

ABSTRAK

Penelitian ini ditujukan untuk mengetahui dan menjelaskan dampak dari strategi green marketing, persepsi harga dan kualitas produk terhadap keputusan pembelian. Masalah pada penelitian ini meliputi peran strategi green marketing, persepsi harga dan kualitas produk terhadap keputusan pembelian dengan brand image sebagai variabel intervening. Tujuan penelitian ini adalah untuk mengetahui peran strategi green marketing, persepsi harga dan kualitas produk terhadap keputusan pembelian.

Jenis penelitian ini adalah penelitian eksplanatori dengan pendekatan kuantitatif. Pengumpulan data dilakukan dengan cara menyebarkan kuesioner. Responden pada penelitian ini adalah konsumen produk Starbucks coffee di Jakarta sejumlah 120 orang.

Hasil penelitian membuktikan bahwa: (1) variabel green marketing berpengaruh signifikan terhadap brand image (2) variabel persepsi harga berpengaruh signifikan terhadap brand image (3) variabel kualitas produk berpengaruh signifikan terhadap brand image (4) brand image berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian.

Kata Kunci: *Green marketing, persepsi harga, kualitas produk, brand image, keputusan pembelian.*