

**PENGARUH *GREEN MARKETING* DAN *CORPORATE SOCIAL RESPONSIBILITY* TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN
PRODUK LE-MINERALE PADA SISWA
SMK SMTI PADANG**

SKRIPSI



Oleh:

ZORIASIH

2010070530006

**PROGRAM STUDI MANAJEMEN
FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS
UNIVERSITAS BAITURRAHMAH**

PADANG

2024

FACULTY OF ECONOMICS AND BUSINESS

BAITURRAHMAH UNIVERSITY

THESIS, 2024

ZORIASIH

The Influence of Green Marketing and Corporate Social Responsibility on Le-Minerale Product Purchase Decisions in SMK SMTI Padang students.

XI + 77 Pages + 26 Tables + 5 Figures + 1 Chart + 13 Appendices

ABSTRACT

Purchasing decisions are actions that consumers actually take in deciding or overcoming the problem of purchasing an item after considering various existing alternatives. There are several factors that influence consumers in purchasing decision making behavior, including Green Marketing and Corporate Social Responsibility.

The aim of this research is to determine the extent of the influence of Green Marketing and Corporate Social Responsibility on purchasing decisions for Le-Minerale products among SMTI Padang Vocational School students.

The research method used is a quantitative descriptive method. The population in this study were SMTI Padang Vocational School students who purchased Le-Minerale products. The sample in this study was 86 respondents. The data analysis technique in this research is multiple linear regression which consists of a partial test (t test), simultaneous test (f test), and determinant coefficient (R-Square).

The results of the t test for the Green Marketing variable, $t_{count} > t_{table}$ or $2.540 > 1.663$, with a significant value ($sig=0.013 < 0.05$). This means that H_1 is rejected and H_0 is accepted. Meanwhile, the Corporate Social Responsibility variable $t_{count} < t_{table}$ or $1.233 < 1.663$, with a significant value ($sig=0.221 > 0.05$). This means that H_2 is rejected and H_0 is accepted. Based on the F test, it is known that the calculated f value $> f_{table}$ or $12.198 > 3.103$ and is significant $f = 0.000 < 0.05$. This means that H_3 is accepted and H_0 is rejected. This means that (simultaneously) the variables Green Marketing and Corporate Social Responsibility have a positive and significant effect on purchasing decisions for Le-Minerale products among SMK SMTI Padang students.

Keywords : Green Marketing, Corporate Social Responsibility, and Purchasing Decisions.

Reading List: 31 (2019-2023).

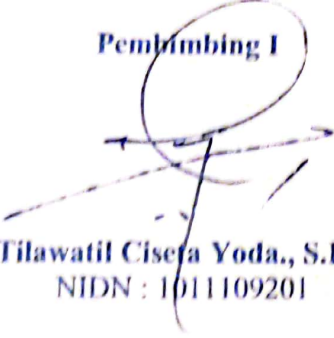
PERNYATAAN PERSETUJUAN

Judul Skripsi : Pengaruh *Green Marketing* dan *Corporate Social Responsibility*
Terhadap Keputusan Pembelian Produk *le-Mineral* Pada Siswa
SMK-SMTI Padang
Nama : Zoriasih
Npm : 2010070530006


Skripsi ini telah diperiksa, disetujui dan dipertahankan dihadapan Tim
Penguji Skripsi Fakultas Ekonomi dan bisnis Universitas Baiturrahmah sesuai
dengan prosedur dan ketentuan yang berlaku serta dinyatakan LULUS dalam Ujian
Komprehensif pada Tanggal 26 April 2024.

KOMISI PEMBIMBING

Pembimbing I


Tilawatil Cisefa Yoda., S.E., M.Si
NIDN : 1011109201

Pembimbing II


Rina Febriani., S.E., M.Si
NIDN : 1008028401

Pengesahan

UNIVERSITAS BAITURRAHMAH
FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS

DEKAN



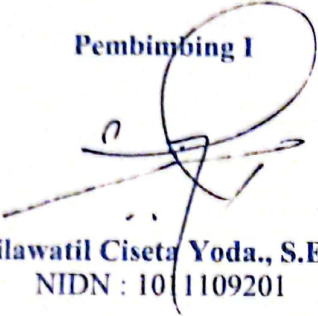
Yefri Reswita, S.E., M.Si., Akt
NIDN : 1027017001

PERSETUJUAN PEMBIMBING SKRIPSI

Judul Skripsi : Pengaruh *Green Marketing* dan *Corporate Social Responsibility*
Terhadap Keputusan Pembelian Produk le-Mineralo Pada Siswa
SMK-SMTI Padang
Nama : Zoriasih
NPM : 2010070530006
Program Studi : Manajemen
Fakultas : Ekonomi

KOMISI PEMBIMBING

Pembimbing I


Tilawatil Ciseta Yoda., S.E., M.Si
NIDN : 1011109201

Pembimbing II


Rina Febriani., S.E., M.Si
NIDN : 1008028401

Ketua Program Studi Manajemen


Rina Febriani., S.E., M.Si
NIDN : 1008028401

SURAT PERNYATAAN

Saya yang bertanda tangan di bawah ini :

Nama : Zoriasih
NPM : 2010070530006
Program Studi : Fakultas Ekonomi dan Bisnis
Peminatan : Manajemen
Jenjang : Strata I

Menyatakan bahwa saya tidak melakukan kegiatan plagiat dalam penulisan skripsi saya yang berjudul : Pengaruh *Green Marketing* dan *Corporate Social Responsibility* Terhadap Keputusan Pembelian Produk Le-Minerales Pada Siswa SMK-SMTI Padang. Apabila suatu saat nanti terbukti saya melakukan tindakan plagiat, maka saya akan menerima sanksi yang telah ditetapkan.

Demikian surat pernyataan ini saya buat dengan sebenar-benarnya.

Padang, Juni 2024



Zoriasih

NPM: 2010070530006

FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS
UNIVERSITAS BAITURRAHMAH
SKRIPSI, 2024

ZORIASIH

Pengaruh *Green Marketing* dan *Corporate Social Responsibility* Terhadap Keputusan Pembelian Produk Le-Minerale Pada siswa SMK SMTI Padang.

XI + 77 Halaman + 26 Tabel + 5 Gambar + 1 Grafik + 13 Lampiran

ABSTRAK

Keputusan pembelian adalah tindakan yang benar-benar dilakukan konsumen dalam memutuskan atau mengatasi permasalahan untuk membeli suatu barang setelah mempertimbangkan berbagai alternatif yang ada. Terdapat beberapa faktor yang mempengaruhi konsumen dalam perilaku pengambilan keputusan pembelian diantaranya *Green Marketing* dan *Corporate Social Responsibility*.

Tujuan dari penelitian ini adalah untuk mengetahui sejauh mana pengaruh *Green Marketing* dan *Corporate Social Responsibility* Terhadap keputusan Pembelian Produk Le-Minerale Pada Siswa SMK SMTI Padang.

Metode penelitian yang digunakan adalah metode deskriptif kuantitatif. Populasi dalam penelitian ini adalah siswa SMK SMTI Padang yang melakukan pembelian terhadap produk Le-Minerale. Sampel dalam penelitian ini adalah 86 orang responden. Teknik analisis data pada penelitian ini yaitu regresi linear berganda yang terdiri dari uji parsial (uji t), uji simultan (uji f), dan koefisien determinan (R-Square).

Hasil uji t variabel *Green Marketing*, $t_{hitung} > t_{tabel}$ atau $2,540 > 1,663$. dengan nilai signifikan ($sig=0,013 < 0,05$) Artinya H1 ditolak dan H0 diterima. Sedangkan Variabel *Corporate Social Responsibility* $t_{hitung} < t_{tabel}$ atau $1,233 < 1,663$, dengan nilai signifikan ($sig=0,221 > 0,05$) Artinya H2 ditolak dan H0 diterima. Berdasarkan uji F diketahui bahwa nilai f hitung $> f_{tabel}$ atau $12,198 > 3,103$ dan signifikan $f = 0,000 < 0,05$. Artinya H3 diterima dan H0 ditolak. Hal ini berarti secara (simultan) variabel *Green Marketing* dan *Corporate Social Responsibility* berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian produk Le-Minerale pada siswa SMK SMTI Padang.

Kata Kunci : *Green Marketing*, *Coporate Social Responsibility*, dan Keputusan Pembelian.

Daftar Bacaan : 31 (2019-2023).