

## Abstrak

Penelitian ini bertujuan untuk menguji pengaruh *green marketing* terhadap brand image dan keputusan pembelian pada produk Starbucks *Coffee*, dilatarbelakangi karena saat ini pemanasan global sudah semakin meningkat, sehingga menyebabkan kerusakan lingkungan. Sampah plastik semakin meningkat karena banyak perusahaan *supermarket* atau *minimarket* yang memberikan gratis tas plastik dalam berbelanja, padahal untuk menguraikan plastik butuh waktu 1000 tahun untuk dapat terurai ke tanah. Starbucks merupakan salah satu perusahaan yang peduli terhadap lingkungan, dengan kebijakan meminimalisir penggunaan *tumblers*, mendaur ulang *tumblers*, menggunakan bahan daur ulang pada gerai Starbucks. Untuk itu perlunya menguji seberapa besar *green marketing* mempengaruhi keputusan pembelian.

Data diperoleh dengan cara menyebar kuesioner kepada responden yang merupakan konsumen Starbucks yang tinggal di Wilayah Bandung. Alpha yang digunakan yaitu 5%, sehingga jumlah sampel sebanyak 400 orang responden dengan menggunakan *cluster sampling* diseluruh gerai Starbucks di Bandung. Analisis data yang digunakan adalah analisis deskriptif dan *path analysis*.

Hasil penelitian membuktikan bahwa variabel *green marketing* berpengaruh signifikan terhadap variabel *brand image* sebesar 0.600 atau 60%, variabel *green marketing* berpengaruh signifikan terhadap variabel keputusan pembelian sebesar 0.04796 atau 4.796% . Disarankan agar Starbucks *Coffee* meningkatkan penerapan *green marketing* tidak hanya melalui *green product* dan *green place*, terlebih lagi melalui promosi dan ajakan masyarakat agar mulai sekarang menggunakan produk yang ramah lingkungan sehingga dapat terbentuk *brand image* yang positif dan konsumen dapat mempertimbangkan hal tersebut untuk memutuskan pembeliannya karena ketika *green marketing* melalui *brand image* berpengaruh terhadap keputusan pembelian diperoleh angka sebesar 0.673925 atau 67.39%.

Kata kunci: *Green marketing*, *Brand Image*, Keputusan Pembelian