

ABSTRAK

Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui pengaruh *Green Brand Image*, *Green Perceived Value* dan *Green Trust* terhadap *Green Purchase Intention* (survey pada konsumen Work Coffee Indonesia Jl. Sumbawa Kota Bandung) baik secara simultan maupun parsial. Metode penelitian yang digunakan adalah metode deskriptif dan verifikatif dengan jumlah sampel sebanyak 100 responden. Pengujian instrumen penelitian menggunakan uji validitas dan reliabilitas. Teknik pengumpulan data yang digunakan adalah observasi, wawancara dan menyebarkan kuesioner. Metode analisis data yang digunakan adalah analisis regresi liner berganda, korelasi berganda, uji hipotesis dan koefisien determinasi. Hasil pada penelitian ini menunjukkan bahwa variabel *green brand image*, *green perceived value* dan *green trust* memiliki pengaruh yang positif dan signifikan terhadap variabel *green purchase intention* secara simultan sebesar 61,4% dan sisanya sebesar 38,6% dipengaruhi oleh variabel yang tidak diteliti. Secara parsial besarnya pengaruh *green brand image* terhadap *green purchase intention* adalah sebesar 16,6% sedangkan secara parsial besarnya pengaruh *green perceived value* terhadap *green purchase intention* adalah 10,6% dan besarnya pengaruh *green trust* terhadap *green purchase intention* secara parsial adalah sebesar 34,2%.

Kata Kunci : *Green Brand Image, Green Perceived Value, Green Trust, Green Purchase Intention*