

ABSTRAK

Lingkungan merupakan salah satu penopang kehidupan manusia. Lingkungan menyediakan air, tanah, udara demi kesejahteraan manusia di bumi ini. Namun pada beberapa tahun lalu, terdapat peningkatan jumlah limbah yang cukup signifikan terjadi di dunia bahkan di Indonesia. Hal ini menyebabkan turunnya kualitas lingkungan yang dapat memberi dampak langsung maupun tak langsung pada manusia. Green eating termasuk upaya pencegahan yang dapat dilakukan. Maksud dari studi ini ialah untuk mengidentifikasi variabel apa saja yang memengaruhi perilaku GCB di pasar makanan organik Semarang.

Sumber informasi primer dan sekunder digunakan untuk investigasi ini. Masyarakat Semarang diketahui mengonsumsi makanan organik, menurut penelitian ini. Pendekatan analitik kuantitatif diterapkan dalam penelitian ini untuk menyelidiki hubungan yang dihipotesiskan dengan menggunakan metode “Structural Equation Model” (SEM) sebagai alat bantu statistik.

Berdasarkan analisis, dapat disimpulkan bahwa *environmental attitude*, *green consumption attitude*, *subjective norm* mempengaruhi *green consumption intention*; *environmental attitude*, *green consumption attitude*, *subjective norm* mempengaruhi *cause-related marketing*; *green consumption intention* *cause-related marketing* mempengaruhi GCB.

Kata kunci: *green consumption behavior, green consumption intention, cause-related marketing, makanan organik, Semarang*