ABSTRAK

Starbucks di Indonesia selain memfokuskan pada menu olahan kopi espresso juga menyediakan makanan ringan seperti roti dan *cake* sebagai menu pelengkap dan sebagai hidangan pendamping secangkir kopi. Berbagai *merchandise* seperti *mug, tumbler, pitcher,* termos mini, *coffee press* yang semuanya berlogo Starbucks juga disediakan di tiap gerai-gerai Starbucks.

Penelitian ini dilakukan dengan menggunakan *green marketing* yang terdiri dari *green product, green price, green place,* dan *green promotion* sebagai variabel independen. Kemudian untuk variabel dependen dalam penelitian ini adalah minat beli konsumen pada gerai Starbucks di kota Bandung.

Penelitian ini merupakan penelitian kuantitatif yang melibatkan 100 responden dengan teknik *non probability sampling* dengan jenis *purposive sampling*. Data dikumpulkan melalui penyebaran angket kuesioner yang menggunakan empat point skala likert. Data kemudian di analisis menggunakan regresi berganda untuk mengetahui pengaruh green marketing terhadap minat beli konsumen pada gerai Starbucks di kota Bandung. Berdasarkan hasil analisis dapat diketahui bahwa pengaruh green marketing yang terdiri dari *green product, green price, green place,* dan *green promotion* mempengaruhi minat beli konsumen sebesar 70% sedangkan 30% di pengaruhi oleh variabel lain yang tidak di teliti dalam penelitian ini.

Kata Kunci : Green Place, Green Price, Green Promotion, Green Markerting, Minat Beli