

## ABSTRAK

### **ANALISIS PENGARUH *GREEN PRODUCT*, *GREEN PACKAGING*, DAN *GREEN ADVERTISING* TERHADAP MINAT BELI MELALUI PERSEPSI KONSUMEN PADA STARBUCKS INDONESIA.**

(xiii + 88 halaman + daftar pustaka + lampiran)

Indonesia mengalami peningkatan pada penjualan pengkonsumsi kopi dalam beberapa tahun terakhir, tetapi mengakibatkan adanya masalah lingkungan yang dihadapi, seperti adanya peningkatan jumlah sampah akibat masyarakat yang kurang peduli dan limbah kopi. Starbucks pada tahun 2018 hadir sebagai industri kopi yang ramah lingkungan, serta hasil penjualannya mengalami peningkatan. Penelitian ini meneliti variabel *green product* (produk yang aman untuk makhluk hidup dan lingkungan), *green packaging* (alat penyampaian imej produk yang berbahan ramah lingkungan), dan *green advertising* (sarana komunikasi kepada konsumen mengenai produk ramah lingkungan), persepsi konsumen (pemikiran konsumen terhadap suatu produk), dan minat beli (peristiwa dimana konsumen menaruh perhatian pada produk). Penelitian ini menggunakan data kuantitatif, dengan tipe penelitian deskriptif (studi korelasi). Peneliti menggunakan kuesioner (aplikasi *Google Form*) dalam mengumpulkan data dari 300 responden, dengan skala likert, serta metode penarikan sampelnya adalah *convenience sampling*. Penelitian ini ditujukan kepada responden yang mengenal produk Starbucks. Penelitian ini menggunakan alat analisis PLS-SEM (aplikasi Smart-PLS), dengan hasil penelitiannya adalah *green product* berpengaruh signifikan terhadap persepsi pelanggan; *green packaging* berpengaruh signifikan terhadap persepsi konsumen; *green advertising* berpengaruh signifikan terhadap persepsi konsumen; *green product* tidak berpengaruh signifikan terhadap minat beli; *green packaging* berpengaruh signifikan terhadap minat beli; *green advertising* berpengaruh signifikan terhadap minat beli; persepsi konsumen berpengaruh signifikan terhadap minat beli pada Starbucks di Indonesia. Implikasi manajerial pada penelitian ini adalah Starbucks perlu berfokus pada peningkatan iklannya, karena dapat memotivasi konsumen dalam menjaga lingkungan. Selain itu, perlu berfokus lebih pada lingkungan, karena konsumen sudah memiliki persepsi yang kuat mengenai imej Starbucks yang ramah lingkungan.

**Referensi:** 93

**Kata Kunci:** *Green Product*, *Green Packaging*, *Green Advertising*, Persepsi Konsumen, Minat Beli, Starbucks