengaruh positif signifikan terhadap preferensi produk berlabel hijau, tingkat pendidikan memiliki pengaruh yang signifikan terhadap sikap konsumen pada produk ramah lingkungan, kualitas produk berpengaruh positif signifikan terhadap preferensi produk berlabel hijau, sikap pada produk hijau berpengaruh positif signifikan terhadap preferensi mereka dalam membeli produk label hijau. Sementara itu kualitas produk tidak berpengaruh signifikan terhadap sikap konsumen. Iklan merek hijau sebagai variabel moderasi dapat memberikan efek moderating negatif signifikan terhadap persamaan peningkatan preferensi konsumen terhadap produk hijau seperti yang diajukan oleh peneliti.

Kata Kunci : Kualitas produk merek hijau, tingkat pendidikan, sikap pada produk, iklan merek hijau, preferensi konsumen.

## **ABSTRACT**

*This study aimed to describe and analyze the relationship of some variables which consist of green brand products quality, the level of education, attitude towards products, and consumer green brand preferences in choosing green brand products. This study also aimed to develop a model of green brand advertising role in moderating the equation of consumers' green brand preferences.*

*The populations in this study are all consumers of Bio Sanitary Pad Avail which purchase the produk at the authorized agency of Avail Elok Jakarta, Semarang branch. Convenient sampling approach by using Wibisono formula is used to determine the amount of sample (sample size) which obtained the total sample of 100 respondents. Sampling taking was done by purposive random sampling methods. The chosen samples are given questionnaires and then later analyzed by using Structural Equation Modeling (SEM) with the method of Partial Least Square (PLS).*

*The results showed that the level of education has significant effect on the preference of green-labeled products, the level of education has a significant effect on consumer attitudes on environmentally friendly products, product quality has significant effect on the green-labeled product preferences, attitudes on green products has significant effect on their preferences in buying a green label products. While product quality has no significant effect on costumer attitude. Green brand advertising as a moderating variable can provide a moderating significant negatif effect on the equation which result the increasing of consumer preference towards green products as proposed by researchers.*

*Keywords: green brand product quality, level of education, attitude to the product, the green brand advertising, consumer green preferences.*