

**PENGARUH *BIOSPHERIC VALUES* DAN *GREEN ADVERTISING*
TERHADAP *GREEN PRODUCT PURCHASE INTENTION* DENGAN
GREEN PRODUCT VALUES SEBAGAI VARIABEL *INTERVENING* PADA
RESTORAN BURGREENS**

(Survei pada Masyarakat di Daerah Istimewa Yogyakarta)

Raihan Ardhi Wiratama

NIM. 141200127

E-mail: wiratamaraihan5@gmail.com

Dosen Pembimbing:

Dr. Dyah Sugandini, S.E., M.Si.

ABSTRAK

Penelitian ini membahas mengenai pengaruh *Biospheric Values* dan *Green Advertising* terhadap *Green Product Purchase Intention* dengan *Green Product Values* sebagai *variable intervening*. Data pada penelitian ini diambil dengan menggunakan pendekatan kuantitatif dengan metode kuesioner. Data yang digunakan adalah data primer dari jawaban responden sebanyak 110 masyarakat di Daerah Istimewa Yogyakarta dengan teknik *purposive sampling*. Pengumpulan data dihitung dengan menggunakan skala *likert* dan kemudian dianalisis menggunakan PLS pada software SMART PLS 3.0. Hasil penelitian menunjukkan bahwa: 1) *Biospheric Values* secara langsung berpengaruh positif dan signifikan terhadap *Green Product Purchase Intention*, 2) *Green Advertising* secara langsung berpengaruh positif dan signifikan terhadap *Green Product Purchase Intention*, 3) *Green Product Values* mampu menjadi *variabel intervening* pada pengaruh *Biospheric Values* terhadap *Green Product Purchase Intention* secara positif dan signifikan, 4) *Green Product Values* mampu menjadi *variabel intervening* pada pengaruh *Green Advertising* terhadap *Green Product Purchase Intention* secara positif dan signifikan.

Kata kunci: *Biospheric Values*, *Green Advertising*, *Green Product Values*, *Green Product Purchase Intention*.