

## ABSTRAK

IKEA merupakan salah satu perusahaan yang menjalankan strategi pemasaran melalui konsep *green marketing*. Berbagai program yang telah IKEA lakukan menunjukkan bahwa perusahaan secara serius telah berkomitmen dalam mewujudkan kepeduliannya terhadap lingkungan. Kini, IKEA Indonesia terus berekspansi dengan membuka cabangnya yang terbaru yaitu di Jawa Barat yang berlokasi di Kota Baru Parahyangan maka hal tersebut menandakan bahwa semakin tinggi pula minat dan antusiasme masyarakat terhadap apa yang IKEA hendak tawarkan dalam kegiatan bisnisnya dengan pendekatan strategi *green marketing* dan keunggulan kualitas produk tersebut dalam membentuk persepsi konsumen terhadap citra perusahaan hijau yang di lakukan oleh IKEA.

Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui pengaruh dari *green marketing*, kualitas produk terhadap minat beli melalui *green brand image* sebagai variable intervening.

Metode yang digunakan dalam penelitian ini adalah kuantitatif dengan jenis penelitian deskriptif dan kausalitas serta metode analisis SEM-PLS. Teknik pengambilan sampel yang digunakan yaitu teknik *non probability sampling* dengan jumlah sampel sebanyak 384 konsumen yang akan melakukan pembelian di IKEA Kota Baru Parahyangan.

Berdasarkan hasil analisis deskriptif pada *green marketing*, kualitas produk, *green brand image* dan minat beli sudah berada dalam kategori baik dan hasil penelitian dapat disimpulkan bahwa *Green marketing* berpengaruh positif signifikan terhadap minat beli melalui *green brand image* sebagai variabel intervening pada IKEA Kota Baru Parahyangan. Kualitas produk berpengaruh positif signifikan terhadap minat beli melalui *green brand image* sebagai variabel intervening pada IKEA Kota Baru Parahyangan .

**Kata kunci: Green Marketing, Kualitas Produk, Green Brand Image, Minat Beli.**