

ABSTRAK

Di Indonesia, produksi sampah plastik mencapai 64 juta ton per tahun. Dari semua sampah yang tidak dikelola dengan baik, sebagian besar dibuang ke sungai dan berakhir di laut. Hal ini dibuktikan dengan jenis sampah terbanyak yang terdapat di lautan Indonesia yaitu sekitar 35% merupakan sampah plastik atau setara dengan total 2 juta ton sampah plastik di laut Indonesia. Jika hal ini dibiarkan, jumlah sampah plastik akan terus meningkat sehingga dapat mengancam kelangsungan makhluk hidup dan lingkungan. Salah satu perusahaan yang ingin membantu mengurangi permasalahan sampah plastik adalah PT. Unilever dengan menciptakan produk ramah lingkungan yaitu Love, Beauty and Planet. Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui pengaruh green product quality dan green brand image terhadap green purchase intention yang dimediasi sikap lingkungan.

Metode yang digunakan adalah metode kuantitatif dengan teknik purposive sampling. Sampel dalam penelitian ini adalah 400 responden yang pernah membeli dan menggunakan produk Love, Beauty and Planet. Teknik analisis data menggunakan analisis deskriptif dan Structural Equation Modeling Partial Least Square (SEM-PLS).

Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa Green Product Quality, Green Brand Image, dan Environmental Attitude berpengaruh positif dan signifikan terhadap Green Purchase Intention. Variabel Environmental Attitude sebagai mediator memiliki pengaruh yang positif dan signifikan dalam memediasi hubungan antara Green Product Quality dan Green Brand Image terhadap Green Purchase Intention.

Kata Kunci: Kualitas Produk Hijau, Green Brand Image, Minat Beli Produk Hijau, Sikap terhadap Lingkungan