

**PENGARUH *GREEN MARKETING* DAN *BRAND AWARENESS*
TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN PRODUK MI LEMONILO
DENGAN MINAT BELI SEBAGAI VARIABEL INTERVENING**

ABSTRAK

Tujuan penelitian ini adalah untuk menganalisis pengaruh green marketing dan brand awareness terhadap minat beli, green marketing dan brand awareness terhadap keputusan pembelian, pengaruh minat beli terhadap keputusan pembelian dan pengaruh green marketing dan brand awareness terhadap keputusan pembelian melalui minat beli sebagai variabel intervening.

Metode pengumpulan data yang digunakan dalam penelitian ini menggunakan kuesioner. Populasi dalam penelitian ini berdasarkan responden yang pernah membeli produk Mi Lemonilo yang berdomisili di Jabodetabek. Metode pengambilan sampel menggunakan non probability sampling dan teknik yang digunakan yaitu purposive sampling dengan jumlah sampel 100 responden. Alat bantu pengujian yang digunakan adalah SmartPLS. Tahap uji yang dilakukan adalah uji Path Analysis, Outer Model (Convergent Validity, Discriminant Validity, Average Variance Extracted (AVE), Cross Loadings, Composite Reliability, Cronbach's Alpha), Inner Model (Koefisien Determinasi, Predictive Relevance (Q^2), F-Square, dan Uji hipotesis (Bootstrapping dan Path Coefficients).

Hasil penelitian menunjukkan bahwa variabel green marketing dan brand awareness berpengaruh terhadap minat beli, green marketing tidak berpengaruh terhadap keputusan pembelian, brand awareness berpengaruh terhadap keputusan pembelian, minat beli berpengaruh terhadap keputusan pembelian, green marketing dan brand awareness berpengaruh terhadap keputusan pembelian melalui minat beli.

Kata Kunci : *Brand Awareness, Green Marketing, Keputusan Pembelian, Minat Beli*

(xiii + 88 + Lampiran).

Daftar Pustaka (2018 - 2024).