

Pengaruh *Green Marketing*, Kualitas Produk, dan *Social Media Marketing* Terhadap Keputusan Pembelian pada Produk Point Coffee Indomaret Fresh Dr Sutomo Pandaan

Mutiara Sylvi Kirani *)

M. Ridwan Basalamah **)

Nanik Wahyuningtiyas *)**

Email : mutiarasylvi02@gmail.com

Universitas Islam Malang

Abstract

This study aims to analyze the influence of green marketing, product quality, and social media marketing on purchasing decisions for Point Coffee Indomaret Dr Sutomo Pandaan products. The method used is quantitative, with questionnaires distributed to 100 respondents. The population in this study is buyers who have purchased Point Coffee at Indomaret Fresh Dr Sutomo Pandaan. The sampling technique used was purposive sampling, and the data was analyzed using SPSS Version 25 software. The analysis methods employed were the F-test and t-test to determine the influence of independent variables on the dependent variable. The results of the study indicate that green marketing and product quality have a significant and positive influence on purchasing decisions, while social media marketing does not have a significant influence and has a negative influence on purchasing decisions for Point Coffee products at Indomaret Fresh Dr Sutomo Pandaan. However, simultaneously, all three variables influence purchasing decisions for Point Coffee products at Indomaret Dr Sutomo Pandaan.

Keywords: *Green Marketing, Product Quality, Social Media Marketing, Purchasing Decisions*

Pendahuluan

Pada tahun 2024 menurut BMKG Indonesia mengalami tahun terpanas, dampak dari pemanasan global yang disebabkan oleh adanya kerusakan lingkungan dan pencemaran lingkungan (Hasyim, 2025). Fenomena tersebut meningkatkan masyarakat akan pentingnya menjaga dan melestarikan lingkungan. Kepedulian masyarakat akan pentingnya menjaga lingkungan tercermin melalui perubahan perilaku konsumen dengan membeli produk yang ramah lingkungan. Berdasarkan data dari Sistem Informasi Pengelolaan Sampah Nasional bahwa jumlah timbunan sampah nasional mengalami penurunan. Pada tahun 2023 mencapai 69,9 juta ton sedangkan pada tahun 2024 tercatat pada rentang antara 27,7 juta hingga 34,2 juta ton (SIPSN, 2024).

Konsumen semakin memperhatikan efek dari barang yang mereka gunakan. Hal ini membuat perusahaan diharuskan untuk mengembangkan strategi pemasaran yang tidak hanya efektif tetapi juga selektif terhadap isu-isu lingkungan. Salah satu merek yang telah menerapkan pemasaran ramah lingkungan adalah Point Coffee. Berdiri sejak 30 Mei 2016 Point Coffee merupakan *brand* yang beroperasi dibawah PT Indomarco Prismatama yang menyediakan kopi siap saji berkualitas tinggi sesuai kebutuhan konsumen. Point Coffee mendorong konsumen untuk membawa *tumbler/pocket cup* untuk mengurangi sampah plastik. Point Coffee menggunakan kemasan ramah lingkungan yang terbuat dari bahan plastik yang dapat didaur ulang. Sebagai upaya mengurangi limbah plastik Point Coffee telah mengganti penggunaan kantong plastik dengan tas belanja sebagai wadah alternatif yang lebih berkelanjutan. Menurut Aprianto et al (2022) strategi *green marketing* yang diterapkan oleh Point Coffee memiliki dampak positif terhadap keputusan pembelian konsumen.

Green Marketing muncul sebagai pendekatan yang mengintegrasikan nilai-nilai lingkungan dalam aktivitas pemasaran, sehingga tidak hanya untuk meningkatkan keuntungan, tetapi juga memperhatikan efek keberlanjutan (Krishna et al., 2020). Point Coffee tidak hanya berkomitmen untuk menjaga lingkungan melalui kemasan yang berkelanjutan tetapi juga fokus terhadap penyajian kopi yang berkualitas. Perusahaan yang menerapkan strategi *green marketing* sambil mempertahankan kualitas produk yang tinggi dapat meningkatkan daya tarik mereka di pasar dan mendorong keputusan pembelian yang positif di kalangan konsumen (Salsabila et al., 2024). Point Coffee menawarkan kualitas produk yang berbeda dibanding para pesaingnya, dengan menggunakan 100% biji kopi asli pilihan dari berbagai daerah di Nusantara. Varian produk yang beragam setiap bulannya sebagai nilai unggul yang membedakannya dari para pesaing produk sejenis.

Untuk menarik perhatian konsumen Point Coffee memanfaatkan platform media sosial sebagai sarana untuk mengenalkan produk, meningkatkan kesadaran merek (*brand awareness*), serta memperluas jangkauan pasar secara lebih efektif. *Social media marketing* dimanfaatkan sebagai wadah untuk memperluas target pasar yang lebih beragam. Point Coffee menggunakan platform media sosial seperti Instagram dan Tiktok untuk menarik minat konsumen dengan konten yang bervariasi seperti potongan harga. Melalui unggahannya pada Instagram Pointcofeeid (2024) menawarkan potongan harga apabila membawa *tumblr* sendiri. Penggunaan media sosial dalam pemasaran dapat meningkatkan interaksi dan keterlibatan pelanggan, yang berkontribusi pada keputusan pembelian mereka (Sitanggang & Tjiptodjojo, 2025).

Point Coffee Indomaret Fresh Dr Sutomo Pandaan terletak di lokasi yang strategis, yakni berada di sekitar kawasan pendidikan, pemukiman warga, serta dekat dengan jalur utama menuju destinasi wisata. Penelitian ini dilakukan untuk mengidentifikasi bagaimana *green marketing*, kualitas produk, serta *social media marketing* memengaruhi keputusan pembelian. Berdasarkan uraian yang sudah dipaparkan, peneliti melakukan penelitian dengan judul pengaruh *green marketing*, kualitas produk, dan *social media marketing* terhadap keputusan pembelian pada produk Point Coffee Indomaret Fresh Dr Sutomo Pandaan.

Landasan Teori Dan Pengembangan Hipotesis Keputusan Pembelian (Y)

Menurut Krishna et al (2020) keputusan pembelian merupakan proses aktif yang dilakukan oleh individu pada tahap memilih dan menentukan produk yang akan dibeli dari penjual. Keputusan pembelian yaitu siklus yang dialami oleh konsumen dalam menentukan pilihan pada suatu produk setelah mengevaluasi berbagai faktor yang ada seperti faktor budaya, sosial, pribadi, serta psikologis. Menurut Kotler & Armstrong (2008) indikator keputusan pembelian yaitu:

1. Kemantapan membeli setelah mengetahui informasi produk
2. Memutuskan membeli karena merek yang paling disukai
3. Membeli karena sesuai dengan keinginan dan kebutuhan
4. Membeli karena mendapat rekomendasi dari orang lain

Green Marketing (X1)

Menurut Manongko (2018) *Green marketing* merupakan integrasi nilai-nilai lingkungan ke dalam strategi pemasaran melalui pendekatan *marketing mix*, mulai dari modifikasi produk, proses produksi, pengemasan, serta iklan. *Green marketing* adalah strategi pemasaran yang tidak hanya berorientasi pada keuntungan dan kebutuhan konsumen tetapi dengan memperhatikan aspek lingkungan serta memiliki efek keberlanjutan. Untuk mengukur strategi *green marketing* terdapat beberapa indikator menurut Manongko (2018) yaitu:

1. *Green Product*
2. *Green Price*
3. *Green Place*

4. *Green Promotion*

Kualitas Produk (X2)

Menurut Kotler & Keller (2016) kualitas produk merupakan suatu nilai yang dimiliki produk dari fisik maupun psikis yang memiliki keunggulan untuk memuaskan konsumen. Kualitas produk yaitu keunggulan serta keunikan yang dimiliki produk untuk memenuhi semua harapan konsumen dan memenuhi kebutuhannya. Untuk mengukur kualitas produk menurut Kotler & Keller (2016) meliputi:

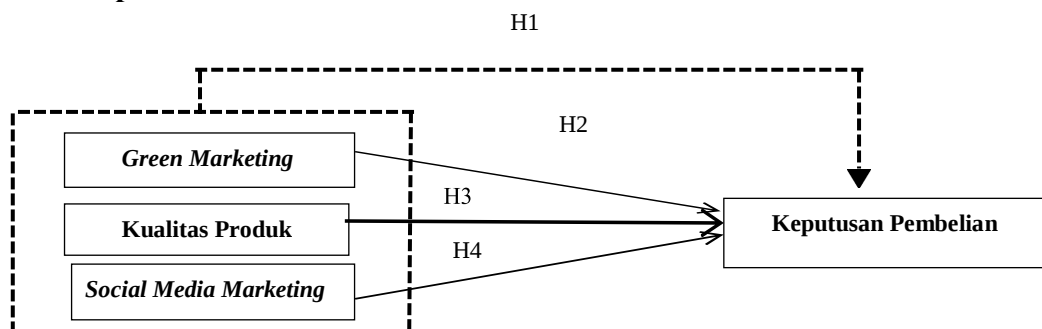
1. Kinerja (*Performance*)
2. Fitur (*Features*)
3. Kesesuaian dengan Spesifikasi (*Conformance*)
4. Ketahanan (*Durability*)
5. Estetika (*Aesthetics*)
6. Kesan Kualitas (*Perceived Quality*)

Social Media Marketing (X3)

Menurut Tuten & Solomon (2018) *social media marketing* merupakan aktivitas daring yang dibuat untuk menjalin interaksi dengan konsumen atau calon konsumen, dengan komunikasi langsung maupun tidak langsung, dengan tujuan meningkatkan kesadaran, persepsi merek, serta mendorong penjualan produk atau layanan. Media sosial adalah platform digital yang memungkinkan pengguna untuk melakukan aktivitas sosial seperti berinteraksi, berkomunikasi, dan berbagi konten berupa pesan, foto, video, serta informasi lainnya secara daring tanpa dibatasi ruang dan waktu. Indikator *social media marketing* menurut Tuten & Solomon (2018) yaitu:

1. *Involvement* (Keterlibatan)
2. *Interaction* (Interaksi)
3. *Intimacy* (Keintiman)
4. *Influence* (Pengaruh)

Kerangka Konseptual



Gambar 1. Kerangka Konseptual

Hipotesis

- H1:** *Green Marketing*, *Kualitas Produk*, dan *Social Media Marketing* berpengaruh simultan terhadap keputusan pembelian pada produk Point Coffee Indomaret Fresh Dr Sutomo Pandaan
- H2:** *Green marketing* berpengaruh terhadap keputusan pembelian pada produk Point Coffee Indomaret Fresh Dr Sutomo Pandaan
- H3:** *Kualitas Produk* berpengaruh terhadap keputusan pembelian pada produk Point Coffee Indomaret Fresh Dr Sutomo Pandaan
- H4:** *Social Media marketing* berpengaruh terhadap keputusan pembelian pada produk Point Coffee Indomaret Fresh Dr Sutomo Pandaan

Metode Penelitian

Jenis, Lokasi, dan Waktu Penelitian

Jenis penelitian yang diterapkan pada penelitian ini yaitu penelitian kuantitatif dengan pendekatan eksplanatori (*eksplanatory research*). Penelitian eksplanatori yaitu penelitian yang berfungsi untuk menganalisis keterkaitan serta pengaruh antara beberapa variabel yang terdapat pada hipotesis (Sugiyono, 2018). Lokasi penelitian ini di Indomaret Fresh Dr Sutomo Pandaan. Waktu penelitian dalam penelitian ini dilakukan pada bulan Juni 2025 hingga Agustus 2025.

Populasi dan Sampel

Populasi yakni keseluruhan objek maupun subjek dengan karakteristik tertentu yang disesuaikan oleh peneliti selanjutnya dijadikan dasar untuk menarik kesimpulan (Sugiyono, 2018). Populasi dalam penelitian ini ialah pembeli yang telah melakukan pembelian Point Coffee di Indomaret Fresh Dr Sutomo Pandaan, populasi ini termasuk kategori tak terbatas (*Infinite Population*). Sampel dipilih berdasarkan kriteria telah melakukan pembelian produk Point Coffee di Indomaret Fresh Dr Sutomo Pandaan minimal dua kali. Perhitungan sampel menggunakan rumus Malhotra diperoleh jumlah minimal responden 90 dan maksimal responden 180. Data diperoleh dari penyebaran kuesioner secara daring melalui *Google Form* kepada konsumen Point Coffee Indomaret Fresh Dr Sutomo Pandaan.

Hasil Penelitian Dan Pembahasan

Karakteristik responden

Karakteristik responden yang didapatkan dari 100 responden yang telah mengisi kuesioner. Karakteristik responden berdasarkan jenis kelamin, usia, pekerjaan, serta frekuensi pembelian. Berdasarkan jenis kelamin diperoleh jumlah responden perempuan 72 dan responden laki-laki 28. Responden perempuan lebih dominan pada penelitian ini. Berdasarkan usia, 17-25 tahun mendominasi. Diperoleh 74 responden untuk usia 26-35 tahun diperoleh 24 responden dan sisanya berusia di atas 35 tahun.

Karakteristik berdasarkan pekerjaan. Responden dengan pekerjaan karyawan swasta mendominasi dengan jumlah 50 responden lalu pelajar dan mahasiswa dengan jumlah 31 responden. Untuk jenis pekerjaan lainnya yaitu ibu rumah tangga, guru, dan sebagainya. Berdasarkan frekuensi pembelian. Responden paling banyak melakukan pembelian 2-3 kali dengan jumlah responden 50. Untuk frekuensi pembelian 4-5 kali diperoleh 26 responden serta sisanya merupakan responden yang melakukan pembelian lebih dari 5 kali.

Uji validitas dan Uji Reliabilitas

Uji validitas digunakan untuk mengetahui apakah instrumen kuesioner benar-benar mengukur objek yang diteliti (Ghozali, 2018). Data diolah menggunakan perangkat lunak SPSS versi 25. Dapat dikatakan valid apabila r hitung melebihi r tabel. Hasil dari pengolahan data diperoleh untuk nilai dari semua item pernyataan dalam penelitian ini lebih dari r tabel (0,197). Dengan demikian instrumen kuesioner dalam penelitian ini dapat dikatakan valid.

Uji Reliabilitas digunakan untuk mengukur apakah instrumen yang digunakan menghasilkan data yang dapat dipercaya. Suatu instrumen dikatakan reliabel atau dapat dipercaya apabila tanggapan yang diberikan oleh responden tetap stabil. Pada analisis menggunakan SPSS versi 25 reliabilitas dapat diketahui melalui nilai *Cronbach Alpha* (α). Seluruh item pada penelitian ini dinyatakan valid karena r hitung > r tabel. Hasil dari pengisian kuesioner oleh 100 responden lalu data diolah menggunakan SPSS versi 25 diperoleh nilai *Cronbach Alpha* pada variabel *green marketing* (X1) sebesar 0,920, variabel kualitas produk (X2) 0,945, variabel *social media marketing* (X3) 0,956, serta variabel keputusan pembelian (Y) sebesar 0,989. Variabel independen dan dependen dalam penelitian ini layak digunakan sebagai instrumen penelitian karena keseluruhan variabel memiliki nilai *Cronbach Alpha* lebih dari 0,6.

Uji Normalitas

Uji normalitas digunakan untuk mengetahui apakah sebaran data berdistribusi secara normal atau tidak. Analisis dilakukan menggunakan SPSS versi 25 dengan uji terhadap nilai residual menggunakan uji *Kolmogorov-Smirnov* dengan metode asimtotik dan *Monte Carlo*. Data dikatakan normal apabila nilai signifikansi lebih dari 0,05 (Ghozali, 2018). Hasil pengolahan data pada penelitian ini menunjukkan nilai signifikansi menggunakan pendekatan asimtotik sebesar 0,003. Ketika hasil Asymp. Sig. kurang dari 0,05, maka data yang tidak berdistribusi normal dapat dianalisis menggunakan pendekatan *Monte Carlo* melalui pengambilan sampel berulang pada SPSS versi 25 (Ghozali, 2018). Selanjutnya dilakukan perhitungan berulang menggunakan pendekatan *Monte Carlo* diperoleh hasil 0,153. Dapat disimpulkan model regresi dalam penelitian ini berdistribusi normal serta layak digunakan.

Uji Asumsi Klasik

Menurut Ghozali (2018) uji multikolinearitas dilakukan untuk mengetahui adanya korelasi tinggi antar variabel independen. Terjadi multikolinearitas apabila nilai *Tolerance* kurang dari 0,10 dan nilai VIF melebihi 10. Hasil pengolahan data menggunakan SPSS versi 25 variabel *green marketing* (X1) memiliki nilai *Tolerance* sebesar 0,397 dan VIF sebesar 2,522. variabel kualitas produk (X2) memiliki nilai *Tolerance* sebesar 0,307 dan VIF sebesar 3,252 sedangkan variabel *social media marketing* (X3) memiliki nilai *Tolerance* sebesar 0,374 dan VIF sebesar 2,677. Berdasarkan nilai tersebut tidak terjadi multikolinearitas pada seluruh variabel independen dalam penelitian ini.

Uji Heteroskedastisitas dilakukan untuk mengetahui adanya perbedaan pada varian residual pada model regresi. Pengujian dilakukan menggunakan metode Glejser, yaitu dengan meregresikan variabel independen terhadap nilai absolut dari residual (Ghozali, 2018). Terdapat indikasi heteroskedastisitas apabila nilai signifikansi kurang dari 0,05. Berdasarkan pengolahan data pada SPSS versi 25 dihasilkan nilai pada variabel *Green Marketing* (X1) signifikansi sebesar 0,229, variabel Kualitas Produk (X2) sebesar 0,467, dan variabel *Social Media Marketing* (X3) sebesar 0,446. Seluruh variabel dependen dalam penelitian ini tidak terjadi heteroskedastisitas

Uji Hipotesis

Uji F

Uji F digunakan untuk mengetahui pengaruh secara simultan antara variabel bebas dengan variabel terikat. Terdapat hubungan secara simultan apabila nilai F hitung lebih dari F tabel.

Tabel 2. Hasil Uji F

No	Model	F tabel	F hitung	Sig.
1	Regression	2,700	94,901	,000 ^b

Sumber: Data diolah, 2025

Berdasarkan tabel diketahui nilai F hitung sebesar 94,901 sedangkan F tabel sebesar 2,70. *Green Marketing*, Kualitas Produk, dan *Social Media Marketing* berpengaruh simultan terhadap keputusan pembelian karena F hitung melebihi F tabel.

Uji t

Uji t digunakan untuk mengetahui pengaruh masing-masing variabel independen terhadap variabel dependen. Terdapat hubungan yang signifikan apabila nilai r hitung melebihi r tabel dan nilai signifikansi kurang dari 0,05.

Tabel 1. Hasil Uji t

Variabel bebas	Koefisien Regresi	t tabel	t hitung	Sig
<i>Green Marketing</i> (X1)	0,237	1,985	3,566	0,001
Kualitas Produk (X2)	0,435	1,985	7,364	0,00
<i>Social Media Marketing</i> (X3)	-0,053	1,985	-0,852	0,396

Sumber: Data diolah, 2025

Berdasarkan tabel tersebut diketahui nilai r hitung pada variabel *Green Marketing* (X1) dan Kualitas Produk (X2) melebihi r tabel serta signifikansi kurang dari 0,05, maka variabel *Green Marketing* memiliki pengaruh terhadap keputusan pembelian dan Kualitas Produk berpengaruh terhadap keputusan pembelian. Nilai r hitung pada variabel *Social Media Marketing* (X3) sebesar -0,852 serta signifikansi melebihi yang ditentukan, hal ini mengindikasikan bahwa variabel *Social Media Marketing* tidak berpengaruh terhadap keputusan pembelian.

Implikasi

Variabel *green marketing* berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian dengan nilai t hitung 3,566 serta $\text{Sig.} < 0,05$. Hal ini mengindikasikan bahwa strategi *green marketing* melalui lokasi strategis dan pesan ramah lingkungan dapat meningkatkan keputusan pembelian oleh konsumen Point Coffee Indomaret Fresh Dr Sutomo Pandaan. Temuan ini sejalan dengan penelitian sebelumnya oleh Aprianto et al (2022) yang menyatakan bahwa konsumen mulai sadar dengan pentingnya menjaga lingkungan dengan memperhatikan pesan ramah lingkungan yang diberikan oleh Point Coffee.

Variabel kualitas produk terbukti memiliki kontribusi positif serta signifikan terhadap keputusan pembelian dengan nilai t hitung sebesar 7,364 serta $\text{Sig.} < 0,05$. Konsistensi rasa yang diberikan oleh Point Coffee serta keberagaman produk Point Coffee dapat meningkatkan daya tarik konsumen. Temuan ini sesuai dengan penelitian yang dilakukan oleh Bukhori (2022) bahwa keberagaman rasa dan varian produk dapat memenuhi beragam preferensi dan kebutuhan konsumen.

Variabel *social media marketing* tidak memiliki pengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian dengan nilai t hitung -0,852 serta $\text{Sig.} > 0,05$. Walaupun pemasaran melalui media sosial secara parsial belum menunjukkan hasil positif, perusahaan disarankan untuk merancang strategi digital yang lebih kontekstual serta interaktif. Hal ini penting karena media sosial memiliki peran strategis dalam membangun *brand awareness* dan keterlibatan konsumen, terutama pada segmen usia muda. Hasil ini sesuai dengan penelitian Kirana & Diana (2020) yang menyatakan bahwa Variabel *social media marketing* tidak memiliki pengaruh signifikan serta negatif terhadap keputusan pembelian.

Green marketing, kualitas produk, dan *social media marketing* berpengaruh simultan terhadap keputusan pembelian pada produk Point Coffee Indomaret Fresh Dr Sutomo Pandaan dibuktikan dengan nilai F hitung lebih besar dari F tabel. Lokasi strategis dan kualitas produk yang konsisten mendukung keberhasilan *green marketing* dan memenuhi preferensi konsumen. Meskipun promosi melalui media sosial belum sepenuhnya efektif, media sosial tersebut tetap relevan dalam menarik minat pembelian. Ketiga variabel dalam penelitian ini perlu diintegrasikan dan dikelola secara optimal agar terjadi peningkatan keputusan pembelian secara keseluruhan.

Kesimpulan, Keterbatasan Dan Saran

Pada penelitian ini menghasilkan simpulan sebagai berikut:

1. *Green Marketing* berpengaruh signifikan serta positif terhadap keputusan pembelian pada produk Point Coffee Indomaret Fresh Dr Sutomo Pandaan
2. Kualitas Produk berpengaruh signifikan serta positif terhadap keputusan pembelian pada produk Point Coffee Indomaret Fresh Dr Sutomo Pandaan
3. *Social Media Marketing* tidak berpengaruh signifikan serta negatif terhadap keputusan pembelian pada produk Point Coffee Indomaret Fresh Dr Sutomo Pandaan
4. *Green Marketing*, Kualitas Produk, dan *Social Media Marketing* berpengaruh simultan terhadap keputusan pembelian pada produk Point Coffee Indomaret Fresh Dr Sutomo Pandaan

Keterbatasan

1. Variabel independen dalam penelitian ini hanya terbatas pada *Green Marketing*, Kualitas Produk, dan *Social Media Marketing* yang mana hanya tiga dari banyaknya variabel yang dapat memengaruhi keputusan pembelian
2. Penelitian ini hanya dilakukan pada satu tempat, yaitu Point Coffee Indomaret Fresh Dr Sutomo Pandaan, sehingga hasilnya belum tentu mewakili seluruh konsumen Point Coffee di lokasi lain
3. Penelitian ini belum melibatkan variabel mediasi maupun variabel moderasi atau intervening yang berpotensi memperkuat atau memoderasi hubungan antara variabel-variabel yang dianalisis

Saran

1. Penelitian ini dijadikan sebagai acuan atau referensi bagi peneliti selanjutnya agar dikembangkan dengan memasukkan variabel lain yang belum diteliti, serta mempertimbangkan penggunaan variabel moderasi, intervening, maupun mediasi
2. Perusahaan disarankan untuk memperkuat penerapan strategi *green marketing* serta menjaga kualitas produk, karena keduanya terbukti berperan signifikan dalam memengaruhi keputusan pembelian. Sementara itu, strategi pemasaran melalui media sosial perlu ditinjau kembali dan disesuaikan agar lebih efektif dalam menarik perhatian konsumen.

Referensi

- Al Bukhori, G. N. P. (2022). Analysis Of The Effect Of Product Diversity On Consumer Buying Decision At The Borma Department Store in Bandung. *International Journal Administration Business and Organization*, 3(1), 19–28. <https://doi.org/10.61242/ijabo.22.192>
- Aprianto, R., Mara Kesuma, I., & Candra, E. (2022). Green Marketing On Point Coffee Purchase Decisions And Brand Image As Intervening Variables Green Marketing Terhadap Keputusan Pembelian Point Coffe Dan Citra Merek Sebagai Variabel Intervening. In *Management Studies and Entrepreneurship Journal* (Vol. 3, Issue 3). <http://journal.yrpiiku.com/index.php/msej>
- Ghozali, I. (2018). Aplikasi analisis multivariate dengan SPSS. In *Semarang: Badan Penerbit UNDIP* (Vol. 40).
- Hasyim, I. (2025, January 17). *BMKG Catat 2024 Tahun Terpanas di Indonesia, Peringatan Ancaman Bencana dari Laut*. Tempo. <https://www.tempo.co/lingkungan/bmkg-catat-2024-tahun-terpanas-di-indonesia-peringatan-ancaman-bencana-dari-laut-1195265>
- Kirana, D. ., & Diana, N. (2020). *Pengaruh Green Marketing Dan Social Media Marketing Terhadap Keputusan Pembelian (Survey pada Produk Ramah Lingkungan AQUA di Lingkungan Mahasiswa Fakultas Ekonomi & Bisnis UNISMA Angkatan 2020)*. 13(01), 383–391.
- Kotler, P., & Keller, K. . (2016). *Marketing Management*. In *pearson Educatio Limited* (Vol. 22).
- Kotler, P., & Armstrong, G. (2008). *Prinsip PrinsipPemasaran* (p. 368). Penerbit Erlangga.
- Krishna, A., Osiyo, M., & Samuel, H. (2020). *Pada Starbucks Coffee Malang*.
- Manongko, A. (2018). *Green Marketing (Suatu Perspektif Marketing Mix & Theory of Planned Behavior)*.
- Pointcofeeid. (2024). *Perjalanan Point Coffee*. Pointcoffe.Id. <https://pointcoffee.id/>
- Salsabila, M., Putri, M. L., Sary, M. P., Safitri, D., & Prananingrum, E. N. (2024). *Pengaruh Digital Marketing Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen Pada Produk Point Coffee Indomaret Melalui Instagram @ Pointcofeeid* tempat yang cukup banyak diminati dalam melakukan digital marketing yang disebut dengan digital marketing Hasil data dari. 8(X).
- SIPSN. (2024). *Capaian Kinerja Pengelolaan Sampah*. Sipsn.Kemenlh.Go.Id. <https://sipsn.kemenlh.go.id/sipsn/>
- Sitanggang, N. K., & Tjiptodjojo, K. I. (2025). Peran Pemasaran Media Sosial Terhadap Keputusan Pembelian Melalui Kepercayaan. *JBE*, 6(1), 10–18. <https://doi.org/10.47065/jbe.v6i1.6380>
- Sugiyono. (2018). *Metode Penelitian Kuantitatif,Kualitatif dan R & D*. In *Alfabeta Bandung*.

http://scioteca.caf.com/bitstream/handle/123456789/1091/RED2017-Eng-8ene.pdf?sequence=12&isAllowed=y%0Ahttp://dx.doi.org/10.1016/j.regsciurbeco.2008.06.005%0Ahttps://www.researchgate.net/publication/305320484_Sistem_Pembetungan_Terpusat_Strategi_Melestari

Tuten, T. L., & Solomon, M. R. (2018). *Social Media Marketing* (M. Waters (ed.); 3rd ed.). Pearson Education.

Mutiara Sylvi Kirani *) **Adalah Mahasiswa FEB Unisma**

M. Ridwan Basalamah **) **Adalah Dosen Tetap FEB Unisma**

Nanik Wahyuningtiyas ***) **Adalah Dosen Tetap FEB Unisma**