



Pengaruh *Green Marketing* dan *Brand Image* Terhadap Keputusan Pembelian Produk Susu UHT Ultra Milk di Kecamatan Pameungpeuk Kabupaten Bandung

Sri Mulyeni^{1*}, Rian Sopian²

¹⁻² Universitas Nasional PASIM, Indonesia

Email: srimulyeni88@gmail.com¹, sopianrian233@gmail.com²

*Penulis Korespondensi: srimulyeni88@gmail.com

Abstract: This research was conducted on consumers of Ultra Milk UHT milk in Pameungpeuk District, Bandung Regency. The focus of this study is to determine the influence of green marketing and brand image on purchasing decisions, both gradually and partially. This study will use descriptive and associative methods. In this study, the unit of analysis is the individual, namely consumers of Ultra Milk UHT milk in Pameungpeuk District, Bandung Regency. The sample in this study was 150 respondents. Sampling was collected using certain considerations or criteria. The sampling method used in this study was multiple linear regression analysis. In addition, the validity and reliability of the research instrument based on research findings showed that variables were partially and simultaneously influenced by green marketing and brand image on the dependent variable (purchase decisions). The influence of green marketing on purchasing decisions was 24.62%, while the influence of brand image on purchasing decisions was 59%. The influence of green marketing and brand image on purchasing decisions was 83.8%.

Keywords: Brand Image; Green Marketing; Partial Effect; Purchasing Decisions; UHT Ultra Milk

Abstrak: Penelitian ini dilakukan pada konsumen susu UHT Ultra Milk di Kecamatan Pameungpeuk Kabupaten Bandung. Fokus tujuan dari penelitian ini adalah untuk mengetahui besar pengaruh green marketing dan brand image pada keputusan pembelian baik secara bertahap maupun secara parsial. Penelitian ini akan menggunakan metode deskriptif dan asosiatif. Dalam penelitian ini unit analisis adalah individu yaitu konsumen susu UHT Ultra Milk di Kecamatan Pameungpeuk Kabupaten Bandung. Sampel dalam studi ini, sebanyak 150 responsif. Pengumpulan sampel menggunakan dengan pertimbangan atau kriteria tertentu merupakan metode penarikan sampel yang digunakan dalam penelitian ini adalah analisis regresi linier berganda, selain itu validitas dan reabilitas instrument penelitian berdasarkan temuan penelitian menunjukkan bahwa variabel dipengaruhi secara parsial dan simultan green marketing dan brand image pada variabel terikat (keputusan pembelian). Pengaruh green marketing terhadap keputusan pembelian sebesar 24,62% sedangkan pengaruh brand image terhadap keputusan pembelian sebesar 59% pengaruh green marketing dan brand image terhadap keputusan pembelian sebesar 83,8%.

Kata Kunci: Brand Image; Green Marketing; Keputusan Pembelian; Pengaruh Parsial; UHT Ultra Milk

1. Latar Belakang

Kemajuan teknologi dan perekonomian telah memunculkan pola konsumsi yang kurang ramah lingkungan, sehingga menimbulkan masalah seperti polusi udara, perubahan iklim, dan peningkatan sampah plastik. Kondisi ini menuntut perusahaan untuk menerapkan strategi pemasaran yang efisien sekaligus berorientasi pada keberlanjutan. Dalam hal ini, produk dan citra merek harus dikelola serta dipasarkan dengan tepat agar mampu bersaing dan mencapai tujuan perusahaan. [1]. Permasalahan lingkungan kian menjadi perhatian global seiring meningkatnya kesadaran public, terhadap kelayakan kelestarian alam. meningkatnya polusi, eksploitasi sarana, peristiwa iklim, dan klimaks global menimbulkan kekhawatiran

serius. Upaya mengatasinya menuntut tanggung jawab konsumen dalam mengurangi dampak kerusakan lingkungan. [2].

Untuk memastikan standar hidup yang lebih baik, salah satu faktor penting yang memengaruhi keputusan pembelian adalah *green marketing*. Konsep ini muncul sebagai respons terhadap isu kerusakan lingkungan dan semakin menarik perhatian masyarakat. Green marketing bukan hanya strategi pemasaran, melainkan juga bentuk tanggung jawab perusahaan dalam menjaga kelestarian lingkungan melalui produk, proses, dan komunikasi yang ramah lingkungan. [3].

PT. Ultrajaya Milk Industry & Trading Company adalah perusahaan yang telah mempraktikkan konsep green marketing. Produk andalannya, yaitu susu UHT Ultra Milk, sudah dikenal luas di masyarakat dan memiliki brand image yang kuat sebagai pionir susu UHT nomor satu di Indonesia. Selama lebih dari 50 tahun, Ultra Milk hadir dengan berbagai inovasi serta konsistensi kualitas, sehingga mampu mempertahankan kepercayaan konsumen dari generasi ke generasi.

Produk ini mudah dijumpai di berbagai saluran distribusi, mulai dari supermarket, minimarket, toko, hingga warung, dengan varian rasa yang beragam sehingga digemari oleh semua kalangan. Selain menjaga citra merek, Ultrajaya juga berkomitmen pada kelestarian lingkungan melalui proses produksi ramah lingkungan dan penggunaan kemasan karton berlapis yang aman, higienis, serta dapat terurai. Hal ini menunjukkan bahwa perusahaan tidak hanya menekankan aspek pemasaran, tetapi juga memperhatikan keberlanjutan lingkungan.

Green marketing merupakan pendekataan untuk pemasaran strategi pemasaran yang mendukung lingkungan dengan memberikan keuntungan lingkungan berdasarkan harapan pelanggan [4]. Ada beberapa strategi yang dapat digunakan oleh bisnis dalam mengembangkan dan mengimplementasikan green marketing, Strategi hijau dapat diterapkan melalui tiga aspek utama, yaitu produk, pemasaran, dan proses. Strategi produk hijau menekankan penggunaan bahan baku yang ramah lingkungan, pengurangan limbah mengurangi limbah, serta efisiensi energi. *Green marketing* menitikberatkan pada upaya memasarkan produk yang memiliki sifat ramah pada lingkungan dengan label, sertifikasi, maupun kampanye edukatif yang meningkatkan kesadaran konsumen. Sementara itu, strategi proses hijau diarahkan pada penerapan teknologi dan sistem produksi yang efisien untuk mengurangi emisi, limbah, serta konsumsi sumber daya. Ketiga strategi ini saling melengkapi dalam mendukung keberlanjutan perusahaan sekaligus meningkatkan daya tarik produk di mata konsumen. [5].

Brand image atau *brand image* merupakan persepsi pembeli tentang sebuah merek dengan landasan mutu yang baik atau hal negatif dari suatu merek yang tersimpan dalam

ingatan pembeli [6]. Ada beberapa faktor pembentuk citra merek kesesuaian merek mencakup beberapa aspek penting. Kesesuaian ekonomi menekankan pada keselarasan antara harga dengan nilai yang diterima konsumen, sedangkan kesesuaian simbolik berkaitan dengan prestise, gaya hidup, dan kebanggaan menggunakan merek. Kesesuaian perasaan muncul dari pengalaman emosional positif saat menggunakan produk, sementara kesesuaian futuristik terlihat dari inovasi, desain, dan teknologi yang ditawarkan. Selain itu, kesesuaian manfaat tercermin dari kualitas, daya tahan, dan kehandalan produk.[7].

Keputusan pembelian merupakan suatu proses penyatuan informasi yang dipakai untuk menilai dua atau lebih alternatif perilaku, kemudian menentukan satu pilihan [8]. Pilihan pembelian konsumen dipengaruhi akibat berbagai faktor yang saling berkaitan. Faktor budaya mencakup nilai, norma, dan subkultur yang membentuk perilaku dasar individu dalam memilih produk. Faktor sosial meliputi pengaruh kelompok pembanding, kerabat serta kedudukan dan tingkatan seseorang di golongan sosial. Selain itu, terdapat kondisi pribadi seperti rentang umur, posisi kerja, kondisi ekonomi, gaya hidup, dan kepribadian yang turut menentukan pola konsumsi. Tidak kalah penting, faktor psikologis seperti motivasi, persepsi, pembelajaran, keyakinan, dan sikap berperan besar dalam mendorong atau menghambat seseorang untuk melakukan pembelian. [9].

2. METODE PENELITIAN

Dalam penelitian ini dipakai pendekatan berbasis kuantitatif dan difokuskan pada pencarian serta analisis informasi dalam bentuk angka [10]. Ditujukan untuk menguji asumsi penelitian yang telah ditetapkan. Populasi dari penelitian ini adalah konsumen susu UHT Ultra Milk di Kecamatan Pameungpeuk Kabupaten Bandung, dengan 150 orang sebagai sampel terpilih dengan menggunakan metode Cochran 10 %. Data dikumpulkan melalui kuesioner, di mana para peneliti memberikan pilihan jawaban. Analisis data dilakukan dengan program SPSS uji validitas dan realibilitas data, serta uji regresi linear berganda untuk melihat pengaruh antar variabel.

3. HASIL DAN DISKUSI

Uji keabsahan dilakukan berdasarkan data hasil dikumpulkan untuk memastikan bahwa instrument hasil penelitian menunjukkan validitas dan akurasi yang tepat. Hasil uji keabsahan ditampilkan dalam tabel dibawah ini:

Tabel 1. Hasil Uji Validitas.

Indikator	Rhitung	Rtabel	Keterangan
X1.1	0,590	0.1603	Valid
X1.2	0,657		
X1.3	0,571		
X1.4	0,628		
X1.5	0,587		
X1.6	0,620		
X1.7	0,616		
X1.8	0,679		
X1.9	0,565		
X1.10	0,589		
X1.11	0,638	0.1603	Valid
X1.12	0,615		
X2.1	0,586		
X2.2	0,698		
X2.3	0,730		
X2.4	0,627		
X2.5	0,620		
X2.6	0,666		
X2.7	0,658		
X2.8	0,685		
X2.9	0,711	0.1603	Valid
X2.10	0,671		
X2.11	0,667		
X2.12	0,695		
Y1	0,544		
Y2	0,662		
Y3	0,671		
Y4	0,726		
Y5	0,701		
Y6	0,673		
Y7	0,523	0.1603	Valid
Y8	0,709		
Y9	0,666		
Y10	0,585		
Y11	0,777		
Y12	0,757		

Data hasil olah peneliti, 2025

Hasil tabel diatas tersebut menunjukan bahwa semua butir indikator penelitian terbukti valid karena nilai r hitung melebihi r tabel, sehingga indikator penelitian merupakan data yang

akurat untuk mengukur penelitian ini. Berikutnya, pengujian reliabilitas dilakukan dan diperoleh hasil sebagai berikut:

Tabel 2. Uji Reliabilitas.

Variabel	<i>Cronbach's Alpha</i>
<i>Green Marketing</i>	0.848
<i>Brand Image</i>	0.887
Keputusan Pembelian	0.885

Data hasil olah peneliti, 2025

Uji reliabilitas menunjukkan bahwa masing-masing variabel dengan nilai Cronbach's alpha diatas 0,70 termasuk dalam klasifikasi "baik". Sugiyono menyatakan bahwa variabel dengan nilai Cronbach's alpha diatas 0,60 dianggap dapat diandalkan. Tabel uji Kolmogorov-Smirnov untuk memastikan normalitas data ditunjukkan dibawah ini:

Tabel 3. Uji Kolmogorov-Smirnov.
One-Sample Kolmogorov-Smirnov Test

		Unstandardized Residual
N		150
Normal Parameters ^{a,b}	Mean	.1733367
	Std. Deviation	3.62343950
Most Extreme Differences	Absolute	.069
	Positive	.065
	Negative	-.069
Test Statistic		.069
Asymp. Sig. (2-tailed)		.076 ^c

Hasil olah data 2025

Dalam tabel hasil Uji Kolmogorov-Smirnov, terlihat bahwa nilai Asymp. Sig mencapai 0.076, yang lebih tinggi dibandingkan ambang batas signifikansi 0.05. Artinya, distribusi data normal dan dapat melangsungkan tahapan uji selanjutnya yaitu uji keefisien determinasi sebagai berikut:

Tabel 4. Uji Koefisien Determinasi.

Model Summary^b				
Model	R	R Square	Adjusted Square	R Std. Error of the Estimate
1	.915 ^a	.838	.835	3.65221

a. Predictors: (Constant), Brand Image, Green Marketing

b. Dependent Variable: Keputusan Pembelian

Hasil olah data 2025

Nilai R Square dengan total 0,838 didapatkan dari hasil analisis koefisien determinasi, menunjukkan bahwa *brand image* juga *brand image* mempengaruhi keputusan pembelian. 83,8% keputusan pembelian dipengaruhi oleh green marketing dan brand image. Kemudian analisis dilanjutkan dengan penerapan koefisien determinasi parsial, yang menghasilkan data dibawah ini:

Tabel 5. Hasil Uji Parsial.

Coefficients ^a			
Model		Standardized Coefficients Beta	Correlations Zero Order
1	(Constant)		
	GREEN	.304	.810
	MARKETING		
	BRAND IMAGE	.661	.894
a. Dependent Variable: KEPUTUSAN PEMBELIAN			

$$\begin{aligned}
 KD &= 0.304 \times 0.810 \times 100\% \\
 &= 0,24624 \times 100\% \\
 &= 24,62\%
 \end{aligned}$$

Hasil olah data 2025

Jadi, variable Green Marketing dapat menjelaskan sebesar 24.62% varians dalam variabel Keputusan Pembelian (terikat) setelah mengontrol pengaruh variabel lain dalam model. Selanjutnya untuk Brand Image sebagai berikut:

$$\begin{aligned}
 KD &= 0.661 \times 0.894 \times 100\% \\
 &= 0.590934 \times 100\% \\
 &= 59\%
 \end{aligned}$$

Sementara untuk variabel Brand Image dapat menjelaskan sebesar 59% varians dalam variabel Keputusan Pembelian (terikat) setelah mengontrol pengaruh varians lain.

Secara berkesinambungan, hasil studi ini membuktikan bahwa green marketing terhadap keputusan pembelian berpengaruh positif. Dukungan terhadap temuan ini juga datang dari [11] bahwa secara simultan green marketing memengaruhi keputusan pembelian konsumen [12]. *Green marketing* menjadi sangat mendesak ketika dipandang dari sudut teori pemasaran secara umum. Teori pemasaran tradisional telah berkembang seiring perubahan dinamika konsumen dan tuntutan pasar. Saat ini, konsumen semakin menyadari peran mereka

dalam menjaga lingkungan, dan keberlanjutan telah menjadi faktor kunci dalam keputusan pembelian mereka

Selain brand image, penelitian ini juga mengkonfirmasi bahwasanya brand image memengaruhi keputusan pembelian secara positif. Dukungan terhadap temuan ini juga datang dari hasil dalam penelitian terdahulu menunjukkan variabel citra merek dapat berdampak positif terhadap keputusan pembelian pelanggan [13]. Brand image membangun kepercayaan dan citra positif untuk produk dan perusahaan, yang dapat meningkatkan loyalitas dan preferensi konsumen. Pelanggan merasa lebih aman saat membeli produk dari perusahaan dengan citra perusahaan yang baik, karena ini berfungsi sebagai pembeda efektif yang dapat menentukan kesuksesan jangka panjang perusahaan. Apabila konsumen menganggap suatu merek secara positif mereka berpotensi membeli kembali. Sebaliknya, jika brand image dipandang negatif, kemungkinan terjadinya pembelian kembali menjadi kecil [14].

Green marketing dan brand image dalam penelitian ini juga memengaruhi terhadap keputusan pembelian secara positif. Temuan ini juga didukung oleh. Berdasarkan hasil penelitian, *green marketing* terbukti memengaruhi keputusan pembelian [15]. *Green marketing* merupakan suatu hal yang sangat penting bagi bisnis saat ini. Kesadaran tentang isu lingkungan semakin meningkat di kalangan masyarakat. Konsumen kini kian memperhatikan pengaruh produk yang dibeli terhadap kelestarian lingkungan dan sering kali mencari produk yang lebih ramah. Bisnis yang berhasil dalam pemasaran hijau dapat memperoleh keuntungan seperti *brand image*, mengoptimalkan kepuasan pembeli, dan mengoptimalkan penjualan. Selain itu, bisnis yang berhasil dalam green marketing juga dapat mengurangi biaya produksi melalui pemanfaatan bahan baku yang bersifat ramah lingkungan serta pengoptimalan efisiensi energi [16].

4. KESIMPULAN

Berdasarkan hasil penelitian yang dilakukan terhadap konsumen susu UHT Ultra Milk di Kecamatan Pameungpeuk Kabupaten Bandung, dapat disimpulkan beberapa hal. Pertama, variabel green marketing memiliki dampak positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian kontribusi sebesar 24,62%. Hal ini menunjukkan bahwa semakin bagus penerapan green marketing, semakin tinggi pula keputusan pembeli dalam melakukan aktivitas pembelian. Kedua, variabel brand image memberikan pengaruh yang lebih besar terhadap keputusan pembelian, yaitu sebesar 59%, sehingga citra merek yang kuat mampu mendorong konsumen untuk memilih dan membeli produk Ultra Milk. Ketiga, secara simultan green marketing dan brand image berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian dengan

kontribusi sebesar 83,8%. Temuan ini menegaskan bahwa upaya menjaga keberlanjutan lingkungan melalui strategi pemasaran hijau, disertai dengan penguatan citra merek yang positif, merupakan faktor penting dalam meningkatkan keputusan pembelian konsumen terhadap produk susu UHT Ultra Milk.

REFERENSI

- Damayanti, W., Ekonomi, F., Islam, B., Hendri, A., Fakultas, D., & Dan, E. (2024). Pengaruh pemasaran hijau dan citra merek terhadap keputusan pembelian produk Aqua (Studi kasus: Pada mahasiswa manajemen bisnis syariah angkatan 2020 Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam Universitas Islam Negeri Sjech M.Djamil Djambek Bukittinggi). *Journal of Economics and Business Management*, 3(1), 19–35.
- Ditahardiyani, P., Hartoni, H., & Aulia, R. (2023). Perumusan strategi pemasaran hijau kerajinan rotan untuk meningkatkan kepuasan dan loyalitas konsumen. *JIA (Jurnal Ilmiah Agribisnis): Jurnal Agribisnis dan Ilmu Sosial Ekonomi Pertanian*, 8(5), 362–373.
- Hendra, Y., Ri., Nuvriasari, A., & Harto, B. (2023). *Green marketing for business* (Konsep, strategi & penerapan pemasaran hijau perusahaan berbagai sektor). PT. Sonpedia Publishing Indonesia.
- Hendra, Y., Ri., Nuvriasari, A., & Harto, B. (2023). *Green marketing for business* (Konsep, strategi & penerapan pemasaran hijau perusahaan berbagai sektor). PT. Sonpedia Publishing Indonesia.
- Indrasari, M. (2019). *Pemasaran & kepuasan pelanggan*. Unitomo Press.
- Keller, L. K., & Swaminathan, V. (2020). *Strategic brand management: Building, measuring, and managing brand equity*. Pearson Education.
- Kodir, A., Wahono, B., & Khalikussabir. (2023). Pengaruh green marketing, life style, dan kesadaran lingkungan terhadap keputusan pembelian konsumen (Studi kasus pada konsumen Damar Coffee Kota Malang). *E – Jurnal Riset Manajemen*, 12(1), 1163–1172.
- Kotler, P., & Keller, L. K. (2016). *Marketing management*. Pearson Education.
- Rahayu, L., P., Made, A., Abdillah, Y., & Mawardi, K. M. (2017). Pengaruh green marketing terhadap keputusan pembelian konsumen (Survei pada konsumen The Body Shop Indonesia dan di Malaysia). 43(1), 121–131.
- Salam, A., & Sukiman, S. (2021). Pengaruh green marketing dan brand awareness terhadap keputusan pembelian konsumen produk merek Aqua. *Jurnal Ilmu Manajemen*, 11(1), 69.
- Sari, A. J., Udayana, I. B. N., & Cahya, A. D. (2022). Pengaruh brand image terhadap keputusan pembelian konsumen: Studi kasus variabel green marketing dan brand ambassador UMKM Ngudi Rejeki Kelorida. *Al-Kharaj: Jurnal Ekonomi Keuangan & Bisnis Syariah*, 4(2), 308–327.
- Sitorus, A. S., Romli, N. A., & Ulfah, M. (2022). *Brand marketing: The art of branding*. CV. Media Sains Indonesia.

- Sugiyono. (2018). *Metode penelitian kuantitatif, kualitatif dan R&D*. Alfabeta.
- Taali, M., & Maduwinarti, A. (2024). *Green marketing*. PT. Sonpedia Publishing Indonesia.
- Tusyaidah, A. (2023). Pengaruh green marketing dan citra merek terhadap keputusan pembelian produk Le Minérale Kota Semarang. *Jurnal Ilmu Administrasi Bisnis*, 12(1), 229–235.
- Wardhana, A. (2024). *Brand management in the digital era*. Eureka Media Aksara.