EFEK *ATTITUDE, SUBJECTIVE NORM, PERCEIVED BEHAVIORAL CONTROL,* TERHADAP *PURCHASE BEHAVIOR,* UNTUK EFEKTIVITAS KAMPANYE *CAUSE RELATE MARKETING (CRM)* MELALUI *PURCHASE INTENTION* PADA PRODUK RAMAH LINGKUNGAN DI KOTA LHOKSEUMAWE

SKRIPSI

Diajukan sebagai salah satu syarat untuk memperoleh
Gelar Sarjana Manajemen

CUT INTAN SARI
NIM. 220410051

universitas
MALIKUSSALEH

PROGRAM STUDI S1 MANAJEMEN
FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS
UNIVERSITAS MALIKUSSALEH
LHOKSEUMAWE
AGUSTUS, 2026

EFEK *ATTITUDE, SUBJECTIVE NORM, PERCEIVED BEHAVIORAL CONTROL*, TERHADAP *PURCHASE BEHAVIOR* UNTUK EFEKTIVITAS KAMPANYE *CAUSE RELATE MARKETING (CRM)* MELALUI *PURCHASE INTENTION* PADA PRODUK RAMAH LINGKUNGAN DI KOTA LHOKSEUMAWE

SKRIPSI

Diajukan sebagai salah satu syarat untuk memperoleh
Gelar Sarjana Manajemen

CUT INTAN SARI
NIM. 220410051

universitas
MALIKUSSALEH

PROGRAM STUDI S1 MANAJEMEN
FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS
UNIVERSITAS MALIKUSSALEH
LHOKSEUMAWE
AGUSTUS, 2026