

**PENGARUH *GREEN MARKETING* DAN *GREEN TRUST*
TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN PRODUK *TOTEBAG*
(*REUSABLE BAG*) SUPERINDO
DI KOTA PALEMBANG**



**UNIVERSITAS
SUMATERA SELATAN**

SKRIPSI

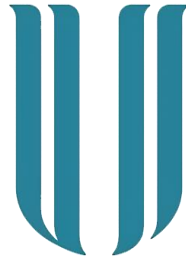
Disusun Oleh :

Cica Kumalasari

22612010064

**PROGRAM STUDI MANAJEMEN
FAKULTAS EKONOMI
UNIVERSITAS SUMATERA SELATAN
PALEMBANG
2026**

**PENGARUH *GREEN MARKETING* DAN *GREEN TRUST*
TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN PRODUK *TOTEBAG*
(*REUSABLE BAG*) SUPERINDO
DI KOTA PALEMBANG**



**UNIVERSITAS
SUMATERA SELATAN**

SKRIPSI

Diajukan Untuk Menyusun Skripsi pada Program Strata 1 (S-1) Program Studi
Manajemen Fakultas Ekonomi Universitas Sumatera Selatan

Disusun Oleh :

Cica Kumalasari

22612010064

**PROGRAM STUDI MANAJEMEN
FAKULTAS EKONOMI
UNIVERSITAS SUMATERA SELATAN
PALEMBANG
2026**

HALAMAN PENGESAHAN

PENGARUH *GREEN MARKETING* DAN *GREEN TRUST* TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN PRODUK *TOTEBAG (REUSABLE BAG)* SUPERINDO DI KOTA PALEMBANG

Diajukan untuk memenuhi satu syarat memperoleh Gelar Sarjana Ekonomi (S. E)

Program Studi Fakultas Ekonomi Universitas Sumatera Selatan.

Nama : Cica Kumalasari
NIM : 22612010064

Skripsi ini telah disetujui dan di sahkan pada:

Hari : Kamis
Tanggal : 30 Juli 2026

Dekan Fakultas Ekonomi
Universitas Sumatera Selatan



Dr. Riri Hanifa, S.E., M.M
NUPTK. 3855762663230242

ABSTRAK

Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis pengaruh *Green Marketing* dan *Green Trust* terhadap Keputusan Pembelian produk *Totebag (Reusable Bag)* Superindo di Kota Palembang. Penelitian ini menggunakan metode kuantitatif dengan pendekatan asosiatif. Data primer diperoleh melalui penyebaran kuesioner kepada 100 responden yang pernah membeli atau menggunakan *Totebag (Reusable Bag)* Superindo di Kota Palembang dengan teknik *purposive sampling*. Analisis data dilakukan menggunakan *Statistical Package for the Social Sciences (SPSS)* melalui uji validitas, uji reliabilitas, uji asumsi klasik, analisis regresi linear berganda, uji parsial (uji t), uji simultan (uji F), dan uji koefisien determinasi (R^2). Hasil penelitian menunjukkan bahwa *Green Marketing* tidak berpengaruh signifikan terhadap Keputusan Pembelian, sedangkan *Green Trust* berpengaruh positif dan signifikan terhadap Keputusan Pembelian. Secara simultan, *Green Marketing* dan *Green Trust* berpengaruh signifikan terhadap Keputusan Pembelian produk *Totebag (Reusable Bag)* Superindo di Kota Palembang. Temuan ini menunjukkan bahwa kepercayaan konsumen terhadap komitmen Superindo dalam menyediakan produk ramah lingkungan menjadi faktor utama yang mendorong keputusan pembelian. Hasil penelitian ini diharapkan dapat menjadi masukan bagi Superindo dalam menyusun strategi pemasaran yang lebih efektif serta menjadi referensi bagi penelitian selanjutnya.

Kata Kunci: *Green Marketing, Green Trust, Keputusan Pembelian, Totebag (Reusable Bag), Superindo.*

ABSTRACT

This study aims to analyze the influence of Green Marketing and Green Trust on Purchase Decisions of Superindo Tote Bags (Reusable Bags) in Palembang City. This study employed a quantitative method with an associative approach. Primary data were collected through questionnaires distributed to 100 respondents who had purchased or used Superindo Tote Bags (Reusable Bags) in Palembang City using a purposive sampling technique. Data were analyzed using the Statistical Package for the Social Sciences (SPSS), including validity testing, reliability testing, classical assumption testing, multiple linear regression analysis, partial testing (t-test), simultaneous testing (F-test), and the coefficient of determination (R^2). The results indicate that Green Marketing has no significant effect on Purchase Decisions, while Green Trust has a positive and significant effect on Purchase Decisions. Simultaneously, Green Marketing and Green Trust have a significant effect on Purchase Decisions of Superindo Tote Bags (Reusable Bags) in Palembang City. These findings indicate that consumers' trust in Superindo's commitment to providing environmentally friendly products is the main factor influencing purchase decisions. The results of this study are expected to provide valuable input for Superindo in developing more effective marketing strategies and to serve as a reference for future research.

Keywords: *Green Marketing, Green Trust, Purchasing Decision, Tote Bag (Reusable Bag), Superindo.*