

PENGARUH *GREEN AWARENESS* TERHADAP *GREEN PURCHASE INTENTION* YANG DIMODERASI OLEH *CORPORATE IMAGE* PADA KONSUMEN FILOSOFI KOPI SLEMAN

PUTRI RAMADHANI
NIM.141190039

Mahasiswa Program Studi Manajemen
Fakultas Ekonomi dan Bisnis, Universitas Pembangunan Nasional “Veteran”
Yogyakarta
e-mail: ramadhaniputri687@gmail.com

ABSTRAK

Tujuan penelitian ini adalah untuk menguji pengaruh *green awareness* terhadap *green purchase intention* serta pengaruh *green awareness* terhadap *green purchase intention* yang dimoderasi oleh *corporate image* pada konsumen Filosofi Kopi Sleman. Fenomena yang menjadi fokus utama dalam penelitian ini adalah penerapan *green marketing* yang dilakukan oleh Filosofi Kopi Sleman dalam operasional usahanya. Metode pengolahan data dan analisis data dalam penelitian ini menggunakan analisis deskriptif dan kuantitatif. Populasi dalam penelitian ini tidak diketahui secara pasti untuk jumlahnya. Teknik pengambilan sampelnya menggunakan *purposive sampling* dan rumus Cohran untuk menentukan batas minimal sampel penelitian. Teknik analisis dalam penelitian ini menggunakan *structural equation modeling (SEM)* yang menggunakan *SmartPLS*. Pengumpulan data pada penelitian ini menggunakan kuesioner. Hasil analisis dalam penelitian ini menunjukkan bahwa: *green awareness* berpengaruh positif dan signifikan terhadap *green purchase intention* serta *green awareness* berpengaruh positif dan signifikan terhadap *green purchase intention* yang dimoderasi oleh *corporate image* pada konsumen Filosofi Kopi Sleman. Penelitian ini diharapkan dapat memberikan kontribusi pada perkembangan ilmu Manajemen Pemasaran khususnya pada penelitian tentang *green marketing*.

Kata Kunci: *Green Awareness, Corporate Image, Green Purchase Intention*