

ABSTRAK

Fairuz Syifa Syaunqiyah (1229240090) “PENGARUH *GREEN BRAND IMAGE*, *PERCEIVED PRODUCT QUALITY*, DAN *PRICE FAIRNESS* TERHADAP *PURCHASE INTENTION* (STUDI PADA KONSUMEN AVOSKIN DI KOTA BANDUNG)”

Penelitian ini dilatarbelakangi oleh tingginya persaingan di industri *skincare* serta maraknya tren *sustainable beauty*. Avoskin konsisten membangun *green brand image* melalui kampanye ramah lingkungan, namun posisi pasarnya di *e-commerce* mengalami penurunan. Di sisi lain, konsumen semakin rasional dengan menekankan kecocokan dengan produk (*perceived product quality*) dan kesepadanan harga (*price fairness*).

Tujuan penelitian ini adalah untuk mengetahui pengaruh *green brand image* terhadap *purchase intention*, pengaruh *perceived product quality* terhadap *purchase intention*, pengaruh *price fairness* terhadap *purchase intention*, serta pengaruh *green brand image*, *perceived product quality*, dan *price fairness* secara simultan terhadap *purchase intention* pada konsumen produk *skincare* Avoskin di Kota Bandung.

Metode penelitian yang digunakan adalah metode deskriptif dengan pendekatan kuantitatif. Metode deskriptif digunakan untuk memberikan gambaran secara komprehensif mengenai persepsi konsumen terhadap *green brand image*, *perceived product quality*, dan *price fairness*, serta hubungannya dengan *purchase intention*. Sementara itu, pendekatan kuantitatif digunakan untuk menguji hipotesis dan menganalisis pengaruh antarvariabel melalui data berbentuk angka serta analisis statistik. Sampel penelitian berjumlah 90 responden konsumen Avoskin di Kota Bandung. Teknik analisis data meliputi uji validitas, uji reliabilitas, uji asumsi klasik, analisis regresi linier berganda, uji t, uji F, dan koefisien determinasi.

Hasil penelitian menunjukkan bahwa *green brand image* berpengaruh signifikan terhadap *purchase intention* (Sig. 0,001 < 0,05), *price fairness* berpengaruh signifikan terhadap *purchase intention* (Sig. 0,001 < 0,05), sedangkan *perceived product quality* tidak berpengaruh signifikan secara parsial terhadap *purchase intention* (Sig. 0,067 > 0,05). Secara simultan, *green brand image*, *perceived product quality*, dan *price fairness* berpengaruh signifikan terhadap *purchase intention* (Sig. 0,000 < 0,05) dengan kontribusi Adjusted R Square sebesar 0,669 (66,9%).

Kata Kunci: *Green Brand Image, Perceived Product Quality, Price Fairness, Purchase Intention*