

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

SKRIPSI

**Diajukan Sebagai Salah Satu Syarat
Untuk Memperoleh Gelar Sarjana Manajemen**

Oleh:

MUTIARA SYLVI KIRANI

NPM 22101081363

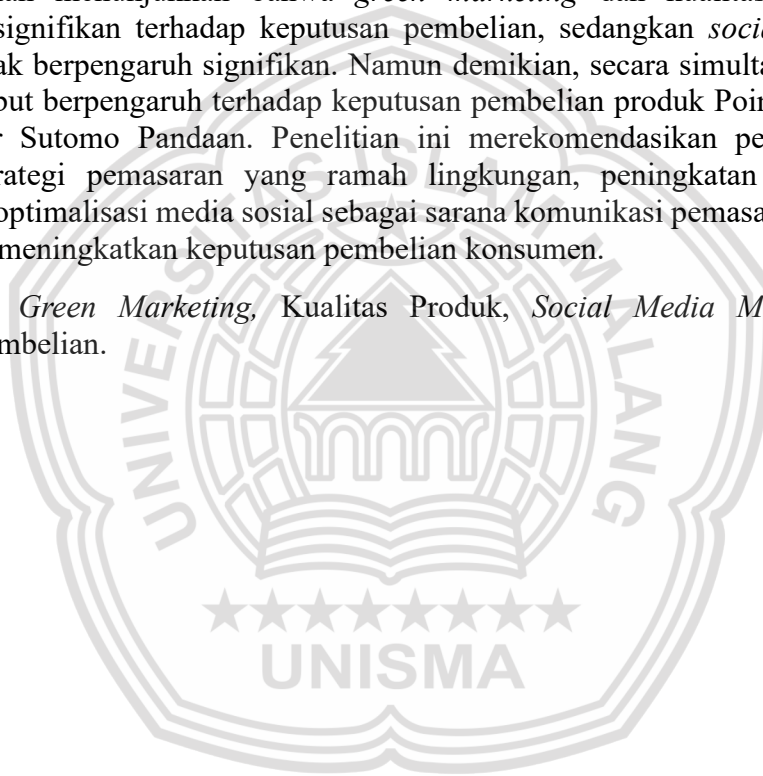


**UNIVERSITAS ISLAM MALANG
FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS
PROGRAM STUDI MANAJEMEN
2025**

ABSTRAK

Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis pengaruh *green marketing*, kualitas produk, dan *social media marketing* terhadap keputusan pembelian pada produk Point Coffee Indomaret Dr Sutomo Pandaan. Seiring meningkatnya kesadaran konsumen terhadap isu lingkungan, serta perhatian terhadap kualitas produk dan peran media sosial dalam aktivitas pemasaran, penting untuk memahami bagaimana ketiga variabel tersebut memengaruhi keputusan pembelian. Penelitian ini menggunakan pendekatan kuantitatif dengan teknik *non-probability sampling* dalam pengambilan sampel. Pengumpulan data dilakukan melalui pengisian kuesioner 100 responden dan diolah menggunakan perangkat lunak SPSS versi 25. Hasil penelitian menunjukkan bahwa *green marketing* dan kualitas produk berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian, sedangkan *social media marketing* tidak berpengaruh signifikan. Namun demikian, secara simultan ketiga variabel tersebut berpengaruh terhadap keputusan pembelian produk Point Coffee Indomaret Dr Sutomo Pandaan. Penelitian ini merekomendasikan pentingnya penerapan strategi pemasaran yang ramah lingkungan, peningkatan kualitas produk, serta optimalisasi media sosial sebagai sarana komunikasi pemasaran yang efektif dalam meningkatkan keputusan pembelian konsumen.

Kata kunci: *Green Marketing*, Kualitas Produk, *Social Media Marketing*, Keputusan Pembelian.



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. As consumer awareness of environmental issues increases, along with attention to product quality and the role of social media in marketing activities, it is important to understand how these three variables influence purchasing decisions. This study employs a quantitative approach using non-probability sampling techniques for data collection. Data was gathered through a questionnaire completed by 100 respondents and analyzed using SPSS software version 25. The results indicate that green marketing and product quality significantly influence purchasing decisions, while social media marketing does not have a significant impact. However, all three variables simultaneously influence purchasing decisions for Point Coffee Indomaret Dr Sutomo Pandaan products. This study recommends the importance of implementing environmentally friendly marketing strategies, improving product quality, and optimizing social media as an effective marketing communication tool to enhance consumer purchasing decisions.

Keyword: *Green Marketing, Product Quality, Social Media Marketing, Purchasing Decisions.*



BAB I

PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang

Pemanasan global merupakan isu krusial menurut Badan Meteorologi, Klimatologi, dan Geofisika (BMKG) pada tahun 2024 merupakan tahun terpanas di Indonesia, dengan suhu rata-rata mencapai 27,5 derajat Celsius. Fenomena tersebut merupakan salah satu dampak pemanasan global yang disebabkan oleh kerusakan lingkungan dan pencemaran lingkungan (Hasyim, 2025). Berdasarkan data dari Kementerian Lingkungan Hidup dan Kehutanan (KLHK) bahwa jumlah sampah nasional mencapai sekitar 69,9 juta ton pada tahun 2023 (Pandu, 2024). Fenomena tersebut meningkatkan kesadaran masyarakat akan pentingnya menjaga dan melestarikan lingkungan. Pada tahun 2024 data jumlah sampah pada Sistem Informasi Pengelolaan Sampah Nasional (SIPSN) tercatat berada pada rentang antara 27,7 juta hingga 34,2 juta ton (SIPSN, 2024). Penurunan jumlah sampah berdasarkan data tersebut dapat menjadi indikasi meningkatnya kepedulian masyarakat terhadap lingkungan.

Kepedulian masyarakat akan pentingnya menjaga lingkungan tercermin melalui perubahan perilaku konsumsi, di mana konsumen cenderung membeli produk yang ramah lingkungan dan tidak memberikan dampak negatif terhadap pemanasan global. Berdasarkan hasil laporan *Sustainability in Ecommerce Survey Report 2024* mengungkapkan bahwa 74% konsumen telah atau bersedia mengubah kecenderungan pembelian mereka karena mempertimbangkan

dampak lingkungan (Gusmiarti, 2024). Konsumen semakin memperhatikan efek lingkungan dari barang yang mereka gunakan. Berdasarkan hasil tersebut menjadi dorongan bagi perusahaan untuk menciptakan produk ramah lingkungan guna memenuhi kebutuhan dan preferensi konsumen yang semakin selektif terhadap keberlanjutan (Siswono & Widyastuti, 2019). Konsumen dengan kesadaran tinggi mengenai isu lingkungan dan kepedulian terhadap keberlanjutan lingkungan disebut *green consumer*. Perusahaan mengidentifikasi *green products* sebagai peluang untuk berinovasi dan menciptakan diferensiasi di pasar, dengan tujuan menjangkau segmen konsumen baru yang peduli terhadap keberlanjutan (Nuryakin & Maryati, 2023).

Salah satu cara untuk menghadapi persaingan bisnis yang semakin kompetitif perusahaan diharuskan untuk mengembangkan strategi pemasaran yang tidak hanya efektif, tetapi juga responsif terhadap isu-isu global, seperti kerusakan lingkungan. Salah satu strategi yang berkembang seiring meningkatnya kesadaran terhadap pentingnya kelestarian lingkungan adalah *green marketing*. *Green marketing* muncul sebagai pendekatan yang mengintegrasikan nilai-nilai lingkungan dalam aktivitas pemasaran, sehingga tidak hanya bertujuan untuk meningkatkan keuntungan, tetapi juga memperhatikan dampak ekologis dari proses bisnis yang dijalankan (Krishna, dkk., 2020). *Green marketing* dapat meningkatkan penjualan dengan inovasi yang ramah lingkungan. Dengan membeli produk yang dipasarkan melalui *green marketing*, konsumen berkontribusi pada upaya pelestarian lingkungan.

Partisipasi ini memberikan rasa kepuasan tersendiri karena mereka merasa turut serta dalam mendukung keberlanjutan lingkungan (Hamid, dkk., 2023).

Kepedulian konsumen terhadap isu lingkungan menjadi faktor yang memengaruhi keputusan mereka membeli produk yang ramah lingkungan. Kepedulian lingkungan merupakan inovasi bisnis yang potensial karena dengan kepedulian lingkungan yang dilakukan perusahaan akan memunculkan kreatifitas baru dalam dunia bisnis, yang akhirnya perusahaan akan mempunyai nilai lebih dimata masyarakat sehingga perusahaan yang menerapkan *green marketing* mempunyai nilai positif (Hanifah, dkk., 2016). Perusahaan yang menggunakan *green marketing* cenderung berupaya menghadirkan produk berkualitas tinggi agar dapat memenuhi harapan konsumen. Kualitas produk yang tinggi dapat memperkuat persepsi konsumen terhadap nilai produk ramah lingkungan, sehingga meningkatkan kemungkinan mereka untuk melakukan pembelian (Kasanah & Suprapti, 2024).

Salah satu *brand* yang telah mengimplementasikan *green marketing* adalah Point Coffee. Point Coffee merupakan *brand* yang beroperasi dibawah PT Indomarco Prismatama yang menyediakan kopi siap saji berkualitas tinggi sesuai kebutuhan konsumen. Bentuk dari strategi *green marketing* yang dilakukan Point Coffee adalah menggunakan *pocket cup* yang dapat mengurangi sampah plastik. Program ini tidak hanya mengurangi penggunaan gelas sekali pakai, tetapi juga memberikan kesempatan bagi pelanggan untuk mendapatkan *refill* dengan harga lebih murah, sehingga mendorong perilaku konsumsi yang lebih berkelanjutan. Point Coffee menerapkan kemasan ramah lingkungan

yang terbuat dari bahan yang dapat didaur ulang dan tidak merusak lingkungan sebagai upaya mengurangi limbah plastik. Selain itu, Point Coffee telah mengganti penggunaan kantong plastik dengan tas belanja sebagai wadah alternatif yang lebih berkelanjutan. Strategi *green marketing* yang diterapkan oleh Point Coffee memiliki dampak positif terhadap keputusan pembelian konsumen (Aprianto, dkk., 2022)

Berdiri sejak 30 Mei 2016 dengan *outlet* pertamanya di Indomaret Fresh Rest Area KM 35A. Point Coffee merupakan kedai kopi yang mengenalkan produk lokal dengan konsep “*Grab & Go*” yang menawarkan kopi berkualitas tinggi dengan harga terjangkau (Pointcoffeeid, 2024). Point Coffee memanfaatkan 100% biji kopi asli Indonesia dan disajikan oleh barista yang terlatih, menjadikannya salah satu pilihan kopi terbaik di Indonesia. Point Coffee tidak hanya berkomitmen untuk menjaga lingkungan melalui kemasan yang berkelanjutan tetapi juga fokus terhadap penyajian kopi yang berkualitas. Perusahaan berupaya untuk fokus pada kualitas produk serta melakukan perbandingan dengan produk milik pesaing. Point Coffee menawarkan kualitas produk yang berbeda dibanding para pesaingnya, karena menggunakan 100% biji kopi pilihan asli dari berbagai daerah di Indonesia (Anggi, dkk., 2024)

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, dkk., 2024) Point Coffee pada tahun 2025 menjangkau lebih dari 1200 *outlet* secara nasional dengan menyediakan produk berkualitas

tinggi dengan harga terjangkau (Pointcoffeeid, 2023). Point Coffee sebagai *brand* baru mampu menjadi kedai kopi yang favorit di urutan keempat teratas menurut survei oleh Goodstats pada tahun 2024

Tabel 1. 1 10 Kedai Kopi Favorit Tahun 2024

No.	Nama Kedai Kopi Lokal Favorit	Hasil Survei
1.	Kopi Kenangan	40%
2.	Fore Kopi	33%
3.	Starbucks	30%
4.	Point Coffee	25%
5.	Kopi Janji Jiwa	25%
6.	Kopi Yuku	18%
7.	Excelso	16%
8.	Kopi Soe	9%
9.	Tomoro Coffee	7%
10.	Lainnya	4%

Sumber : Survey Goodstats 2024

Berdasarkan tabel 1.1, Point Coffee menempati urutan empat sebagai kedai kopi favorit di Indonesia. Point Coffee menarik perhatian dengan konsep “*Grab and Go*” yang memudahkan mereka untuk menikmati kopi berkualitas tinggi dengan harga terjangkau. Meskipun berada di urutan keempat Point Coffee mampu bersaing dengan *brand* kopi terkenal seperti Kopi Kenangan dan lain sebagainya. Hal ini menjadi tantangan bagi Point Coffee untuk unggul pada persaingan pasar yang sangat ketat.

Menurut penelitian yang dilakukan oleh (Aprianto, dkk., 2022) *green marketing* berpengaruh signifikan serta positif terhadap keputusan pembelian. Pernyataan tersebut dibuktikan melalui nilai uji statistik yang menunjukkan *path coefficient* sebesar 0,27 yang berarti *green marketing* memengaruhi keputusan pembelian senilai 27%. Nilai jalur yang positif menunjukkan apabila semakin tinggi penerapan *green marketing*, maka semakin tinggi kecenderungan konsumen dalam melakukan pembelian. Sementara itu, hasil penelitian (Manongko & Kambey, 2018) menunjukkan bahwa *green marketing* memiliki pengaruh yang kecil dan tidak signifikan terhadap keputusan pembelian. Hal tersebut berdasarkan hasil analisis koefisien jalur menggunakan metode OLS, di mana nilai koefisien beta antara *green marketing* (X1) serta keputusan pembelian (Y) yaitu 0,121, dengan nilai *t* hitung 1,419 dan signifikansi sebesar 0,158. Ketika nilai $1,419 < 1,981$ serta nilai signifikansi $> 0,05$, maka dapat disimpulkan bahwa variabel *green marketing* (X1) tidak memiliki pengaruh signifikan terhadap variabel keputusan pembelian (Y).

Selain menerapkan strategi *green marketing* untuk membentuk persepsi positif dan citra yang baik di mata konsumen, perusahaan juga perlu memperhatikan kualitas produk. Keputusan pembelian cenderung muncul ketika produk yang ditawarkan mampu memenuhi keinginan dan harapan konsumen. Perusahaan dapat memenuhi keinginan sekaligus harapan konsumen dengan menyediakan produk berkualitas. Kualitas produk yang bagus akan memudahkan konsumen dalam proses pengambilan keputusan

untuk memilih dan mengonsumsi produk tersebut (Oktafiana, 2023). Kualitas produk merupakan nilai yang dimiliki suatu produk dari fisik maupun psikis yang memiliki keunggulan untuk memuaskan konsumen. Kualitas produk yang unggul dapat memengaruhi keputusan pembelian. Point Coffee Indomaret Fresh Dr Sutomo selalu mempertahankan kualitasnya. Point Coffee menggunakan 100% biji kopi pilihan asli Nusantara sebagai nilai unggul yang membedakannya dari para pesaing di industri sejenis. Selain itu Point Coffee memiliki varian produk yang bermacam-macam serta varian produk yang baru setiap bulannya.

Berdasarkan penelitian (Sapitri & Ananda, 2024) nilai uji t menunjukkan bahwa kualitas produk memiliki pengaruh yang signifikan terhadap keputusan pembelian berdasarkan dengan nilai t hitung lebih besar dari t tabel ($3,374 > 1,98447$) dan nilai sig ($0,001 < 0,05$) oleh sebab itu H_a diterima, maknanya kualitas produk berpengaruh signifikan serta positif terhadap keputusan pembelian. Konsumen memilih produk Point Coffee karena kualitas rasanya yang nikmat, sesuai dengan preferensi rasa kopi yang diharapkan, serta tersedianya beragam varian rasa yang mampu memenuhi selera beragam konsumen. Sedangkan pada penelitian (Prihatiningsih, dkk., 2024) variabel kualitas produk menunjukkan pengaruh negatif dan tidak signifikan pada keputusan pembelian. Hal tersebut berdasarkan hasil dari nilai koefisien jalur sebesar $0,026 > 0$, dan nilai p-value sebesar $0,595 > 0,05$ sehingga memberikan hasil negatif serta belum berpengaruh langsung secara signifikan.

Selain fokus pada kualitas produknya, Point Coffee juga menerapkan pendekatan pemasaran ramah lingkungan serta aktif memanfaatkan *social media* sebagai sarana promosi. *Social media marketing* ialah kegiatan promosi yang dilakukan oleh suatu organisasi dengan menggunakan platform media sosial sebagai sarana untuk mengenalkan produk, meningkatkan kesadaran merek (*brand awareness*), serta memperluas jangkauan pasar secara lebih efektif. Point Coffee menggunakan strategi pemasaran melalui *social media* untuk menarik perhatian konsumen. Media sosial memiliki dampak besar terhadap kebiasaan belanja konsumen yang cenderung melakukan pembelian impulsif berdasarkan tren yang muncul di platform tersebut (Kurniawan, dkk., 2024).

Penggunaan media sosial dalam pemasaran dapat meningkatkan interaksi dan keterlibatan pelanggan, yang berkontribusi pada keputusan pembelian mereka (Sitanggang & Tjiptodjojo, 2025). Pada penelitian (Sahanaya & Madiawati, 2023) menyimpulkan bahwa variabel *social media marketing* memberikan dampak signifikan dan positif pada keputusan pembelian Point Coffee Bandung dengan jumlah P Value 0.000 serta T Value 4.127. Sedangkan pada penelitian (Kirana & Diana, 2020) menyimpulkan bahwa *social media marketing* menunjukkan pengaruh negatif terhadap keputusan pembelian. Temuan tersebut dibuktikan melalui hasil pengujian nilai T Statistik 0.81 dengan P Value sebesar $0,421 > 0.05$, maka variabel *social media marketing* tidak memengaruhi keputusan pembelian.

Social media marketing dimanfaatkan sebagai wadah untuk memperluas target pasar yang lebih beragam. Point Coffee memanfaatkan platform seperti Instagram dan Tiktok untuk menarik minat konsumen agar tertarik membeli dengan konten yang bervariasi seperti potongan harga. Point Coffee menawarkan potongan harga apabila membawa *pocket cup* sendiri (Pointcoffeed, 2021).



Gambar 1. 1 Promosi pointcoffe.id
Sumber : Instagram @pointcoffeed, 2021

Penelitian (Anggi, dkk., 2024) menunjukkan adanya dampak dari variabel *social media marketing* terhadap keputusan pembelian. Berdasarkan hasil nilai Sig. $0,005 < 0,05$. maknanya nilai kurang dari 0,05. Hasil perhitungan menjukkan nilai t hitung yaitu $5,979 > t$ tabel yaitu 1,657 maka *social media marketing* memberikan dampak yang signifikan terhadap keputusan pembelian Point Coffee di Kota Semarang. Hal ini dikarenakan Point Coffee yang selalu aktif dalam media sosial terutama Instagram. Point Coffee sering melakukan promosi dan *giveaway* untuk meningkatkan pembelian.

Penelitian ini penting dikarenakan rendahnya pemahaman konsumen mengenai isu lingkungan dan belum optimalnya implementasi strategi *green marketing* dalam dunia bisnis. Penelitian ini dilakukan untuk mengidentifikasi bagaimana *green marketing*, kualitas produk, serta *social media marketing* memengaruhi keputusan pembelian. Kelebihan dari penelitian ini terletak pada pendekatannya yang menggabungkan ketiga variabel independen secara simultan dalam satu model analisis, sehingga diharapkan dapat memberikan pengetahuan menyeluruh mengenai faktor apa saja yang memengaruhi keputusan pembelian. Berdasarkan latar belakang yang dipaparkan peneliti memilih Point Coffee yang berlokasi di Indomaret Fresh Dr Sutomo Pandaan sebagai objek penelitian karena letaknya yang strategis, yakni berada di sekitar kawasan pendidikan, pemukiman warga, serta dekat dengan jalur utama menuju destinasi wisata. Oleh karena itu, peneliti memilih untuk melaksanakan penelitian dengan judul “ **Pengaruh *Green Marketing*, Kualitas Produk, dan *Social Media Marketing* terhadap Keputusan Pembelian Pada Produk Point Coffee Indomaret Fresh Dr Sutomo Pandaan**”

1.2 Rumusan Masalah

Berdasarkan uraian latar belakang yang telah dijelaskan, rumusan masalah yang akan diteliti oleh penulis yakni:

1. Apakah *green marketing* berpengaruh terhadap keputusan pembelian pada produk Point Coffee Indomaret Fresh Dr Sutomo Pandaan?
2. Apakah kualitas produk berpengaruh terhadap keputusan pembelian pada produk Point Coffee Indomaret Fresh Dr Sutomo Pandaan?

3. Apakah *social media marketing* berpengaruh terhadap keputusan pembelian pada produk Point Coffee Indomaret Fresh Dr Sutomo Pandaan?
4. Apakah *green marketing*, kualitas produk, dan *social media marketing* berpengaruh secara simultan terhadap keputusan pembelian pada produk Point Coffee Indomaret Fresh Dr Sutomo Pandaan?

1.3 Tujuan dan Manfaat Penelitian

1.3.1 Tujuan Penelitian

Tujuan penelitian ini adalah:

1. Untuk mengetahui dan mengidentifikasi pengaruh variabel *green marketing* terhadap keputusan pembelian pada produk Point Coffee Indomaret Fresh Dr Sutomo Pandaan.
2. Untuk mengetahui dan mengidentifikasi pengaruh variabel kualitas produk terhadap keputusan pembelian pada produk Point Coffee Indomaret Fresh Dr Sutomo Pandaan.
3. Untuk mengetahui dan mengidentifikasi pengaruh variabel *social media marketing* terhadap keputusan pembelian pada produk Point Coffee Indomaret Fresh Dr Sutomo Pandaan.
4. Untuk mengetahui dan mengidentifikasi pengaruh variabel pengaruh *green marketing*, kualitas produk, dan *social media marketing* secara simultan terhadap keputusan pembelian pada produk Point Coffee Indomaret Fresh Dr Sutomo Pandaan.

1.3.2 Manfaat Penelitian

Merujuk pada latar belakang yang telah diuraikan, peneliti menyimpulkan manfaat dari penelitian ini yaitu:

1. Manfaat Praktis

- a. Penelitian ini diharapkan dapat memberikan pengetahuan dan wawasan dalam pengembangan ilmu ekonomi khususnya pemasaran bagi mahasiswa yang ingin melakukan penelitian.
- b. Dapat menjadi masukan bagi Point Coffee untuk terus mengembangkan *green marketing*, kualitas produk, dan *social media marketing* untuk meningkatkan penjualan.

2. Manfaat Teoritis

Hasil penelitian ini dapat dijadikan referensi dalam mempelajari ilmu ekonomi pemasaran secara teoritis serta praktis sekaligus sebagai bahan perbandingan untuk peneliti selanjutnya agar penelitian yang dilakukan mengalami peningkatan dan efektif.

BAB V

SIMPULAN DAN SARAN

5.1 Simpulan

Berdasarkan hasil penelitian serta pembahasan yang telah disampaikan, maka simpulan dari penelitian ini dirumuskan sebagai berikut:

1. *Green Marketing* berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian pada produk Point Coffee Indomaret Fresh Dr Sutomo Pandaan
2. Kualitas Produk berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian pada produk Point Coffee Indomaret Fresh Dr Sutomo Pandaan
3. *Social Media Marketing* tidak berpengaruh signifikan 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

5.2 Keterbatasan penelitian

Penulis menyadari bahwa masih terdapat sejumlah keterbatasan dan kekurangan dari hasil penelitian yang telah dilaksanakan. Beberapa di antaranya adalah sebagai berikut:

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
4. Selama pengumpulan data, informasi dari responden tidak selalu mencerminkan kondisi sebenarnya karena perbedaan persepsi dan tingkat kejujuran dalam mengisi kuesioner

5.3 Saran

Peneliti memiliki beberapa saran yang disampaikan berdasarkan hasil penelitian yang telah dilaksanakan, antara lain:

1. Bagi peneliti selanjutnya

Penelitian ini dijadikan sebagai acuan atau referensi bagi peneliti selanjutnya agar dikembangkan dengan memasukkan variabel lain yang belum diteliti, serta mempertimbangkan penggunaan variabel moderasi, sehingga dapat memperkaya wawasan dalam bidang manajemen pemasaran.

2. Bagi perusahaan

Berdasarkan temuan penelitian, 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. Meskipun *social media marketing* tidak menunjukkan korelasi signifikan secara parsial, ketiga variabel secara bersama-sama terbukti memengaruhi keputusan pembelian, sehingga penting bagi perusahaan untuk mengintegrasikan ketiganya ke dalam strategi pemasaran yang komprehensif.



DAFTAR PUSTAKA

- Anggi, L. ., Cahya, H. ., Aqmala, D., & Damar, H. (2024). Pengaruh Citra Merek, Kualitas Produk, dan Social Media Marketing Terhadap Keputusan Pembelian Point Coffee di Kota Semarang Article Information. In *JEKOBS* (Vol. 3, Issue 3). <http://publikasi.dinus.ac.id/index.php/JEKOBS>
- 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>
- Azzahra, Z. ., Wanji, M., Pasaribu, F., & Rahayu, S. (2025). The Influence Of Word Of Mouth And Brand Trust Marketing Strategies On Purchasing Decisions and Customer Loyalty. *Proceeding International Seminar on Islamic Studies*, 6(1), 276–287.
- Bahari, W. M., Nabila, A. P., Budiarto, C. L., Hidayat, R., & Kusumasari, I. R. (2024). The Role of Peers in Shaping Purchasing Decisions of Fashion Products among Teenagers. *Jurnal Bisnis Dan Komunikasi Digital*, 2(2), 12. <https://doi.org/10.47134/jbk.d.v2i2.3451>
- Ghozali, I. (2018). Aplikasi analisis multivariate dengan SPSS. In *Semarang: Badan Penerbit UNDIP* (Vol. 40).
- Gusmiarti, I. (2024). *Pengaruh Produk Ramah Lingkungan Terhadap Preferensi Belanja Konsumen*. Goodstats. <https://data.goodstats.id/statistic/pengaruh-produk-ramah-lingkungan-terhadap-preferensi-belanja-konsumen-Q2Gn2>
- Hamid, N., Sofian Maksar, M., & Swastika, Y. (2023). ANALISIS PENGARUH GREEN MARKETING TERHADAP PERILAKU UMKM DI KOTA KENDARI. *Derivatif: Jurnal Manajemen*, 17(2).
- Hanifah, A. D., Arifin, Z., & Hidayat, K. (2016). PENGARUH BAURAN PEMASARAN BERWAWASAN GREEN MARKETING TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN (Survei pada Pembeli yang Menghuni Perumahan Ijen Nirwana Malang). In *Jurnal Administrasi Bisnis (JAB)|Vol* (Vol. 32, Issue 2). www.ipcc.ch
- Hasyim, I. (2025, January 17). *BMKG Catat 2024 Tahun Terpanas di Indonesia, Peringatkan Ancaman Bencana dari Laut*. Tempo. <https://www.tempo.co/lingkungan/bmkg-catat-2024-tahun-terpanas-di-indonesia-peringatkan-ancaman-bencana-dari-laut-1195265>
- Kasanah, E. ., & Suprapti, E. (2024). Analisis Preferensi Konsumen terhadap Produk Ramah Lingkungan. *Prosiding Seminar Nasioal Manajemen*, 4(1), 468–474.
- 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.

Kolter, P., & Keller, K. . (2016). Marketing Management. In *pearson Educatio Limited* (Vol. 22).

Kotler, P., & Armstrong, G. (2008). *Prinsip PrinsipPemasaran* (p. 368). Penerbit Erlangga.

Kotler, P., & Armstrong, G. (2012). Principles of Marketing. In *Global Edition*. <https://doi.org/10.1093/oseo/instance.00295839>

Krishna, A., Osiyo, M., & Semuel, H. (2020). *PADA STARBUCKS COFFEE MALANG*.

Kurniawan, R., Arqy Ahmadi, M., Yani, J. A., Kartasura, K., Sukoharjo, K., Tengah, J., & Penulis, K. (2024). PENGARUH MEDIA SOSIAL TERHADAP KEBIASAAN BELANJA KONSUMEN BAGI GENERASI X Y Z. *JMA*), 2, 3031–5220. <https://doi.org/10.62281>

Manongko, A. (2018). *Green Marketing (Suatu Perspektif Marketing Mix & Theory of Planned Behavior)*.

Manongko, A. A. C., & Kambey, J. (2018). *The influence of Green Marketing on Decision Purchasing Organic Products with Interests of Buying as an Intervening Variable at Manado City , Indonesia*. 06(05), 403–411. <https://doi.org/10.18535/ijssrm/v6i5.em06>

Murtiningsih, D., Dharma, R., & Putra, Y. M. (2024). *The Effect of Green Marketing , Social Media Marketing , Word of Mouth And Service Quality on Purchasing Decisions*. 1(4), 54–65.

Novelina, R. ., Azzahra, R. P. ., & Yusuf, A. (2024). Pengaruh Variasi Produk Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen We Drink Cabang Tuparev Karawang. *Economic Reviews Journal*, 3(3). <https://doi.org/10.56709/mrj.v3i3.279>

Noviansyah, N., Hurotul, Wi., & Asyriana, S. (2023). Pengaruh Social Media Marketing Dan Brand Image Terhadap Keputusan Pembelian dengan Buying Interest Sebagai Variabel Intervening. *Jurnal Manajemen Dan Akuntansi*, 11(2), 77–88.

Novita, D., Astuti, L. S., Anggraini, F., & Lestari, P. (2020). Pengaruh Promosi Menggunakan Sosial Media Terhadap Keputusan Pembelian Produk Be Glow Skincare. *Semnas Ristek (Seminar Nasional Riset Dan Inovasi Teknologi)*, 4(1), 161–165. <https://proceeding.unindra.ac.id/index.php/semnasristek/article/view/2475>

Nugroho, muhammad A., & Ambardi. (2024). Pengaruh Green Marketing, Brand Image, Persepsi Harga Terhadap Minat Beli Produk CLEO Studi Kasus Konsumen CLEO di Tangerang. *Jurnal Manajemen Kewirausahaan Dan*

- Teknologi*, 1(3), 69–79. <https://doi.org/10.61132/jumaket.v1i3.313>
- Nugroho, I. A., & Dirgantara, I. M. B. (2021). *PENGARUH KUALITAS PRODUK, CITRA MEREK DAN PEMASARAN ONLINE TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN (Studi Pada PT. Havindo Pakan Optima)*. 10, 1–12.
- Nuryakin, N., & Maryati, T. (2023). Do green innovation and green competitive advantage mediate the effect of green marketing orientation on SMEs' green marketing performance? *Cogent Business and Management*, 9(1), 1574–1585. <https://doi.org/10.1080/23311975.2022.2065948>
- Oktafiana, N. (2023). *PENGARUH GREEN MARKETING, CITRA MEREK, KUALITAS PRODUK DAN FASILITAS TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN MC DONALD'S PADA MAHASISWA UIN RADEN MAS SAID SURAKARTA DAN UNIVERSITAS MUHAMMADIYAH SURAKARTA*.
- Oktaviani, A., & Natania, R. (2024). Pengaruh Kualitas Produk terhadap Keputusan Pembelian Point Coffee pada Mahasiswa Universitas Pamulang. *Prosiding Seminar Nasional Manajemen*, 3(2), 779–786. <http://openjournal.unpam.ac.id/index.php/PSM/index>
- Pamungkas, T. ., Basalamah, R., & Wahono, B. (2023). *Pengaruh Green Product, Green Promotion dan Green Price Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen McDonald's Malang (Studi Kasus Pada Konsumen McDonald's Malang)*. 13(01), 1841–1850.
- Pandu, P. (2024, July 18). *Setahun Target 100 Persen Pengelolaan Sampah Belum Signifikan*. Kompas.Com. <https://www.kompas.id/baca/humaniora/2024/07/18/belum-ada-peningkatan-signifikan-menuju-satu-tahun-target-100-persen-pengelolaan-sampah>
- Pointcofeeid. (2024). *Perjalanan Point Coffee*. Pointcofee.Id. <https://pointcoffee.id/>
- Pointcofeeid. (2021). *Yuk Bawa Pocket Cup keren dan ramah lingkungan kamu buat #Refill Minuman (hot/cold)*. Instagram. https://www.instagram.com/pointcofeeid/p/CK8VC3IsRIIn/?img_index=1
- Prihatiningsih, R., Afronjiah, A., & Astuti, R. P. (2024). Comprehensive Analysis of the Impact of Service and Product Quality on Purchasing Decisions through Purchase Intentions for Ice Cream Products. *Indonesian Journal of Business Analytics*, 4(2), 517–532. <https://doi.org/10.55927/ijba.v4i2.8903>
- Priyono. (2015). *Penelitian Kuantitatif* (T. Chandra (ed.); 2008th ed.). zifatama Publishing.
- Safwan, A. . (2024). *PENGARUH STRATEGI PEMASARAN MEDIA SOSIAL , PRODUK, DAN HARGA TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN TEH PUCUK HARUM* (Issue Table 10).
- Sahanaya, V., & Madiawati, P. N. (2023). *Pengaruh Social Media Marketing dan*

Electronic Word of Mouth Terhadap Keputusan Pembelian melalui Brand Image pada Point Coffee Bandung. 7(3), 581–590.

Salsabila, V. ., Setiarini, & Noor, L. . (2024). PENGARUH KUALITAS PRODUK DAN GREEN MARKETING TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN PRODUK PERAWATAN KULIT AVOSKIN MELALUI RATING SELLER SEBAGAI VARIABEL INTERVENING (STUDI KASUS GENERASI Z PEMAKAI PRODUK AVOSKIN). *JIMP*, 4(1).

Sapitri, A., & Ananda, N. . (2024). *PERAN KUALITAS PRODUK, HARGA, PROMOSI DAN CITRA MEREK TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN PADA PRODUK POINT COFFEE INDOMARET SUMBAWA.* 2(1), 19–27. <https://conference.uts.ac.id/index.php/Student>

SIPSN. (2024). *Capaian Kinerja Pengelolaan Sampah.* Sipsn.Kemenlh.Go.Id. <https://sipsn.kemenlh.go.id/sipsn/>

Siswono, S., & Widyastuti, S. (2019). Membentuk Citra Perusahaan Hijau Melalui Sikap Hijau Dan Pengetahuan Ekologi Dari Konsumen Air Minum Dalam Kemasan Aqua. *JRB-Jurnal Riset Bisnis*, 1(2), 68–77. <https://doi.org/10.35592/jrb.v1i2.134>

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>

Subhaktiyasa, P. G. (2024). *Evaluasi Validitas dan Reliabilitas Instrumen Penelitian Kuantitatif: Sebuah Studi Pustaka.* 5(4), 5599–5609.

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.regsciu_rbeco.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.

Yosephine, M., & Hayu, D. (2019). *Green Marketing The Context Of Indonesia and Philippines.*

Yunita, Y. ., Alfita, R., Imtichana, D. ., & Hajar, N. (2021). Determinants of Asset Misappropriation by Employee From New Fraud Triangle Theory Perspective(Case Study on Holding Company in Central Java). *Business and Accounting Research (IJEBAR) Peer Reviewed-International Journal*, 5(2), 2614–1280. <http://www.jurnal.stie-aas/ijebar>