

## ABSTRAK

Perkembangan bisnis yang ada di Indonesia terutama bisnis *food and beverages* merupakan fenomena yang sangat menarik untuk kita teliti, terutama pada era globalisasi sekarang ini semakin berkembang. Dengan semakin berkembangnya *coffee shop* saat ini menyebabkan semakin beragamnya *coffee shop* yang dapat dipilih oleh konsumen untuk dikunjungi. Selain itu dengan perkembangan *coffee shop* yang sangat cepat dapat menimbulkan dampak negatif terhadap lingkungan, seperti sampah plastik bagi *coffee shop* yang tidak terlalu mementingkan dampak penggunaan *cup* plastik serta sedotan plastik. Work Coffee Indonesia mengusung konsep green dalam produk dan komunikasi kepada konsumennya sehingga penelitian ini fokus untuk memahami Pengaruh *Green Marketing Mix* Terhadap *Green Product Purchase Intention* pada Work Coffee Indonesia, yang merupakan salah satu *coffee shop* yang peduli terhadap lingkungan.

Jenis penelitian yang dilakukan dalam penelitian adalah kuantitatif dengan metode deskriptif kausal pada jumlah sampel 100 responden yang merupakan konsumen dari Work Coffee Indonesia. Teknik analisis yang digunakan adalah analisis deskriptif dan regresi berganda.

Berdasarkan hasil analisis deskriptif variabel *green brand positioning*, *green brand knowledge*, dan *attitude towards green brand* termasuk kedalam kategori baik karena sudah mencapai skor presentase 82% - 86%. Hasil penelitian ini adalah *green marketing mix* berpengaruh positif signifikan terhadap niat beli produk ramah lingkungan, kemudian variabel *green brand positioning* (X1) negatif tidak signifikan, *green brand knowledge* (X2) tidak Signifikan, *attitude toward green brand* (X3) positif signifikan.

Kata Kunci: *green brand positioning*, *green brand knowledge*, *attitude toward green brand*, *minat beli*