

ABSTRAK

Penelitian ini dilakukan untuk menganalisis pengaruh pemasaran hijau, pengetahuan lingkungan, kepercayaan hijau terhadap keputusan pembelian dengan minat pembelian sebagai variabel intervening pada konsumen Fore Coffee di Kota Semarang

Pendekatan yang digunakan adalah *nonprobability sampling*, data yang diperoleh berjumlah 157 responden berasal dari konsumen Fore Coffee di Kota Semarang yang berusia minimal 17 tahun, mengetahui dan memahami produk Fore Coffee, serta pernah mengonsumsi produk Fore Coffee dengan memanfaatkan kuesioner kuantitatif melalui google form yang terdiri atas pertanyaan tertutup serta pertanyaan terbuka dengan skala interval 1-7. Analisis data dilakukan dengan metode Structural Equation Model (SEM) yang memanfaatkan aplikasi AMOS.

Hasil dari penelitian menyatakan bahwa pemasaran hijau berpengaruh positif dan signifikan terhadap minat pembelian, pengetahuan lingkungan berpengaruh positif dan signifikan terhadap minat pembelian, kepercayaan hijau berpengaruh positif dan signifikan terhadap minat pembelian, minat pembelian berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian, namun pemasaran hijau, pengetahuan lingkungan, dan kepercayaan hijau berpengaruh negatif terhadap keputusan pembelian.

Kata Kunci: Pemasaran Hijau, Pengetahuan Lingkungan, Kepercayaan Hijau, Minat Pembelian, Keputusan Pembelian.