

ABSTRACT

This study aims to analyze the effect of green marketing, environmental knowledge and brand awareness on purchasing decisions through buying interest as an intervening variable. The sampling technique uses purposive sampling method. The population used in this study is consumers of Ades products in the city of Semarang. Samples taken as many as 100 respondents. The data analysis technique used is SPSS 22. The results of this study indicate that green marketing, environmental knowledge and brand awareness have a positive and significant effect on purchasing decisions through buying interest as an intervening variable.

Keywords: *Green Marketing, Environmental Knowledge, Brand Awareness, Purchase Interest and Purchasing Decisions*

ABSTRAK

Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis pengaruh *green marketing*, pengetahuan lingkungan dan *brand awareness* terhadap keputusan pembelian melalui minat beli sebagai variabel intervening. Teknik pengambilan sampel menggunakan metode *purposive sampling*. Populasi yang digunakan dalam penelitian ini adalah konsumen produk Ades di kota Semarang. Sampel yang diambil sebanyak 100 responden. Teknik analisis data yang digunakan adalah SPSS 22. Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa *green marketing*, pengetahuan lingkungan dan *brand awareness* berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian melalui minat beli sebagai variabel intervening.

Kata Kunci: *Green Marketing*, Pengetahuan Lingkungan, *Brand Awareness*, Minat Beli dan Keputusan Pembelian