

## ABSTRAK

Minat beli konsumen merupakan faktor penting bagi perusahaan dalam meningkatkan keberlangsungan bisnis dan profit. Starbucks Coffee adalah merek kopi terkenal yang memiliki minat beli konsumen yang tinggi, meskipun harganya mahal. Faktor-faktor yang mempengaruhi minat beli konsumen meliputi *green marketing* dan *brand equity*. *Green marketing* berhubungan dengan kesadaran lingkungan yang meningkat dan isu-isu lingkungan yang mempengaruhi aktivitas perusahaan, sementara *brand equity* berhubungan dengan citra dan reputasi perusahaan.

Penelitian ini adalah penelitian kuantitatif yang bertujuan untuk menganalisis pengaruh *green marketing* ( $X_1$ ) dan *brand equity* ( $X_2$ ) Starbucks Coffee terhadap minat beli konsumen ( $Y$ ). Pengumpulan data menggunakan teknik penyebaran kuisioner dengan jumlah sampel sebanyak 400 responden diambil dengan teknik *Non Probability Sampling*. Data diambil menggunakan skala *likert* dan dianalisis dengan teknik *Partial Least Square* (PLS). Model pengukuran dilakukan dengan analisis faktor konfirmatori dan uji reliabilitas menggunakan Cronbach's Alpha dan *Composite Reliability*. Model struktural menunjukkan hubungan antara variabel laten berdasarkan teori substantif dan dievaluasi dengan *R-square* dan *Q-square*. Uji hipotesis dilakukan untuk membuktikan pengaruh *Green Marketing* dan *Brand Equity* terhadap Minat Beli Konsumen.

Hasil dari penelitian ini adalah: (1) Variabel *green marketing* memiliki persentase sebesar 84,311% dengan kategori "sangat baik", (2) Variabel *brand equity* memiliki persentase sebesar 84,985% dengan kategori "sangat baik", (3) Variabel minat beli memiliki persentase sebesar 80,877% dengan kategori "baik", (4) Variabel *green marketing* terhadap minat beli menunjukkan nilai t-statistik sebesar  $4,946 > 1,96$  sehingga *green marketing* memiliki pengaruh yang signifikan terhadap minat beli, (5) Variabel *brand equity* terhadap minat beli menunjukkan nilai t-statistik sebesar  $13,620 > 1,96$  sehingga *brand equity* memiliki pengaruh yang signifikan terhadap minat beli. Hal ini berarti semakin baik *green marketing* maka semakin baik minat beli yang dimiliki oleh Starbucks Coffee dan semakin baik *brand equity* maka semakin baik minat beli yang dimiliki oleh Starbucks Coffee. Penelitian ini menunjukkan bahwa Starbucks Coffee telah memberikan pengaruh yang positif dan signifikan terhadap konsumennya melalui produk yang dimiliki perusahaan itu sendiri.

**Kata Kunci:** *Green marketing, Brand equity, Minat beli*