

PENGARUH GREEN MARKETING, KUALITAS PRODUK DAN BRAND AWARENESS TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN PRODUK MAMY POKO

Oleh:

¹MeriYanti, ²Nur Widyawati, ³Gugus Wijonarko, ⁴Meyti Hanna Ester Kalalangi

STIA Dan Manajemen Kepelabuhan Barunawati Surabaya

Jl.PerakBarat.No.173, Perak Utara, Kec. Pabean Cantian, Kota Surabaya, JawaTimur 60177

Email : [¹yantimeri551@gmail.com](mailto:yantimeri551@gmail.com), [²Nur.widyawati@stiamak.ac.id](mailto:Nur.widyawati@stiamak.ac.id),

[³gugus.wijonarko@stiamak.ac.id](mailto:gugus.wijonarko@stiamak.ac.id), [⁴meytihanna77@gmail.com](mailto:meytihanna77@gmail.com)

ABSTRAK

Dalam persaingan bisnis, manajemen perusahaan selalu mencari cara atau mengenali peluang dan ancaman yang akan terjadi dalam lingkungan bisnis. Manajemen perusahaan terus mengamati setiap perubahan yang terjadi dan perlu beradaptasi terhadap perkembangan jaman. Masyarakat kerap memiliki kebutuhan yang berbeda dan selalu bertambah seiring berjalananya waktu. Manajemen perusahaan perlu berpikir kreatif untuk terus dapat memenuhi kebutuhan masyarakat sesuai dengan standar hidup pasar. Dan beberapa perusahaan juga kritis dalam bersaing mencukupi atau memuaskan kebutuhan masyarakat. Oleh sebab itu perusahaan perlu memperhatikan pemasaran perusahaan untuk tetap berada dipuncak persaingan.

Desain penelitian deskriptif Kuantitatif digunakan untuk penelitian ini. MamyPoko yang sudah menjunjung green marketing, memiliki kualitas produk yang cukup tinggi sehingga tidak perlu diragukan dan sudah diingat oleh banyak masyarakat membuat banyak masyarakat yang memutuskan untuk membeli produk MamyPoko. brand awareness berpengaruh secara signifikan terhadap keputusan pembelian produk Mamy Poko. Pada penelitian ini keputusan pembelian pelanggan dipengaruhi oleh adanya brand awareness. diduga kualitas produk berpengaruh secara signifikan terhadap keputusan pembelian produk Mamy Poko. Pada penelitian ini keputusan pembelian pelanggan dipengaruhi oleh adanya kualitas produk yang baik. Diduga Green marketing berpengaruh secara signifikan terhadap keputusan pembelian produk Mamy Poko. Pada penelitian ini keputusan pembelian pelanggan dipengaruhi oleh adanya green marketing.

Kata Kunci : PENGARUH GREEN MARKETING, KUALITAS PRODUK DAN BRAND AWARENESS TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN PRODUK MAMY POKO

ABSTRACT

In business competition, company management always looks for ways or recognizes opportunities and threats that will occur in the business environment. Company management continues to observe every change that occurs and needs to adapt to current developments. People often have different needs and these always increase over time. Company management needs to think creatively to continue to meet people's needs in accordance with market living standards. And several companies are also critical in competing to meet or satisfy society's needs. Therefore, companies need to pay attention to company marketing to stay at the top of the competition.

Quantitative descriptive research design was used for this research. MamyPoko, which upholds green marketing, has a product quality that is high enough that there is no need to doubt it and has been remembered by many people, making many people decide to buy MamyPoko products. Brand awareness has a significant influence on purchasing decisions for Mamy Poko products. In this research, customer purchasing decisions are influenced by brand awareness. It is suspected that product quality has a significant influence on purchasing decisions for Mamy Poko products. In this research, customer purchasing decisions are influenced by good product quality. It is suspected that Green marketing has a significant influence on purchasing decisions for Mamy Poko products. In this research, customer purchasing decisions are influenced by green marketing.

KEYWORD: THE INFLUENCE OF GREEN MARKETING, PRODUCT QUALITY AND BRAND AWARENESS ON MAMY POKO PRODUCT PURCHASE DECISIONS

PENDAHULUAN

Latar Belakang

Dalam persaingan bisnis, manajemen perusahaan selalu mencari cara atau mengenali peluang dan ancaman yang akan terjadi dalam lingkungan bisnis. Manajemen perusahaan terus mengamati setiap perubahan yang terjadi dan perlu beradaptasi terhadap perkembangan jaman. Masyarakat kerap memiliki kebutuhan yang berbeda dan selalu bertambah seiring berjalannya waktu. Manajemen perusahaan perlu berpikir kreatif untuk terus dapat memenuhi kebutuhan masyarakat sesuai dengan standar hidup pasar. Dan beberapa perusahaan juga kritis dalam bersaing mencukupi atau memuaskan kebutuhan masyarakat. Oleh sebab itu perusahaan perlu memperhatikan pemasaran perusahaan untuk tetap berada dipuncak persaingan.

Setiap perusahaan tentu menginginkan keberhasilan dan keuntungan dalam menjalankan bisnisnya. Diperlukan pemasaran yang efektif untuk mendapatkan profit tersebut. pemasaran merupakan kegiatan yang berupa pengiklanan, penjualan dan pengiriman barang kepada konsumen atau pihak lainnya. Pemasaran juga menjadi bentuk strategi yang mengacu pada aktivitas sebuah perusahaan untuk meningkatkan penjualan perusahaan. Tujuan dari kegiatan pemasaran adalah untuk memperoleh keuntungan sebanyak-banyaknya dengan membuat beberapa strategi perusahaan. Bagi perusahaan membutuhkan strategi yang sesuai dengan target yang dituju. Pemasaran tidak hanya kegiatan penjualan dan pengiklanan, namun juga beberapa aspek lainnya seperti merek dan kemasan. Menurut Laksana (2019) pemasaran yaitu titik pertemuan antara penjual dan pembeli untuk melakukan transaksi produk jasa maupun barang. Sehingga pemasaran bukan saja soal tempat namun juga berupa kegiatan. Sedangkan Sunyoto (2019) menyatakan bahwa pemasaran merupakan sebuah proses perencanaan dan pelaksanaan konsep, penetapan harga, penentuan proses produk, promosi dan tempat distribusi juga sekaligus proses sosial dan manajerial dalam mencapai sebuah tujuan. Ada berbagai proses dalam kegiatan pemasaran salah satunya strategi yang digunakan supaya pemasaran yang dilakukan cocok ke target pasar dan memajukan kehidupan masyarakat. Dari latar belakang tersebut, oleh karena itu Peneliti mengambil Judul **“Pengaruh Green marketing, Kualitas Produk dan Brand awareness Terhadap Keputusan Pembelian Produk Mamy Poko”**

Batasan Masalah

Batasan masalah dalam penelitian ini adalah penelitian ini hanya memfokuskan pada “Pengaruh Green marketing, Kualitas Produk dan Brand awareness Terhadap Keputusan Pembelian Produk Mamy Poko”

Rumusan Masalah

Mengingat konteks dari isu-isu tersebut di atas, isu-isu berikut dapat dinyatakan sebagai masalah:

1. Apakah green marketing secara signifikan berpengaruh terhadap keputusan pembelian produk Mamy Poko ?
2. Apakah kualitas produk secara signifikan berpengaruh terhadap keputusan pembelian produk Mamy Poko ?
3. Apakah brand awareness secara signifikan berpengaruh terhadap keputusan pembelian produk Mamy Poko ?
4. Apakah green marketing, kualitas produk dan brand awareness secara simultan berpengaruh secara signifikan terhadap keputusan pembelian produk Mamy Poko ?

Tujuan dan Manfaat Penelitian

Tujuan Penelitian Sesuai dengan latar belakang dan rumusan masalah, maka tujuan penelitian yang hendak dicapai adalah

1. Untuk menguji dan menganalisis pengaruh *green marketing* secara signifikan terhadap keputusan pembelian produk Mamy Poko
2. Untuk menguji dan menganalisis pengaruh kualitas produk secara signifikan terhadap keputusan pembelian produk Mamy Poko
3. Untuk menguji dan menganalisis pengaruh *brand awareness* secara signifikan terhadap keputusan pembelian produk Mamy Poko
4. Untuk menguji dan menganalisis pengaruh *green marketing*, kualitas produk dan *brand awareness* secara simultan berpengaruh secara signifikan terhadap keputusan pembelian produk Mamy Poko

LANDASAN TEORI

Pemasaran

Pengertian Pemasaran

Pemasaran adalah salah satu kegiatan yang dilakukan oleh perusahaan untuk mempertahankan kelangsungan hidup perusahaan tersebut. Selain dalam mempertahankan, pemasaran dilakukan untuk memperoleh laba dan keuntungan bagi perusahaan. Namun seiring berjalannya waktu, makin banyak permintaan yang beraneka ragam dari kalangan masyarakat sehingga peran pemasaran berfungsi penting bagi Perusahaan. Kotler dan Keller (2012) mendefinisikan pemasaran sebagai pemuatan permintaan dengan cara yang menghasilkan pendapatan. Sedangkan menurut Association American

Marketing yang dikutip Kotler dan Keller (2012), pemasaran adalah fungsi organisasi dan serangkaian prosedur untuk menciptakan, mengkomunikasikan, dan memberikan nilai kepada pelanggan serta mengelola hubungan pelanggan yang menguntungkan organisasi. dan pemangku kepentingannya. Kotler dan Armstrong (2014) menarik kesimpulan bahwa pemasaran adalah suatu proses manajemen dan sosial yang memungkinkan organisasi dan individu memperoleh barang dan jasa yang mereka butuhkan dengan mengembangkan, menyajikan, dan secara bebas mempertukarkan barang dan jasa yang bernilai dengan orang lain. (Yuliantari dkk., 2020)

Manajemen Pemasaran

Pengertian Manajemen Pemasaran

Manajemen pemasaran didefinisikan sebagai berikut oleh Kotler dan Keller (2012:5). seni dan ilmu memilih target pasar dan menarik, mempertahankan, dan memperluas basis konsumen melalui penciptaan, penyediaan, dan penyebaran nilai pelanggan yang luar biasa. Manajemen pemasaran yang berhasil memuaskan kebutuhan, keinginan, dan harapan pelanggan dengan secara konsisten memberikan barang yang bernilai (Wibowo & Priansa, 2017). Praktek meningkatkan kemanjuran dan efisiensi inisiatif pemasaran yang dilakukan oleh bisnis dan masyarakat dikenal sebagai manajemen pemasaran. Merencanakan, menata, dan mengawasi produk dengan tujuan memuaskan kebutuhan pelanggan dapat dipahami sebagai manajemen pemasaran (Prasetyorini dkk, 2022)

Keputusan Pembelian

Pengertian Keputusan Pembelian

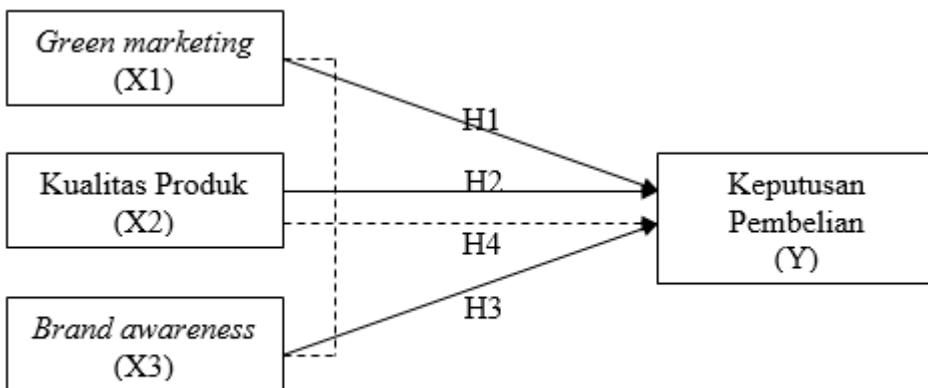
Perilaku pembelian akhir konsumen individu maupun rumah tangga yang membeli barang atau jasa untuk digunakan sendiri disebut sebagai keputusan pembelian. Proses memilih dan menilai beberapa alternatif pilihan berdasarkan kepentingan dengan mengidentifikasi pilihan-pilihan tersebut karena dianggap lebih menguntungkan dibandingkan alternatif lain disebut dengan pengambilan keputusan pembelian. Lebih lanjut, keputusan pembelian dapat dilihat sebagai suatu proses integrasi yang mengintegrasikan informasi untuk menilai berbagai perilaku dan memilih salah satu.

Keputusan pembelian menurut Kotler dan Amstrong dalam Arfah (2022) adalah “consumer buyer behavior refers to the buying behavior of the final consumers, individual and households that buy goods and services for personal consumption”, perkataan tersebut dapat diartikan bahwa kebiasaan pembelian konsumen akhir, termasuk individu dan rumah tangga, yang membeli barang dan jasa untuk digunakan sendiri disebut sebagai perilaku pembeli konsumen. Sedangkan menurut Assael dalam Arfah (2022) keputusan pembelian merupakan alternatif dari pemilihan dan penilaian dari keseuaian terhadap kepentingan tertentu dengan menentukan pilihan yang dirasa paling

menguntungkan. Individu akan memutuskan untuk membeli sebuah produk yang memiliki keuntungan paling tinggi. Keputusan pembelian juga merupakan proses integrasi yang terbentuk dari kombinasi pengetahuan dalam menilai dua atau lebih alternatif dan memilih satu diantaranya (Sangadji dan Sopiah dalam Arfah, 2022). Konsumen melalui proses ketika melakukan pembelian: mereka mengidentifikasi masalahnya, meneliti merek atau produk, mempertimbangkan semua pilihan solusi, dan kemudian memutuskan mana yang akan dibeli (Prasutorini dkk, 2022). Dari beberapa pengertian diatas dapat disimpulkan bahwa keputusan pembelian adalah proses pemilihan akhir dari individu untuk memutuskan membeli sebuah produk setelah melakukan pertimbangan terhadap produk yang dirasa paling menguntungkan.

Kerangka Berpikir

Dari penjelasan diatas maka dapat digambarkan kerangka berpikir sebagai berikut :



Gambar 2.2 Kerangka Penelitian

Sumber : Diolah Sendiri, 2024

Hipotesis

Hipotesis merupakan dugaan sementara dari rumusan masalah yang sudah diangkat. Berikut hipotesis dari penelitian ini :

H1: Diduga Green marketing berpengaruh secara signifikan terhadap keputusan pembelian produk Mamy Poko

H2: Diduga kualitas produk berpengaruh secara signifikan terhadap keputusan pembelian produk Mamy Poko

H3: Diduga Brand awareness berpengaruh secara signifikan terhadap keputusan pembelian produk Mamy Poko

H4: Diduga Green marketing, kualitas produk dan brand awareness secara simultan berpengaruh secara signifikan terhadap keputusan pembelian produk Mamy Poko

METODE PENELITIAN

Jenis Penelitian

Penelitian memiliki beberapa jenis, namun dalam penelitian menggunakan penelitian dengan metode pendekatan kuantitatif. Singkatnya, penelitian kuantitatif adalah teknik untuk mengumpulkan dan mengevaluasi data yang dapat diukur dengan menggunakan statistik dan angka. Penelitian kualitatif, sebaliknya, lebih bersifat investigatif dan menghasilkan data yang tidak dapat diperoleh melalui metode statistik..

Operasional Variabel

Seperti yang diungkapkan Sugiyono (2015:38), operasional variabel adalah apa pun, dalam bentuk apa pun, yang digunakan peneliti untuk mengumpulkan data penelitiannya dan kemudian menarik kesimpulan. Dalam penelitian ini terdapat dua jenis variabel yaitu variabel dependen atau variabel terikat dan variabel independen atau variabel bebas. Variabel terikat adalah variabel konsekuensi atau yang menjadi akibat. Sedangkan variabel bebas adalah variabel penyebab. Yang menjadi variabel terikat dalam penelitian ini adalah keputusan pembelian, dan yang menjadi variabel bebas dalam penelitian ini adalah green marketing, kualitas produk dan brand awareness.

Hasil dan Pembahasan

Pembahasan

1. Pengaruh green marketing (X1) terhadap keputusan pembelian (Y) pada produk Mamy Poko

Hipotesis pertama (H1) pada penelitian ini adalah diduga Green marketing berpengaruh secara signifikan terhadap keputusan pembelian produk Mamy Poko. Pada penelitian ini keputusan pembelian pelanggan dipengaruhi oleh adanya green marketing. Hal ini ditunjukkan pada hasil uji T (parsial) terkait variabel green marketing dengan hasil nilai t-hitung sebesar $3,123 > 1,986$ dengan signifikan $0,002 < 0,05$ yang menunjukkan bahwa green marketing cukup efektif dalam meningkatkan keputusan pelanggan masyarakat pada produk MamyPoko.

2. Pengaruh kualitas produk (X2) terhadap keputusan pembelian (Y) pada produk Mamy Poko

Hipotesis kedua (H2) pada penelitian ini adalah diduga kualitas produk berpengaruh secara signifikan terhadap keputusan pembelian produk Mamy Poko. Pada penelitian ini keputusan pembelian pelanggan dipengaruhi oleh adanya kualitas produk yang baik. Hal ini ditunjukkan pada hasil uji T (parsial) terkait variabel kualitas produk dengan hasil nilai t-hitung sebesar $4,397 > 1,986$ dengan signifikan $0,000 < 0,05$ yang menunjukkan bahwa kualitas produk yang baik dapat meningkatkan keputusan pelanggan masyarakat pada produk MamyPoko.

3. Pengaruh brand awareness (X3) terhadap keputusan pembelian (Y) pada produk Mamy Poko

Hipotesis ketigas (H3) pada penelitian ini adalah diduga brand awareness berpengaruh secara signifikan terhadap keputusan pembelian produk Mamy Poko. Pada penelitian ini keputusan pembelian pelanggan dipengaruhi oleh adanya brand awareness. Hal ini ditunjukan pada hasil uji T (parsial) terkait variabel brand awareness dengan hasil nilai t-hitung sebesar $3,650 > 1,986$ dengan signifikan $0,000 < 0,05$ yang menunjukan bahwa brand awareness yang terkenal mampu meningkatkan keputusan pelanggan masyarakat pada produk MamyPoko.

4. Pengaruh green marketing (X1), kualitas produk (X2) dan brand awareness (X3) terhadap keputusan pembelian (Y) pada produk Mamy Poko

Hipotesi keempat (H4) pada penelitian ini adalah diduga Green marketing, kualitas produk dan brand awareness secara simultan berpengaruh secara signifikan terhadap keputusan pembelian produk Mamy Poko. Pada penelitian ini keputusan pembelian pelanggan dipengaruhi oleh adanya green marketing, kualitas produk dan brand awareness. Hal ini ditunjukan pada hasil uji F (simultan) dengan hasil nilai t-hitung sebesar $222,881 > 2,70$ dengan signifikan $0,000 < 0,05$ yang menunjukan bahwa green marketing, kualitas produk dan brand awareness dapat meningkatkan keputusan pelanggan masyarakat pada produk MamyPoko.

Kesimpulan

Dari hasil penelitian diatas dan analisis yang sudah penulis lakukan, maka dapat ditarik kesimpulan sebagai berikut :

Dari hasil penelitian diatas dan analisis yang sudah penulis lakukan, maka dapat ditarik kesimpulan sebagai berikut :

1. Variabel *green marketing* berpengaruh terhadap keputusan pembelian produk Mamy Poko. Artinya jika *green marketing* diterapkan dalam produk mamy poko maka keputusan pembelian konsumen meningkat.
2. Variabel kualitas produk berpengaruh terhadap keputusan pembelian produk MamyPoko. Artinya kualitas produk yang tinggi dapat meningkatkan keputusan pembelian.
3. Variabel *brand awareness* berpengaruh terhadap keputusan pembelian produk MamyPoko. Artinya *brand awareness* yang sudah melekat dibenak masyarakat dapat meningkatkan keputusan pembelian.
4. Variabel *green marketing*, kualitas produk dan *brand awareness* berpengaruh terhadap keputusan pembelian produk MamyPoko. Artinya adanya *green marketing*, kualitas produk yang tinggi dan disertai dengan *brand awareness* yang melekat dapat meningkatkan keputusan pembelian.

Saran

Saran yang bisa diberikan kepada perusahaan selaku penulis yaitu :

1. Bagi perusahaan yang sudah memaksimalkan *green marketing* , menciptakan kualitas produk yang optimal agar masyarakat mempercayai kemampuan produk MamyPoko. Juga mampu memnciptakan *brand awareness* yang baik dan mampu diingat oleh masyarakat atau melekat dibenak konsumen.
2. Bagi peneliti selanjutnya agar dapat menambah variabel independent lainnya selain variabel *green marketing* , kualitas produk maupun *brand awareness* yang tentunya dapat mempengaruhi variabel

dependent keputusan pembelian seperti variabel kepuasan pelanggan, loyalitas pelanggan dan lain sebagainya.

3. Penelitian ini harapannya bisa dijadikan sebagai refrensi, pedoman, pembanding, pendukung dan diharapakan agar bisa dijadikan untuk penelitian selanjutnya. Hal ini dikarenakan masih ada variabel lainnya yang masih memiliki hubungan dengan keputusan pembelian seperti variabel harga, promosi dan lain sebagainya.

DAFTAR PUSTAKA

- Agustin, R. D., Kumadji, S., & Yulianto, E. (2015). *Pengaruh green marketing terhadap minat beli serta dampaknya pada keputusan pembelian*. *Jurnal Administrasi Bisnis (JAB)*, 22(2).
- Arfah, Y. (2022). *Keputusan pembelian produk*. PT Inovasi Pratama Internasional.
- Ernawati, D. (2019). *Pengaruh kualitas produk, inovasi produk dan promosi terhadap keputusan pembelian produk Hi Jack sandals Bandung*. *JWM (Jurnal Wawasan Manajemen)*, 7(1), 17-32.
- Ibrahim, M., & Thawil, S. M. (2019). *Pengaruh kualitas produk dan kualitas pelayanan terhadap kepuasan konsumen*. *Jurnal Riset Manajemen Dan Bisnis (JRMB) Fakultas Ekonomi UNIAT*, 4(1), 175-182.
- Ikhsani, K., & Ali, H. (2017). Keputusan pembelian: *Analisis kualitas produk, harga dan brand awareness (Studi kasus produk teh botol sosro di Giant Mall Permata Tangerang)*. *Swot*, 7(3), 523-541
- J Prastyorini, N Widyawati, SM Jannata (2022) *Analisis Harga dan Kepercayaan Merek Terhadap Keputusan Pembelian Gula Pasir Sebelas (GUPALAS) Pada PT. Perkebunan Nusantara XI.Jurnal Kompetensi Ilmu Sosial*
- Laksana, Muhammad Fajar (2019), *Praktis Memahami Manajemen Pemasaran*, Depok: Khalifah Mediatama.
- Pertiwi, B. A. S., & Sulistyowati, R. (2021). *Pengaruh Strategi Green Marketing Dan Social Media Marketing Terhadap Keputusan Pembelian Kaos Lokal Kerjodalu*. *Jurnal Pendidikan Tata Niaga (JPTN)*, 9(3), 1376-1382.
- Pertiwi, B. A. S., & Sulistyowati, R. (2021). *Pengaruh Strategi Green Marketing Dan Social Media Marketing Terhadap Keputusan Pembelian Kaos Lokal Kerjodalu*. *Jurnal Pendidikan Tata Niaga (JPTN)*, 9(3), 1376-1382
- Porajow, K. C., Kalangi, J. A., & Tamengkel, L. F. (2020). *Pengaruh Kesadaran Merek Terhadap Keputusan Pembelian Smartphone Xiaomi di Manado*. *Productivity*, 1(5), 446-452.
- Prastyorini, J., Widyawati, N., & Jannata, S. M. (2022). *Analisis Harga dan Kepercayaan Merek Terhadap Keputusan Pembelian Gula Pasir Sebelas (GUPALAS) Pada PT. Perkebunan Nusantara XI. Jurnal Kompetensi Ilmu Sosial*, 1(1), 34-44.

Rahayu, L. M. P., Abdillah, Y., & Mawardi, M. K. (2017). *Pengaruh Green Marketing Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen*. Jurnal Administrasi Bisnis, 43(1).

Rohmah, D. S., & Tobing, R. P. (2023). *Pengaruh Green Marketing dan Brand Awareness terhadap Purchase Decision pada The Body Shop*. Business and Investment Review, 1(4), 15-24

Salam, A., & Sukiman, S. (2021). *Pengaruh Green Marketing dan Brand Awareness Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen Produk Merek Aqua*. Jurnal Ilmu Manajemen, 11(1), 69-80.

Sendyawati, R. (2020). *Pengaruh Pemasaran Hijau, Kualitas Produk, Dan Kesadaran Merek Terhadap Keputusan Pembelian Produk Body Mist The Body Shop* (Studi Kasus Pada Pembeli The Body Shop Di Jakarta Barat) (Doctoral Dissertation, Universitas Mercu Buana Jakarta).

Setiawan, C. K., & Yosepha, S. Y. (2020). *Pengaruh green marketing dan brand image terhadap keputusan pembelian produk the body shop indonesia* (studi kasus pada followers account twitter@ thebodyshopindo). Jurnal Ilmiah M-Progress, 10(1).

Suari, M. T. Y., Telagawathi, N. L. W. S., & Yulianthini, N. N. (2019). *Pengaruh kualitas produk dan desain produk terhadap keputusan pembelian*. Bisma: Jurnal Manajemen, 5(1), 26-33.

Sunyoto, Danang (2019), *Dasar Dasar Manajemen Pemasaran, Konsep, Strategi dan Kasus*, Jakarta: Center of Academics Publishing service.

Wijaya, A., & Sopian, V. (2024). *PENGARUH GREEN MARKETING DAN BRAND AWARENESS TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN STARBUCKS KOTA PALEMBANG*. Journal of Economic, Business and Engineering (JEBE), 5(2), 299-303

Zaky, M. H. dan Purnami, N. M. (2020) “*Green Marketing Mix Berpengaruh Terhadap Keputusan Pembelian Produk Big Tree Farms Di Lotus Food Services*,” E - Jurnal Manajemen Universitas Udayana , 9(2), hal. 678. doi: 10.24843/ejmunud.2020.v09.i02.p14.