

## ABSTRAK

Yozi Putri Sakinah, 16101155310458, Manajemen (2020) “Pengaruh *Green Marketing*, dan Persepsi Kualitas terhadap Keputusan Pembelian produk Herbal HNI HPAI dengan Gaya Hidup Sebagai Variabel Intervening” dibawah bimbingan ibuk Dr. Ir. Zefri Yenni, M.M selaku pembimbing I dan bapak Vicky Brama Kumbara, SE, Bba, MM, selaku pembimbing II.

Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui Pengaruh *Green Marketing* dan Persepsi Kualitas terhadap Keputusan Pembelian melalui Gaya Hidup. Populasi dalam penelitian ini merupakan mahasiswa fakultas ekonomi dan bisnis bp 16-19 UPI “YPTK” Padang. Pengambilan sampel menggunakan metode *random sampling* dengan banyak sampel yaitu 100 responden. Metode pengumpulan data yaitu berupa kuisioner dan metode analisis regresi linear berganda dan uji hipotesis yaitu: uji t, uji f, dan  $R^2$  dengan menggunakan alat bantu SPSS Versi 21.0.

Berdasarkan hasil penelitian secara parsial (uji t) menunjukkan bahwa terdapat pengaruh yang signifikan antara *Green marketing* terhadap gaya hidup. Persepsi kualitas berpengaruh signifikan terhadap gaya hidup. Terdapat pengaruh yang signifikan antara green marketing terhadap keputusan pembelian. Terdapat pengaruh yang signifikan antara Persepsi Kualitas terhadap Keputusan Pembelian. Terdapat pengaruh yang signifikan antara gaya hidup terhadap keputusan pembelian. Hasil penelitian secara bersama-sama (uji f) terdapat pengaruh yang signifikan antara Green Marketing dan persepsi kualitas secara bersama-sama terhadap gaya hidup, dengan kontribusi sebesar 24,5% sedangkan sisanya sebesar 75,5 % lagi dipengaruhi oleh variabel lainnya Terdapat pengaruh signifikan antara green marketing, persepsi kualitas, dan gaya hidup secara bersama-sama terhadap Keputusan pembelian, dengan kontribusi sebesar 53,7% dan sisanya sebesar 46,3% dipengaruhi variabel lain diluar penelitian ini.

Hasil penelitian ini sejalan dengan yang didapat oleh **Kartikasari dkk (2018)**, **Arumsari dan Alifiana (2017)**, dan **Givan dan Winarno (2019)**

**Kata Kunci : Green Marketing, Persepsi Kualitas, Gaya Hidup, Keputusan Pembelian**