

ABSTRAK

Produk hijau adalah produk yang berwawasan lingkungan, yang dirancang dan diproses dengan suatu cara untuk mengurangi efek-efek yang dapat mencemari lingkungan, baik dalam produksi, pendistribusian dan pengkonsumsiannya. Penelitian ini dilakukan untuk mengetahui pengaruh pengetahuan merek hijau yang dimediasi sikap pada merek hijau berpengaruh terhadap niat beli produk hijau Twin Tulipware. Tujuannya penelitian ini dilakukan adalah untuk mengetahui dan menganalisis bagaimana pengetahuan merek hijau, bagaimana sikap pada merek hijau, bagaimana niat beli produk hijau, besarnya pengaruh pengetahuan dan sikap hijau terhadap niat beli produk hijau Twin Tulipware secara langsung maupun secara tidak langsung. Metode penelitian yang digunakan dalam penelitian ini ialah metode kuantitatif. Pengambilan sampel dilakukan dengan metode *non-probability sampling* dengan jenis *accidental sampling*, dengan jumlah responden sebanyak 100 orang, yang mengetahui dan menggunakan produk Twin Tulipware. Pengumpulan data dilakukan dengan menggunakan kuesioner. Hasil penelitian menunjukkan pengaruh langsung pengetahuan merek hijau terhadap niat membeli produk hijau adalah 49,5% dan pengaruh tidak langsung melalui sikap terhadap merek hijau adalah 21%. Sehingga total pengaruh Pengetahuan merek hijau terhadap niat membeli produk hijau melalui sikap merek hijau adalah 70,5%. Pengetahuan dan sikap memiliki nilai R² (R Square) sebesar 56,6% terhadap niat membeli produk hijau.

Kata kunci: Pengetahuan Merek Hijau, Sikap pada Merek Hijau, Niat Beli Produk Hijau, Twin Tulipware