

ABSTRAK

Putri, Nurrida', Purnama, 2025. *Pengaruh Green marketing Dan Kampanye Pengurangan Penggunaan Kantong Plastik Terhadap Keputusan Pembelian Santri Di Hasyimi Store Pondok Pesantren Nurul Jadid*. Skripsi, Program Studi Ekonomi, Fakultas Sosial dan Humaniora, Universitas Nurul Jadid. Dosen Pembimbing Rizki Febri Eka Pradani, M.Pd.

Kata kunci: *Green marketing*, Kampanye, Keputusan pembelian

Meningkatnya kesadaran masyarakat terhadap isu lingkungan mendorong pelaku usaha untuk menerapkan strategi pemasaran yang berkelanjutan. Hasyimi Store sebagai usaha ritel pesantren telah mengimplementasikan prinsip *green marketing* serta aktif megkampanyekan pengurangan penggunaan kantong plastik kepada santri. Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis pengaruh *green marketing* dan kampanye pengurangan penggunaan kantong plastik terhadap keputusan pembelian konsumen di hasyimi store.

Penelitian ini menggunakan pendekatan kuantitatif dengan metode survei. Populasi dalam penelitian ini adalah santri mahasiswi di wilayah al-hasyimiyah sebanyak 160 orang. Pengambilan sampel dilakukan menggunakan rumus slovin dengan tingkat kesalahan 5% dimana diperoleh sampel sebanyak 114 responden. Teknik pengumpulan data yang dilakukan melalui penyebaran kuesioner menggunakan skala likert. Adapun analisis data yang dilakukan dengan bantuan aplikasi SPSS versi 22 melalui uji validitas, uji reliabilitas, uji asumsi klasik, analisis regresi linier berganda, serta uji t dan uji f.

Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa *green marketing* berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian santri, terbukti dari nilai hitung $t_{hitung} (2,084) > t_{tabel} (1,981)$ dan nilai signifikansi $0,039 < 0,05$. Kampanye pengurangan penggunaan kantong plastik juga berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian dengan nilai $t_{hitung} (7,310) > t_{tabel} (1,981)$ dan nilai signifikansi $0,000 < 0,05$. Secara simultan *green marketing* dan kampanye pengurangan penggunaan kantong plastik berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian santri di hasyimi store dengan $F_{hitung} (81,452) > F_{tabel} (3,08)$ dan sig $0,000 < 0,05$. Dengan demikian, strategi pemasaran berkelanjutan dan edukasi lingkungan terbukti efektif dalam mempengaruhi perilaku konsumen di lingkungan pesantren.