

ABSTRAK

Definisikan green marketing sebagai sebuah upaya orang mendisain, mempromosikan, dan mendistribusikan produk yang tidak merusak lingkungan. Charter (1992) memberikan definisi green marketing merupakan holistik, tanggung jawab strategik proses manajemen yang mengidentifikasi, mengantisipasi, memuaskan dan memenuhi kebutuhan stakeholders untuk memberi penghargaan yang wajar, yang tidak menimbulkan kerugian kepada manusia atau kesehatan lingkungan alam minat beli konsumen adalah sebuah perilaku konsumen dimana konsumen mempunyai keinginan dalam membeli atau memilih suatu produk, berdasarkan pengalaman dalam memilih, menggunakan dan mengkonsumsi atau bahkan menginginkan suatu produk.. Penelitian ini menggunakan metode kuantitatif. Penelitian kuantitatif merupakan sebagai jenis penelitian yang membuahkan penemuan-penemuan yang dapat diperoleh menggunakan metode yang berhubungan dengan statistik atau cara kuantifikasi lain. Hasil penelitian menunjukkan bahwa secara parsial produk, harga, tempat dan promosi yang merupakan bauran pemasaran berpengaruh signifikan terhadap loyalitas. Secara Simultan produk, harga, promosi dan tempat berpengaruh signifikan terhadap Loyalitas Konsumen. Dengan pengaruh tersebut, dapat disarankan manajemen memperhatikan dan meningkatkan peran dari produk, harga, tempat dan promosi dalam perencanaan pemasaran perusahaan.

Kata kunci: green marketing, minat beli