

ABSTRAK

Zaman sekarang minum kopi kini menjadi suatu fenomena populer di tengah masyarakat, khususnya anak muda yang gemar berlama-lama di kedai kopi tidak hanya untuk menikmati kopi, tapi juga berbincang dengan kolega atau tempat untuk belajar dan bekerja. Karena ini, kedai kopi di Indonesia semakin banyak tersebar di seluruh wilayah, dianggap menjadi salah satu peluang bisnis yang menjanjikan. Disatu sisi, banyaknya industri baru bermunculan bisa menyebabkan kerusakan lingkungan dari limbah pabrik. Maka dari itu, mulai banyak perusahaan di Indonesia yang menggunakan strategi *green marketing* untuk meminimalisir dampak yang ditimbulkan. Starbucks sebagai salah satu perusahaan kedai kopi besar yang ada di Indonesia dengan lebih dari 400 cabang tersebar di seluruh wilayah, telah dikenal sebagai perusahaan yang ramah lingkungan karena kampanye nya yang sering mengajak masyarakat untuk melestarikan lingkungan. Keberhasilan Starbucks dalam menerapkan strategi *green marketing* membuat merek tersebut bisa diterima baik di masyarakat Indonesia bahkan bisa bertahan hingga kini walaupun banyaknya gemparan kedai kopi baru bermunculan. Konsistensinya mempertahankan kualitas produk yang sesuai dengan prinsip kelestarian lingkungan menjadikan gambaran Starbucks yang sangat baik bagi masyarakat yang berakibat pada keputusan pembelian konsumen yang meningkat. Khususnya di kota Bandung yang terkenal sebagai kota kuliner dan pariwisata. Tujuan penelitian ini adalah diantaranya adalah:

1. Untuk memahami dan mengkaji *green marketing* di Starbucks kota Bandung
2. Untuk memahami dan mengkaji kualitas produk di Starbucks kota Bandung
3. Untuk memahami dan mengkaji *brand image* di Starbucks kota Bandung
4. Untuk memahami dan mengkaji apa yang menjadi keputusan pembelian konsumen di Starbucks kota Bandung
5. Untuk memahami dan mengkaji pengaruh *green marketing* terhadap *brand image* di Starbucks kota Bandung
6. Untuk memahami dan mengkaji pengaruh kualitas produk terhadap *brand image* di Starbucks Kota Bandung
7. Untuk mengetahui dan mengkaji bagaimana pengaruh *brand image* terhadap keputusan pembelian di Starbucks Kota Bandung
8. Untuk memahami dan mengkaji pengaruh *green marketing* terhadap

keputusan pembelian di Starbucks kota Bandung

9. Untuk memahami dan mengkaji pengaruh kualitas produk terhadap keputusan pembelian di Starbucks Kota Bandung
10. Untuk memahami dan mengkaji bagaimana pengaruh green marketing melalui brand image sebagai variabel intervening terhadap keputusan pembelian di Starbucks Kota Bandung
11. Untuk memahami dan mengkaji bagaimana pengaruh kualitas produk melalui brand image sebagai variabel intervening terhadap keputusan pembelian di Starbucks Kota Bandung

Sampel pada penelitian ini yaitu konsumen yang menyukai kegiatan minum kopi di kedai kopi dan pernah melangsungkan pembelian di Starbucks Kota Bandung. Metode penelitian yang dipakai yakni metode kuantitatif dengan teknik *non-probability sampling* dan yang dipakai yaitu *purposive sampling*. Dalam penelitian ini, teknik analisis data yang dipakai yakni analisis deskriptif dan analisis SEM PLS.

Hasil penelitian melalui penyebaran kuesioner kepada 100 orang responden menunjukkan bahwa *green marketing* dan kualitas produk berakibat secara signifikan dan langsung terhadap *brand image*. *Brand image* berakibat secara signifikan dan langsung atas keputusan pembelian. Selain itu, *green marketing* dan *brand image* juga berakibat secara signifikan dan langsung atas terjadinya keputusan pembelian. Dan *green marketing* yang berakibat signifikan dan tidak langsung terhadap keputusan pembelian melalui *brand image* sebagai variabel intervening. Serta kualitas produk yang memiliki pengaruh secara signifikan dan secara tidak langsung terhadap keputusan pembelian melalui *brand image* sebagai variabel intervening.

Kata Kunci: Green Marketing, Brand Image, Kualitas Produk, Keputusan Pembelian, dan Partial Least Square.