

## ABSTRAK

**Jannah, Laukhatul (1820310178). Pengaruh *Green Marketing*, *Brand Awareness*, *Perceived Value* Terhadap *Purchase Intention* Konsumen Unilever di Kudus. Skripsi. Kudus: Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam Program Studi Manajemen Bisnis Syariah (MBS). IAIN Kudus. 2022.**

Penelitian ini dilatarbelakangi oleh ketatnya persaingan bisnis pada perusahaan yang memproduksi makanan, minuman, keperluan rumah tangga, hingga perawatan tubuh. Perusahaan diharapkan dapat menarik minat beli (*purchase intention*) konsumen demi meningkatkan penjualan produknya. Perusahaan harus melakukan berbagai strategi demi menarik minat beli konsumen, di antaranya melalui strategi *green marketing*, meningkatkan *brand awareness* produk, dan juga meningkatkan nilai (*value*) produk di mata konsumen.

Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui pengaruh *green marketing*, *brand awareness*, *perceived value* terhadap *purchase intention* konsumen Unilever di Kudus. Pendekatan yang digunakan dalam penelitian ini adalah pendekatan kuantitatif. Adapun populasi pada populasi pada penelitian ini adalah seluruh konsumen Unilever di Kudus. Teknik pengambilan sampel menggunakan teknik *simple random sampling*. Pengumpulan data dilakukan dengan menyebarkan kuesioner sebagai instrumen penelitian kepada 96 responden. Teknik analisis data menggunakan analisis regresi linier berganda dengan berbagai uji statistik menggunakan aplikasi SPSS versi 23. Adapun uji statistik yang dilakukan meliputi uji validitas, uji reliabilitas, uji asumsi klasik, dan uji hipotesis.

Hasil penelitian menunjukkan bahwa: (1) Terdapat pengaruh yang positif dan signifikan antara *green marketing* dan *purchase intention* konsumen Unilever di Kudus yang dibuktikan dengan nilai t-hitung sebesar 2,274 dan nilai signifikansi sebesar 0,025; (2) Terdapat pengaruh yang positif dan signifikan antara *brand awareness* dan *purchase intention* konsumen Unilever di Kudus yang dibuktikan dengan nilai t-hitung sebesar 2,935 dan nilai signifikansi sebesar 0,004; (3) Terdapat pengaruh yang positif dan signifikan antara *perceived value* dan *purchase intention* konsumen Unilever di Kudus yang dibuktikan dengan nilai t-hitung sebesar 9,116 dan nilai signifikansi sebesar 0,000; (4) Terdapat pengaruh secara bersama-sama antara *green marketing*, *brand awareness*, dan *perceived value* terhadap *purchase intention* konsumen Unilever di Kudus yang dibuktikan dengan nilai F-hitung 198,81.

Kata Kunci: ***Green Marketing*, *Brand Awareness*, *Perceived Value*, *Purchase Intention*, Unilever**