ABSTRAK

Tingkat kesadaran manusia terhadap lingkungan saat ini mulai tumbuh sejak munculnya isu-isu negatif tentang lingkungan yang marak seperti pemanasan global. Pemanasan global mengakibatkan konsumen lebih tertarik untuk membeli produk dari perusahaan yang peduli terhadap lingkungan. Produk yang bahan bakunya berasal dari alam merupakan salah satu contoh produk yang ramah lingkungan, dimana produk tersebut tidak merusak lingkungan karena mudah terurai dan dapat didaur ulang.

Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui apakah strategi *green marketing* yang diterapkan Rumah Karung Goni berjalan dengan efektif serta mengetahui peranan *Green Perceived Value* terhadap *Green Trust* yang dimediasi oleh *Green Satisfaction* pada konsumen Rumah Karung Goni. Instrumen utama pengumpulan data adalah kuesioner yang diukur dengan skala *likert*. Jumlah responden dalam penelitian ini adalah 292 responden. Metode penelitian yang digunakan adalah metode kuantitatif dengan jenis penelitian kausal, serta teknik analisis data menggunakan analisis jalur (*path analysis*) yang dibagi menjadi dua substruktur.

Hasil penelitian menunjukkan variabel *Green Perceived Value* dan *Green Satisfaction* berpengaruh positif dan signifikan terhadap variabel *Green Trust* baik secara parsial maupun simultan, serta variabel *Green Perceived Value* memiliki pengaruh positif, signifikan dan nilai yang lebih besar terhadap variabel *Green Trust* jika melalui perantara variabel *Green Satisfaction*. Adapun pengaruh total dari variabel independen yang diteliti yaitu sebesar 56,6% dan selebihnya (100-56,6)% = 43,4% dipengaruhi oleh variabel atau faktor lain yang tidak diteliti yang sekiranya dapat meningkatkan *Green Trust*.

Kata Kunci: *Green Marketing*, *Green Perceived Value*, *Green Satisfaction*, *Green Trust*, Analisis Jalur.