

**PENGARUH *GREEN MARKETING* DAN *BRAND AWARENESS* TERHADAP
KEPUTUSAN PEMBELIAN PRODUK AIR MINERAL AQUA DENGAN *BRAND
TRUST* SEBAGAI VARIABEL MODERASI**

(Studi Pada Mahasiswa Manajemen Angkatan 2020 FEB Universitas Muhammadiyah Metro)

Dwi Mega Yanti¹, Ratmono², Nani Septiana³

Fakultas Ekonomi dan Bisnis

Email : Dwmegaaaaa123@gmail.com

Persaingan bisnis di era modern tumbuh begitu cepat seiring dengan berkembangnya teknologi. Perusahaan dituntut lebih kreatif untuk memanfaatkan segala isu untuk meningkatkan volume penjualan. Perusahaan menjadi salah satu pihak yang memiliki peran penting dalam mengontrol produknya untuk menjaga kelestarian lingkungan, bentuk tanggung jawab perusahaan terhadap kelestarian lingkungan adalah dengan menerapkan konsep *green marketing*. *Green marketing* menjadi perhatian bagi perusahaan untuk meningkatkan kesadaran konsumen akan merek atau bisa disebut *brand awareness*. Ketika *brand awareness* meningkat dan produk lebih dikenal konsumen maka akan timbul kepercayaan konsumen atau *brand trust*. *Brand trust* dapat menjadi pertimbangan ketika akan membeli suatu produk apakah produk tersebut memiliki kualitas yang bagus sehingga konsumen percaya. Tujuan dalam penelitian ini adalah untuk mengetahui apakah ada pengaruh antara *green marketing* dan *brand awareness* terhadap keputusan pembelian produk air mineral Aqua apabila di moderasi dengan *Brand Trust*. Penelitian ini menggunakan penelitian kuantitatif, populasi pada penelitian ini adalah mahasiswa Universitas Muhammadiyah Metro angkatan 2020 dengan menggunakan rumus slovin di dapat sampel sebanyak 61 mahasiswa. Teknik pengumpulan data menggunakan kuesioner, dengan analisis data menggunakan Uji Validitas, Uji Reliabilitas, Uji Normalitas, Uji Linieritas, Uji Homogenitas, Uji Interaksi MRA, Uji R Determinasi, dan Uji Hipotesis Statistik. Data diolah dengan menggunakan data program SPSS versi 26. Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa *green marketing* berpengaruh terhadap keputusan pembelian, *brand awareness* berpengaruh terhadap keputusan pembelian, *brand trust* sebagai variabel moderasi mampu memperkuat *green marketing* terhadap keputusan pembelian produk air mineral Aqua dan *brand trust* sebagai variabel moderasi mampu memperkuat pengaruh *green marketing* terhadap keputusan pembelian produk air mineral Aqua.

Kata kunci : *Green Marketing*, *Brand Awareness*, *Brand Trust*, Keputusan Pembelian