ABSTRAK

Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui dan menganalisis pengaruh *green marketing* terhadap citra merek dan *environmental knowledge* serta dampaknya pada keputusan pembelian konsumen Starbucks Coffee di Kota Semarang. Starbucks Coffee adalah perusahaan kopi asal Amerika Serikat, dengan gerai-gerai yang sudah tersebar di kota-kota besar di Indonesia.

Penelitian ini dilakukan dengan menggunakan teknik *purposive sampling method* di dalam pengumpulan data. Data diperoleh dengan melakukan penyebaran kuesioner pada 120 konsumen Starbucks Coffee yang terpilih sesuai ketentuan. Analisis data dilakukan dengan menggunakan *Structural Equation Modeling* (SEM) dengan program AMOS versi 24.0.

Hasil penelitian menunjukkan bahwa dari lima hipotesis yang diajukan, seluruh hipotesis tersebut dapat diterima. Seluruh hipotesis yang diterima yaitu sebagai berikut: hipotesis 1 (terdapat pengaruh positif signifikan antara *green marketing* terhadap citra merek), hipotesis 2 (terdapat pengaruh positif signifikan antara *green marketing* terhadap *environmental knowledge*), hipotesis 3 (terdapat pengaruh positif signifikan antara *green marketing* terhadap keputusan pembelian), hipotesis 4 (terdapat pengaruh positif signifikan antara citra merek terhadap keputusan pembelian), dan hipotesis 5 (terdapat pengaruh positif signifikan antara *environmental knowledge* terhadap keputusan pembelian).

Kata kunci: *Green Marketing*, Citra Merek, *Environmental Knowledge*, Keputusan Pembelian.

SEMARANG
FEB UNDIP