

Abstrak

Dalam era bisnis saat ini, perkembangan teknologi dan persaingan bisnis mengalami kemajuan yang sangat cepat dan terus berkembang. Hal ini memaksa para pelaku bisnis untuk memahami perubahan dan kondisi persaingan di lingkungannya agar dapat menarik keputusan pembelian dan menjalankan usahanya dengan sukses. Tujuan dari penelitian ini adalah untuk mengetahui pengaruh pemasaran *cross selling*, pemasaran *viral*, dan *green marketing* terhadap keputusan pembelian konsumen di Alfamart Gatot Subroto Lumajang. Di era persaingan yang ketat, memahami faktor-faktor yang dapat mempengaruhi keputusan pembelian konsumen sangat penting. Penelitian ini menggunakan metode kuantitatif dengan cara menyebarkan kuesioner secara langsung kepada 80 responden. Jumlah populasinya yaitu seluruh konsumen Alfamart Gatot Subroto Lumajang. Teknik analisis yang digunakan yaitu regresi linier berganda. Setelah dilakukannya pengujian secara parsial atau uji t didapatkan hasil variabel pemasaran *cross selling* dan *green marketing* berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian. Sedangkan variabel pemasaran *viral* tidak berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian. Nilai R Square pada penelitian ini sebesar 0,295 atau 29,5% ini berarti variabel independen: pemasaran *cross selling* (X1), pemasaran *viral* (X2), dan *green marketing* (X3) dapat menjelaskan 29,5% terhadap keputusan pembelian (Y). Sedangkan sisanya 0,733 atau 73,3% dijelaskan oleh faktor lain yang tidak diteliti dalam penelitian ini.

Kata kunci: Pemasaran Cross Selling, Pemasaran Viral, dan Green Marketing

Abstract

In today's business era, technological developments and business competition are progressing very rapidly and continue to grow. This forces business actors to understand the changes and conditions of competition in their environment in order to be able to make purchasing decisions and run their businesses successfully. The purpose of this study was to determine the effect of cross-selling marketing, viral marketing, and green marketing on consumer purchasing decisions at Alfamart Gatot Subroto Lumajang. In an era of tight competition, understanding the factors that can influence consumer purchasing decisions is very important. This study uses a quantitative method by distributing questionnaires directly to 80 respondents. The population is all consumers of Alfamart Gatot Subroto Lumajang. The analysis technique used is multiple linear regression. After conducting partial testing or t-test, the results of cross-selling and green marketing variables have a significant effect on purchasing decisions. While the viral marketing variable does not have a significant effect on purchasing decisions. The R Square value in this study is 0.295 or 29.5%, which means that the independent variables: cross-selling marketing (X1), viral marketing (X2), and green marketing (X3) can explain 29.5% of purchasing decisions (Y). Meanwhile, the remaining 0.733 or 73.3% is explained by other factors not examined in this study.

Keywords: Cross Selling Marketing, Viral Marketing, and Green Marketing