



Department of Digital Business

Journal of Artificial Intelligence and Digital Business (RIGGS)

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

Vol. 4 No. 3 (2025) pp: 5787-5792

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

Pengaruh *Green Marketing* dan *Brand Image* Terhadap Keputusan Pembelian Produk Susu Milo Di Kecamatan Ngamprah Kabupaten Bandung Barat

Bambang Libriantono¹, Sumardi Sumardi², Suhartono Suhartono³, Slamet Riyanto⁴

^{1,2,3,4}Universitas Tangerang Utara, Indonesia

¹banklibri@gmail.com, ²sumardigokasi@gmail.com, ³suhartonospd38@gmail.com, ⁴slametriyanto151sdk@gmail.com

Abstrak

Penelitian ini dimaksudkan guna mengkaji pengaruh *green marketing* dan *brand image* terhadap keputusan pembelian produk susu Milo di Kecamatan Ngamprah, Kabupaten Bandung Barat. Latar belakang penelitian didasarkan pada peningkatan kesadaran konsumen akan isu lingkungan serta esensi citra merek dalam memengaruhi perilaku pembelian. Penelitian ini menerapkan metode kuantitatif melalui teknik survey, di mana kuesioner disebarkan kepada konsumen Milo di wilayah penelitian dengan teknik penarikan sampel menggunakan rumus Cochran dengan eror 8% didapatkan sampel sebanyak 150 konsumen. Analisis data dimulai dengan melakukan uji validitas, reliabilitas dan normalitas kemudian dilakukan uji regresi linier berganda guna melihat besar pengaruh variabel independen pada variabel dependen. Hasil uji validitas semua instrumen dinyatakan valid dan reliabel, hasil uji normalitas data terbukti berdistribusi normal. Temuan penelitian mengungkapkan bahwasanya *green marketing* memengaruhi keputusan pembelian secara positif, yang berarti semakin baik penerapan strategi pemasaran ramah lingkungan, minat konsumen dalam membeli produk Milo akan meningkat. Lebih lanjut, *brand image* juga memengaruhi keputusan pembelian secara positif, sehingga kuatnya citra merek yang melekat di benak konsumen akan memperbesar kecenderungan mereka untuk melakukan pembelian. Secara simultan, *green marketing* dan *brand image* memengaruhi keputusan pembelian. Karenanya, perusahaan perlu terus memperkuat strategi pemasaran ramah lingkungan serta mempertahankan konsistensi citra merek guna memperkuat daya tarik dan loyalitas konsumen.

Kata kunci: *Brand Image*, *Green Marketing*, Keputusan Pembelian, Milo

1. Latar Belakang

Perekonomian global saat ini tengah mengalami pergeseran paradigma, yang ditandai oleh peningkatan kesadaran masyarakat akan berbagai isu lingkungan. Pergeseran ini memicu tuntutan konsumen untuk memilih produk dan jasa yang berkualitas sekaligus ramah lingkungan [1]. Fenomena ini, yang dikenal dengan sebutan konsumerisme hijau, mendorong perusahaan untuk mengadopsi strategi pemasaran hijau atau *green marketing* [2]. Pemasaran hijau menjadi respons strategis perusahaan dalam menghadapi tuntutan perubahan perilaku konsumen dan tekanan global terkait keberlanjutan.

Di tengah ketatnya persaingan industri makanan dan minuman, produk susu seperti MILO perlu terus berinovasi. Salah satu inovasi yang kian relevan adalah mengintegrasikan aspek keberlanjutan ke dalam strategi pemasarannya. *Green marketing* didefinisikan sebagai serangkaian aktivitas pemasaran yang dirancang guna menciptakan dan mempromosikan produk yang aman bagi lingkungan [3], [4]. *Green marketing* merupakan salah satu kesadaran dari pelaku bisnis dalam menjaga lingkungan [5]. Penerapan *green marketing* pada produk susu MILO dapat mencakup berbagai aspek, seperti penggunaan kemasan daur ulang, efisiensi energi dalam proses produksi, serta kampanye yang menyoroti komitmen perusahaan terhadap lingkungan. Ketika perusahaan atau pengusaha sudah menerapkan *green marketing* terhadap produk yang dipasarkan diharapkan kesadaran menjaga lingkungan juga timbul pada diri konsumen selaku pengguna akhir dari sebuah produk.

Di samping *green marketing*, faktor lainnya yang signifikan dalam memengaruhi keputusan pembelian konsumen ialah *brand image* atau citra merek, yaitu pandangan serta keyakinan konsumen atas sebuah merek [6], [7]. *Brand image* yang positif dan kuat akan membangun loyalitas dan kepercayaan konsumen, yang kemudian memengaruhi keputusan mereka untuk membeli [8], [9]. Dalam konteks produk susu MILO, citra merek yang positif dapat

dibangun melalui konsistensi kualitas, reputasi perusahaan yang baik, dan keterlibatan merek dalam inisiatif sosial dan lingkungan.

Studi ini secara spesifik berfokus di Kecamatan Ngamprah, Kabupaten Bandung Barat. Penentuan lokasi ini karena karakteristik demografis dan sosial ekonomi yang mewakili populasi urban dan semi-urban. Dengan demikian, penelitian ini mampu menyajikan gambaran yang lebih akurat terkait bagaimana *green marketing* dan *brand image* secara sinergis memengaruhi keputusan pembelian produk susu MILO di lokasi tersebut.

2. Metode Penelitian

Penelitian ini mengadopsi pendekatan kuantitatif dengan metode deskriptif-verifikatif. Pendekatan ini ditujukan guna mengukur hubungan kausalitas antar variabel penelitian [10]. Data yang dikumpulkan akan berupa angka dan dianalisis melalui metode statistika. Populasi penelitian melibatkan konsumen susu MILO di Kecamatan Ngamprah Bandung Barat, rumus penentuan sampel menggunakan metode Cochran dengan tingkat kesalahan 8%.

$$n = \frac{Z^2 \times P(1 - P)}{d^2}$$

Keterangan:

n = Jumlah sampel

Z = Skor Z pada kepercayaan 95% = 1,96

P = Maksimal estimasi = 0,5

D = Alpha (0,08)

Maka perhitungan jumlah sampel berdasarkan rumus tersebut adalah:

$$n = \frac{1,96^2 \times 0,5 (1 - 0,5)}{(0,08)^2} = 150,06$$

Dengan demikian jumlah sampel dalam penelitian berjumlah 150 konsumen. Data dikumpulkan melalui koesioner, dengan tahapan pengujian pada data yang terkumpul yaitu menggunakan uji validitas, reliabilitas, normalitas data dan regresi berganda.

3. Hasil dan Diskusi

Uji validitas dimaksudkan guna memastikan instrumen penelitian tepat, dengan hasilnya tersaji di tabel 1:

Tabel 1. Hasil Uji Validitas Green Marketing

Indikator	rhitung	rtabel	Keterangan
X1.1	0.679		
X1.2	0.565		
X1.3	0.730		
X1.4	0.571		
X1.5	0.666	0.160	Valid
X1.6	0.671		
X1.7	0.589		
X1.8	0.554		
X1.9	0.672		

Hasil Olah Data 2025

Tabel 1 menjelaskan bahwa nilai r untuk semua indikator dalam variabel green marketing melebihi nilai r tabel, sehingga dikatakan valid dan layak dipakai dalam pengukuran penelitian.

Tabel 2. Hasil Uji Validitas Brand Image

Indikator	rhitung	rtabel	Keterangan
X2.1	0.864		
X2.2	0.662		
X2.3	0.636		
X2.4	0.746		

DOI: <https://doi.org/10.31004/riggs.v4i3.2832>

Lisensi: Creative Commons Attribution 4.0 International (CC BY 4.0)

X2.5	0.581	0.160	Valid
X2.6	0.667		
X2.7	0.730		
X2.8	0.779		
X2.9	0.699		

Hasil Olah Data 2025

Merujuk pada tabel 2 nampak bahwa nilai r hitung untuk setiap indikator pada variabel *brand image* melebihi rtabel, sehingga dikatakan valid. Selanjutnya peneliti melakukan uji validitas pada variabel keputusan pembelian dengan hasil berikut:

Tabel 3. Hasil Uji Validitas Keputusan Pembelian

Indikator	rhitung	rtabel	Keterangan
Y1	0.685		
Y2	0.774		
Y3	0.687		
Y4	0.889		
Y5	0.846	0.160	Valid
Y6	0.564		
Y7	0.674		
Y8	0.682		
Y9	0.757		

Hasil Olah Data 2025

Tabel 3 memperlihatkan bahwasanya nilai r hitung untuk semua indikator variabel keputusan pembelian melebihi rtabel, sehingga dikatakan layak. Setelah semua instrumen dikatakan valid, peneliti melakukan uji reliabilitas untuk melihat konsistensi variabel penelitian dengan hasil sebagai berikut:

Tabel 4. Uji Reliabilitas

Variabel	Cronbach's Alpha
Green Marketing	0.764
Brand Image	0.866
Keputusan Pembelian	0.799

Hasil Olah Data 2025

Tabel 4 menunjukkan nilai cronbach's alpha > 0.60, yang termasuk kategori baik, sehingga peneliti melanjutkan pada proses berikutnya yaitu melakukan uji normalitas data dengan uji *kolmogrof smirnov* dengan hasil berikut:

Tabel 5. Uji Kolmogrof Smirnov

One-Sample Kolmogorov-Smirnov Test

		Unstandardized Residual
N		150
Normal Parameters ^{a,b}	Mean	.1847767
	Std. Deviation	3.72353860
Most Extreme Differences	Absolute	.072
	Positive	.070
	Negative	-.072
Test Statistic		.072
Asymp. Sig. (2-tailed)		.108 ^c

Hasil olah data 2025

Hasil uji normalitas memperlihatkan nilai asymp. Sig 0.108 > 0.05, berarti data terdistribusi normal. Setelah data dipastikan normal maka tahap berikutnya yaitu pengujian pengaruh antar variabel, dengan hasil berikut:

Tabel 6. Uji Koefisien Determinasi

Model Summary ^b				
Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	.807 ^a	.796	.745	3.88517

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

b. Dependent Variable: Keputusan Pembelian
 Hasil olah data 2025

Tabel 6 memperlihatkan nilai R square 0,796 (79,6%), ini mengindikasikan bahwasanya green marketing dan brand image memberikan pengaruh pada keputusan pembelian sebanyak 79,6%, sementara 20,4% lainnya dipengaruhi oleh variabel di luar penelitian.

Tabel 7. Hasil Uji Parsial

Coefficients ^a			
Model		Standardized Coefficients Beta	Corelations Zero Order
1	(Constant)		
	Green Marketing	.412	.905
	Brand Image	.782	.877

a. Dependent Variable: Keputusan Pembelian
 Hasil Olah Data 2025

$$\begin{aligned} \text{KD} &= 0.412 \times 0.905 \times 100\% \\ &= 0,37286 \times 100\% \\ &= 37,29\% \end{aligned}$$

Dari tabel 7 didapatkan perhitungan koefisien determinasi untuk variabel green marketing dimana, bahwa variabel *green marketing* dapat menjelaskan keputusan pembelian sebesar 37,29%.

$$\begin{aligned} \text{KD} &= 0.782 \times 0.877 \times 100\% \\ &= 0,685814 \times 100\% \\ &= 68,58\% \end{aligned}$$

Berikutnya untuk variabel *brand image* dengan nilai koefisien determinasi 68,58% artinya variabel tersebut mampu menjelaskan variabel keputusan pembelian sebesar 68,58%.

Hasil penelitian ini mengungkapkan bahwasanya *green marketing* dan *brand image* secara parsial ataupun simultan berpengaruh signifikan pada keputusan pembelian produk susu MILO. Temuan ini didukung teori dan penelitian terdahulu yang mengungkapkan bahwasanya faktor-faktor non-harga, terutama yang berkaitan dengan isu keberlanjutan dan persepsi merek, semakin berperan penting dalam perilaku konsumen modern.

Analisis regresi parsial melalui perhitungan koefisien determinasi memperlihatkan bahwasanya *green marketing* (X1) memengaruhi keputusan pembelian (Y). Koefisien regresi yang positif menandakan bahwasanya semakin baik implementasi *green marketing* oleh MILO, maka kecenderungan konsumen untuk melakukan pembelian akan meningkat. Hasil perhitungan koefisien determinasi juga mengkonfirmasi bahwasanya (X2) yaitu brand image berpengaruh sangat signifikan pada keputusan pembelian (Y). Nilai koefisien determinasi yang jauh lebih

besar menandakan bahwasanya *brand image* menjadi faktor dominan dalam memengaruhi keputusan pembelian konsumen.

Pembahasan ini diperkuat oleh temuan deskriptif dari kuisioner, di mana responden memberikan penilaian yang tinggi terhadap aspek *green promotion* dan *green product* dari MILO. Konsumen di Kecamatan Ngamprah menunjukkan kesadaran yang cukup baik terhadap isu lingkungan, dan mereka cenderung membeli produk yang kemasannya bisa didaur ulang atau yang produksinya ramah lingkungan. Kondisi tersebut mencerminkan bahwasanya strategi *green marketing* MILO, seperti kampanye "MILO Active for Health" yang sering kali mengaitkan kegiatan fisik dengan alam dan lingkungan, berhasil membangun citra merek yang peduli terhadap isu-isu global. Temuan ini didukung oleh penelitian [11], [12] yang menyatakan bahwasanya *green marketing* memengaruhi keputusan pembelian.

Konsumen di Kecamatan Ngamprah memandang MILO sebagai merek yang tidak hanya menawarkan produk lezat dan bernutrisi, melainkan juga sebagai merek dengan reputasi kuat serta terpercaya. Asosiasi merek yang positif, seperti *energi*, *olahraga*, dan *kesehatan*, telah tertanam kuat dalam benak konsumen. Citra merek yang positif ini mengurangi risiko persepsi konsumen saat membeli, karena mereka sudah memiliki keyakinan terhadap kualitas dan konsistensi produk. Hal ini didukung oleh [13], [14] *brand image* memberikan pengaruh dalam kepaasaan konsumen dalam menentukan keputusan pembelian, penting bagi setiap pelaku usaha untuk membuat citra merek yang baik agar mudah dikenal dan melekat dalam benak konsumen. Oleh karena itu, investasi MILO dalam membangun citra merek melalui iklan, *sponsorship* acara olahraga, dan program-program komunitas terbukti efektif dalam mendorong keputusan pembelian.

Analisis regresi berganda menunjukkan bahwasanya *green marketing* dan *brand image* secara simultan berpengaruh positif pada keputusan pembelian produk susu MILO. Koefisien determinasi (R^2) mengungkapkan bahwasanya kedua variabel ini mampu menjelaskan sebagian besar variasi keputusan pembelian konsumen. [15] *brand image* yang bagus dapat meningkatkan penjualan produk sehingga mampu meningkatkan penjualan. Selain itu *green marketing* sebagai bagian dari kesadaran pelaku usaha dalam menjaga lingkungan menjadi aspek penting dalam menjalankan usaha, dan tentunya menjadi tanggungjawab perusahaan dalam menyampaikan produk dan memberikan produk yang ramah lingkungan kepada konsumen [16] Kampanye produk dengan kemasan ramah lingkungan harus menjadi pertimbangan yang penting dimasa *green economy* [17], [18] dengan kegiatan ekonomi yang ramah lingkungan diharapkan memberikan dampak yang baik dan berkelanjutan bagi kelestarian lingkungan dan keberlangsungan makhluk hidup.

Hal ini membuktikan bahwa strategi pemasaran yang efektif tidak bisa hanya fokus pada satu aspek saja. Keterkaitan antara *green marketing* dan *brand image* menciptakan sinergi yang kuat. Ketika konsumen melihat MILO sebagai merek yang peduli lingkungan (*green marketing*), persepsi positif ini akan memperkuat citra mereknya secara keseluruhan. Sebaliknya, citra merek yang sudah kuat memudahkan perusahaan untuk memperkenalkan dan meyakinkan konsumen terhadap inisiatif *green marketing* mereka. Singkatnya, *green marketing* menjadi salah satu pilar penting yang memperkuat *brand image* MILO, yang pada akhirnya secara kolektif meningkatkan keputusan pembelian.

4. Kesimpulan

Berdasarkan pembahasan dan analisis data di atas, didapati beberapa kesimpulan penting terkait pengaruh *green marketing* dan *brand image* terhadap keputusan pembelian produk susu MILO di Kecamatan Ngamprah, Kabupaten Bandung Barat. Penelitian ini membuktikan bahwasanya penerapan strategi *green marketing* oleh MILO, seperti penggunaan kemasan yang ramah lingkungan serta kampanye yang berfokus pada keberlanjutan, memengaruhi keputusan pembelian secara positif signifikan. Kesadaran lingkungan di kalangan konsumen Kecamatan Ngamprah cukup tinggi, menjadikan inisiatif *green marketing* sebagai faktor pendorong penting dalam proses pembelian mereka. *Brand image* MILO berpengaruh sangat dominan dan signifikan terhadap keputusan pembelian. Persepsi konsumen terhadap MILO sebagai merek yang berkualitas, terpercaya, dan terkait erat dengan kesehatan dan olahraga telah tertanam kuat, yang pada akhirnya memengaruhi loyalitas dan preferensi mereka saat memilih produk. *Green marketing* dan *brand image* secara simultan berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian. Artinya, keberhasilan MILO dalam mengintegrasikan isu-isu lingkungan ke dalam citra mereknya telah menciptakan sinergi positif. Selain sebagai strategi pemasaran terpisah, *green marketing* juga berfungsi sebagai elemen vital yang memperkuat citra merek secara keseluruhan. Berdasarkan temuan ini, disarankan bagi manajemen MILO untuk terus memperkuat dan mengkomunikasikan inisiatif *green marketing*

mereka. Fokus dapat diberikan pada inovasi kemasan yang lebih ramah lingkungan dan kampanye promosi yang lebih eksplisit tentang komitmen perusahaan terhadap keberlanjutan. Selain itu, *brand image* harus terus dijaga melalui konsistensi kualitas produk dan program-program tanggung jawab sosial yang relevan dengan target pasar. Mengingat peran dominan *brand image* dalam mempengaruhi keputusan pembelian, setiap inisiatif *green marketing* harus diintegrasikan dengan baik ke dalam strategi pembangunan merek secara keseluruhan agar memberikan dampak yang maksimal.

Referensi

- [1] J. Grant, "Green marketing," *Strategic Direction*, vol. 24, no. 6, pp. 25–27, Apr. 2008, doi: 10.1108/02580540810868041.
- [2] W. E. Kilbourne, "Green Marketing: A Theoretical Perspective," *Journal of Marketing Management*, vol. 14, no. 6, pp. 641–655, Jul. 1998, doi: 10.1362/026725798784867743.
- [3] C. K. Setiawan and S. Y. Yosepha, "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*, vol. 10, no. 1, Jan. 2020, doi: 10.35968/m-pu.v10i1.371.
- [4] M. E. Nandaika and N. N. R. Respati, "PERAN BRAND IMAGE DALAM MEMEDIASI PENGARUH GREEN MARKETING TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN (Studi pada produk fashion merek Uniqlo di Denpasar)," *E-Jurnal Manajemen Universitas Udayana*, vol. 10, no. 6, p. 539, Jun. 2021, doi: 10.24843/EJMUNUD.2021.v10.i06.p02.
- [5] S. Saputra and A. H. Asfar, "PENGARUH GREEN MARKETING, SOSIAL MEDIA MARKETING DAN BRAND IMAGE TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN MOTOR HONDA MATIC DI ASTRA MOTOR CABANG CILEGON," *Jurnal Bina Bangsa Ekonomika (JBBE)*, vol. 17, no. 1, 2024.
- [6] N. M. Yulianti, "PENGARUH BRAND IMAGE, GREEN MARKETING STRATEGY, DAN EMOTIONAL DESIRE TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN PRODUK MCDONALD'S," *Jurnal ilmiah Manajemen dan Bisnis*, vol. 3, no. 2, 2020.
- [7] T. A. Wibowo and S. E. Sabardini, "PENGARUH GREEN MARKETING, BRAND IMAGE DAN PERSEPSI HARGA TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN AIR MINUM DALAM KEMASAN AQUA PADA MAHASISWA DI YOGYAKARTA," *JEMBA: JURNAL EKONOMI, MANAJEMEN, BISNIS DAN AKUNTANSI*, vol. 3, no. 1, pp. 27–38, 2025.
- [8] G. Karlina and R. Setyorini, "Pengaruh Green Marketing terhadap Keputusan Pembelian dengan Brand Image sebagai Mediator," *Management & Accounting Expose*, vol. 1, no. 2, pp. 56–65, Feb. 2021, doi: 10.36441/mae.v1i2.90.
- [9] Y. Sarah and Satar, "PENGARUH GREEN MARKETING, CORPORATE SOCIAL RESPONSIBILITY TERHADAP BRAND IMAGE DAN KEPUTUSAN PEMBELIAN," *Jurnal EKOBIS: Ekonomi, Bisnis & Manajemen*, vol. 10, no. 1, 2020.
- [10] Sugiyono, *Metode Penelitian Pendidikan (Pendekatan Kuantitatif, Kualitatif dan R&D)*. Bandung: CV. Alfabeta, 2018.
- [11] F. A. Rosyada and R. Dwijayanti, "PENGARUH GREEN MARKETING DAN GREEN PRODUCT TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN PRODUK SUKIN," *Jurnal Pendidikan Tata Niaga*, vol. 11, no. 3, 2023.
- [12] B. A. S. Pertiwi and R. Sulistyowati, "PENGARUH STRATEGI GREEN MARKETING DAN SOCIAL MEDIA MARKETING TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN KAOS LOKAL KERJODALU," *Jurnal Pendidikan Tata Niaga*, vol. 9, no. 3, 2021.
- [13] A. Purwati and M. M. Cahyanti, "Pengaruh Brand Ambassador Dan Brand Image Terhadap Minat Beli Yang Berdampak Pada Keputusan Pembelian," *IQTISHADUNA: Jurnal Ilmiah Ekonomi Kita*, vol. 11, no. 1, pp. 32–46, Jun. 2022, doi: 10.46367/iqtishaduna.v11i1.526.
- [14] A. J. Adiwidjaja and Z. J. H. Tarigan, "PENGARUH BRAND IMAGE DAN BRAND TRUST TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN SEPATU CONVERSE," *AGORA*, vol. 5, no. 3, 2017.
- [15] N. Arianty and A. Andira, "Pengaruh Brand Image Dan Brand Awareness Terhadap Keputusan Pembelian," *Jurnal Ilmiah Magister Manajemen*, vol. 4, no. 1, 2021.
- [16] L. M. P. Rahayu, Y. Abdillah, and M. K. Mawardi, "PENGARUH GREEN MARKETING TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN KONSUMEN (Survei Pada Konsumen The Body Shop di Indonesia dan di Malaysia)," *Jurnal Administrasi Bisnis (JAB)*, vol. 43, no. 1, 2017.
- [17] R. Septifani, F. Achmadi, and S. Imam, "Pengaruh Green Marketing, Pengetahuan dan Minat Membeli terhadap Keputusan Pembelian," *Jurnal Manajemen Teknologi*, vol. 13, no. 2, 2014.
- [18] A. F. Fasha, M. R. Robi, and S. Windasari, "DETERMINASI KEPUTUSAN PEMBELIAN MELALUI MINAT BELI: BRAND AMBASSADOR DAN BRAND IMAGE (LITERATURE REVIEW MANAJEMEN PEMASARAN)," *JURNAL MANAJEMEN PENDIDIKAN DAN ILMU SOSIAL*, vol. 3, no. 1, 2022.