

ABSTRAK

Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis bagaimana pengaruh variabel independen kepedulian lingkungan, persepsi efektivitas konsumen, dan persepsi pengetahuan lingkungan baik langsung maupun melalui variabel intervening sikap terhadap produk hijau akan pengaruhnya terhadap minat pembelian ulang produk hijau pada konsumen produk hijau di kota Semarang.

Metode pengambilan sampel yang digunakan dalam penelitian ini adalah non-probability sampling dengan teknik purposive sampling. Sampel yang dikumpulkan sebanyak 150 responden mahasiswa di Kota Semarang yang pernah melakukan pembelian produk hijau. Metode analisis yang digunakan adalah teknik analisis regresi yang meliputi uji validitas, uji reliabilitas, uji asumsi klasik, uji regresi linier berganda, uji regresi moderasi, uji t, uji f, uji determinasi, dan uji sobel.

Hasil penelitian menunjukkan bahwa kepedulian lingkungan, persepsi efektivitas konsumen, persepsi pengetahuan lingkungan, berpengaruh signifikan dan positif secara langsung dan memiliki pengaruh yang lebih signifikan melalui variabel intervening sikap terhadap produk hijau, terhadap minat pembelian ulang produk hijau pada konsumen produk hijau di kota Semarang.

Kata Kunci : Green marketing, kepedulian lingkungan, persepsi efektivitas konsumen, persepsi pengetahuan lingkungan, sikap terhadap produk hijau, minat pembelian ulang produk hijau.