

ABSTRAK

Mayang Sari, 2024 : Pengaruh *Green Marketing*, *Green Awareness* dan *Word of Mouth* Terhadap Keputusan Pembelian Mi Instan Lemonilo Tanjungpinang Barat.
Dosen Pembimbing: Hj. Iranita, SE., M.Si
Abdul Jalal, SE., M.Si

Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui apakah *Green Marketing*, *Green Awareness* dan *Word of Mouth* memiliki pengaruh terhadap Keputusan Pembelian Mi Instan Lemonilo pada Masyarakat Tanjungpinang Barat. Isu lingkungan selalu menjadi persoalan yang harus ditangani hingga kini, termasuk pada kegiatan konsumsi makanan yang memberikan dampak buruk terhadap lingkungan, salah satunya tingkat konsumsi Mi Instan yang semakin meningkat. Populasi yang digunakan dalam penelitian ini yaitu seluruh konsumen yang pernah membeli dan mengonsumsi Mi Instan Lemonilo dan berdomisili di Tanjungpinang Barat. Penelitian ini menggunakan sampel sebanyak 100 responden, dengan menggunakan metode *purposive sampling*. Jenis penelitian ini adalah kuantitatif. Penelitian dilakukan menggunakan SPSS versi 25. Hasil penelitian menunjukkan bahwa secara parsial Variabel *Green Marketing* tidak berpengaruh signifikan terhadap Keputusan Pembelian, namun Variabel *Green Awareness* dan *Word of Mouth* berpengaruh signifikan terhadap Keputusan Pembelian. Secara simultan Variabel *Green Marketing*, *Green Awareness* dan *Word of Mouth* berpengaruh terhadap Keputusan Pembelian.

Kata Kunci: *Green Marketing*, *Green Awareness*, *Word of Mouth* dan Keputusan Pembelian

ABSTRACT

*Mayang Sari, 2024 : The Effect of Green Marketing, Green Awareness and Word of Mouth on Purchasing Decisions for Lemonilo Instant Noodles in Tanjungpinang Barat. Dosen Supervisor: Hj. Iranita, SE., M.Si
Abdul Jalal, SE., M.Si*

This study aims to determine whether Green Marketing, Green Awareness and Word of Mouth have an influence on the Purchase Decision of Lemonilo Instant Noodles in the Western Tanjungpinang Community. Environmental issues have always been a problem that must be addressed until now, including food consumption activities that have a negative impact on the environment, one of which is the increasing consumption rate of Instant Noodles. The population used in this study are all consumers who have bought and consumed Lemonilo Instant Noodles and live in Tanjungpinang Barat. This study used a sample of 100 respondents, using purposive sampling method. This type of research is quantitative. The results showed that partially the Green Marketing Variable had no significant effect on Purchasing Decisions, but the Green Awareness and Word of Mouth Variables had a significant effect on Purchasing Decisions. Simultaneously, the Green Marketing, Green Awareness and Word of Mouth variables have an effect on Purchasing Decisions.

Keywords: *Green Marketing, Green Awareness, Word of Mouth, and Purchasing Decisions*