

ABSTRAK

PENGARUH *GREEN MARKETING MIX*, KESADARAN LINGKUNGAN, KESADARAN KESEHATAN TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN PRODUK RAMAH LINGKUNGAN UMKM ATU QU

Oleh

NOVITA SAFITRI

Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis pengaruh *green marketing mix*, kesadaran lingkungan, dan kesadaran kesehatan terhadap keputusan pembelian produk ramah lingkungan UMKM Atu Qu. Populasi penelitian adalah pengikut akun Instagram Atu Qu, dengan sampel 100 responden yang mengetahui produk UMKM Atu Qu, menggunakan rumus *slovin*. Analisis data dilakukan dengan SPSS 30 dan regresi linier berganda untuk menguji pengaruh variabel independen terhadap variabel dependen. Hasil analisis menunjukkan bahwa *green marketing mix* dan kesadaran kesehatan berpengaruh signifikan secara parsial terhadap keputusan pembelian, sedangkan kesadaran lingkungan tidak memberikan pengaruh signifikan secara parsial. *Green marketing mix*, kesadaran lingkungan, kesadaran kesehatan memberikan pengaruh signifikan secara simultan. Temuan ini menegaskan pentingnya kombinasi antara ketiga variabel dalam membentuk perilaku keputusan pembelian produk ramah lingkungan UMKM Atu Qu.

Kata Kunci: *green marketing mix*, kesadaran lingkungan, kesadaran kesehatan, keputusan pembelian, produk ramah lingkungan.

ABSTRACT

THE INFLUENCE OF GREEN MARKETING MIX, ENVIRONMENTAL AWARENESS, HEALTH AWARENESS ON DECISIONS TO PURCHASING ENVIRONMENTALLY FRIENDLY PRODUCTS OF ATU QU UMKM

By

NOVITA SAFITRI

The research aims to analyze the influence of green marketing mix, environmental awareness, and health awareness on the purchasing decisions of environmentally friendly products of Atu Qu MSMEs. The study population was followers of the Atu Qu Instagram account, with a sample of 100 respondents who knew Atu Qu MSME products, using the slovin formula. Data analysis was carried out using SPSS 30 multiple linear regression to test the effect of independent variables on dependent variables. The analysis results show that the green marketing mix and health awareness have a significant partial influence on purchasing decisions, while environmental awareness does not have a significant partial influence. The green marketing mix, environmental awareness, and health awareness simultaneously have a significant influence. This finding emphasizes the importance of the combination of these three variables in shaping the purchasing behavior of environmentally friendly products in Atu Qu MSMEs.

Kata Kunci: *green marketing mix, environmental awareness, health awareness, purchase intention, environmentally friendly products.*