



Department of Digital Business

Journal of Artificial Intelligence and Digital Business (RIGGS)

Homepage: <https://journal.ilmudata.co.id/index.php/RIGGS>

Vol. 5 No. 2 (2026) pp: 18672-18680

P-ISSN: 2963-9298, e-ISSN: 2963-914X

Peran *Green Marketing* dalam Membangun *Brand Image* dan Mendorong Keputusan Pembelian Produk di Rumah BUMN Kabanjahe

Melky Sedek Surbakti, Frans Antoni Sihite, Rayani Saragih, Benni Purba

Prodi Manajemen, Fakultas Sosial Dan Hukum, Universitas Quality Berastagi, Indonesia

melkysurbakti01@gmail.com, franssihite86@gmail.com, rayani.saragih.sumbayak@gmail.com, bennipurba1972@gmail.com

Abstract

This study aims to analyze the role of green marketing in building brand image and encouraging purchasing decisions for products of MSMEs fostered by Rumah BUMN Kabanjahe. The background of this research is based on the increasing consumer awareness of environmental issues, which encourages business actors to implement environmentally friendly marketing strategies as a form of social responsibility and competitive advantage. This research employed a qualitative descriptive approach. Data were collected through in-depth interviews, observation, and documentation. The data were analyzed using data reduction, data display, and conclusion drawing techniques, supported by source, method, and time triangulation to ensure data validity. The results indicate that the implementation of green marketing at Rumah BUMN Kabanjahe is carried out through the use of environmentally friendly materials, simpler and reduced plastic packaging, consumer education regarding environmental awareness, and sustainability-based promotional strategies. These efforts contribute to the formation of a positive brand image as environmentally responsible and socially conscious products. A strong brand image subsequently influences both emotional and rational aspects of consumer purchasing decisions, leading to increased trust, loyalty, and buying interest in MSME products. Therefore, green marketing plays a significant role in strengthening brand image and promoting sustainable purchasing decisions. by Rumah BUMN Kabanjahe

Keywords: *Green Marketing, Brand Image, Purchasing, MSMEs, Sustainability, Rumah BUMN Kabanjahe.*

1. Pendahuluan

Kesadaran dan kepedulian akan lingkungan dan kesehatan ,telah merubah cara pandang dan pola hidup dari manusia dan para pelaku usaha.Hal ini ditujukan pada perubahan pola pendekatan bisnis yang mulai mengarahkan usaha dengan pendekatan aktivitas bisnis berbasis kelestarian lingkungan.Kesadaran dunia terhadap lingkungan mulai bertumbuh seiring dengan maraknya isu *global warming* .Menurut *Intergovernmental Panel on Climate Change* (Legg, 2021).

”Pemanasan global adalah peningkatan jangka panjang suhu rata-rata permukaan bumi yang disebabkan oleh aktivitas manusia,terutama emisi gas rumah kaca”.Menurut NASA (*National Aeronautics and Space Administration*, 2020).”Pemanasan global adalah peningkatan suhu rata-rata sistem iklim Bumi yang terus berlangsung ,yang dibuktikan melalui pengukuran langsung suhu serta berbagai efek dari pemanasan tersebut.

Berdasarkan pandangan *Intergovernmental Panel on Climate Change* (Legg, 2021) dan *National Aeronautics and Space Administration* (NASA ,2020).” Pemanasan global merupakan peningkatan suhu rata-rata permukaan bumi yang terjadi secara berkelanjutan akibat aktivitas manusia ”.Kedua lembaga tersebut menegaskan bahwa fenomena ini terutama disebabkan oleh peningkatan emisi gas rumah kaca seperti karbon dioksida (CO₂), metana (CH₄), dan nitrogen oksida (N₂O) yang berasal dari pembakaran bahan bakar fosil ,industri ,serta deforestasi menunjukkan bahwa penggunaan media digital dan pendekatan ramah lingkungan dalam proses pemasaran mampu meningkatkan citra merek dan memperluas jangkauan pasar UMKM”.Penerapan teknologi digital seperti *e-catalogu,e-brochure* dan media sosial memungkinkan UMKM berkomunikasi secara efisien dengan konsumen sekaligus menunjukkan komitmen terhadap pengurangan limbah dan keberlanjutan Menurut Keller (2013) dalam kutipan (Ali et al., 2025) ”*Brand image* adalah persepsi konsumen terhadap suatu merek berdasarkan pengalaman,asosiasi, dan ekspektasi yang terbentuk. Citra merek yang positif dapat meningkatkan kepercayaan konsumen dan menumbuhkan loyalitas terhadap produk yang ditawarkan.Hasil penelitian (Anarta & Supriyono, 2025) juga menegaskan bahwa *green marketing* dan *brand image* memiliki pengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian produk ramah lingkungan, seperti produk Garnier.

Peran Green Marketing dalam Membangun Brand Image dan Mendorong Keputusan Pembelian Produk di Rumah BUMN Kabanjahe

Rumah BUMN Kabanjahe sebagai lembaga pembinaan UMKM berperan penting dalam membantu pelaku usaha lokal menerapkan strategi pemasaran berkelanjutan. Program pembinaan dari lembaga seperti Bank Indonesia menjadi salah satu faktor penting dalam mempercepat pertumbuhan UMKM melalui penyediaan pembiayaan berbasis syariah, pelatihan manajemen, pendampingan usaha, serta fasilitasi pemasaran (Putri et al., 2026). Dukungan institusional ini memberikan peluang besar bagi UMKM binaan untuk memperluas pasar, membangun citra merek yang kredibel, dan meningkatkan kepercayaan konsumen terhadap produk lokal yang berkelanjutan.

Dalam konteks lokal seperti Kabupaten Karo, penerapan *green marketing* pada UMKM binaan Rumah BUMN Kabanjahe memiliki relevansi tinggi mengingat meningkatnya perhatian masyarakat terhadap isu lingkungan dan keberlanjutan produk lokal. *Green marketing* di tingkat UMKM bukan hanya memberikan manfaat ekonomi melalui peningkatan penjualan, tetapi juga memperkuat identitas merek daerah yang ramah lingkungan dan bertanggung jawab sosial. Menurut Wahana News Karo (2025) Kasus pengelolaan sampah di Kabupaten Karo menggambarkan tantangan nyata terhadap pelestarian lingkungan. Sistem pengelolaan di Tempat Pembuangan Akhir (TPA) masih berupa pembuangan terbuka (*open dumping*) tanpa fasilitas pengendalian air lindi (*leachate*) dan gas metana yang memadai, serta penutupan tanah berkala. Kondisi ini berpotensi mencemari sumber air tanah, menimbulkan bau serta risiko gangguan kesehatan di sekitar TPA dengan luas area sekitar 2.000 m². Beberapa akibat utama yang muncul adalah 1. Dampak Lingkungan, Sistem *open dumping* meningkatkan risiko pencemaran air tanah dan permukaan. Air lindi yang tidak terkontrol dapat mencemari sumber air setempat serta meningkatkan keracunan lingkungan, Emisi gas metana dari sampah yang terurai di TPA tanpa pengendalian gas berkontribusi terhadap pemanasan global. 2. Dampak Kesehatan, Bau tidak sedap dan timbulnya vektor penyakit (lalat, tikus) berpotensi meningkatkan gangguan kesehatan masyarakat di sekitar TPA, Pencemaran lingkungan dapat berdampak jangka panjang seperti infeksi saluran pencernaan dan gangguan pernapasan. 3. Dampak Sosial dan Ekonomi, Ketidakefektifan pemasaran dan *brand image* yang lemah menyebabkan rendahnya daya saing produk UMKM, menurunkan kepercayaan konsumen dan potensi peningkatan pendapatan. Ketidakefektifan komunikasi digital membuat produk ramah lingkungan kurang dikenal masyarakat luas. 4. Dampak Perilaku Konsumen Kurangnya edukasi membuat konsumen cenderung memilih produk berdasarkan harga bukan pertimbangan lingkungan, sehingga praktik *green marketing* kurang berdampak terhadap keputusan pembelian.

Berdasarkan sumber lokal Analisa Daily (2018), diperkirakan timbulan sampah di Kabupaten Karo mencapai sekitar 185 ton per hari yang berasal dari berbagai kecamatan termasuk Kabanjahe dan Berastagi. Perhitungan kasar per minggu: 185 ton/hari × 7 hari = ± 1.295 ton/minggu. Nilai ini menunjukkan bebannya volume sampah terhadap pengelolaan TPA di Kabupaten Karo, meskipun angka ini berasal dari data tahun 2018 namun cukup relevan sebagai gambaran timbulan sampah yang signifikan. Salah satu permasalahan utama adalah belum optimalnya penerapan *green marketing* dalam kegiatan pemasaran produk. Banyak pelaku UMKM belum mampu mengintegrasikan prinsip-prinsip keberlanjutan ke dalam strategi bisnis mereka, baik dari aspek engemasan, penggunaan bahan baku ramah lingkungan, maupun metode komunikasi pemasaran. Kondisi ini diperburuk dengan rendahnya pemahaman pelaku UMKM mengenai pentingnya nilai keberlanjutan (*sustainability value*) dalam pengembangan produk. Pelaku usaha cenderung fokus pada aspek produksi dan penjualan jangka pendek, sehingga kurang memperhatikan nilai tambah yang dapat dicapai melalui praktik bisnis yang bertanggung jawab terhadap lingkungan. Selain itu, pemanfaatan media digital dalam mendukung pemasaran hijau masih sangat terbatas. Padahal, *digital marketing* menjadi sarana yang efektif untuk menjangkau konsumen yang semakin sensitif terhadap isu lingkungan, sekaligus memungkinkan UMKM untuk mengedukasi pasar mengenai keunggulan produk ramah lingkungan. Minimnya penggunaan media sosial, *marketplace*, dan konten edukatif membuat pesan *green marketing* belum tersampaikan secara optimal.

Permasalahan lainnya terlihat dari citra merek (*brand image*) produk UMKM yang belum sepenuhnya merepresentasikan nilai ramah lingkungan dan tanggung jawab sosial. *Brand image* yang kuat dan konsisten dengan nilai keberlanjutan merupakan faktor penting dalam menarik minat konsumen dan meningkatkan loyalitas. Namun, sebagian besar UMKM masih belum mampu membangun citra merek hijau secara strategis, baik melalui *visual branding*, narasi merek, maupun inovasi produk yang mendukung konsep lingkungan.

Di sisi konsumen, keputusan pembelian terhadap produk UMKM lokal masih dominan dipengaruhi oleh faktor harga dan kebiasaan, bukan karena kesadaran atau kepedulian terhadap lingkungan. Hal ini menunjukkan bahwa *green marketing* belum memberikan efek yang signifikan terhadap perilaku konsumen. Kurangnya edukasi dan komunikasi efektif mengenai manfaat produk ramah lingkungan menyebabkan konsumen belum menjadikan aspek keberlanjutan sebagai pertimbangan utama dalam memilih produk UMKM. Dalam dunia industri penginapan, persaingan bisnis semakin ketat, khususnya di kawasan wisata yang terus berkembang seperti Berastagi. Setiap penginapan dituntut untuk mampu bersaing tidak hanya melalui fasilitas fisik yang dimiliki, tetapi juga melalui strategi promosi dan pelayanan yang berkualitas. Strategi promosi yang tepat dapat menjadi keunggulan kompetitif bagi suatu penginapan untuk membedakan diri dari pesaingnya. Penginapan yang mampu melakukan promosi secara efektif akan

lebih mudah dikenal oleh masyarakat luas sehingga dapat menarik minat pengunjung baru sekaligus mempertahankan loyalitas pengunjung lama.

2. Metode Penelitian

Penelitian ini menggunakan penelitian empiris dengan pendekatan kualitatif deskriptif. Dalam konteks penelitian ini, penelitian empiris digunakan untuk:

- Menggali penerapan peran *green marketing* pada UMKM binaan Rumah BUMN Kabanjahe.
- Memahami persepsi konsumen terkait *brand image* dan keputusan pembelian.
- Mendapatkan pengalaman, opini, dan perilaku konsumen berdasarkan kondisi nyata.

Penelitian ini menggunakan dua jenis sumber data, yaitu data primer dan data sekunder. Penggunaan kedua jenis data ini bertujuan untuk memperoleh gambaran yang komprehensif mengenai penerapan *green marketing*, pembentukan *brand image*, serta faktor yang mempengaruhi keputusan pembelian pada UMKM binaan Rumah BUMN Kabanjahe.

Teknik pengumpulan data pada penelitian ini menggunakan studi lapangan (*field research*) sebagai sumber utama untuk memperoleh informasi empiris terkait penerapan *green marketing*, pembentukan *brand image*, dan faktor-faktor yang mempengaruhi keputusan pembelian pada UMKM binaan Rumah BUMN Kabanjahe. Penelitian ini akan dilaksanakan di Rumah BUMN Kabanjahe yang beralamat di Gung Leto, Kec, Kabupaten Karo, Sumatera Utara. Waktu penelitian mulai dari prosedur penelitian sampai sidang hasil penelitian, direncanakan mulai bulan Desember hingga Februari 2026.

Defenisi Operasional

Table definisi variable

Variabel	Indikator	Deskripsi Operasional	Sumber
Green Marketing	1. <i>Green Product</i>	Produk menggunakan bahan ramah lingkungan, dapat didaur ulang, dan hemat energi.	Murtiningsih dan Junaedi (2023)
	2. <i>Green Price</i>	Harga mencerminkan nilai keberlanjutan dan manfaat lingkungan dari produk.	Hanifah (2022)
	3. <i>Green Place</i>	Proses distribusi ramah lingkungan, efisien energi, dan mengurangi emisi karbon.	Pacevičiūtė dan Razbadauskaitė-Venskė (2023)
	4. <i>Green Promotion</i>	Promosi menonjolkan nilai keberlanjutan dan edukasi terhadap konsumen.	Ottman (2020)
Brand Image	1. <i>Corporate Image</i>	Reputasi, kredibilitas, dan tanggung jawab sosial UMKM di mata konsumen.	Kotler dan Keller (2021)
	2. <i>Product Image</i>	Persepsi konsumen terhadap kualitas, desain, dan daya tarik produk.	Keller (2020)
	3. <i>User Image</i>	Persepsi konsumen terhadap karakteristik dan gaya	Nguyen dan Khoa

		hidup pengguna merek.	(2022)
	4. <i>Emotional Image</i>	Rasa bangga, kepercayaan, dan keterikatan emosional terhadap produk.	Keller (2020)
	5. <i>Symbolic Image</i>	Nilai sosial dan identitas yang diwakili merek dalam kehidupan konsumen.	Kotler dan Keller (2021)
Keputusan Pembelian	1. Pengenalan Kebutuhan	Konsumen menyadari adanya kebutuhan terhadap produk UMKM.	Kotler dan Keller (2021)
	2. Pencarian Informasi	Konsumen mencari informasi mengenai produk dan merek.	Schiffman dan Wisenblit (2020)
	3. Evaluasi Alternatif	Konsumen membandingkan produk UMKM dengan merek lain sebelum membeli.	Engel, Blackwell dan Miniard (2020)
	4. Keputusan Pembelian	Konsumen menentukan pilihan dan melakukan pembelian produk.	Kotler dan Keller (2021)
	5. Perilaku Pasca Pembelian	Kepuasan dan niat pembelian ulang setelah menggunakan produk.	Schiffman dan Wisenblit (2020)

Dalam penelitian ini, teknik pengumpulan data yang dilakukan adalah sebagai berikut:

1. Wawancara
2. Observasi
3. Dokumentasi

Penelitian ini menggunakan model Miles dan Huberman (1994) yang meliputi tiga tahapan utama, yaitu reduksi data, penyajian data, dan penarikan kesimpulan.

1. Reduksi Data
2. Penyajian Data
3. Penarikan Kesimpulan

Pengambilan kesimpulan ini dilakukan mulai proses pengumpulan data di lokasi ,Uji validitas data dalam penelitian kualitatif bertujuan untuk memastikan bahwa data yang diperoleh benar-benar valid, kredibel, dan menggambarkan kondisi sebenarnya di lapangan. Dalam penelitian ini, uji validitas dilakukan menggunakan teknik triangulasi, karena teknik ini paling umum dan efektif untuk memastikan kebenaran data hasil wawancara, observasi, dan dokumentasi. Prosedur penelitian merupakan langkah-langkah sistematis yang dilakukan peneliti mulai dari tahap perencanaan hingga pelaporan hasil penelitian.

3. Hasil dan Pembahasan

Pembahasan Hasil Penelitian

1. Analisis Penerapan *Green Marketing*

Temuan penelitian ini sejalan dengan konsep pemasaran berkelanjutan dalam kerangka *holistic marketing* yang dikemukakan oleh Kotler dan Keller (2021), yang menegaskan bahwa *green marketing* merupakan bagian dari strategi pemasaran modern yang mengintegrasikan tanggung jawab sosial dan lingkungan untuk menciptakan nilai jangka panjang bagi perusahaan dan konsumen. Perusahaan yang mampu menginternalisasi kepedulian lingkungan ke dalam strategi pemasarannya tidak hanya memperoleh keunggulan kompetitif, tetapi juga membangun kepercayaan dan loyalitas konsumen secara berkelanjutan. Dalam konteks UMKM binaan Rumah BUMN Kabanjahe, penerapan *green marketing* menunjukkan adanya upaya adaptif pelaku usaha dalam merespons perubahan preferensi konsumen yang semakin sadar terhadap isu lingkungan. Hal ini tercermin dari penggunaan bahan baku yang lebih aman, pengurangan limbah produksi, serta pemilihan kemasan ramah lingkungan sebagai bagian dari strategi pemasaran produk. Temuan ini sejalan dengan penelitian Leonidou et al. (2020) yang menyatakan bahwa orientasi pemasaran hijau berkontribusi positif terhadap peningkatan reputasi dan kinerja usaha melalui pembentukan persepsi tanggung jawab lingkungan.

Selain itu, hasil penelitian ini juga sejalan dengan pandangan Peattie dan Belz (2021) yang menyatakan bahwa *green marketing* tidak hanya berfokus pada promosi produk ramah lingkungan, tetapi mencakup keseluruhan proses bisnis, mulai dari perancangan produk, proses produksi, distribusi, hingga komunikasi pemasaran yang menekankan prinsip keberlanjutan. *Green marketing* bertujuan memenuhi kebutuhan konsumen saat ini tanpa mengorbankan kemampuan generasi mendatang dalam memenuhi kebutuhannya. Dengan demikian, penerapan *green marketing* pada UMKM binaan Rumah BUMN Kabanjahe tidak hanya bersifat simbolis, tetapi menjadi bagian dari transformasi strategi bisnis yang lebih berorientasi pada keberlanjutan.

Berdasarkan hasil wawancara dengan pemilik UMKM binaan Rumah BUMN Kabanjahe, penerapan *green marketing* dilakukan sebagai respons terhadap tuntutan pasar dan meningkatnya kesadaran konsumen. Salah satu informan menyatakan:

Pertanyaan Kepada Yulianto Apa yang Rumah BUMN lakukan untuk meningkatkan *Green marketing* untuk UMKM Binaan?

“Kami mulai beralih ke kemasan yang lebih ramah lingkungan karena konsumen sekarang sudah banyak yang peduli dan menanyakan hal itu.” (I1).

Pernyataan tersebut menunjukkan bahwa penerapan *green marketing* pada UMKM tidak semata-mata didorong oleh kepedulian lingkungan, tetapi juga sebagai strategi adaptif untuk mempertahankan daya saing produk, sebagaimana ditegaskan oleh Kotler dan Keller (2021) bahwa perusahaan perlu menyesuaikan strategi pemasaran dengan perubahan nilai dan harapan konsumen.

Dari sisi kelembagaan, pengelola Rumah BUMN Kabanjahe berperan dalam mendorong UMKM binaan untuk memahami pentingnya konsep *green marketing* sebagai nilai tambah produk. Salah satu informan menyampaikan:

Pertanyaan Kepada Yulianto Mengapa Rumah BUMN mendorong UMKM binaan untuk menerapkan konsep ramah lingkungan?

“Kami mendorong UMKM binaan agar mulai menerapkan konsep ramah lingkungan karena itu sudah menjadi kebutuhan pasar saat ini.” (I1).

Hal ini sejalan dengan penelitian Khan et al. (2021) yang menegaskan bahwa dukungan institusional dan pendampingan berkelanjutan sangat berpengaruh terhadap keberhasilan implementasi strategi pemasaran hijau pada UMKM. Dukungan tersebut membantu meningkatkan kapasitas pelaku usaha dalam mengintegrasikan prinsip keberlanjutan ke dalam aktivitas bisnisnya.

Namun demikian, penerapan *green marketing* pada UMKM binaan Rumah BUMN Kabanjahe masih menghadapi kendala, terutama keterbatasan modal dan pengetahuan. Penggunaan bahan baku serta kemasan ramah lingkungan seringkali membutuhkan biaya yang lebih tinggi, sementara pemahaman pelaku UMKM mengenai *green marketing*

masih belum menyeluruh. Kondisi ini sejalan dengan temuan Papadas et al. (2021) yang menyatakan bahwa hambatan utama implementasi *green marketing* pada usaha kecil terletak pada keterbatasan sumber daya finansial dan kapasitas manajerial. Meskipun menghadapi berbagai kendala, hasil penelitian menunjukkan bahwa penerapan *green marketing* memberikan dampak positif terhadap persepsi konsumen dan daya saing produk. Konsumen memandang UMKM binaan Rumah BUMN Kabanjahe sebagai pelaku usaha yang bertanggung jawab dan memiliki kepedulian terhadap lingkungan. Persepsi positif ini memperkuat posisi merek di pasar serta menjadi pondasi penting dalam pembentukan *brand image* dan keputusan pembelian konsumen. Dengan demikian, *green marketing* tidak hanya berfungsi sebagai strategi pemasaran, tetapi juga sebagai instrumen strategis dalam membangun reputasi, kepercayaan, dan keberlanjutan UMKM binaan Rumah BUMN Kabanjahe.

2. Analisis *Brand Image* dalam Konteks UMKM

Brand image memiliki peran strategis dalam membedakan produk UMKM di tengah persaingan pasar yang semakin ketat. Keller (2020) menjelaskan bahwa *brand image* merupakan sekumpulan persepsi, asosiasi, dan keyakinan yang tertanam dalam benak konsumen terhadap suatu merek, yang terbentuk melalui pengalaman, komunikasi pemasaran, serta nilai yang ditawarkan perusahaan. *Brand image* tidak hanya berkaitan dengan identitas visual seperti nama, logo, atau kemasan, tetapi juga mencerminkan persepsi konsumen terhadap kualitas, kredibilitas, dan komitmen sosial suatu merek. Dalam konteks pemasaran berkelanjutan, Foroudi et al. (2021) menegaskan bahwa integrasi nilai keberlanjutan dalam strategi pemasaran mampu memperkuat citra merek dan meningkatkan keunggulan kompetitif.

Dalam konteks UMKM binaan Rumah BUMN Kabanjahe, *brand image* yang dibangun melalui penerapan *green marketing* membantu menciptakan identitas merek yang unik dan relevan dengan meningkatnya kesadaran masyarakat terhadap isu lingkungan. Hasil penelitian menunjukkan bahwa penerapan *green marketing* memberikan kontribusi positif terhadap pembentukan *brand image* produk UMKM binaan Rumah BUMN Kabanjahe. Produk yang menerapkan konsep ramah lingkungan dipersepsikan sebagai produk yang memiliki kepedulian terhadap lingkungan dan kesehatan konsumen. Persepsi ini muncul melalui penggunaan bahan baku yang lebih aman, proses produksi yang lebih bertanggung jawab, serta kemasan yang ramah lingkungan. Temuan ini sejalan dengan penelitian Papadas et al. (2021) yang menyatakan bahwa praktik *green marketing* yang konsisten mampu memperkuat *green brand image* dan meningkatkan persepsi kualitas di mata konsumen.

Hasil wawancara dengan pengurus UMKM menunjukkan bahwa penerapan *green marketing* secara tidak langsung membentuk identitas merek produk mereka. Pelaku UMKM menilai bahwa konsep ramah lingkungan memberikan nilai tambah serta meningkatkan kepercayaan konsumen terhadap merek. Salah satu informan menyatakan: Pertanyaan Kepada Irvan Kenapa Rumah BUMN mendorong UMKM untuk menggunakan Kemasan yang ramah lingkungan?

“Dengan kemasan ramah lingkungan, produk dari binaan kami jadi lebih dikenal dan punya ciri khas dibandingkan produk lain.” (I1)

Pernyataan tersebut menunjukkan bahwa *green marketing* berfungsi sebagai strategi diferensiasi yang memperkuat *brand image* UMKM binaan Rumah BUMN Kabanjahe. Hal ini sejalan dengan pendapat Leonidou et al. (2020) yang menyatakan bahwa strategi pemasaran hijau dapat menjadi sumber keunggulan kompetitif melalui pembentukan reputasi dan diferensiasi merek. Dari sisi UMKM binaan, *brand image* produk UMKM binaan Rumah BUMN Kabanjahe dipersepsikan secara positif. Pelaku UMKM menilai bahwa produk yang mengusung konsep ramah lingkungan cenderung memiliki kualitas yang lebih baik dan dapat dipercaya. Hal ini tercermin dari pernyataan salah satu informan Pelaku UMKM sebagai berikut:

Pertanyaan Kepada Ibu Berna Menurut Bapak/Ibu, bagaimana citra UMKM Anda di mata konsumen selama ini?

“Produk UMKM dari Rumah BUMN terlihat lebih berkualitas dan terpercaya, apalagi yang menerapkan konsep ramah lingkungan.” (I2)

Persepsi positif tersebut memperkuat citra merek dan menumbuhkan kepercayaan konsumen terhadap produk UMKM binaan Rumah BUMN Kabanjahe. Menurut Keller (2020), citra merek yang kuat dan positif akan mempengaruhi sikap konsumen serta meningkatkan kemungkinan terjadinya pembelian dan loyalitas jangka panjang. Dengan demikian, *brand image* yang dibentuk melalui *green marketing* berkontribusi terhadap peningkatan kepercayaan dan keterikatan emosional konsumen. Selain itu, keberadaan Rumah BUMN Kabanjahe sebagai lembaga pembina juga memberikan pengaruh terhadap *brand image* UMKM. Produk UMKM binaan Rumah BUMN dipersepsikan memiliki

standar tertentu karena telah melalui proses pembinaan, pendampingan, dan kurasi. Salah satu informan pengelola Rumah BUMN menyampaikan:

Pertanyaan Kepada Yulianto Apa yang Rumah BUMN lakukan untuk Meningkatkan *brand image*?

“Produk UMKM binaan Rumah BUMN kami dorong untuk memiliki identitas merek yang kuat, termasuk melalui konsep ramah lingkungan.” (II)

Dukungan institusional ini memperkuat legitimasi merek di mata konsumen. Penelitian Khan et al. (2021) menunjukkan bahwa dukungan kelembagaan dalam penerapan praktik keberlanjutan dapat meningkatkan kredibilitas dan reputasi merek, khususnya pada sektor usaha kecil dan menengah. Secara keseluruhan, hasil penelitian menunjukkan bahwa *green marketing* berperan penting dalam membangun brand image UMKM binaan Rumah BUMN Kabanjahe. *Brand image* yang terbentuk mencerminkan kepedulian terhadap lingkungan, meningkatkan persepsi kualitas, serta menumbuhkan kepercayaan konsumen. *Brand image* yang positif tersebut tidak hanya berfungsi sebagai identitas merek, tetapi juga menjadi faktor penting yang mempengaruhi sikap dan minat beli konsumen. Dengan demikian, *brand image* yang dibangun melalui *green marketing* berperan sebagai penghubung antara strategi pemasaran berkelanjutan dan keputusan pembelian konsumen.

3. Analisis Keputusan Pembelian Konsumen

Keputusan pembelian konsumen merupakan hasil dari proses pertimbangan yang melibatkan berbagai faktor, baik yang bersifat rasional maupun emosional. Kotler dan Keller (2021) menjelaskan bahwa keputusan pembelian dipengaruhi oleh evaluasi konsumen terhadap nilai yang ditawarkan produk, yang mencakup aspek fungsional seperti kualitas, harga, dan keamanan, serta aspek psikologis seperti citra merek dan kepercayaan. Faktor rasional berkaitan dengan penilaian objektif terhadap atribut produk, sedangkan faktor emosional berkaitan dengan perasaan, nilai personal, dan persepsi terhadap merek. Dalam konteks UMKM binaan Rumah BUMN Kabanjahe, *green marketing* berperan penting dalam membentuk kedua faktor tersebut, khususnya faktor emosional melalui penciptaan citra merek yang positif dan nilai moral yang melekat pada produk. Berdasarkan hasil penelitian, penerapan *green marketing* mempengaruhi keputusan pembelian melalui peningkatan persepsi kualitas dan kepercayaan konsumen terhadap produk. Konsumen menilai bahwa produk yang menggunakan bahan alami dan kemasan ramah lingkungan cenderung lebih aman dan berkualitas. Temuan ini sejalan dengan penelitian Nguyen et al. (2020) yang menyatakan bahwa *green perceived quality* dan *green trust* berpengaruh signifikan terhadap purchase intention. Persepsi terhadap atribut ramah lingkungan memperkuat evaluasi rasional konsumen dalam proses pengambilan keputusan pembelian.

Selain pertimbangan rasional, *green marketing* juga membentuk faktor emosional yang kuat. Konsumen merasakan kepuasan moral ketika membeli produk yang dianggap peduli terhadap lingkungan. Perasaan ikut berkontribusi dalam menjaga kelestarian lingkungan menciptakan nilai emosional yang mendorong keputusan pembelian. Ottman (2021) menyatakan bahwa konsumen dengan kesadaran lingkungan tinggi cenderung membangun keterikatan emosional dengan merek yang menunjukkan komitmen terhadap keberlanjutan. Hal ini didukung oleh Testa et al. (2020) yang menemukan bahwa *green perceived value* meningkatkan sikap positif terhadap merek dan berdampak pada niat beli.

Brand image yang positif turut memperkuat keputusan pembelian konsumen. Keller (2020) menjelaskan bahwa brand image yang kuat terbentuk melalui asosiasi positif yang tertanam dalam ingatan konsumen dan mempengaruhi sikap serta perilaku pembelian. Dalam konteks penelitian ini, *brand image* yang mencerminkan kepedulian terhadap lingkungan dan tanggung jawab sosial menciptakan rasa percaya dan keterikatan emosional konsumen terhadap merek. Penelitian Foroudi et al. (2021) menunjukkan bahwa citra merek yang positif meningkatkan loyalitas serta mendorong pembelian ulang dan rekomendasi dari mulut ke mulut. Hasil penelitian juga menunjukkan bahwa keberadaan Rumah BUMN Kabanjahe sebagai lembaga pembina memberikan pengaruh terhadap keputusan pembelian konsumen. Produk UMKM binaan Rumah BUMN dipersepsikan memiliki standar kualitas tertentu karena telah melalui proses pembinaan dan pendampingan. Leonidou et al. (2020) menyatakan bahwa dukungan institusional dan kredibilitas organisasi dapat memperkuat efektivitas strategi pemasaran hijau dalam membentuk kepercayaan konsumen. Persepsi terhadap kredibilitas lembaga pembina memperkuat keyakinan konsumen dalam mengambil keputusan pembelian, terutama bagi konsumen yang mengutamakan aspek kepercayaan dan reputasi.

Secara keseluruhan, keputusan pembelian konsumen terhadap produk UMKM binaan Rumah BUMN Kabanjahe dipengaruhi oleh sinergi antara faktor rasional dan emosional. *Green marketing* berkontribusi dalam membangun persepsi kualitas, keamanan, dan kepercayaan secara rasional, sekaligus menumbuhkan nilai moral, kepuasan batin, dan keterikatan emosional secara afektif. Dengan demikian, penerapan *green marketing* tidak hanya berperan dalam

membangun *brand image*, tetapi juga secara langsung maupun tidak langsung mendorong keputusan pembelian konsumen serta mendukung keberlanjutan UMKM binaan Rumah BUMN Kabanjahe.

4. Kesimpulan

Berdasarkan hasil penelitian kualitatif yang telah dilakukan melalui wawancara mendalam, observasi lapangan, dan dokumentasi terhadap UMKM binaan Rumah BUMN Kabanjahe serta konsumen, maka dapat ditarik kesimpulan sebagai berikut: **1). Penerapan *green marketing* pada UMKM binaan Rumah BUMN Kabanjahe telah dilakukan, namun masih bersifat parsial dan belum terintegrasi secara strategis.** Hasil penelitian menunjukkan bahwa sebagian UMKM telah menerapkan unsur *green marketing*, khususnya pada aspek *green product* dan *green promotion*, seperti penggunaan bahan baku yang relatif lebih ramah lingkungan, pengurangan penggunaan plastik sekali pakai, serta penyampaian pesan kepedulian lingkungan dalam promosi. Namun, penerapan tersebut belum didukung oleh perencanaan pemasaran yang sistematis dan konsisten, terutama pada aspek *green packaging*, *green branding*, dan distribusi ramah lingkungan. Kondisi ini menyebabkan *green marketing* belum memberikan dampak maksimal terhadap peningkatan daya saing produk. Peran *green marketing* yang dapat diterapkan secara efektif oleh UMKM binaan Rumah BUMN Kabanjahe dalam meningkatkan daya saing dan keberlanjutan bisnis adalah melalui penerapan prinsip ramah lingkungan pada seluruh aspek pemasaran, mulai dari produk, kemasan, promosi, hingga komunikasi dengan konsumen. Penerapan *green marketing* mampu menciptakan nilai tambah yang membedakan produk UMKM dari pesaing, sehingga meningkatkan daya saing di pasar. Selain itu, *green marketing* berperan penting dalam membangun *brand image* yang positif sebagai produk yang peduli lingkungan dan bertanggung jawab secara sosial. Citra merek yang kuat tersebut meningkatkan kepercayaan, loyalitas, dan minat beli konsumen. *Green marketing* terbukti berperan dalam membangun *brand image* produk UMKM binaan Rumah BUMN Kabanjahe. Temuan penelitian mengindikasikan bahwa konsumen membentuk persepsi positif terhadap produk UMKM yang menunjukkan kepedulian terhadap lingkungan. Praktik *green marketing* menciptakan citra merek sebagai produk yang bertanggung jawab secara sosial, etis, dan memiliki nilai keberlanjutan. *Brand image* yang terbentuk tidak hanya berkaitan dengan kualitas produk, tetapi juga melekat pada nilai moral dan kepedulian lingkungan yang dipersepsikan konsumen, sehingga meningkatkan kepercayaan terhadap merek UMKM binaan. **2). *Brand image* memiliki peran strategis dalam mendorong keputusan pembelian konsumen.** Hasil analisis menunjukkan bahwa *brand image* yang positif menjadi faktor penting dalam proses keputusan pembelian. Konsumen cenderung lebih yakin dan percaya untuk membeli produk UMKM yang memiliki citra ramah lingkungan, meskipun produk tersebut bersaing dengan produk lain yang serupa. *Brand image* berfungsi sebagai jembatan antara informasi *green marketing* yang diterima konsumen dengan keputusan pembelian yang diambil. *Brand image* yang dibentuk melalui penerapan *green marketing* memiliki pengaruh positif terhadap keputusan pembelian konsumen pada produk UMKM binaan Rumah BUMN Kabanjahe. Penerapan *green marketing* melalui penggunaan bahan dan kemasan ramah lingkungan, promosi berbasis edukasi lingkungan, serta komitmen terhadap keberlanjutan berhasil menciptakan citra merek yang positif di mata konsumen. Citra merek tersebut meningkatkan kepercayaan, keyakinan, dan persepsi positif konsumen terhadap kualitas serta tanggung jawab sosial produk yang ditawarkan. Akibatnya, konsumen menjadi lebih tertarik dan lebih yakin dalam mengambil keputusan pembelian. Dengan demikian, *brand image* berperan sebagai faktor penting yang menjembatani pengaruh *green marketing* terhadap peningkatan keputusan pembelian konsumen. Keputusan pembelian konsumen terhadap produk UMKM binaan dipengaruhi oleh kombinasi faktor rasional dan emosional. Faktor rasional meliputi harga, kualitas, dan ketersediaan produk, sedangkan faktor emosional terbentuk melalui penerapan *green marketing*, seperti rasa peduli terhadap lingkungan, kebanggaan menggunakan produk lokal, dan persepsi kontribusi terhadap keberlanjutan. *Green marketing* berperan signifikan dalam membangun faktor emosional tersebut, sehingga memperkuat niat beli dan keputusan pembelian konsumen. **3). Terdapat kendala internal dan eksternal dalam implementasi *green marketing* pada UMKM binaan Rumah BUMN Kabanjahe.** Kendala internal meliputi keterbatasan modal, minimnya pengetahuan dan pemahaman pelaku UMKM mengenai konsep *green marketing* secara komprehensif, serta rendahnya inovasi dalam desain kemasan ramah lingkungan. Kendala eksternal meliputi rendahnya kesadaran lingkungan sebagian konsumen dan keterbatasan akses UMKM terhadap teknologi serta pasar digital. Kendala-kendala ini menyebabkan penerapan *green marketing* belum optimal dalam meningkatkan keputusan pembelian. Berdasarkan hasil penelitian, terdapat beberapa faktor yang mendukung penerapan *green marketing* pada UMKM binaan Rumah BUMN Kabanjahe, yaitu adanya pendampingan dan pembinaan dari Rumah BUMN, meningkatnya kesadaran pelaku UMKM terhadap pentingnya menjaga lingkungan, penggunaan kemasan yang lebih ramah lingkungan, serta meningkatnya minat sebagian konsumen terhadap produk yang memiliki nilai keberlanjutan. Selain itu, pemanfaatan media digital juga membantu UMKM dalam menyampaikan pesan-pesan pemasaran yang berorientasi pada lingkungan. Di sisi lain, terdapat beberapa faktor yang menghambat penerapan *green marketing*, antara lain masih terbatasnya pemahaman sebagian pelaku UMKM mengenai konsep *green marketing*, tingginya biaya penggunaan bahan dan kemasan ramah lingkungan, kurang optimalnya pemanfaatan teknologi digital dalam promosi, serta rendahnya kesadaran sebagian konsumen yang masih lebih mempertimbangkan harga dibandingkan aspek lingkungan dalam keputusan pembelian.

Referensi

1. Ali, M. T., Wahyuningsih, Y., Almira, M. D. (2021). Analisis Faktor Kelengkapan Produk, Kualitas Produk, Citra Produk, dan Tempat Terhadap Loyalitas Konsumen Pada Toko Aini Fashion Kotapinang. *Jurnal Manajemen Akuntansi (JUMSI)*, 1(3), 449–461.
2. Anarta, D. A., & Supriyono. (2025). Analisis Green Marketing dan Brand Image Terhadap Keputusan Pembelian Produk Garnier di Surabaya. *Jurnal Economic Resource*, 8(2), 1549–1556.
3. Anisa, S. M., & Jadmiko, P. (2023). Analisis Faktor-Faktor yang Mempengaruhi Green Purchase Intention. *Istithmar : Jurnal Studi Ekonomi Syariah*, 7(1), 1–10.
4. Darka, & Saputro, A. (2024). Pengaruh Citra Merek (Brand Image) Terhadap Keputusan Pembelian pada Digital Platform Pintar.Co Jakarta. *SEIKO: Journal of Management & Business*, 7(2), 928–944.
5. Fakhrudin, A. (2020). Citra Perusahaan, Citra Pemakai, Citra Produk Terhadap Loyalitas Konsumen STTKD Yogyakarta. *Jurnal Management Digrantara*, 13(1), 11–18.
6. Fauzi, D. H. (2021). Determinasi Keputusan Pembelian Dan Pembelian Ulang (Literature Review Manajemen Pemasaran). *JIMT: Jurnal Ilmu Manajemen Terapan*, 2(6), 790–800.
7. Febriani, E. P., & Sudarwanto, T. (2023). Pengaruh Brand Image Dan Live Streaming Marketing Di Tiktok Terhadap Keputusan Pembelian Produk Somethinc. *Jurnal Ilmiah Wahana Pendidikan*, 9(November), 290–303.
8. Maulyan, F. F., Drajat, D. Y., Angliawati, R. Y., & Sandini, D. (2022). Pengaruh Service Excellent Terhadap Citra Perusahaan Dan Loyalitas Pelanggan: Theoretical Review. *Jurnal Sains Manajemen*, 4(1), 8–17.
9. Mervin, Priharsari, D., & Purnomo, W. (2022). Analisis Pengaruh Brand Awareness dan Perceived Value terhadap Purchase Intention pada Live Shopping. *Jurnal Pengembangan Teknologi Informasi dan Ilmu Komputer*, 6(12), 5660–5667.
10. Mranani, N. A., & Lastianti, S. D. (2022). Hubungan Kelompok Acuan, Perceived Value, Perceived Quality Dan Media Sosial Terhadap Niat Pembelian Serta Dampaknya Pada Keputusan Pembelian Sepeda Pushbike (Studi Pada Komunitas Pushbike Surabaya). *Media Mahardiak*, 20(2), 252–263.
11. Mulyono, A., & Sunyoto, D. (2025). Dampak Green Marketing, Kesadaran Lingkungan, dan BrandImage Terhadap Loyalitas Konsumen Produk RamahLingkungandi Yogyakarta. *J-CEKI: Jurnal Cendekia Ilmiah*, 4(3), 2629–2643.
12. Nuraminah, S., Ramdan, A. M., & Sunarya, E. (2022). Analysis of Green Awareness and Green Perceived Value on Interest Buying Environmentally Friendly Shopping Bags (Tote Bag). *Management Studies and Entrepreneurship Journal*, 3(3), 1592–1600.
13. Nursaifullah, & Sakrawandi. (2021). Peran Anggota Dewan Perwakilan Rakyat Daerah Dalam Formulasi Kebijakan Di Kabupaten Sinjai. *Jurnal Tana Mana*, 2(1), 46–48.
14. Panggabean, S. A., Tanjung, A., Tanjung, A., Nasution, Z. A., & Hutagalung, J. (2024). Pengaruh Citra Merek Terhadap Keputusan Pembelian Produk Handphone Vivo Di Toko Mitra Cell Kota Sibolga. *Jurnal Ekonomi Bisnis, Manajemen dan Akuntansi (Jebm)*, 4(2), 825–842.
15. Pradana, M., Anggriani, I., & Rahman, A. (2023). Faktor-Faktor Yang Mempengaruhi Keputusan Konsumen Menggunakan Jasa Pada LPK Barokah Kota Bengkulu. *Jurnal Ekombis Review: Jurnal Ilmiah Ekonomi dan Bisnis*, 11(1), 571–580.
16. Sampe, Y. D., & Tahalele, M. (2023). Pengaruh Citra Merek Dan Kualitas Produk Terhadap Keputusan Pembelian Smartphone Merek Vivo Pada Toko Bandung Jaya A.Y Patty Ambon. *Jurnal Administrasi Terapan*, 2(1), 48–59.
17. Sari, D. P. (2021). Faktor-Faktor Yang Mempengaruhi Keputusan Pembelian, Kualitas Produk, Harga Kompetitif, Lokasi (Literature Review Manajemen Pemasaran). *JIMT: Jurnal Ilmu Manajemen Terapan*, 2(4), 524–533.
18. Setiawan, E. B., Fahriza, B., Satyagraha, A., Abidin, Z., & Arubusman, D. A. (2023). Increasing Retail Purchasing Decisions Through Consumer Satisfaction At Soekarno-Hatta Airport; Contribution Of Price Perception And Store Layout. *Gorontalo Management Research*, 6(2), 99–111.
19. Surya, E., Muftiadi, A., & Chan, A. (2024). Pengaruh Customer Perceived Value Terhadap Repurchase Intention Dalam Game Genshin Impact. *Jurnal Lentera Bisnis*, 13(2), 866–886.
20. Wahyuni, I. T., & Subandrio. (2024). The Effect Of Perceived Value And Customer Satisfaction On Customer Loyalty (Case Study On Salaria Bencoolen Mall Customers). *Jurnal Fokus Manajemen*, 4(1), 65–76.
21. Wikantara, I. W. A. (2025). Peran Green Marketing, Kesadaran Lingkungan, Dan Nilai Produk Terhadap Perilaku Pembelian Konsumen UMKM Hijau Di Kota Denpasar. *Journal of Management and Business*, 1(2), 31–47.
22. Zeithaml, V. A., Verleye, K., Hatak, I., Koller, M., & Zauner, A. (2020). Three Decades of Customer Value Research: Paradigmatic Roots and Future Research Avenues. *Journal of Service Research*, 23(4), 409–432. <https://doi.org/10.1177/1094670520948134>.