

## ABSTRAK

### **LILIS NURALIFFAH (1199240092: “Pengaruh *Green Marketing* dan Promosi terhadap Keputusan Pembelian Konsumen Tas Belanja Ramah Lingkungan” (Studi Pada Konsumen *Eco Bag* di Bandung Timur)**

Terdapat fenomena lapangan yaitu keputusan dalam memilih *eco bag* dalam menggunakan tas belanja masih rendah jika dibandingkan dengan penggunaan tas plastik. Padahal *eco bag* telah diwajibkan oleh pemerintah serta pelaku usaha demi mengurangi penggunaan tas plastik dengan melalui pemasaran hijau (*green marketing*) ataupun dengan kualitas yang lebih baik (tidak mengandung bahan kimia) untuk dampak pelestarian lingkungan.

Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui adakah pengaruh secara parsial dan simultan dari variabel *green marketing*, promosi terhadap keputusan pembelian *eco bag* tas ramah lingkungan di Bandung Timur.

Pada penelitian ini, penulis menggunakan teori dari Manongko (2018) mengenai *green marketing*, Gitosudarmo (2000) mengenai promosi, serta Philip Kotler (2008) mengenai keputusan pembelian.

Pada penelitian ini menggunakan pendekatan kuantitatif dengan analisis deskriptif verifikatif. Menggunakan 50 sampel serta populasi berdasarkan karakteristik penulis yaitu pengguna *eco bag* di Bandung Timur. Dengan menggunakan teknik *probability sampling*. Metode yang dipakai adalah dengan *Random Sampling* dimana teknik ini menentukan sampel berdasarkan acak siapa saja orang yang tidak sengaja bertemu dengan penulis yang dirasa cocok dapat dipakai sebagai sampel. Adapun teknik analisis data yang digunakan adalah uji *instrument* data berupa; uji validitas serta reliabilitas. Uji hipotesis berupa; uji parsial (t) serta uji simultan (F). Analisis Statistik berupa; uji regresi linear berganda serta koefisien determinasi ( $r^2$ ) menggunakan SPSS 26.

Penelitian ini menunjukkan bahwa *green marketing* tidak berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian. Promosi memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian. *green marketing* dan promosi berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian. Presentase keseluruhan menggunakan uji koefisien determinasi ( $r^2$ ) yaitu sebesar 0,720 atau 72,0% dimana menunjukkan hasil koefisien determinasi yang berimbang antar variabel X1 dan X2 terhadap variabel Y sebesar 72,0% serta sisanya 28,0% dipengaruhi oleh faktor lain. Artinya antara variabel pada penelitian ini memiliki tingkat hubungan yang kuat.

**Kata Kunci:** *Green Marketing*, Promosi dan Keputusan Pembelian

## ***ABSTRACT***

**LILIS NURALIFFAH (1199240092): "The Influence of Green Marketing and Promotion on Consumer Purchasing Decisions of Environmentally Friendly Shopping Bags" (Study on Eco Bag Consumers in East Bandung)**

There is a field phenomenon, namely the decision to choose eco bags in using shopping bags is still low when compared to using plastic bags. Even though eco bags have been required by the government and business actors to reduce the use of plastic bags through green marketing or with better quality (does not contain chemicals) for the impact of environmental preservation.

This study aims to determine whether there is a partial and simultaneous influence of green marketing variables, promotions on purchasing decisions for eco-friendly eco bags in East Bandung.

In this study, the authors used theory from Manongko (2018) regarding green marketing, Gitosudarmo (2000) regarding promotion, and Philip Kotler (2008) regarding purchasing decisions.

In this study using a quantitative approach with descriptive analysis verification. Using 50 samples and population based on the author's characteristics, namely eco bag users in East Bandung. By using probability sampling techniques. The method used is Random Sampling where this technique determines a random sample based on anyone who accidentally meets the author who is deemed suitable can be used as a sample. The data analysis technique used is test instrument data in the form of; validity and reliability test. The hypothesis test is in the form of; partial test (t) and simultaneous test (F). Statistical Analysis in the form of; multiple linear regression test and the discrimination coefficient ( $r^2$ ) using SPSS 26.

This study shows that green marketing has no positive and significant effect on purchasing decisions. Promotion has a positive and significant influence on purchasing decisions. green marketing and promotion have a positive and significant effect on purchasing decisions. The overall percentage uses the determination coefficient test ( $r^2$ ), which is equal to 0.720 or 72.0% which shows the results of a balanced determination coefficient between variables XI and X2 on variable Y of 72.0% and the remaining 28.0% is influenced by other factors. This means that the variables in this study have a strong level of relationship.

**Keywords:** Green Marketing, Promotion and Purchase Decision