

ABSTRAK

Nama : Nur Adinda
Program Studi : Manajemen
Judul : Pengaruh *Green Marketing Mix* Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen Pada Produk *Mount Drink* Oleh Masyarakat Kota Lhokseumawe Dengan *Brand Image* Sebagai Variabel Mediasi

Tujuan dari penelitian ini adalah untuk menguji pengaruh langsung *Green marketing Mix* terhadap *Brand image* pada pengguna *Mount Drink* Oleh Masyarakat Kota Lhokseumawe, untuk menguji pengaruh langsung *Green marketing Mix* terhadap Keputusan Pembelian pada pengguna *Mount Drink* Oleh Masyarakat Kota Lhokseumawe, untuk menguji pengaruh langsung *Brand image* terhadap Keputusan Pembelian pada pengguna *Mount Drink* Oleh Masyarakat Kota Lhokseumawe, dan untuk menguji pengaruh tidak langsung *Marketing Mix* terhadap Keputusan Pembelian pada pengguna *Mount Drink* Oleh Masyarakat Kota Lhokseumawe. penelitian menggunakan metode kuantitatif dengan jumlah sampel sebanyak 96 responden. Hasil penelitian menunjukkan bahwa *Green Product, Green Place, Brand Image* berpengaruh terhadap keputusan pembelian pada konsumen muda yang menggunakan produk *Mount Drink* di Kota Lhokseumawe. sedangkan *Green Price, dan Green Promotion* tidak berpengaruh terhadap keputusan pembelian pada konsumen muda yang menggunakan produk *Mount Drink* di Kota Lhokseumawe. *Green marketing Mix* memiliki pengaruh yang signifikan terhadap *Brand Image* pada konsumen muda yang menggunakan produk *Mount Drink* di Kota Lhokseumawe. Keputusan Pembelian berpengaruh signifikan terhadap *Brand Image* pada konsumen muda yang menggunakan produk *Mount Drink* di Kota Lhokseumawe.

Kata Kunci : *Green marketing mix, keputusan pembelian, Brand Image.*

ABSTRACT

Name : Nur Adinda
Study Program : Management
Title : The Influence Of Green Marketing Mix On Consumer Purchasing Decisions For Mount Drink Products By The People Of Lhokseumawe City With Brand Image As A Mediating Variable

The aim of this research is to test the direct influence of the Green Marketing Mix on the Brand Image of Mount Aqua users by the people of Lhokseumawe City, to test the direct influence of the Green Marketing Mix on purchasing decisions of Mount Drink users by the people of Lhokseumawe City, to test the direct influence of Brand Image on purchasing decisions for Mount Drink users by the people of Lhokseumawe City, and to test the indirect influence of Marketing Mix on purchasing decisions for Mount Drink users by the people of Lhokseumawe City. The research used quantitative methods with a sample size of 96 respondents. The research results show that Green Products, Green places, Brand Image influence purchasing decisions among young consumers who use Mount Drink products in Lhokseumawe City. Meanwhile, green price and Green Promotion have no effect on purchasing decisions among young consumers who use Mount Drink products in Lhokseumawe City. Green Marketing mix has a significant influence on the brand image of young consumers who use Mount Drink products in Lhokseumawe City. Purchase decisions have a significant effect on the Brand Image of young consumers who use Mount Drink products in Lhokseumawe City.

Keywords: *Green marketing mix, Buying Decision, Brand Image*