

## **ABSTRAK**

**Nurlela Sari (2021),**. PENGARUH *STRATEGI GREEN MARKETING* DAN *FAMILIARITY* TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN PRODUK HERBAL DENGAN LABEL HALAL SEBAGAI VARIABEL MODERASI (Studi Kasus Pada Produk Tiens Di Kota Ternate).

Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui *strategi green marketing* dan *familiarity* terhadap keputusan pembelian produk herbal dengan menggunakan label halal sebagai variabel moderasi.

Jenis penelitian ini menggunakan pendekatan kuantitatif. Populasi dalam penelitian ini adalah masyarakat Kota Ternate.dengan sampel yang digunakan sebanyak 95 responden, dengan teknik pengambilan sampel menggunakan *purposive sampling*.

Data dalam penelitian ini merupakan data primer yang bersumber dari kuesioner yang disebarakan melalui internet menggunakan Google From. Sedangkan analisis data menggunakan analisis statistik deskriptif *crosstab*, analisis regresi moderasi dengan bantuan program SPSS 22.

Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa: 1) *strategi green marketing* dan *familiarity* berpengaruh keputusan pembelian. 2) *strategi green marketing* dan label halal berpengaruh tetapi tidak signifikan terhadap keputusan pembelian. 3) *familiarity* dan label halal berpengaruh negatif dan tidak signifikan terhadap keputusan pembelian.4) *familiarity* dan label halal berpengaruh negatif dan tidak signifikan terhadap keputusan pembelian.

**Kata Kunci:** *Strategi Green Marketing, Familiarity, Label Halal, KeputusanPembelian*

## ABSTRACT

**Nurlela Sari (2021),** *THE EFFECT OF GREEN MARKETING STRATEGY AND FAMILIARITY ON PURCHASE DECISIONS FOR HERBAL PRODUCTS WITH HALAL LABELS AS MODERATED VARIABLES (Case Study of Tiens Products in Ternate City).*

*This study aims to determine green marketing strategies and familiarity with purchasing decisions for herbal products using the halal label as a moderating variable.*

*This type of research uses a quantitative approach. The population in this study were the people of Ternate City. The sample used was 95 respondents, with the sampling technique using purposive sampling.*

*The data in this study are primary data sourced from questionnaires distributed via the internet using Google Form. While the data analysis used crosstab descriptive statistical analysis, moderated regression analysis with the help of the SPSS 22 program.*

*The results of this study indicate that: 1) the green marketing strategy has an effect but not significantly on purchasing decisions. 2) familiarity has an effect but not significantly on purchasing decisions. 3) green marketing strategy and halal label have a negative and insignificant effect on purchasing decisions. 4) familiarity and halal label have a negative and insignificant effect on purchasing decisions.*

**Keywords:** *Green Marketing Strategy, Familiarity, Halal Label, Purchase*