

Pengaruh *Green Marketing Mix Strategy* terhadap Kesadaran dan Sikap dalam Mempengaruhi Keputusan Pembelian Konsumen (Studi pada Produk Ramah Lingkungan Molto Ultra Sekali Bilas di Kota Padang)

ABSTRAK

Skripsi S1 oleh Salmita

Pembimbing : Ma;ruf,SE,M.Bus,M.Phil

Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui apakah *Green Marketing Mix Strategy*, kesadaran dan sikap memberikan pengaruh terhadap keputusan pembelian. Metode yang digunakan dalam penelitian ini adalah metode kuantitatif dimana menggunakan hipotesis yang bertujuan menguji pengaruh variabel independent terhadap variabel dependent. Penelitian ini menggunakan aplikasi SmartPLS 2.0 dan yang menjadi sampel pada penelitian ini adalah konsumen produk Molto Ultra sekali bilas di kota Padang dengan jumlah sampel sebanyak 160 responden. Pengambilan sampel menggunakan metode teknik non-probability sampling dan desain accidental sampling, kemudian dilakukan pengujian validitas dan reliabilitas terhadap data yang diperoleh. Hasil penelitian menunjukkan bahwa variabel *Green Marketing Mix Strategy* secara langsung berpengaruh terhadap keputusan pembelian. Bila dilihat dari variabel kesadaran sebagai variabel mediasi, tidak memiliki pengaruh yang baik, namun bila dikaitkan dengan sikap sebagai variabel mediasi, *Green Marketing Mix Strategy* memiliki pengaruh yang baik terhadap keputusan pembelian.

Kata Kunci: *green marketing mix strategy*, kesadaran, sikap, keputusan pembelian.