

ABSTRAK

Penelitian ini mengungkapkan tentang perkembangan strategi pemasaran di era globalisasi dan produk yang dihasilkan memiliki manfaat kepedulian terhadap kelestarian lingkungan untuk memenuhi kebutuhan tersebut, maka diperlukan konsep baru yaitu pemasaran hijau (Green Marketing) yang merupakan konsep baru untuk mendukung pembangunan berkelanjutan (sustainable development). Kajian ini bertujuan untuk memperkenalkan konsep pemasaran hijau dan menggambarkan masalah dasar yang terkait dalam pemasaran hijau serta dapat memberikan solusi dan saran yang diperlukan. Penelitian ini diharapkan untuk mewujudkan produk green marketing yang bertanggung jawab pada lingkungan dan menjadikan produk yang dapat memenuhi kebutuhan dan kepuasan konsumen. UD Jaya Makmur Merupakan usaha yang bergerak dibidang tanaman bibit yang terdiri dari berbagai macam jenis bibit tanaman buah. Usaha ini berada di daerah Karangsono Kecamatan Bangsalsari Kabupaten Jember. permasalahan yang terjadi pada UD Jaya Makmur tani adalah penjualan yang meningkat secara tidak stabil dikarenakan belum adanya promosi dari produk yang maksimal karena hanya menggunakan promosi dari mulut ke mulut, kurangnya SDM, dan produk yang memiliki kualitas yang kurang dapat mempengaruhi menurunnya penjualan produk dan mengurangi minat konsumen dalam membeli sebuah produk. Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui dan menganalisis sejauh mana relevansi *dari green marketing, word of mouth*, dan kualitas produk terhadap keputusan pembelian. Hipotesis dalam penelitian ini *green marketing, word of mouth*, dan kualitas produk berpengaruh secara parsial terhadap keputusan pembelian. Populasi penelitian ini adalah konsumen UD Jaya Makmur Tani Bangsalsari Jember. jumlah sampel dalam penelitian ini adalah 100 sampel dengan menggunakan rumus lemehshow. Teknik pengambilan data menggunakan kuesioner, wawancara, dan studi kepustakaan. Dalam pengumpulan data terjadinya hambatan karena penelitian ini dilakukan pada masa pandemic covid – 19 dimana dalam penyebaran kuesioner dilakukan secara langsung dan membutuhkan waktu yang lama dan kurangnya dokumentasi. Analisis dalam penelitian ini menggunakan analisis regresi linier berganda dengan menggunakan uji instrumen data yaitu uji reliabilitas dan uji validitas. Uji asumsi klasik seperti uji multikolinearitas, uji heteroskedastisitas dan uji normalitas. Dan menggunakan uji hipotesis seperti uji t dan koefisien determinasi. Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa *green marketing* tidak berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian, sedangkan *word of mouth* dan kualitas produk berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian.

Kata kunci: *Green marketing, Word of mouth, Kualitas produk, Keputusan pembelian.*

ABSTRACT

This research reveals about the development of marketing strategies in the era of globalization and the products produced have the benefit of caring for environmental sustainability to meet these needs, so a new concept is needed, namely green marketing, which is a new concept to support sustainable development. This study aims to introduce the concept of green marketing and describe the basic problems associated with green marketing and can provide the necessary solutions and suggestions. This research is expected to realize green marketing products that are environmentally responsible and make products that can meet consumer needs and satisfaction. UD Jaya Makmur is a business that is engaged in planting seeds consisting of various types of fruit plant seeds. This business is located in the Karangsono area, Bangsalsari District, Jember Regency. The problem that occurs at UD Jaya Makmur tani is that sales are increasing unstable because there is no promotion of maximum products because they only use word of mouth promotion, lack of human resources, and products that have poor quality can affect the decline in product sales and reduce interest consumers in buying a product. This study aims to determine and analyze the relevance of green marketing, word of mouth, and product quality to purchasing decisions. The hypothesis in this study is that green marketing, word of mouth, and product quality have a partial effect on purchasing decisions. The population of this research is the consumers of UD Jaya Makmur Tani Bangsalsari Jember. The number of samples in this study was 100 samples using the Lemeshow formula. Data collection techniques using questionnaires, interviews, and literature study. In data collection there were obstacles because this research was carried out during the covid-19 pandemic where the distribution of questionnaires was carried out directly and required a long time and lack of documentation. The analysis in this study uses multiple linear regression analysis using data instrument tests, namely reliability tests and validity tests. Classical assumption tests such as multicollinearity test, heteroscedasticity test and normality test. And using hypothesis testing such as t test and coefficient of determination. The results of this study indicate that green marketing has no significant effect on purchasing decisions, while word of mouth and product quality have a significant effect on purchasing decisions.

Key words: *Green marketing, Word of mouth, Product quality, Purchasing Decision.*