

ABSTRAK

WINA REVRIANA PUTRI, 19101155310484, Jurusan Manajemen tahun 2019. Analisis Pengaruh Digitalisasi SRC (Sampoerna Retail Community), Kualitas Layanan, Citra Merek dalam Meningkatkan Volume Penjualan Dengan Loyalitas Mitra sebagai Variabel Intervening pada Mitra SRC dibawah MSM Kifani Oktavia di Sawahlunto. Dibawah bimbingan Bapak Jhon Veri, S.Kom, M.M., M.Kom dan Bapak Emil Salim, S.E., M.M.,

Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis dan mengetahui pengaruh digitalisasi terhadap Volume Penjualan pada Mitra SRC dibawah MSM Kifani Oktavia di Sawahlunto. Untuk mengetahui dan menganalisis pengaruh kualitas layanan terhadap Volume Penjualan pada Mitra SRC dibawah MSM Kifani Oktavia di Sawahlunto. Untuk mengetahui pengaruh Citra Merek terhadap Volume penjualan pada Mitra SRC dibawah MSM Kifani Oktavia di Sawahlunto. Untuk mengetahui serta menganalisis pengaruh Digitalisasi SRC terhadap loyalitas mitra pada Mitra SRC dibawah MSM Kifani Oktavia di Sawahlunto. Untuk mengetahui serta menganalisis pengaruh Kualitas layanan terhadap loyalitas mitra pada Mitra SRC dibawah MSM Kifani Oktavia di Sawahlunto. Untuk mengetahui serta menganalisis pengaruh citra merek terhadap loyalitas mitra pada Mitra SRC dibawah MSM Kifani Oktavia di Sawahlunto. Untuk mengetahui serta menganalisis pengaruh loyalitas mitra terhadap volume penjualan pada mitra SRC dibawah MSM Kifani Oktavia Sawahlunto. Dengan sampel penelitian ini menggunakan sampling jenuh. Pemrosesan data dilakukan dengan SmartPLS 3.3.

Hasil penelitian ini menunjukkan Terdapat pengaruh Green Marketing yang berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian produk pada *Gogreener Carbon Offset Gojek* diketahui dari nilai T-Statistic lebih besar dari 1,96 ($3,703 > t\text{-tabel } 1,96$) dengan nilai P Value lebih kecil dari alpha ($0,000 < 0,05$). Terdapat pengaruh Consumer Behaviour yang berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian produk pada *Gogreener Carbon Offset Gojek* diketahui dari nilai T-Statistic lebih besar dari 1,96 ($6,226 > t\text{-tabel } 1,96$) dengan nilai P Value lebih kecil dari alpha ($0,000 < 0,05$). *Green Marketing* tidak mempunyai peran yang penting dan tidak mempengaruhi secara positif dan signifikan dalam meningkatkan kepuasan pelanggan diketahui dari nilai T-Statistic lebih kecil dari 1,96 ($1,167 < 1,96$) dengan nilai P Value lebih besar dari alpha ($0,244 > 0,05$). *Consumer Behaviour* tidak mempunyai peran penting dan tidak mempengaruhi secara positif dan signifikan dalam meningkatkan kepuasan pelanggan diketahui dari nilai T-Statistic lebih kecil dari 1,96 ($1,735 < 1,96$) dengan nilai P Value lebih besar dari alpha ($0,462 > 0,05$). Terdapat pengaruh kepuasan pelanggan yang berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian produk pada *Gogreener Carbon Offset Gojek* diketahui dari nilai T-Statistic lebih besar dari 1,96 atau ($2,800 > t\text{-tabel } 1,96$) dengan nilai pvalue lebih kecil ($0,005 < 0,05$). *Green Marketing* terhadap keputusan pembelian tidak mempunyai peran penting dan tidak mempengaruhi kepuasan pelanggan dalam membeli produk diketahui dari nilai T-Statistic lebih kecil dari 1,96 atau ($1,149 < t\text{-tabel } 1,96$) dengan nilai pvalue lebih besar dari alpha ($0,251 > 0,05$). *Consumer Behaviour* terhadap keputusan pembelian tidak mempunyai peran penting dan tidak mempengaruhi kepuasan pelanggan dalam membeli produk diketahui dari nilai T-Statistic lebih kecil dari 1,96 atau ($0,653 < t\text{-tabel } 1,96$) dengan nilai pvalue lebih besar dari alpha ($0,514 > 0,05$).

Kata kunci: *Green Marketing, Consumer Behaviour, Keputusan Pembelian Produk dan Kepuasan Pelanggan sebagai Variabel Intervening.*