

ABSTRAK

Permasalahan lingkungan yang terjadi pada saat ini salah satunya disebabkan oleh banyaknya produk-produk tidak ramah lingkungan yang dikonsumsi dalam jumlah massif oleh masyarakat, dimana praktik produksi yang tidak mempertimbangkan dampak lingkungan dan kesehatan produk akhir menyebabkan meningkatnya permasalahan lingkungan desawa ini. Maka dari itu, Toko Organic Bandung menawarkan produk yang bebas dari bahan kimia berbahaya dan baik bagi kesehatan lingkungan dan kesehatan terutama konsumen yang sangat memperhatikan dampak lingkungan dan kesehatan. Tujuan dari penelitian ini adalah untuk mengetahui pengaruh *Green advertising* terhadap *Green Purchase Intention* melalui *Environmental Attitude* pada Toko Organic Bandung. *Green advertising* dapat mempermudah perusahaan dalam membangun citra dan menjangkau calon konsumen yang lebih luas agar konsumen dapat terangsang untuk melakukan keputusan pembelian.

Metode kuantitatif digunakan pada penelitian kali ini diiringi dengan pengumpulan data yang menggunakan teknik wawancara, kuesioner, observasi, dan studi pustaka. Pengambilan sampel dilakukan dengan metode *Sampling Purposive* dengan melibatkan 100 responden. Teknik analisis data menggunakan analisis deskriptif dan analisis jalur. Berdasarkan penelitian didapatkan besar dampak antara variabel *Green Advertising* (X) terhadap variabel *Environmental Attitude* (Y) sebesar 71,4%; melalui analisis jalur, pengaruh langsung antara variabel *Green Advertising* (X) terhadap variabel *Green Purchase Intention* (Z) sebesar 48,7%; melalui analisis jalur, pengaruh langsung antara variabel *Environmental Attitude* (Y) terhadap variabel *Green Purchase Intention* (Z) sebesar 68,8%; melalui analisis jalur, pengaruh tidak langsung (simultan) antara variabel *Green Advertising* (X) terhadap variabel *Green Purchase Intention* (Z) melalui *Environmental Attitude* (Y) adalah sebesar 97,8%, sisanya dipengaruhi oleh variabel lain diluar penelitian ini. Penerapan *Green advertising*, *Environmental Attitude*, dan *Green Purchase Intention* Pada Toko Organic Bandung sudah masuk dalam kategori baik.

Berdasarkan penelitian yang telah dilakukan didapatkan persentase variabel *Green Advertising* sebesar 87,83% menunjukkan klasifikasi yang sangat tinggi terhadap tanggapan responden. Kemudian, persentase variabel *Green Purchase Intention* sebesar 87,65% dan persentase variabel *Environmental Attitude* berada pada posisi 87,48% yang masing-masing keduanya dapat diklasifikasikan sangat tinggi terhadap tanggapan responden.

Kata Kunci : *Environmental Attitude*, *Green advertising*, *Green Purchase Intention*.