

Pengaruh *Green Marketing*, Sosial Media Marketing, Dan Promosi Terhadap Keputusan Pembelian Pada Mekar Swalayan Kediri

Erlia Novita Sari

Prodi Manajemen Fakultas Ekonomi Universitas Islam Kediri

Email : erlianovita3@gmail.com

Deby Santyo Rusandy

Dosen, Prodi Manajemen Fakultas Ekonomi Universitas Islam Kediri

Email: debyrusandy9@gmail.com

Anita Sumelvia Dewi

Dosen, Prodi Manajemen Fakultas Ekonomi Universitas Islam Kediri

Email: anita@uniska-kediri.ac.id

Alamat: Jl. Sersan Suharmaji No.38, Manisrenggo, Kec. Kota, Kota Kediri, Jawa Timur 64128

Korespondensi penulis: erlianovita3@gmail.com

Abstract. *This research discusses the loss of Green Marketing, Social Media Marketing, and Promotion of Purchase Decisions in Mekar Swalayan Kediri. this research aims to find out the result of the influence of green marketing, sosial media marketing, and promotion on purchasing decisions in Mekar Swalayan Kediri. the method in this research in quantitative. Data collection techniques using primary data and secondary data. Sampling in this study using purposive sampling technique with 99 customers. Data processing uses validity test, reliability test, classic assumption test, multiple linear regression, t test, F test, and the coefficient of determination (R^2). There is a partial effect between Green Marketing on Purchase Decision where the results of the t test obtained a significant value of $0,009 < 0,05$. There is a partial effect between Social Media Marketing on Purchase Decision where the results of the t test show a significance value of $0,011 < 0,05$. There is a partial effect between Promotion on Purchase Decision where the results of the t test obtained a significance value of $0,002 < 0,05$. There is a simultaneous effect of Green Marketing, Social Media Marketing, and Promotion on Purchase Decision where the results of the F test get a significance value of $0,000 < 0,05$.*

Keywords: *Green Marketing, Social Media Marketing, And Promotion.*

Abstrak. Penelitian ini membahas tentang Pengaruh *Green Marketing*, Sosial Media Marketing, dan Promosi Terhadap Keputusan Pembelian Pada Mekar Swalayan Kediri, penelitian ini bertujuan untuk mengetahui hasil pengaruh dari *green marketing*, sosial media marketing, dan promosi terhadap keputusan pembelian pada Mekar Swalayan Kediri. Metode dalam penelitian ini adalah kuantitatif. Teknik pengumpulan data menggunakan data primer dan data sekunder. Pengambilan sampel pada penelitian ini menggunakan Teknik *Purposive Sampling* dengan jumlah sampel 99 orang pelanggan. Pengolahan data menggunakan uji validitas, uji reliabilitas, uji asumsi klasik, regresi linier berganda, uji t, uji F, dan koefisien determinan (R^2). Ada pengaruh secara parsial antara *Green Marketing* terhadap Keputusan Pembelian dimana hasil uji t didapatkan nilai signifikan $0,009 < 0,05$. Ada pengaruh secara parsial antara Sosial Media Marketing terhadap Keputusan Pembelian dimana hasil uji t didapatkan nilai signifikan $0,011 < 0,05$. Ada pengaruh secara parsial antara Promosi terhadap Keputusan Pembelian dimana hasil uji t didapatkan nilai signifikansi $0,002 < 0,05$. Ada pengaruh secara simultan *Green Marketing*, Sosial Media Marketing, dan Promosi terhadap Keputusan Pembelian dimana hasil uji F didapatkan nilai signifikan $0,000 < 0,05$.

Kata Kunci : *Green Marketing, Sosial Media Marketing, dan Promosi.*

LATAR BELAKANG

Perkembangan dunia teknologi semakin hari menunjukkan peningkatan yang semakin pesat. Hal ini membuat persaingan dalam dunia industry maupun ritel menjadi semakin ketat. Pemasaran hijau adalah sebuah konsep yang meliputi pengembangan seluruh kegiatan pemasaran untuk merangsang dan mempertahankan perilaku konsumen yang ramah lingkungan.

Akhir-akhir ini internet sangat banyak digunakan, di era modern sekarang ini masalah terbesar Indonesia yang belum teratasi adalah menumpuknya sampah plastik. Ada 24 persen atau sekitar 16 juta ton sampah yang masih belum dikelola sampai saat ini. Masyarakat mulai sadar bahwa mereka menambah sampah plastik dengan cara menggunakan produk yang tidak ramah lingkungan sehingga membuat konsumen lebih sadar dan selektif dalam pemilihan dan memutuskan pembelian suatu produk.

Seperti yang diterapkan oleh Mekar Swalayan Kediri yang berlokasi di jalan Mataram no 180 Kota Kediri dengan adanya kebijakan – kebijakan pemerintah dalam mengurangi sampah plastik menciptakan sebuah fenomena/ permasalahan baru bagi Mekar Swalayan, untuk mendukung hal tersebut Mekar Swalayan menerapkan strategi *Green Marketing* dengan menjual produk tas belanja ramah lingkungan berbahan kain yang dapat digunakan berulang-ulang.

Penggunaan internet di Indonesia didominasi oleh penggunaan social media, hal inilah yang membuat semakin bertumbuhnya *e-marketing* dimana pemasaran melalui social media yang digunakan sebagai alat pemasaran produk mempromosikan merek dan brand. dan memasarkan produk perusahaan. Menurut Gunelius dalam (Mileva & Dh, 2018) social media marketing merupakan suatu bentuk pemasaran langsung ataupun tidak langsung yang digunakan untuk membangun kesadaran, pengakuan, daya ingat, dan sikap terhadap merek produk, orang, atau entitas lainnya dan dilakukan melalui media dari web social seperti *social bookmarking, blogging, microbloggin social networking, dan content sharing*. Penggunaan promosi menggunakan social media juga dapat lebih praktis dan lebih murah.

Pada Mekar Swalayan Kediri social media yang digunakan untuk sarana promosi dan pengenalan Mekar Swalayan melalui platform : Instagram, Facebook, Website dan Youtube. Kurang maksimalnya penggunaan sosial media marketing pada Mekar Swalayan dikarenakan kurangnya konsistensi untuk pembuatan konten – konten promo produk yang diunggah, kurang dalam membangun interaksi dengan pengikut sosial media.

Salah satu faktor lain yang mempegaruhi keputusan pembelian adalah promosi. Pemasar dapat menggunakan promosi dalam mempengaruhi konsumen untuk melakukan

pembelian. Adapun beberapa program promo yang terdapat pada Mekar Swalayan : Promo Jusami (Jumat, Sabtu, Minggu), Promo Potongan Harga, Promo Berhadiah Langsung, Promo Harian, Promo Bulanan, Promo Season tertentu seperti Hari Raya Natal, Hari Raya Idul Fitri dll.

Pada Mekar Swalayan promo yang dilakukan bisa dikatakan belum berjalan dengan baik seperti pemasangan banner promo yang tidak teratur, penawaran produk kepada pelanggan sering tidak dilakukan, brosur promo yang sering habis dan tidak dicetakan kembali. Kegiatan promosi bukan hanya sebagai alat komunikasi antara perusahaan dan konsumen melainkan juga sebagai alat untuk mempengaruhi konsumen dalam kegiatan pembelian sesuai keinginan dan kebutuhannya (Rangkuti, 2009: 177). Berdasarkan uraian diatas maka penulis ingin lebih mengetahui mengenai pengaruh green marketing, social media marketing dan promosi terhadap keputusan pembelian untuk dapat mencapai tujuan perusahaan.

KAJIAN TEORITIS

Manajemen Pemasaran

Manajemen pemasaran adalah perencanaan segala sesuatu terlebih dahulu agar dapat menjadi sesuai dengan apa yang diinginkan oleh konsumen yang kemudian akan menimbulkan suatu pemasaran. Manajemen pemasaran juga dapat menjadi seni dan ilmu dalam memilih target atau sasaran pasar sehingga dapat mendapatkan, menjaga, dan menumbuhkan pelanggan yang unggul.

Menurut Kotler dan Keller (2016:27) Pemasaran adalah kegiatan mengatur lembaga, dan proses untuk menciptakan, mengkomunikasikan, menyampaikan, dan bertukar penawaran yang memiliki nilai bagi pelanggan, klien, mitra, dan masyarakat pada umumnya.

Green Marketing

Arseculeratne dan Rashad (2014) mendefinisikan *green marketing* sebagai aplikasi dari alat pemasaran untuk memfasilitasi perubahan yang memberikan kepuasan dan tujuan individual dalam melakukan pemeliharaan, perlindungan, dan konservasi pada lingkungan fisik. Aktivitas *green marketing* membutuhkan lebih dari sekedar pengembangan citra produk. *Green marketing* atau bisa juga disebut dengan *environmental marketing* didefinisikan sebagai konsistensi dari semua aktifitas yang mendesain pelayanan dan fasilitas bagi kepuasan kebutuhan dan keinginan manusia, dengan tidak menimbulkan dampak pada lingkungan alam (Polonsky, 1994).

Sosial Media Marketing

Menurut (Qurniawati, 2018) mengatakan bahwa sosial media marketing di praktekkan untuk melibatkan pelanggan pada lokasi sosial online dimana para pelanggan secara alami menghabiskan waktu.

Menurut Tsitsi (2013) sosial media marketing adalah system yang memungkinkan pemasar untuk terlibat, berkolaborasi, berinteraksi dan memanfaatkan kecerdasan orang-orang yang berpartisipasi didalamnya untuk tujuan pemasaran, menarik perhatian dan mendorong pembaca untuk berbagi dengan jaringan sosial mereka.

Promosi

Menurut Kotler dan Keller (2019) berpendapat “Promosi merupakan ramuan khusus dari iklan pribadi, promosi penjualan dan hubungan masyarakat yang digunakan perusahaan untuk mencapai tujuan iklan dan pemasarannya”.

Menurut Swasta dan Irawan (2005:349) promosi pada hakikatnya adalah suatu bentuk komunikasi pemasaran yang bertujuan mendorong permintaan, yang dimaksud komunikasi pemasaran adalah aktivitas pemasaran yang berusaha menyebarkan informasi, mempengaruhi dan atau mengingatkan pasar sasaran atas perusahaan dan pada produknya agar bersedia menerima, dan loyal pada produk atau jasa yang ditawarkan perusahaan yang bersangkutan.

Keputusan Pembelian

Menurut Kotler (2007:223) keputusan pembelian yaitu tahap dalam proses pengambilan keputusan pembeli dimana konsumen benar-benar membeli. Keputusan pembelian merupakan perilaku pembelian akhir dari konsumen baik individual maupun rumah tangga, yang membeli barang- barang dan jasa untuk konsumsi pribadi (Priansa, 2016).

Keputusan pembelian adalah proses merumuskan berbagai alternatif tindakan guna menjatuhkan pilihan pada salah satu alternatif tertentu untuk melakukan pembelian (Ujang & Djunaidi, 2011).

METODE PENELITIAN

Jenis penelitian yang akan dilakukan oleh peneliti adalah jenis penelitian kuantitatif. Populasi pada penelitian di Mekar Swalayan Kediri adalah pengunjung pada bulan Desember 2022 yang berjumlah 6.000 konsumen/pelanggan. Jumlah sampel yang digunakan dalam penelitian ini ditentukan dengan menggunakan rumus Slovin.

Besaran sampel penelitian dengan rumus Slovin ditentukan lewat nilai tingkat kesalahan. Dimana semakin besar tingkat kesalahan yang digunakan, maka semakin kecil

jumlah sampel yang diambil. Jadi rentang sampel yang dapat diambil dari teknik slovin adalah antara 10-20% dari populasi penelitian. Dalam penelitian ini yang menjadi sampel adalah beberapa pelanggan dengan jumlah 99 orang.

Adapun beberapa teknik pengumpulan dalam penelitian yang dapat digunakan sebagai berikut :

1. Observasi

Observasi menurut (Indriantoro dan Supomo, 2014) merupakan proses pencatatan pola perilaku subyek (orang), obyek (benda) atau kejadian yang sistematis tanpa adanya pertanyaan atau komunikasi dengan individu yang diteliti.

2. Wawancara

Wawancara menurut (Indriantoro dan Supomo, 2014) adalah pengumpulan informasi dengan tanya jawab secara tatap muka dengan responden.

3. Dokumentasi

Dokumentasi digunakan peneliti untuk memperoleh data berupa foto sebagai laporan penelitian selama di lapangan sebagai laporan pembuktian untuk penelitian.

4. Angket / Kuesioner

Peneliti menggunakan kuesioner sebagai pengumpulan data termasuk pada data primer.

5. Studi Kepustakaan

Menurut Putu Agung (2012) tinjauan Pustaka adalah kegiatan mempelajari, memahami dan mengutip berbagai teori, pandangan, pendapat, dan pernyataan dari para ahli yang diperoleh dari berbagai sumber seperti jurnal, hasil penelitian terdahulu, literatur, atau buku-buku ilmiah lainnya.

HASIL DAN PEMBAHASAN

Analisis Regresi Linier Berganda

Tabel 1. Hasil Uji Regresi Linier Berganda

Variabel	Koefisien Regresi(b)	t Hitung	Sig.	Keterangan
<i>Green Marketing</i> (X1)	0,226	2,664	0,009	Ha : Diterima
Sosial Media Marketing (X2)	0,220	2,594	0,011	Ha : Diterima
Promosi (X3)	0,202	3,134	0,002	Ha : Diterima
Konstanta (a)	10,305	4,200	0,000	

Sumber : Hasil *Output* Spss versi 25 (2023)

Berdasarkan dari tabel diatas maka dapat diperoleh persamaan, sebagai berikut:

$$Y = a + b_1 X_1 + b_2 X_2 + b_3 X_3 + e$$

$$Y = 10,305 + 0.226 X_1 + (0.220X_2) + 0.202X_3+ e$$

Persamaan dari regresi diatas dapat dijelaskan terkait pengaruh masing- masing variabel bebas terhadap variabel terikat, sebagai berikut :

- 1) Nilai Konstanta (a)
 Nilai konstanta persamaan regresi 10.305 menyatakan bahwa jika tidak ada Green Marketing, Sosial Media Promosi, dan Promosi, maka Keputusan Pembelian 10.305.
- 2) Koefisien *Green Marketing* (X1)
 Nilai koefisien regresi *Green Marketing* 0.226 maka setiap peningkatan 1 satuan peningkatan *Green Marketing* akan meningkatkan keputusan pembelian sebesar 0.226
- 3) Koefisien Sosial Media Promosi (X2)
 Nilai koefisien regresi Sosial Media Marketing 0.220 maka setiap peningkatan 1 satuan peningkatan Sosial Media Marketing akan meningkatkan keputusan pembelian sebesar 0.220.
- 4) Koefisien Promosi (X3)
 Nilai koefisien regresi Promosi 0.202 maka setiap peningkatan 1 satuan peningkatan Promosi akan meningkatkan keputusan pembelian sebesar 0.202.

Uji Parsial (Uji t)

Tabel 2. Hasil Uji t (Parsial)

Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
	B	Std. Error	Beta		
1 (Constant)	10.305	2.453		4.200	.000
Green Marketing	.226	.085	.251	2.664	.009
Sosial Media Marketing	.220	.085	.257	2.594	.011
Promosi	.202	.064	.307	3.134	.002

Sumber : Hasil Output Spss versi 25 (2023)

Berdasarkan dari tabel diatas dapat dilihat hubungan antara masing-masing variabel bebas terhadap variabel terikat dapat dilihat dari nilai signifikasinya. Nilai t-tabel dapat diketahui dengan melihat besarnya nilai dk atau nilai derajat bebas yang ditentukan dengan rumus $n - k$. Dimana n = banyak observasi sedangkan k = banyaknya variabel (bebas dan terikat). Dalam penelitian ini banyak observasi adalah sebesar 99 sedangkan banyak variabel adalah 2 variabel, maka besarnya df adalah $df = n - k = 99 - 4 = 95$, nilai t-hitung pada $df = 95$ adalah 1,985. Nilai tersebut, memiliki nilai yang lebih besar dari t-tabel.

Maka, dapat disimpulkan bahwa:

- 1) Variabel *Green Marketing* memiliki nilai Sig. 0,009 < 0,05 dengan nilai t hitung > t tabel 2,664 > 1,985 maka dapat disimpulkan bahwa H_a diterima, secara parsial variabel *green marketing* berpengaruh signifikan terhadap variabel keputusan pembelian.
- 2) Variabel Sosial Media Marketing memiliki nilai Sig. 0,011 < 0,05 dengan nilai t hitung > t tabel 2,594 > 1,985 maka dapat disimpulkan bahwa H_a diterima, secara parsial variabel Sosial Media Marketing berpengaruh signifikan terhadap variabel keputusan pembelian.
- 3) Variabel Promosi memiliki Sig. 0,002 < 0,05 dengan nilai t hitung > t tabel 3,134 > 1,985 maka dapat disimpulkan bahwa H_a diterima, secara parsial variabel Promosi berpengaruh signifikan terhadap variabel keputusan pembelian.

Uji Simultan (Uji F)

Tabel 3. Hasil Uji F

Model	Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1 Regression	452.594	3	150.865	28.491	.000
Residual	503.043	95	5.295		
Total	955.636	98			

Sumber : Hasil Output Spss versi 25 (2023)

Berdasarkan pada tabel diatas dapat dilihat hubungan antara variabel bebas terhadap variabel terikat dilihat nilai signifikasinya. Nilai Sig 0,000 < 0,05 dengan nilai Fhitung > Ftabel 28,491 > 2,96 yang menyatakan bahwa H_a diterima yang artinya memiliki pengaruh signifikan secara simultan antara variabel bebas terhadap variabel terikat. Maka dapat disimpulkan bahwa variabel *Green Marketing*, Sosial Media Promosi, dan Promosi berpengaruh signifikan secara simultan terhadap Keputusan Pembelian.

Uji Koefisien Determinasi (R^2)

Tabel 4. Hasil Uji Koefisien Determinan (R^2)

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	0,688	0,474	0,457	2,301

Sumber : Hasil *Output* Spss versi 25 (2023)

Berdasarkan dari tabel diatas dapat dilihat kontribusi variabel *Green Marketing* (X_1), Sosial Media Promosi (X_2) dan Promosi (X_3) terhadap Keputusan Pembelian (Y) pada hasil pengujian data didapatkan nilai $R^2 = 0,688$ yang berarti sebesar 68,8% sedangkan sisanya sebesar 31,2% dipengaruhi oleh variabel lain yang tidak diteliti dalam penelitian ini.

Pengaruh Secara Parsial *Green Marketing* (X_1) Terhadap Keputusan Pembelian (Y) di Mekar Swalayan Kediri

Berdasarkan dari hasil uji hipotesis dapat dilihat bahwa *Green Marketing* memiliki nilai Sig. $0,009 < 0,05$ dengan diperoleh t hitung $> t$ tabel $2,664 > 1,985$. Dengan demikian variabel *Green Marketing* berpengaruh signifikan terhadap variabel keputusan pembelian di Mekar Swalayan Kediri. Arah pengaruh variabel tersebut adalah positif yang berarti adanya pesaran produk ramah lingkungan atau *green marketing*, maka dapat mempengaruhi keputusan pembelian di Mekar Swalayan Kediri. Dengan demikian hipotesis yang menyatakan “diduga *green marketing* berpengaruh parsial dan signifikan terhadap keputusan pembelian di Mekar Swalayan Kediri” dinyatakan terbukti dan diterima kebenarannya.

Hasil penelitian mendukung penelitian yang di lakukan oleh Bougi Agustarinda Saka Pertiwi & Raya Sulistyowati (2021) dengan judul skripsi tentang Pengaruh Strategi *Green Marketing* dan Sosial Media Marketing Terhadap Keputusan Pembelian Kaos Lokal Kerjodalu.

Pengaruh Secara Parsial Sosial Media Marketing (X_2) Terhadap Keputusan Pembelian (Y) di Mekar Swalayan Kediri.

Berdasarkan dari hasil uji hipotesis dapat dilihat bahwa sosial media marketing memiliki nilai Sig. $0,011 < 0,05$ dengan diperoleh t hitung $> t$ tabel $-2,594 > 1,985$. Dengan demikian variabel sosial media marketing berpengaruh signifikan terhadap variabel keputusan pembelian di Mekar Swalayan Kediri. Dengan demikian hipotesis yang menyatakan “diduga bahwa sosial media marketing berpengaruh parsial dan signifikan terhadap keputusan pembelian di Mekar Swalayan Kediri” dinyatakan terbukti dan diterima kebenarannya.

Hasil penelitian ini tidak sesuai dengan penelitian yang di lakukan oleh Menurut Nursiti & Aprilia (2022) dengan judul skripsi tentang pengaruh sosial media marketing, harga, dan

kualitas produk terhadap keputusan pembelian produk uniqlo.

Pengaruh Secara Parsial Promosi (X₃) Terhadap Keputusan Pembelian (Y) di Mekar Swalayan Kediri

Berdasarkan dari hasil uji hipotesis dapat dilihat bahwa promosi memiliki nilai Sig. $0,002 < 0,05$ dengan diperoleh t hitung $> t$ tabel $3,134 > 1,985$. Dengan demikian variabel promosi berpengaruh signifikan terhadap variabel keputusan pembelian di Mekar Swalayan Kediri. Dengan demikian hipotesis yang menyatakan “diduga bahwa sosial media marketing berpengaruh parsial dan signifikan terhadap keputusan pembelian di Mekar Swalayan Kediri” dinyatakan terbukti dan diterima kebenarannya.

Hasil penelitian ini tidak sesuai dengan penelitian yang di lakukan oleh Randi Prilianto dan Eti Arini (2023) dengan judul pengaruh promosi terhadap keputusan pembelian pada pt. sutan kasim cabang kota bengkulu.

Pengaruh Secara Simultan *Green Marketing* (X₁), Sosial Media Marketing (X₂), Dan Promosi (X₃) Terhadap Keputusan Pembelian (Y) di Mekar Swalayan Kediri

Berdasarkan dari hasil penelitian menunjukkan bahwa variabel *green marketing* (X₁), sosial media marketing (X₂), dan promosi (X₃) secara simultan memiliki nilai Sig. $0,000 < 0,05$ dengan diperoleh F hitung $> F$ tabel $28,491 > 2,96$ maka H_a diterima, secara simultan variabel *green marketing* (X₁), sosial media marketing (X₂), dan promosi (X₃) berpengaruh signifikan keputusan pembelian (Y). Dengan demikian hipotesis yang menyatakan “diduga *green marketing*, sosial media marketing, dan promosi berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian di Mekar Swalayan Kediri” dinyatakan terbukti dan diterima kebenarannya.

KESIMPULAN

Berdasarkan dari hasil penelitian ini, yang berjudul pengaruh *green marketing*, sosial media marketing, dan promosi berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian di Mekar Swalayan Kediri, maka dapat diambil kesimpulan :

1. Dari hasil analisis yang telah dilakukan, diperoleh hasil bahwa *green marketing* berpengaruh parsial dan signifikan terhadap keputusan pembelian di Mekar Swalayan Kediri.
2. Dari hasil analisis yang telah dilakukan, diperoleh hasil bahwa variabel sosial media marketing berpengaruh parsial dan signifikan terhadap keputusan pembelian di Mekar Swalayan Kediri.

3. Dari hasil analisis yang telah dilakukan, diperoleh hasil bahwa variabel promosi berpengaruh parsial dan signifikan terhadap keputusan pembelian di Mekar Swalayan Kediri.
4. Dari hasil analisis yang telah dilakukan, diperoleh hasil bahwa variabel *green marketing*, sosial media marketing, dan promosi berpengaruh simultan dan signifikan terhadap keputusan pembelian di Mekar Swalayan Kediri.

SARAN

Dari hasil penelitian ini, didapatkan saran bagi instansi sebagai berikut :

1. Berdasarkan variabel green marketing yang berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian di Mekar Swalayan Kediri diharapkan perusahaan tetap konsisten dalam melakukan penjualan dan mengedukasi pelanggan mengenai bahaya sampah plastic, sehingga penjualan produk ramah lingkungan semakin meningkat dan sekaligus melindungi bumi dari sampah plastik.
2. Berdasarkan variabel sosial media marketing yang berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian di Mekar Swalayan Kediri. Diharapkan perusahaan terus membagikan informasi dan mengenalkan mekar swalayan melalui social media. Dengan banyaknya informasi yang di unggah di social media dapat membantu mempengaruhi pelanggan dalam mengambil keputusan untuk berbelanja di mekar swalayan sehingga penjualan akan meningkat.
3. Berdasarkan variabel promosi yang berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian di Mekar Swalayan Kediri. Diharapkan perusahaan terus menambah promo – promo yang ada di mekar swalayan sehingga dengan adanya promo dapat mempengaruhi keputusan pembelian pelanggan.

DAFTAR REFERENSI

- Agung, A. P. A. (2012). *Metodologi Penelitian Bisnis*. Universitas Brawijaya Press.
- Al Bakry, Ahmad. (2007). *Mengantisipasi Isu Green Customer Melalui Proactive Corporate Environmental Management (PCEM) Manajemen Lingkungan*. Usahawan No 12 Desember 2007.
- Armstrong, Kotler (2015), “*Marketing an Introducing Prentice Hall twelfth edition*” , England : Pearson Education, Inc
- Arikunto, S. (2012). *Prosedur Penelitian Suatu Pendekatan Praktek*. Raneka Cipta.
- Arseculeratne, Dinuk and Rashad Yazdanifard. (2014). *How Green Marketing Can Create a Sustainable Competitive Advantage for a Business*. International Business Research. 7: 130-137

- Dahlstrom, Robert. (2011). *Green Marketing Management*. South-Western: Cengage Learning.
- Delafruz, Narges, Mohammad Taleghani, dan Baharen Nouri. (2014). *Effect of*
- Ghozali, Imam. (2009). *Aplikasi Analisis Multivariate dengan Program SPSS*. Semarang :
UNDIP. *green marketing on consumer purchase behaviour*
- Gunelius, S. (2011). *30-Minute Social Media Marketing*. United States: McGrawHill
Companies.
- Kotler dan Keller. (2016). *Manajemen Pemasaran edisi ke enam belas jilid 1 dan 2* dialih
bahasakan oleh Bob Sabran, Jakarta: Erlangga
- Kotler, Amstrong. (2016). *Principles of Marketing Sixteenth Edition Global Edition*.
England. Pearson Education Limited.
- Kotler, K.(2009). *Manajemen Pemasaran 1.Edisi ketiga belas*. Jakarta: Erlangga Kotler, Phillip
dan Kevin Lane Keller.(2016). *Manajemen Pemasaran edisi 12 Jilid 1 & 2*. Jakarta:
PT. Indeks. 56
- Lupiyoadi, Rambat & A. Hambdani. (2006). *Manajemen Pemasaran Jasa. Edisi 2*. Jakarta:
Salemba Empat.
- Mileva, L., & Dh, Ahmad Fauzi. (2018). *Pengaruh Social Media Marketing Terhadap
Keputusan Pembelian (Survei Online pada Mahasiswa Sarjana Jurusan Ilmu
Administrasi Bisnis Angkatan 2014 / 2015 Fakultas Ilmu Administrasi Universitas
Brawijaya yang Membeli Starbucks*. Jurnal Administrasi Bisnis (JAB), 58(1),
- Nabil Iblasi, W., Bader, D. M., & Ahmad Al-Qreini, S. (2016). *The Impact of Social Media as
a Marketing Tool on Purchasing Decisions (Case Study on SAMSUNG for Electrical
Home Appliances)*. International Journal of Managerial Studies and Research (IJMSR),
4(1), 14–28. www.arcjournals.org
- Peter, J. Paul and Jerry C. Olson. 2000. *Consumer Behavior. Perilaku Konsumen dan Strategi
Pemasaran*. Edisi 4. Alih bahasa: Damos Sihombing. Jakarta: Erlangga.
- Polonsky, M.J. (1994). *An Introduction to Green Marketing*. Electronic Green Journal. 1(2)
- Priansa, D. J. (2016). *Perilaku Konsumen Dalam Persaingan Bisnis Kontemporer*. (Alfabeta,
Ed.). Bandung.
- Rangkuti, Freddy. (2009). *Strategi Promosi yang Kreatif dan Analisis Kasus Integrated
Marketing Communicastion*. Jakarta: PT Gramedia Pustaka Utama.
- Rusiadi, D. (2009). *Metode Penelitian*. USU Press.
- Sugiyono. (2010). *Metode Penelitian Pendidikan Pendekatan Kuantitatif, Kualitatif, dan R &
D*. Bandung: Alfabeta. Swasta Basu. 2002. *Azas- Azas Pemasaran*. Yogyakarta : Liberty
- Sutisna. 2012. *Perilaku Konsumen dan Komunikasi Pemasaran*. Bandung : PT. Remaja
Rusdakarya
- Swastha, Basu dan Irawan, 2005. *Manajemen Pemasaran Modern*. Yogyakarta: Liberty.
- Tjiptono, F. (2017). *Pemasaran Jasa- Prinsip, Penerapan, dan Penelitian*. Andi Offset.
Yogyakarta.
- Tracy L. Tuten. (2020). *Social Media Marketing (4th editio)*. SAGE Pulications Ltd.
- Tsitsi, E. a. (2013). *The Adoption of Social Media Marketing in South Africans Banks*. European
Business Review, 25:4, 366.

- Ujang, S., & Djunaidi, A. (2011). *Pemasaran Strategik: Strategi untuk Pertumbuhan Perusahaan dalam penciptaan nilai bagi pemegang saham*. Jakarta: Inti Prima Promosindo.
- Ulber, S. (2012). *Metode Penelitian Social*. PT. Refika Aditama.
- Wibowo, L. A. dan D. J. P. (2017). *Manajemen Komunikasi dan Pemasaran*. Bandung: Alfabeta
- Winardi. 2002, *Asas-asas Mrketing*, Edisi Ketiga, Penerbit Liberty: Yogyakarta.