

Pengaruh Green Marketing Dan Sosial Media Marketing Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen Produk Jajanan Khas Bima

Wanda Di Putra¹, Sri Ernawati², Sugeng Widakdo³

^{1,2,3}Program Studi Manajemen, Sekolah Tinggi Ilmu Ekonomi Bima, Indonesia

ARTICLE INFO	ABSTRACT
<p>Article history:</p> <p>Received Jun 30, 2024 Revised Jul 15, 2024 Accepted Jul 26, 2024</p>	<p>Industrial developments are changing a person's purchasing decision process, currently, Social Media Marketing is the basis of reference in purchasing, as is Green marketing. The aim of this research is to determine the influence of Green marketing and social media marketing on purchasing decisions, both partially and simultaneously. The type of research is associative. The research instrument uses a questionnaire with a Likert scale. The population used in this research is all consumers who have purchased bima snack products whose exact number is not known (unknown population). The number of samples used in this research was 50 respondents with a sampling technique, namely purposive sampling. Data collection techniques using observation, questionnaires, and literature study. Data analysis techniques by carrying out validity tests, reliability tests, multiple linear regression tests, correlation coefficients, determination tests, t tests, and f tests. The results of this research show that Green marketing has a significant effect while social media marketing does not have a significant effect on purchasing decisions, while simultaneously Green marketing and social media marketing have an effect on purchasing decisions</p>
<p>Keywords:</p> <p>Green Marketing Sosial media Marketing Typical Bima snacks buying decision.</p>	

This is an open access article under the [CC BY-NC](#) license.



Corresponding Author:

Wanda Di Putra
Program Studi Manajemen
Sekolah tinggi Ilmu Ekonomi Bima
Jl. Wolter Monginsidi Kompleks Tolobali Kota Bima
Email: sriernawati.stiebima@gmail.com

1. PENDAHULUAN

Isu Lingkungan mulai menjadi salah satu factor perhatian utama masyarakat saat ini. begitupun dengan pemerintah yang membuat berbagai langkah untuk menangani permasalahan lingkungan seperti membuat kebijakan yang berisi bahwa perusahaan harus menghasilkan produk yang ramah lingkungan (Ayu *et al.*, 2020). Perusahaan yang cerdas akan memanfaatkan kesempatan sebagai peluang untuk memenuhi kebutuhan dan keinginan calon konsumen. Konsep ini biasa dikenal sebagai *green marketing* (Alfiah dan Yusiana, 2020). Di era saat ini Masyarakat mulai menyadari akan pentingnya pelestarian lingkungan. Hal tersebut terjadi lantaran banyaknya bencana alam yang terjadi. Kondisi alam yang tidak pernah menentu akhir-akhir ini merupakan salah satu pertanda adanya *global warming*. Isu lingkungan mulai menjadi salah satu factor perhatian utama masyarakat saat ini. begitupun dengan pemerintah yang membuat berbagai langkah untuk menangani permasalahan lingkungan seperti membuat kebijakan yang berisi bahwa perusahaan harus menghasilkan produk yang ramah lingkungan (Ayu *et al.*, 2020). Perusahaan yang cerdas akan memanfaatkan kesempatan sebagai peluang untuk memenuhi kebutuhan dan keinginan

calon konsumen. Konsep ini biasa dikenal sebagai *green marketing* (Alfiah dan Yusiana, 2020). Di era saat ini Masyarakat mulai menyadari akan pentingnya pelestarian lingkungan. Perkembangan teknologi telah memberikan banyak manfaat bagi manusia. Pada era digital ini, hampir seluruh aspek kehidupan manusia tergantung pada internet. Keberadaan internet dan piranti pendukungnya berhasil mengubah cara manusia untuk berkomunikasi dan bersosialisasi.

Melalui media sosial, manusia saling terhubung satu sama lain, baik dalam lingkup local hingga internasional karena jarak dan waktu tidak lagi menjadi kendala. Menurut Kotler dan Keller (2012:568) media sosial adalah sebuah sarana bagi konsumen untuk berbagi informasi baik itu dalam bentuk teks, gambar, audio, dan video dengan satu sama lain contohnya, penggunaan media sosial seperti Facebook, Instagram masih terus di gunakan sebagai media promosi. *Sosial Media Marketing* merupakan lingkup aktifitas mulai dari pemasaran, penjualan, layanan, pelanggan serta hubungan Masyarakat yang menggunakan jejaring sosial, komunitas online maupun media kolaborasi online apapun untuk mencapai tujuan yang lebih besar (Sufian *et al.*, 2020). Sedangkan Caleb T. Carr dan Rebecca A. Hayes (2015), menyatakan bahwa media sosial adalah media berbasis internet yang memungkinkan penggunaan berkesempatan untuk berinteraksi dan mempresentasikan diri, baik secara seketika ataupun tertunda, dengan khalayak luas maupun tidak, yang mendorong nilai dari *user-generated content* dan persepsi interaksi dengan orang lain. Dengan demikian dapat di lihat seberapa akurat penggunaan media sosial bagi UMKM besar maupun kecil untuk memperkenalkan produk jualanannya.

Seperi jajanan tradisonal khas masing-masing daerah, menurut Marwanti (2000:112), makanan tradisonal adalah makanan rakyat yang dikonsumsi dalam lingkungan masyarakat tertentu dan diturunkan secara turun-temurun. Contohnya jajanan khas Bima yang ada di Penaraga Nusa Tenggara Barat. Penaraga sejak dulu dikenal dengan jajanan tradisonalnya. Potensi ini yang ingin ditumbuhkan lagi, agar dapat meningkatkan ekonomi masyarakat setelah masa pandemi covid-19 yang menutup semua akses jual-beli (PSBB). Oleh sebab itu pada tahun 2020 masyarakat berniat membuka pasar jajanan tradisonal Bima di Kelurahan Penaraga yang bertujuan untuk meningkatkan Kembali ekonomi Masyarakat setempat dan bersyukur disetujui oleh Lurah Penaraga Bapak Muhajir. Dan didukung penuh oleh Walikota Bima Bapak H. Muhammad Lutfi, yang berharap dengan adanya pasar tradisonal ini mampu memberdayakan perekonomian Masyarakat, menjaga harga pangan stabil, meningkatkan daya beli Masyarakat, tempat dagang yang layak dan modern serta mempermudah *industry* kebutuhan pokok. Namun pasar tradisonal ini hanya mampu bertahan selama 1 tahun saja karena kurangnya *share*/membagikan kegiatan pasar pada media sosial sehingga hanya warga setempat dan sekitar Penaraga yang mengetahui kegiatan tersebut, serta adanya persaingan antar kampung yang membuat pasar jajanan khas serupa. setelah peneliti melakukan observasi awal ditemukan beberapa permasalahan seperti kurangnya berbagi /mengenalkan kegiatan jual-beli pada pasar jajanan khas Bima di Penaraga pada media sosial, persaingan antar kampung, dan kurangnya generasi yang ingin meneruskan resep jajanan tradisonal.

Secara sederhana, *Green Marketing* dapat diartikan sebagai suatu strategi marketing atau branding dan positioning yang dilakukan oleh suatu bisnis atau usaha yang mengedepankan konsep ramah lingkungan atau kelestarian lingkungan dalam produk atau layanan yang dihasilkan. Menurut (Tahir, 2021) studi sebelumnya menunjukkan bahwa *Green Marketing* dapat membawa manfaat bagi bisnis, seperti meningkatkan citra Perusahaan, meningkatkan loyalitas konsumen, dan meningkatkan penjualan.

Menurut Syahbandi dalam Mahendra dan Nugraha (2021) terdapat beberapa indikator yang bisa menggambarkan green marketing. Green marketing dapat digambarkan dengan adanya 4 indikator, yakni sebagai berikut :

1. Green Product :
Produk yang dijual oleh perusahaan tidak boleh mengandung unsur binatang ataupun hewani, lalu produk juga mempunyai daya tahan yang lama serta komponen bahan baku yang digunakan dalam produk aman bagi konsumen.
2. Green Price :
Penetapan harga yang sesuai dengan kualitas produk yang ditawarkan oleh perusahaan kepada konsumen.
3. Green Place :

Pendistribusian produk yang membuat konsumen dapat dengan lebih mudah untuk memperoleh produk sehingga konsumen tidak perlu mengeluarkan bahan bakar yang dapat merusak lingkungan.

4. Green Promotion :

Penggunaan media promosi sebagai alat dalam mengubah persepsi masyarakat untuk lebih cinta lingkungan. Contohnya dengan menggunakan kantong belanja ramah lingkungan.

Sosial Media Marketing adalah salah satu dari berbagai jenis pemasaran yang sekarang banyak digunakan. Sederhananya, jenis pemasaran ini memanfaatkan peran media sosial dalam proses pemasarannya. Saat ini, sudah banyak Perusahaan yang menggunakan pemasaran media sosial, karena jauh lebih efisien jika dibandingkan dengan metode pemasaran konvensional. Menurut Nabila et al. (2020) media sosial merupakan sebuah media online yang beroperasi dengan bantuan teknologi berbasis web yang membuat perubahan dalam hal komunikasi yang dahulunya dapat satu arah dan berubah menjadi dua arah atau dapat disebut sebagai dialog interaktif. Menurut As'ad dan A1hadid dalam Mulyansyah dan Sulistyowati [2021], ada lima indikator sosial media marketing yaitu:

- a. *Online Communities*, memiliki pengertian sebuah perusahaan dapat mempergunakan media sosial untuk membuat sebuah grup atau komunitas terhadap orang-orang yang memiliki minat atau yang berkemungkinan besar menjadi pelanggan dari produk yang ingin dipasarkan. Dalam komunitas ini biasanya para anggota akan bertukar informasi dan mendorong bisnis tersebut agar semakin maju.
- b. *Interaction*, interaksi dalam media social berpengaruh penting untuk terjadinya komunikasi. Dengan adanya interaksi, perusahaan dapat memantau antusiasme para peminat produk.
- c. *Sharing of Content*, *Sharing of Content* memudahkan pengguna media sosial lebih mudah dalam bertukar foto, video, status dan update terbaru.
- d. *Acceability*, berkonsen pada kemudahan untuk mengakses dan biaya penggunaan media sosial yang terjangkau.
- e. *Credibility*, menggambarkan pengiriman pesan yang tepat untuk membangun kepercayaan kepada pelanggan atas apa saja yang dikomunikasikan dan dilakukan berhubungan secara emosional dengan yang diinginkan oleh target atau konsumen.

HUBUNGAN GREEN MARKETING TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN

Seiring meningkatnya kerusakan lingkungan, perusahaan semakin mengadopsi strategi *green marketing*, dan banyak pelanggan yang sudah sadar akan pentingnya menjaga lingkungan dengan memilih perusahaan penerapan konsep *green marketing*. Hal tersebut didukung dengan penelitian oleh (Widodo, 2020) yang menyatakan bahwa *green marketing* secara parsial berpengaruh terhadap keputusan pembelian.

HUBUNGAN SOSIAL MEDIA MARKETING TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN

Menurut Kurniasari dan Budiatmo (2018), *social media marketing* memiliki korelasi yang rendah terhadap keputusan atau minat beli konsumen. Namun, peran dari pemanfaatan *social media marketing* dapat mempengaruhi minat beli konsumen. Suatu usaha dapat menggunakan konsep pemasaran media sosial yang sukses sebagai alat promosi, sebagai bentuk alat pemasaran

2. METODE PENELITIAN

Jenis penelitian yaitu Asosiatif, Instrumen penelitian menggunakan kuesioner dengan skala likert. Populasi yang digunakan dalam penelitian ini yaitu seluruh konsumen yang pernah membeli Produk jajanan Bima yang tidak di ketahui secara pasti jumlahnya (*unknown population*) jumlah sampel yang digunakan dalam penelitian ini sebanyak 50 responden.. Teknik pengambilan Sampel dilakukan dengan metode *purposive sampling*. Menurut (Sugiyono, 2019), Menyatakan bahwa *purposive sampling* adalah teknik penentuan sampel dengan pertimbangan tertentu, yaitu dengan kriteria: 1. Pernah membeli produk jajanan Bima , 2) konsumen yang sudah berumur 17 tahun ke atas karena dianggap sudah mampu menjawab pertanyaan pada kuesioner. Teknik pengumpulan data dengan observasi, kuesioner, dan study pustaka. Teknik Analisa data dengan melakukan uji validitas, uji reliabilitas, uji regresi linear berganda, koefisien korelasi, uji determinasi, uji t, dan uji f.

3. HASIL DAN PEMBAHASAN

Uji Validitas

Tabel 1. Uji Validitas

variabel	Item	R hitung	R tabel	Ket
GREEN MARKETING (X1)	1	0.452	0.300	Valid
	2	0.604	0.300	Valid
	3	0.348	0.300	Valid
	4	0.569	0.300	Valid
	5	0.506	0.300	Valid
	6	0.563	0.300	Valid
	7	0.648	0.300	Valid
	8	0.533	0.300	Valid
SOSIALMEDIA MARKETING (X2)	1	0.660	0.300	Valid
	2	0.517	0.300	Valid
	3	0.636	0.300	Valid
	4	0.723	0.300	Valid
	5	0.630	0.300	Valid
	6	0.590	0.300	Valid
	7	0.535	0.300	Valid
	8	0.608	0.300	Valid
	9	0.606	0.300	Valid
	10	0.580	0.300	Valid
KEPUTUSAN PEMBELIAN (Y)	1	0.532	0.300	Valid
	2	0.362	0.300	Valid
	3	0.570	0.300	Valid
	4	0.658	0.300	Valid
	5	0.709	0.300	Valid
	6	0.318	0.300	Valid
	7	0.372	0.300	Valid
	8	0.512	0.300	Valid
	9	0.573	0.300	Valid
	10	0.665	0.300	Valid

Uji Reliabilitas

Tabel 2. Hasil Uji Reliabilitas

Variabel	Jumlah item	Cronbach's	Standar	Ket
<i>Green marketing</i>	8	0.636	0.600	Reliabel
<i>Sosial media marketing</i>	10	0.810	0.600	Reliabel
Keputusan Pembelian	10	0.716	0.600	Reliabel

Sumber data: Data Primer Diolah, 2024

Pada tabel 2 di atas yaitu hasil uji reliabilitas terhadap item pernyataan pada variabel *Green Marketing (X1)*, *Sosial Media Marketing (X2)*, dan keputusan pembelian (Y) dengan nilai *cronbach's Alpha* sudah mencapai atau lebih dari standar yang ditetapkan yaitu 0.600 artinya semua item pernyataan dari kuesioner dinyatakan reliabel atau akurat untuk digunakan dalam perhitungan penelitian.

Uji Asumsi Klasik
Uji Normalitas



Gambar 1.

Sumber Data: Data Primer diolah Spss v29 2024

Uji Normalitas

Gambar di atas menunjukkan bahwa grafik normal P-P *Regression Standardized Residual* menggambarkan penyebaran data disekitar garis diagonal dan penyebaran mengikuti arah garis diagonal grafik tersebut, Maka model regresi yang digunakan dalam penelitian ini memenuhi asumsi Normalitas. Untuk menegaskan hasil Normalitas diatas, maka peneliti melakukan uji Kolmogorov-Smirnov dengan hasil sebagai berikut:

Tabel 3. Hasil Uji kolmogorov-smirnov

	Unstandardized Residual
Asymp. Sig. (2-tailed)	.200 ^{c,d}

Sumber: data primer diolah Spss v29 2024

Berdasarkan hasil uji Kolmogorov-Smirnov diatas, terlihat nilai Asymp.Sig memiliki nilai $0.200 > 0.05$ ($0.200 > 0.05$). Hal ini menunjukkan bahwa data pada penelitian ini terdistribusi secara Normal dan model regresi tersebut layak dipakai untuk memprediksi variabel dependen yaitu keputusan pembelian berdasarkan masukan variabel independen green marketing dan sosial media marketing. Maka data penelitian layak digunakan sebagai penelitian.

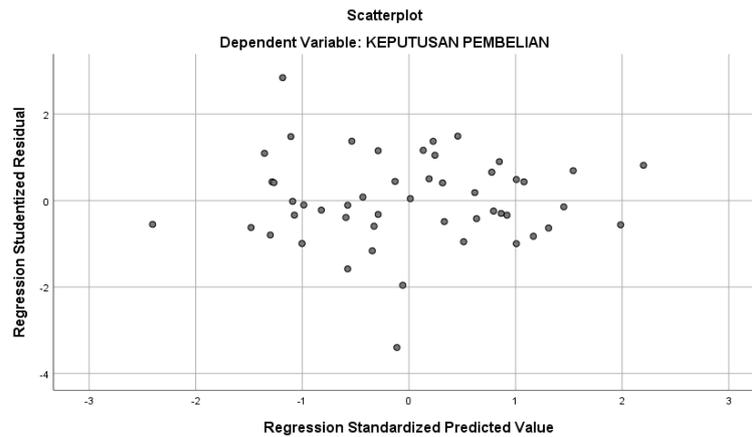
Uji Multikoleniaritas

Tabel 4. Hasil Uji Multikoleniaritas

Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	Collinearity Statistics	
	B	Std. Error	Beta	Tolerance	VIF
1 (Constant)	15.052	5.236			
GREEN MARKETING	.583	.160	.467	.828	1.208
SOSIAL MEDIA MARKETING	.180	.101	.229	.828	1.208

Berdasarkan nilai *Collinearity Statistic* dari output diatas, di peroleh nilai *Tolerance* untuk variabel Green marketing (X1) dan Sosial media marketing (X2) adalah $0.828 > 0.10$ sementara nilai VIF untuk variabel Green marketing (X1) dan Sosial media marketing (X2) adalah $(1.208) < 10.00$. Maka dapat disimpulkan bahwa tidak terjadi gejala Multikoleniaritas dalam model regresi.

1. Heteroskedastisitas



Gambar 2. Uji Heterokedastisitas
Sumber: data primer diolah Spss v29 2024

Grafik Scatterplot yang di tampilkan untuk uji heterokedastisitas menampakkkan titik-titik yang menyebar secara acak dan tidak ada pola yang jelas terbentuk serta dalam penyebaran titik-titik tersebut menyebar dibawah dan diatas angka 0 pada sumbu Y. hal tersebut mengidentifikasi tidak terjadinya heterokedastisitas pada model regresi, sehingga model regresi layak dipakai untuk memprediksi variabel keputusan pembelian (Y).

2. Uji Autokorelasi

Tabel 5. Hasil Uji Autokorelasi
Model Summary^b

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate	Durbin-Watson
1	.599 ^a	.359	.332	3.44242	1.807

Sumber : data primer diolah SPSS v29 2024

Dari tabel 5 di atas, diperoleh nilai durbin watson sebesar 1.807 Nilai Durbin Watson ini memenuhi kriteria $du < DW < 4-du$, maka $1.623 < 1.807 < 2.376$ yang artinya tidak terjadi autokorelasi.

Regresi Linear Berganda

Tabel 6. Hasil Uji Regresi Linear Berganda

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	15.052	5.236		2.875	.006
	GREEN MARKETING	.583	.160	.467	3.638	.001
	SOSIAL MEDIA MARKETING	.180	.101	.229	1.788	.080

Dari hasil analisis regresi dapat diketahui persamaan regresi berganda sebagai berikut:

$$Y = 15.052 + 0.583 X_1 + 0.180 X_2 + e$$

Berdasarkan hasil persamaan tersebut, maka dapat dijelaskan sebagai berikut:

- Nilai konstanta sebesar 15.052 dapat diartikan apabila variabel Green marketing (X1) dan Sosial media marketing (X2) dianggap nol, maka keputusan pembelian (Y) akan sebesar 15.052
- Nilai koefisien beta pada Green marketing (X1) sebesar 0.583 artinya setiap perubahan variabel Green marketing (X1) sebesar satu satuan maka akan mengakibatkan perubahan keputusan pembelian (Y) sebesar 0.583 satuan, dengan asumsi-asumsi yang lain adalah tetap.
- Nilai koefisien beta pada variabel Sosial media marketing (X2) sebesar 0.180 artinya setiap perubahan variabel Sosial media marketing (X2) sebesar satu satuan, maka akan mengakibatkan perubahan keputusan pembelian (Y) sebesar 0.180 satuan, dengan asumsi-asumsi yang lain adalah tetap.

Koefisiensi korelasi dan uji determinasi Koefisiensi korelasi

Tabel 7. Hasil Uji Koefisien Korelasi dan Uji Determinasi

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	.599 ^a	.359	.332	3.44242

Sumber: data primer diolah Spss v29 2024

Dari hasil tersebut dapat diperoleh nilai *R* adalah sebesar 0.599 Hasil tersebut menjelaskan bahwa terdapat pengaruh antara Green marketing (*X1*) dan Sosial media marketing (*X2*) terhadap keputusan pembelian (*Y*). Untuk dapat memberi interpretasi terhadap kuatnya pengaruh itu maka dapat digunakan pedoman seperti pada tabel berikut :

Tabel 8. Pembandingan Tingkat Hubungan Koefisien Korelasi

Interval Koefisien	Tingkat Hubungan
0,00 – 0,199	Sangat Rendah
0,20 – 0,399	Rendah
0,40 – 0,599	Sedang
0,60 – 0,799	Kuat
0,80 – 1,000	Sangat Kuat

Sumber : Sugiyono 2016

Jadi kolerasi hubungan antara *Green Marketing* (*X1*) dan *Sosial Media Marketing* (*X2*) terhadap keputusan pembelian (*Y*) sebesar 0.599 berada pada interval 0,40 – 0,599 dengan tingkat hubungan **sedang**.

Uji determinasi

Jadi terdapat pengaruh antara variabel *Green marketing* (*X1*) dan *social media marketing* (*X2*) terhadap keputusan pembelian (*Y*) yang besarnya pengaruh ini dapat dinyatakan secara kuantitatif dengan pengujian koefisien determinasi lalu diperoleh nilai Koefisien Determinasi (*R Square*) sebesar 0.359 atau 35,9 %. sedangkan sisanya 64,1% dipengaruhi oleh faktor lain yang tidak diteliti dalam penelitian ini seperti Citra merek, Potongan harga dan variabel-variabel yang tidak diteliti dalam penelitian ini.

Hasil uji t

Tabel 9. Hasil Uji t
Coefficients^a

Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients		t	Sig.
	B	Std. Error	Beta			
1						
	(Constant)	15.052	5.236		2.875	.006
	GREEN MARKETING	.583	.160	.467	3.638	.001
	SOSIAL MEDIA MARKETING	.180	.101	.229	1.788	.080

Sumber: Data Primer Diolah SPSS v29 ,2024

H1 : *Green marketing* Berpengaruh Signifikan Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen Produk Jajanan Khas Bima

Hasil statistik uji t untuk variabel *Green Marketing* diperoleh nilai t hitung sebesar 3.638 dengan nilai t tabel sebesar 2.0106 (3.638 > 2.0106) dengan nilai signifikansi sebesar 0.001 lebih kecil dari 0.05 (0.001 < 0.05), maka hipotesis pertama yang menyatakan bahwa "*Green marketing* Berpengaruh Signifikan Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen Produk Jajanan Khas Bima" **Diterima**, penelitian ini sejalan dengan hasil penelitian Solli *et al.* (2024) yang menyatakan bahwa

Green Marketing berpengaruh positif dan signifikan terhadap Keputusan pembelian *Sentsatia Botanicals*.

H2 : *Sosial Media Marketing* Berpengaruh Signifikan Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen Produk Jajanan Khas Bima

Hasil statistik uji t untuk variable *Sosial Media Marketing* diperoleh nilai t hitung sebesar 1.788 dengan nilai t tabel sebesar 2.0106 ($1.788 < 2.0106$) dengan nilai signifikansi sebesar 0.080 lebih besar dari 0.05 ($0.080 > 0.05$) maka hipotesis kedua yang menyatakan bahwa "*Sosial Media Marketing* Berpengaruh Signifikan Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen Produk Jajanan Khas Bima" **Ditolak**, penelitian ini sejalan dengan hasil penelitian Dedi (2021) yang menyatakan bahwa *Sosial Media Marketing* tidak berpengaruh terhadap keputusan pembelian *Brand Somethinc*.

Hasil uji f

Tabel 10. Hasil uji f
ANOVA^a

Model		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	314.869	2	157.435	13.589	.000 ^b
	Residual	544.511	47	11.585		
	Total	859.380	49			

Sumber: Data Primer Diolah SPSS v29 ,2024

H3 : *Green Marketing* dan *Sosial Media Marketing* Secara simultan Berpengaruh Signifikan Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen Produk Jajanan Khas Bima

Dari hasil pengujian diperoleh nilai F hitung sebesar 13.589 dengan nilai F tabel sebesar 3.19 ($13.589 > 3.19$) dengan signifikansi sebesar 0.000 ($0.000 < 0.05$). Oleh karena nilai signifikansi lebih kecil dari 0.05 ($0.000 < 0.05$). maka dapat disimpulkan bahwa hipotesis ketiga yang menyatakan bahwa "*Green Marketing* dan *Sosial Media Marketing* Secara simultan Berpengaruh Signifikan Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen Produk Jajanan Khas Bima" **Diterima**. Penelitian ini sejalan dengan hasil penelitian Saputra dan Asfar (2024) yang menyatakan bahwa *Green Marketing* dan *Sosial Media Marketing* berpengaruh signifikan terhadap Keputusan pembelian motor honda Metic.

4. KESIMPULAN

Berdasarkan hasil penelitian mengenai Pengaruh *Green Marketing* dan *Sosial Media Marketing* maka dapat disimpulkan sebagai berikut : *Green Marketing* berpengaruh signifikan terhadap Keputusan pembelian pada prodak jajanan khas Bima. *Sosial Media Marketing* tidak berpengaruh terhadap Keputusan pembelian pada produk jajanan khas Bima. *Green Marketing* dan *Sosial Media Marketing* berpengaruh signifikan terhadap Keputusan pembelian pada prodak jajanan khas Bima

DAFTAR PUSTAKA

- Adji Widodo, dkk. 2020. Jurnal Pengaruh Biaya Operasional Terhadap Profitabilitas Pada PT Tropical di Jakarta. TIN: Terapan Informatika Nusantara : ISSN : 2722-7987
- Alfiah, S. D., & Yusiana, R. (n.d.). PENGARUH GREEN BRAND TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN TAS BAGOES PT GREENERATION INDONESIA KOTA BANDUNG THE INFLUENCE OF GREEN BRAND ON PURCHASE DECISION OF BAGOES BAG PT GREENERATION INDONESIA BANDUNG.
- Ayu, I., Ramadhana, A., Hidayat, Z., Irwanto, J., Widya, S., & Lumajang, G. (n.d.). Tupperware (Studi Kasus pada Persit Kodim 0821 Lumajang). <http://jkm.stiewidyagamalumajang.ac.id/index.php/jrm|42>
- Caleb T Carr, Rebecca A Hayes. (2015). Social Media: Defining, Developing and Divining. Journal of Communication.
- Ghozali, Imam. 2009. Aplikasi Analisis Multivariate dengan Program SPSS (Edisi Ke 4). Semarang:Badan Penerbit Universitas Diponegoro.
- Ghozali, Imam. 2016. Aplikasi Analisis Multivariate Dengan Program IBM SPSS 23 (Edisi 8). Cetakan ke VIII. Semarang : Badan Penerbit Universitas Diponegoro.
- Ghozali, I. 2019. Desain Penelitian Kualitatif dan Kuantitatif. Semarang: Universitas Diponegoro.

- Hidayat, A. A. (2017). *Metodologi Penelitian Keperawatan dan Kesehatan* (A. Suslia & T. Utami, eds.). Penerbit Salemba Medika.
- Indra Kusuma, E., Surya, J., Suhendra, I., & Sultan Ageng Tirtayasa, U. (2017). PENGARUH STRATEGI GREEN MARKETING DAN PENGETAHUAN LINGKUNGAN TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN MELALUI MINAT BELI SEBAGAI VARIABEL INTERVENING (Studi pada member Tupperware di Kota Rangkasbitung). www.menlh.go.id
- Ismail Nurdin, dan Hartati, Sri. (2019). *Metodologi Penelitian sosial*. Surabaya : Media Sahabat Cendikia.
- Karlina, G. dan Setyorini, R. (2018) "Pengaruh Green Marketing Terhadap Keputusan Pembelian Dengan Brand Image Sebagai Mediator (Studi Pada Innisfree Bandung)," *Management & Accounting Expose*, 1(2), hal. 56–65.
- Kotler dan Keller. (2012), *Manajemen Pemasaran*, Edisi 12. Jakarta : Erlangga.
- Kurniasari, Meatry, dan Agung Budiarmo. 2018. Pengaruh Social Media Marketing, Brand awareness terhadap keputusan pembelian dengan minat beli sebagai variable inetervening pada J.CO Donuts & Cofdde Semarang. *Diponegoro journal of social and politic*. Tahun 2018 Hal 1-7.
- Mahendra, D. F., & Nugraha, A. K. N. A. (2021). Green Marketing dan CSR terhadap Keputusan Pembelian dengan Pengetahuan Konsumen Sebagai Variabel Moderasi. *Jurnal Penelitian dan Pengembangan Sains dan Humaniora*, 5(1), 28–
38. <https://ejournal.undiksha.ac.id/index.php/JPPSH>
- Marwanti, 2000. *Pengetahuan Masakan Indonesia*. Adicita Karya Nusa, Yogyakarta
- Michael Dahlen, Fredrik Lange dan Terry Smith, *Marketing Communication: A Brand Narrative Approach* (United Kingdom: Grafos, 2010) Dhifa Nabila., et al. (2020). *Peradaban Media Sosial di Era Industri 4.0*. Intrans Publishing Group.
- RAFIUL MALIK DEDI (2021). PENGARUH SOSIAL MEDIA MARKETING INSTAGRAM DAN BRAND AWARENESS TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN SIMETHINC DI INDONESIA.
- Saputra, S., dan Asfar, A. H (2024) Pengaruh Green Marketing, Sosial Media Marketing dan Brand Image terhadap Keputusan pembelian Motor Honda Metic di Asta Motor cabang Cilegon. *Jurnal Bina Bangsa Ekonomika*, 17(1), 900-909.
- Sollu, Y., & Hendratmoko, H.(2024). Pengaruh Green Marketing Dan Brand Image Terhadap Keputusan Pembelian Produk Sensatia Botanicals Di Jakarta. *Journal Of Economic, Bussines and Accounting (COSTING)*, 7(4), 10616-10627.
- Sufian, A. et al. (2020) "the Impact of Social Media Marketing on Sales Performance of Small Online Business," 07(03), hal. 922–940.
- Purwanto. (2018). *Teknik Penyusunan Instrumen Uji Validitas Dan Reliabilitas Penelitian Ekonomi Syariah*. Magelang: Staia Press
- Tahir, A. R. (2021). *Impact of Green Marketing on Consumer Purchase Intention*.
- Tjiptono. Fandy & Diana. Anastasia. 2019. *Kepuasan Pelanggan-Konsep, Pengukuran, dan Strategi*. Yogyakarta : ANDI. ISBN 978 – 623 – 01 – 0194 – 6. Ritamayunita, & Nurdin, H. (2020). Pengaruh Promosi Dan Harga Terhadap Keputusan Pembelian Produk Pada Percetakan Pena Karya Kota Bima. *Jurnal Etis*, 1, 42.