

ABSTRAK

Penelitian ini berjudul "Pengaruh Pemasaran Hijau, Kesadaran Lingkungan dan Pengetahuan Produk Hijau terhadap Keputusan Pembelian Dimediasi Minat Beli pada Produk Layanan Sertifikasi Energi Baru Terbarukan" Penelitian ini melibatkan 200 responden yang dipilih melalui purposive sampling dan menganalisis hubungan antara variabel pemasaran hijau, kesadaran lingkungan, dan pengetahuan produk hijau terhadap minat beli dan keputusan pembelian produk Sertifikasi Energi Baru Terbarukan PT PLN. Analisis dilakukan menggunakan metode struktural Partial Least Squares (PLS) melalui aplikasi Smart PLS. Hasil penelitian menunjukkan bahwa pemasaran hijau, kesadaran lingkungan, dan pengetahuan produk hijau memiliki hubungan dan pengaruh positif dan signifikan terhadap minat beli dan keputusan pembelian produk tersebut. Pengetahuan produk hijau, meski berpengaruh positif, tidak menunjukkan signifikansi terhadap keputusan pembelian. Selain itu, minat beli terbukti berperan sebagai mediator secara parsial yang signifikan dalam hubungan antara pemasaran hijau, kesadaran lingkungan, dan pengetahuan produk hijau dengan keputusan pembelian. Dalam hal ini, keputusan pembelian dipengaruhi sebesar 56,7% oleh faktor-faktor yang diteliti dalam penelitian ini.

Kata kunci : Kesadaran Lingkungan, Keputusan Pembelian, Minat Beli, Pemasaran Hijau, Pengetahuan Produk Hijau, Sertifikasi Energi Baru Terbarukan

UNIVERSITAS
MERCU BUANA

ABSTRACT

This research is titled "The Impact of Green Marketing, Environmental Awareness, and Knowledge of Green Products on Purchasing Decisions Mediated by Purchase Intention: A Case Study on the Purchase of New Renewable Energy Certification Products by PT PLN (Persero) UP3 Ciputat." The study involved 200 respondents chosen through purposive sampling and analyzed the relationship between the variables of green marketing, environmental awareness, and knowledge of green products on the Purchase Intention and purchasing decisions of New Renewable Energy Certification Products by PT PLN. Analysis was conducted using the Partial Least Squares (PLS) structural method through the Smart PLS application. The results of the research showed that green marketing, environmental awareness, and knowledge of green products have a positive and significant relationship and impact on the Purchase Intention and purchasing decisions of the product. Although knowledge of green products has a positive influence, it does not show significance in purchasing decisions. Furthermore, Purchase Intention proved to be a significant mediator in the relationship between green marketing, environmental awareness, and knowledge of green products with purchasing decisions. In this case, purchasing decisions are influenced by 56.7% by the factors examined in this study.

Keywords: *Purchase Intention, Environmental Awareness, Green Marketing, Green Product Knowledge, Renewable Energy Certification, Purchasing Decision*

UNIVERSITAS
MERCU BUANA