

ABSTRAK

Penelitian ini dilatarbelakangi oleh meningkatnya kesadaran masyarakat terhadap pentingnya menjaga kelestarian lingkungan yang mendorong perusahaan menerapkan strategi *green marketing*. Strategi tersebut diharapkan mampu meningkatkan keputusan pembelian produk ramah lingkungan. Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui pengaruh strategi *green marketing* terhadap keputusan pembelian produk ramah lingkungan pada masyarakat Kota Lhokseumawe. Penelitian ini menggunakan pendekatan kuantitatif dengan metode survei. Populasi dalam penelitian ini adalah masyarakat Kota Lhokseumawe, dengan sampel sebanyak 100 responden yang ditentukan menggunakan teknik *purposive sampling*. Data dikumpulkan melalui penyebaran kuesioner dan dianalisis menggunakan analisis regresi linear sederhana dengan bantuan SPSS versi 25. Hasil penelitian menunjukkan bahwa strategi *green marketing* berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian produk ramah lingkungan. Hal ini dibuktikan dengan nilai koefisien regresi sebesar 0,933, nilai *t* hitung sebesar 18,778 yang lebih besar daripada *t* tabel sebesar 1,984, serta nilai signifikansi sebesar $0,000 < 0,05$. Selain itu, nilai koefisien determinasi (*R Square*) sebesar 0,783 menunjukkan bahwa strategi *green marketing* mampu menjelaskan sebesar 78,3% variasi keputusan pembelian, sedangkan sisanya sebesar 21,7% dipengaruhi oleh faktor lain di luar penelitian. Dengan demikian, semakin baik penerapan strategi *green marketing*, maka semakin tinggi keputusan pembelian produk ramah lingkungan pada masyarakat Kota Lhokseumawe.

Kata Kunci: *Green Marketing*, Keputusan Pembelian, Produk Ramah Lingkungan.

ABSTRACT

This study was motivated by the increasing public awareness of the importance of environmental sustainability, which has encouraged companies to implement green marketing strategies. These strategies are expected to enhance consumers' purchasing decisions for environmentally friendly products. The purpose of this study is to examine the effect of green marketing on purchasing decisions for environmentally friendly products among the people of Lhokseumawe City. This study employed a quantitative approach using a survey method. The population consisted of the residents of Lhokseumawe City, with a sample of 100 respondents selected through purposive sampling. Data were collected using questionnaires and analyzed through simple linear regression with the assistance of SPSS version 25. The results indicate that green marketing has a positive and significant effect on purchasing decisions for environmentally friendly products. This is evidenced by a regression coefficient of 0.933, a calculated t-value of 18.778, which is higher than the t-table value of 1.984, and a significance value of $0.000 < 0.05$. Furthermore, the coefficient of determination (R Square) of 0.783 indicates that green marketing explains 78.3% of the variance in purchasing decisions, while the remaining 21.7% is influenced by other factors outside the scope of this study. Therefore, the better the implementation of green marketing, the higher the purchasing decisions for environmentally friendly products among the people of Lhokseumawe City.

Keywords: *Green Marketing, Purchasing Decisions, Environmentally Friendly Products.*