

ABSTRAK

Pengaruh *Green Marketing* Terhadap Keputusan Pembelian Yang Dimediasi Oleh *Brand Image*. (Studi Kasus Konsumen Produk Mcdonald's di Tangerang Selatan)

Handito Lava Daenova 1) Mohamad Trio Febriyanto, S.E., M.M., Ph.D 2)

- 1) Mahasiswa Program Studi Manajemen, Universitas Pembangunan Jaya
- 2) Dosen Program Studi Manajemen, Universitas Pembangunan Jaya.

Penelitian ini menganalisis pengaruh *Green Marketing* terhadap Keputusan Pembelian yang dimediasi oleh *Brand Image* pada brand Mcdonald's di Tangerang Selatan. Pada penelitian ini menggunakan metode kuantitatif, dengan objek penelitian adalah Konsumen Mcdonald's di Tangerang Selatan. Dalam penelitian ini, populasi tidak dapat diketahui jumlahnya secara pasti, dan dengan menggunakan purposive sampling sebagai metode pengambilan sampel sebanyak 126 sampel. Data tersebut dikumpulkan melalui kuesioner dan teknik analisis data Structural Equation Modeling (SEM) berbasis Partial Least Square (PLS) dengan pengolahan menggunakan software SmartPLS Versi 3.0. Hasil dari penelitian ini menunjukkan bahwa *Green Marketing* berpengaruh signifikan terhadap Keputusan Pembelian, *Green Marketing* berpengaruh signifikan terhadap *Brand Image*, *Brand Image* berpengaruh signifikan terhadap Keputusan Pembelian, *Green Marketing* berpengaruh signifikan terhadap Keputusan Pembelian yang dimediasi oleh *Brand Image*.

Kata kunci: *Green Marketing*, *Brand Image*, Keputusan pembelian.