



Department of Digital Business

Journal of Artificial Intelligence and Digital Business (RIGGS)

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

Vol. 5 No. 1 (2026) pp: 7706-7714

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

Pengaruh *Green Marketing* dan *Brand Image* terhadap Keputusan Pembelian Produk Susu Cair Kemasan

Warastra Nur Annisa¹, Chintia Agrefina Brilian², Maria Magdalena Sinaga³, Avicenna Nur Kasih⁴, Rahmat Tata Pratama⁵

^{1,2,3}Program Studi Pengolahan Hasil Perkebunan Terpadu, Jurusan Teknologi Pertanian, Politeknik Negeri Pontianak

⁴Program Studi Agroindustri, Jurusan Teknologi Industri Pertanian, Politeknik Negeri Tanah Laut

⁵Program Studi Teknologi Hasil Pertanian, Fakultas Pertanian, Perikanan, Peternakan, Universitas Sembilanbelas November Kolaka

[1warastrannisa@polnep.ac.id](mailto:warastrannisa@polnep.ac.id), [2brilianachintia@polnep.ac.id](mailto:brilianachintia@polnep.ac.id), [3mariasinaga@polnep.ac.id](mailto:mariasinaga@polnep.ac.id),

[4avicennanurkasih@politala.ac.id](mailto:avicennanurkasih@politala.ac.id), [5pratamatata887@gmail.com](mailto:pratamatata887@gmail.com)

Abstrak

Susu memiliki karakteristik mudah rusak dan tidak tahan lama sehingga perlakuan pascapanen penting untuk diperhatikan sehingga susu sapi mulai diolah agar tahan lama ketika disimpan seperti susu pasteurisasi dan susu UHT (*Ultra High Temperature*). Kesadaran masyarakat dalam memenuhi kebutuhan gizi juga telah mengalami peningkatan dilihat dari masyarakat mulai mengkonsumsi susu sapi. Hal ini mempengaruhi semakin banyak industri pengolahan susu yang memproduksi susu cair kemasan sehingga menyebabkan adanya persaingan antar industri. Oleh karena itu, penelitian ini bertujuan untuk menganalisis pengaruh *green marketing* (*green product*, *green price*, dan *green promotion*) dan *brand image* terhadap keputusan pembelian produk susu cair kemasan. Pengumpulan data pada penelitian ini dilakukan dengan kuesioner menggunakan teknik *purposive sampling*. Total sampel yang digunakan yaitu 126 orang. Metode yang digunakan untuk melakukan analisis data yaitu metode regresi linear berganda dengan *green marketing* (*green product*, *green price*, dan *green promotion*) dan *brand image* sebagai variabel bebas sedangkan keputusan pembelian sebagai variabel terikat. Hasil penelitian menunjukkan bahwa secara simultan *green product*, *green price*, *green promotion*, dan *brand image* secara bersama-sama berpengaruh positif signifikan terhadap keputusan pembelian produk susu cair kemasan. Sementara pengujian secara parsial dari empat variabel yang digunakan, hanya terdapat satu variabel yang berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian yaitu *green promotion*.

Kata kunci: *Brand Image*, *Green Marketing*, Keputusan Pembelian, Regresi Linear Berganda, Susu Cair Dalam Kemasan,

1. Latar Belakang

Susu memiliki karakteristik mudah rusak dan tidak tahan lama sehingga perlakuan pascapanen penting untuk diperhatikan karena pertumbuhan mikroorganisme pada susu sangat cepat. Oleh karena itu, saat ini susu sapi mulai diolah agar lebih tahan lama ketika disimpan. Produk olahan susu sapi tersebut yaitu susu pasteurisasi dan susu UHT (*Ultra High Temperature*). Pasteurisasi dilakukan dengan proses pemanasan pada suhu kurang dari 100°C [1], [2], [3]. Sementara itu, susu UHT diproses pada suhu minimal 135°C selama 2 detik [4], [5], [6].

Saat ini kesadaran masyarakat dalam memenuhi kebutuhan gizi telah mengalami peningkatan yang dapat dilihat dari masyarakat mulai mengkonsumsi susu sapi. Hal ini mempengaruhi semakin banyaknya industri pengolahan susu yang memproduksi susu cair dalam kemasan untuk memenuhi kebutuhan konsumen sehingga timbul adanya persaingan antar industri yang menghasilkan produk sejenis seperti persaingan dalam harga, kualitas produk, promosi, dan kegiatan distribusi. Keberhasilan suatu perusahaan ditentukan oleh kemampuan perusahaan dalam menentukan strategi bauran pemasaran sehingga dapat meningkatkan volume penjualan [7].

Green marketing dapat diterapkan dalam strategi bauran pemasaran susu cair dalam kemasan karena saat ini kesadaran konsumen akan pentingnya menjaga lingkungan sudah semakin meningkat sehingga keinginan konsumen dalam membeli produk yang ramah lingkungan pun akan mengalami peningkatan. Penerapan *green marketing* harus dengan strategi pemasaran *marketing mix* seperti harga, tempat, dan promosi ramah lingkungan. Hal ini dikarenakan *marketing mix* dapat mempengaruhi keputusan pembelian produk. Tujuan dari *green marketing* untuk mengurangi dampak terhadap lingkungan selama proses merencanakan dan mengaplikasikan

pada produk atau jasa, harga, tempat, dan promosi. Strategi *green marketing* yang efektif dikembangkan yaitu pada merek, pengemasan, pelabelan, dan iklan ramah lingkungan untuk menciptakan permintaan akan produk yang ramah lingkungan [8].

Industri pengolahan susu sebagian besar telah menerapkan *green marketing*. Penerapan *green marketing* pada produk susu cair kemasan yaitu susu cair baik UHT maupun pasteurisasi terdiri dari beberapa variasi rasa yang dikemas dengan kemasan ramah lingkungan yaitu kemasan yang dapat didaur ulang seperti *tetra pack*. Ukuran kemasan pada susu cair dalam kemasan juga bervariasi seperti 1 liter, 250 ml, 200 ml, dan 125 ml. Kemudian, harga pada susu cair dalam kemasan bervariasi menyesuaikan dengan besarnya kemasan.

Penerapan *green marketing* pada promosi yaitu perusahaan menjelaskan bahwa telah menerapkan *animal welfare* pada sapi perah. *Animal welfare* yang diterapkan pada sapi perah yaitu sapi perah memperoleh makanan dan minuman yang cukup dan memenuhi nutrisi, memperoleh tempat berlindung yang nyaman, memperoleh fasilitas yang memadai seperti fasilitas kesehatan, dan memperoleh lingkungan yang sehat [9]. Perusahaan juga memperkenalkan kegiatan ramah lingkungan seperti limbah padat dari kotoran sapi perah yang diolah menjadi pupuk organik. Selain itu, limbah sisa proses produksi yang diolah terlebih dahulu dan digunakan untuk membersihkan kandang sapi perah.

Selain *green marketing*, *brand image* pada suatu produk juga penting agar produk dapat bersaing di pasar. *Branding* merupakan kunci dari hubungan perusahaan dengan konsumen yang mewakili persepsi dan perasaan konsumen tentang suatu produk [10]. Hal ini dapat dilihat dengan *brand image* yang positif dapat meningkatkan kepercayaan, kepuasan, dan nilai merek pada suatu produk [11]. *Brand image* menggambarkan sifat ekstrinsik pada produk seperti merek yang memenuhi kebutuhan psikologis atau sosial konsumen [12].

Menurut Pratidhina dan Hasbi [13] yang meneliti produk susu Indomilk dan Adawiya dkk. [14] yang meneliti produk susu Oatside di Kota Bandung menyatakan bahwa *green marketing* (*product, price, place, dan promotion*) memiliki pengaruh yang signifikan terhadap keputusan pembelian. Selain itu, menurut Halawa dan Dewi [15] yang meneliti produk susu Ultramilk di Kabupaten Badung, Loebis dan Utomo [16] yang meneliti produk susu Bear Brand, dan Rahman dkk. [17] yang meneliti produk susu Indomilk menyatakan bahwa *brand image* memiliki pengaruh yang positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian. Sementara itu, menurut Mulyeni dan Sopian [18], *green marketing* dan *brand image* memiliki pengaruh yang signifikan terhadap Keputusan pembelian produk susu Ultramilk. Oleh karena itu, dapat diketahui bahwa penerapan *green marketing* dan *brand image* pada beberapa merek susu berpengaruh terhadap keputusan pembelian.

Penerapan *green marketing* yang telah dilakukan pada industri pengolahan susu dan *brand image* yang baik diharapkan dapat memperluas pasar, meningkatkan daya tarik konsumen untuk membeli produk susu cair dalam kemasan, dan keamanan lingkungan yang tetap diperhatikan. Oleh karena itu, perlu diketahui pengaruh penerapan *green marketing* pada susu cair dalam kemasan khususnya pada *product, price, dan promotion* serta *brand image* terhadap keputusan pembelian. Metode analisis regresi linear berganda dapat digunakan untuk menganalisis pengaruh dari penerapan *green marketing* dan *brand image* terhadap keputusan pembelian di mana hipotesis yang digunakan yaitu *green marketing* (*product, price, dan promotion*) dan *brand image* berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian produk susu cair dalam kemasan.

2. Metode Penelitian

Objek yang digunakan pada penelitian ini yaitu produk susu cair dalam kemasan terlepas dari mereknya. Faktor yang digunakan yaitu *green marketing* (*green product, green price, dan green promotion*) dan *brand image* untuk menganalisis pengaruhnya terhadap keputusan pembelian. Pengambilan data dilakukan dengan cara melakukan penyebaran kuesioner secara *online* kepada responden yang pernah melakukan pembelian susu cair dalam kemasan minimal 2 kali pembelian dan berdomisili di Provinsi Daerah Istimewa Yogyakarta. Skala likert dengan skor 1 sampai 5 digunakan pada kuesioner agar dapat memberikan penilaian dari responden. Total responden yang digunakan sebanyak 126 orang.

Sampel pada penelitian ini diambil menggunakan teknik *non-probability sampling*. Teknik *non-probability sampling* adalah pemilihan sampel dari populasi secara tidak acak. Pada teknik ini, pengetahuan dan opini seseorang digunakan sebagai dasar pemilihan sampel sehingga tidak seluruh elemen populasi memiliki peluang untuk terpilih [19]. Teknik *non-probability sampling* yang digunakan yaitu teknik *purposive sampling*. Teknik *purposive sampling* merupakan teknik pengambilan sampel dengan melakukan pengambilan data sesuai dengan kriteria-kriteria yang telah ditentukan sebelumnya untuk mencapai tujuan dari penelitian [20].

Metode yang digunakan untuk menganalisis data yaitu metode regresi linear berganda dengan *software* SPSS 25. Data yang diperoleh dari hasil penyebaran kuesioner diolah menggunakan beberapa jenis pengujian seperti uji instrumen, uji asumsi klasik, uji kelayakan model, analisis regresi, koefisien determinasi (R^2), uji simultan (uji F), dan uji parsial (uji t). Berikut penjelasan masing-masing pengujian tersebut.

1. Uji instrumenn
 - a. Uji validitas
Uji validitas digunakan untuk mengukur valid atau tidaknya suatu kuesioner. Uji validitas dilakukan menggunakan uji *Bivariate Pearson*. Pengujian validitas dilakukan dengan kriteria apabila $r_{hitung} > r_{tabel}$ dengan taraf signifikansi $\alpha = 0,05$, maka instrumen dinyatakan valid dan apabila $r_{hitung} < r_{tabel}$ dengan taraf signifikansi $\alpha = 0,05$, maka instrumen dinyatakan tidak valid [21].
 - b. Uji reliabilitas
Uji reliabilitas digunakan untuk mengetahui suatu kuesioner merupakan indikator dari variabel. Uji reliabilitas dilakukan dengan kriteria apabila nilai *Cronbach's Alpha* $> 0,60$ maka pertanyaan reliabel dan apabila nilai *Cronbach's Alpha* $< 0,60$ maka pertanyaan tidak reliabel [21].
2. Uji asumsi klasik
 - a. Uji normalitas
Uji normalitas digunakan untuk mengetahui apakah data yang diperoleh mengikuti distribusi normal atau tidak. Uji normalitas menggunakan uji Kolmogorov-Smirnov merupakan uji normalitas untuk sampel yang besar di mana apabila nilai signifikansi pada SPSS $>$ tingkat signifikansi $\alpha = 0,05$, maka dapat dikatakan bahwa data mengikuti distribusi normal [22].
 - b. Uji linearitas
Uji linearitas dilakukan untuk menguji apakah hubungan dari variabel bebas dengan variabel terikat bersifat linear atau tidak. Pada uji linearitas apabila nilai signifikansi pada baris *Deviation from Linearity* $>$ tingkat signifikansi $\alpha = 0,05$, maka hubungan dari variabel bebas dengan variabel terikat bersifat linear [23].
 - c. Uji multikolinearitas
Uji multikolinearitas bertujuan untuk melihat ada atau tidaknya korelasi yang tinggi antara variabel-variabel bebas dalam suatu model regresi linear berganda. Kriteria untuk mendeteksi multikolinearitas pada suatu model yaitu apabila nilai *Variance Inflation Factor* (VIF) < 10 dan nilai *tolerance* $> 0,1$, maka model dapat dikatakan terbebas dari multikolinearitas. Semakin tinggi VIF, maka semakin rendah *tolerance* [24].
 - d. Uji heteroskedastisitas
Uji heteroskedastisitas bertujuan untuk melihat apakah terdapat ketidaksamaan varians dari residual satu pengamatan ke pengamatan yang lain. Model regresi yang memenuhi persyaratan yaitu apabila terdapat kesamaan varians dari residual satu pengamatan ke pengamatan yang lain tetap. Uji heteroskedastisitas dilakukan menggunakan uji Glejser. Seluruh variabel terbebas dari heteroskedastisitas apabila memiliki nilai signifikansi di atas tingkat signifikansi α (5%) [24].
3. Uji kelayakan model
Uji F digunakan untuk melihat kelayakan model regresi. Pengujian model dilakukan dengan melihat nilai signifikansi pada uji. Ketentuan uji kelayakan model yaitu apabila nilai signifikansi $<$ tingkat signifikansi $\alpha = 0,05$, maka memenuhi kelayakan model regresi dan apabila nilai signifikansi $>$ tingkat signifikansi $\alpha = 0,05$, maka tidak memenuhi kelayakan model regresi [25].
4. Analisis regresi
Menurut Purnomo [24], persamaan regresi linear berganda adalah model persamaan regresi linear dengan variabel bebas lebih dari satu. Bentuk umum persamaan regresi linear berganda dapat dilihat pada rumus 1.

$$Y = a + b_1X_1 + b_2X_2 + b_3X_3 + \dots + \varepsilon \quad (1)$$

Y adalah variabel dependen, a adalah koefisien konstanta, b_1 merupakan koefisien regresi variabel independen pertama, b_2 merupakan koefisien regresi variabel independen kedua, b_3 merupakan koefisien regresi variabel independen ketiga, X_1 merupakan variabel independen pertama, X_2 merupakan variabel independen kedua, X_3 merupakan variabel independen ketiga, dan ε merupakan error.

5. Koefisien determinasi (R^2)

Koefisien determinasi adalah nilai yang menggambarkan seberapa besar perubahan atau variasi dari variabel dependen dapat dijelaskan oleh perubahan atau variasi dari variabel independen. Semakin tinggi nilai koefisien determinasi akan semakin baik kemampuan variabel independen dalam menjelaskan variabel dependen [24]. Besarnya nilai koefisien determinasi berkisar antara 0 hingga 1 [26].

6. Uji hipotesis

a. Uji simultan (uji F)

Uji F digunakan untuk mengetahui apakah variabel independen secara simultan berpengaruh signifikan atau tidak terhadap variabel dependen. Ketentuan dalam uji F yaitu jika $F_{hitung} > F_{tabel}$ dan nilai signifikansi $<$ tingkat signifikansi $\alpha = 0,05$, maka H_0 ditolak sedangkan H_1 diterima. Sementara jika $F_{hitung} < F_{tabel}$ dan nilai signifikansi $>$ tingkat signifikansi $\alpha = 0,05$, maka H_0 diterima sedangkan H_1 ditolak [27].

b. Uji parsial (uji t)

Uji parsial digunakan untuk mengetahui apakah variabel independen secara parsial berpengaruh nyata atau tidak terhadap variabel dependen. Ketentuan dalam uji F yaitu jika $t_{hitung} > t_{tabel}$ dan nilai signifikansi $<$ tingkat signifikansi $\alpha = 0,05$, maka H_0 ditolak sedangkan H_1 diterima. Sementara jika $t_{hitung} < t_{tabel}$ dan nilai signifikansi $>$ tingkat signifikansi $\alpha = 0,05$, maka H_0 diterima sedangkan H_1 ditolak [27].

3. Hasil dan Diskusi

3.1. Hasil Penelitian

Hasil penelitian diperoleh dari metode regresi linear berganda dengan *software* SPSS 25 yang terdiri dari uji instrumen, uji asumsi klasik, uji kelayakan model, analisis regresi, koefisien determinasi (R^2), uji simultan (uji F), dan uji parsial (uji t). Berikut merupakan penjelasan dari masing-masing hasil pengujian.

1) Uji Instrumen

Uji Validitas

Uji validitas merupakan uji yang dilakukan untuk uji instrumen. Berdasarkan Tabel 1 dapat diketahui bahwa terdapat 22 pernyataan yang valid dan terdapat 2 pernyataan yang tidak valid yaitu pada pernyataan A3 dan E1. Kedua pernyataan yang tidak valid tersebut kemudian dieliminasi agar pernyataan yang valid dapat digunakan untuk tahap selanjutnya yaitu uji reliabilitas. Pernyataan dapat dinyatakan valid karena nilai r_{hitung} pada masing-masing pernyataan $>$ nilai r_{tabel} .

Tabel 1. Hasil uji validitas

No.	Variabel	Pernyataan	r_{hitung}	r_{tabel}	Keterangan
1.	Green Product (X_1)	A1	0,392	0,308	Valid
		A2	0,397	0,308	Valid
		A3	0,264	0,308	Tidak Valid
		A4	0,671	0,308	Valid
		A5	0,662	0,308	Valid
		A6	0,843	0,308	Valid
		A7	0,824	0,308	Valid
2.	Green Price (X_2)	B1	0,697	0,308	Valid
		B2	0,857	0,308	Valid
		B3	0,897	0,308	Valid
3.	Green Promotion (X_3)	C1	0,496	0,308	Valid
		C2	0,724	0,308	Valid
		C3	0,669	0,308	Valid
		C4	0,853	0,308	Valid
4.	Brand Image (X_4)	D1	0,814	0,308	Valid
		D2	0,816	0,308	Valid
		D3	0,800	0,308	Valid
5.	Keputusan Pembelian (Y)	E1	0,238	0,308	Tidak Valid
		E2	0,492	0,308	Valid
		E3	0,565	0,308	Valid
		E4	0,579	0,308	Valid
		E5	0,506	0,308	Valid
		E6	0,452	0,308	Valid
		E7	0,769	0,308	Valid

Uji Reliabilitas

Uji reliabilitas merupakan uji instrumen setelah dilakukan uji validitas. Berdasarkan Tabel 2 dapat diketahui bahwa masing-masing variabel memiliki nilai *Cronbach's Alpha* lebih dari 0,6 sehingga seluruh variabel dapat dinyatakan reliabel. Hal ini dikarenakan kriteria pada uji reliabel apabila nilai *Cronbach's Alpha* > 0,60 maka pertanyaan reliabel, begitu sebaliknya.

Tabel 2. Hasil uji reliabilitas

Variabel	Nilai <i>Cronbach's Alpha</i>	Keterangan
<i>Green Product</i> (X ₁)	0,750	Reliabel
<i>Green Price</i> (X ₂)	0,757	Reliabel
<i>Green Promotion</i> (X ₃)	0,631	Reliabel
<i>Brand Image</i> (X ₄)	0,734	Reliabel
Keputusan Pembelian (Y)	0,616	Reliabel

2) Uji Asumsi Klasik

Uji Normalitas

Uji normalitas merupakan uji asumsi klasik yang digunakan untuk mengetahui apakah residual dari model regresi berdistribusi normal atau tidak. Kriteria pada uji normalitas yaitu apabila nilai signifikansi > 0,05, maka dapat dikatakan bahwa data berdistribusi normal. Berdasarkan Tabel 3, dapat diketahui bahwa nilai signifikansi sebesar 0,200. Hal ini menunjukkan bahwa data berdistribusi normal karena nilai signifikansi > 0,05.

Tabel 3. Hasil uji normalitas

	Unstandardized Residual
N	126
Asymp. Sig. (2-tailed)	0,200

Uji Linearitas

Uji linearitas merupakan uji asumsi klasik yang digunakan untuk mengetahui hubungan dari variabel bebas dengan variabel terikat apakah bersifat linear atau tidak. Kriteria pada uji linearitas yaitu jika nilai signifikansi *Deviation from Linearity* > 0,05, maka hubungan dari variabel bebas dengan variabel terikat bersifat linear. Berdasarkan Tabel 4 dapat diketahui bahwa nilai signifikansi *Deviation from Linearity* masing-masing variabel lebih besar dari tingkat signifikansi yaitu 0,05. Oleh karena itu, hubungan antara variabel bebas dengan variabel terikat bersifat linear.

Tabel 4. Hasil uji linearitas

No.	Variabel	Sig. <i>Deviation from Linearity</i>	Keterangan
1	<i>Green Product</i> (X ₁)	0,826	Linear
2	<i>Green Price</i> (X ₂)	0,702	Linear
3	<i>Green Promotion</i> (X ₃)	0,137	Linear
4	<i>Brand Image</i> (X ₄)	0,104	Linear

Uji Multikolinearitas

Uji multikolinearitas merupakan uji asumsi klasik yang digunakan untuk melihat ada atau tidaknya korelasi antar variabel bebas pada model regresi linear berganda. Kriteria pada uji multikolinearitas yaitu apabila nilai *Variance Inflation Factor* (VIF) < 10 dan nilai *tolerance* > 0,1, maka model dapat dikatakan terbebas dari multikolinearitas. Berdasarkan Tabel 5, seluruh variabel bebas memiliki nilai *tolerance* > 0,1 dan VIF < 10. Hal ini menunjukkan bahwa seluruh variabel bebas tidak terdapat korelasi sehingga model regresi layak untuk digunakan karena terbebas dari multikolinearitas.

Tabel 5. Hasil uji multikolinearitas

No.	Variabel	<i>Collinearity Statistics</i>	
		<i>Tolerance</i>	VIF
1	<i>Green Product</i> (X ₁)	0,503	1,989
2	<i>Green Price</i> (X ₂)	0,454	2,205
3	<i>Green Promotion</i> (X ₃)	0,758	1,319
4	<i>Brand Image</i> (X ₄)	0,594	1,684

Uji Heteroskedastisitas

Uji heteroskedastisitas digunakan untuk mengetahui apakah terdapat ketidaksamaan varians dari residual satu pengamatan ke pengamatan yang lain. Model regresi yang baik yaitu model yang terjadi homoskedastisitas. Seluruh variabel tidak terjadi heteroskedastisitas jika nilai signifikansi masing-masing variabel > 0,05.

Berdasarkan Tabel 6 menunjukkan bahwa seluruh variabel memiliki nilai signifikansi > 0,05 yang berarti pada model regresi tidak terdapat adanya heteroskedastisitas.

Tabel 6. Hasil uji heteroskedastisitas

No.	Variabel	Sig.
1.	<i>Green Product</i> (X ₁)	0,956
2.	<i>Green Price</i> (X ₂)	0,213
3	<i>Green Promotion</i> (X ₃)	0,096
4.	<i>Brand Image</i> (X ₄)	0,871

3) Uji Kelayakan Model

Uji kelayakan model dilakukan untuk mengetahui model regresi yang digunakan layak atau tidak. Uji kelayakan model regresi dilakukan menggunakan uji F dengan melihat nilai signifikansinya. Ketentuan pada uji kelayakan model yaitu apabila nilai signifikansi < 0,05, maka memenuhi kelayakan model regresi. Berdasarkan Tabel 7 dapat diketahui bahwa nilai signifikansi pada model regresi sebesar 0,000. Hal ini menunjukkan bahwa model regresi layak digunakan karena nilai signifikansi < 0,05.

Tabel 7. Hasil uji kelayakan model

Model		F	Sig.
1	Regression	26,281	0,000
	Residual		
	Total		

4) Analisis Regresi

Analisis regresi dilakukan menggunakan persamaan regresi linear berganda. Hal ini dikarenakan pada model regresi yang telah dibuat memiliki variabel bebas lebih dari satu.

Tabel 8. Hasil analisis regresi linear berganda

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	3,501	2,024		1,729	0,086
	<i>Green Product</i> (X ₁)	0,147	0,099	0,139	1,481	0,141
	<i>Green Price</i> (X ₂)	0,049	0,188	0,026	0,263	0,793
	<i>Green Promotion</i> (X ₃)	0,755	0,109	0,531	6,946	0,000
	<i>Brand Image</i> (X ₄)	0,220	0,159	0,119	1,383	0,169

Berdasarkan Tabel 8, persamaan regresi linear berganda pada penelitian ini yaitu.

$$Y = 3,501 + 0,147X_1 + 0,049X_2 + 0,755X_3 + 0,220X_4 + \varepsilon$$

Berdasarkan persamaan regresi tersebut dapat diketahui bahwa.

- Konstanta pada persamaan regresi sebesar 3,501. Hal ini berarti bahwa apabila tidak terdapat seluruh variabel bebas (X) yang nilainya adalah 0 maka keputusan pembelian konsumen akan bernilai sebesar 3,501 satuan.
- Koefisien regresi pada variabel *green product* (X₁) sebesar 0,147. Hal ini menunjukkan bahwa apabila variabel *green product* mengalami peningkatan sebesar satu satuan maka keputusan pembelian akan mengalami peningkatan sebesar 0,147 satuan. Koefisien tersebut bernilai positif yang berarti bahwa terjadi hubungan positif antara variabel *green product* dan keputusan pembelian.
- Koefisien regresi pada variabel *green price* (X₂) sebesar 0,049. Hal ini menunjukkan bahwa apabila variabel *green price* mengalami peningkatan sebesar 1 satuan maka keputusan pembelian akan mengalami peningkatan sebesar 0,049 satuan. Koefisien tersebut bernilai positif yang berarti bahwa terjadi hubungan positif antara variabel *green price* dan keputusan pembelian.
- Koefisien regresi pada variabel *green promotion* (X₃) sebesar 0,755. Hal ini menunjukkan bahwa apabila variabel *green promotion* mengalami peningkatan sebesar 1 satuan maka keputusan pembelian akan mengalami peningkatan sebesar 0,755 satuan. Koefisien tersebut bernilai positif yang berarti bahwa terjadi hubungan positif antara variabel *green promotion* dan keputusan pembelian.
- Koefisien regresi pada variabel *brand image* (X₄) sebesar 0,220. Hal ini menunjukkan bahwa apabila variabel *brand image* mengalami peningkatan sebesar 1 satuan maka keputusan pembelian akan mengalami peningkatan sebesar 0,220 satuan. Koefisien tersebut bernilai positif yang berarti bahwa terjadi hubungan positif antara variabel *brand image* dan keputusan pembelian.

5) Koefisien Determinasi (R^2)

Koefisien determinasi bertujuan untuk mengetahui seberapa besar pengaruh variabel bebas terhadap variabel terikat. Besarnya nilai koefisien determinasi berkisar antara 0 hingga 1 di mana semakin tinggi nilai koefisien maka semakin baik kemampuan variabel bebas dalam mempengaruhi variabel terikat. Berdasarkan Tabel 9 dapat diketahui bahwa nilai koefisien determinasi sebesar 0,465 atau 46,5%. Nilai tersebut menunjukkan bahwa variabel *green product*, *green price*, *green promotion*, dan *brand image* berpengaruh terhadap keputusan pembelian produk susu cair dalam kemasan sebesar 46,5% dan terdapat pengaruh dari variabel bebas lainnya sebesar 53,5% terhadap keputusan pembelian yang tidak terdapat pada penelitian.

Tabel 9. Nilai koefisien determinasi

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	0,682	0,465	0,447	2,567

6) Uji Hipotesis

Uji Simultan (Uji F)

Uji F merupakan uji untuk pengujian hipotesis secara simultan. Pada Tabel 10 diperoleh nilai F_{hitung} sebesar 26,281 dengan nilai signifikansi 0,000. Hal ini menunjukkan bahwa H_0 ditolak dan H_5 diterima karena $F_{hitung} > F_{tabel}$ yaitu $26,281 > 2,45$ dan nilai signifikansi $< 0,05$ yaitu $0,000 < 0,05$ sehingga variabel bebas *green product*, *green price*, *green promotion*, dan *brand image* secara bersama-sama berpengaruh positif signifikan terhadap keputusan pembelian produk susu cair dalam kemasan. Hal ini sesuai dengan hasil penelitian dari Setiawan dan Yosepha [28] dan Libriantono dkk. [29] yang menyatakan bahwa *green marketing* dan *brand image* berpengaruh secara signifikan terhadap keputusan pembelian.

Tabel 10. Hasil uji simultan (uji F)

Model		df	F	Sig.
1	Regression	4	26,281	0,000
	Residual	121		
	Total	125		

Uji Parsial (Uji t)

Uji parsial merupakan uji untuk pengujian hipotesis secara parsial. Berdasarkan Tabel 11, dapat diketahui pengaruh dari masing-masing variabel bebas (X) terhadap variabel terikat (Y) yaitu.

- Pada variabel *green product* tidak berpengaruh positif signifikan terhadap keputusan pembelian produk susu cair dalam kemasan. Hal ini dikarenakan nilai signifikansi $> 0,05$ yaitu $0,141 > 0,05$ dan $t_{hitung} < t_{tabel}$ yaitu $1,481 < 1,97976$ sehingga H_0 diterima dan H_1 ditolak.
- Pada variabel *green price* tidak berpengaruh positif signifikan terhadap keputusan pembelian produk susu cair dalam kemasan. Hal ini dikarenakan nilai signifikansi $> 0,05$ yaitu $0,793 > 0,05$ dan $t_{hitung} < t_{tabel}$ yaitu $0,263 < 1,97976$ sehingga H_0 diterima dan H_2 ditolak.
- Pada variabel *green promotion* berpengaruh positif signifikan terhadap keputusan pembelian produk susu cair dalam kemasan. Hal ini dikarenakan nilai signifikansi $< 0,05$ yaitu $0,000 < 0,05$ dan $t_{hitung} > t_{tabel}$ yaitu $6,946 > 1,97976$ sehingga H_0 ditolak dan H_3 diterima.
- Pada variabel variabel *brand image* tidak berpengaruh positif signifikan terhadap keputusan pembelian produk susu cair dalam kemasan. Hal ini dikarenakan nilai signifikansi $> 0,05$ yaitu $0,169 > 0,05$ dan $t_{hitung} < t_{tabel}$ yaitu $1,383 < 1,97976$ sehingga H_0 diterima dan H_4 ditolak.

Tabel 11. Hasil analisis regresi linear berganda

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	3,501	2,024		1,729	0,086
	<i>Green Product</i> (X_1)	0,147	0,099	0,139	1,481	0,141
	<i>Green Price</i> (X_2)	0,049	0,188	0,026	0,263	0,793
	<i>Green Promotion</i> (X_3)	0,755	0,109	0,531	6,946	0,000
	<i>Brand Image</i> (X_4)	0,220	0,159	0,119	1,383	0,169

3.2. Pembahasan Hasil Penelitian

Berdasarkan hasil penelitian, dapat diketahui bahwa hanya *green promotion* yang berpengaruh positif signifikan terhadap keputusan pembelian produk susu cair dalam kemasan. Sementara itu, *green product*, *green price*, dan

brand image tidak berpengaruh positif signifikan terhadap keputusan pembelian produk susu cair dalam kemasan. Hasil tersebut tidak sesuai dengan hasil penelitian Rahman dkk. [30] yang menyatakan bahwa *green product* dan *green price* memberikan pengaruh yang signifikan terhadap keputusan pembelian. Sementara itu, hasil pada *brand image* juga tidak sesuai dengan hasil penelitian Rianto [31] dan Ulum dan Athoillah [32] yang menyatakan bahwa *brand image* memiliki pengaruh yang positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian. Sedangkan pada *green promotion* menunjukkan hasil yang sesuai dengan hasil penelitian Rahman dkk. [30] dan Amalia dkk. [33] yang menyatakan bahwa *green promotion* memberikan pengaruh yang signifikan terhadap keputusan pembelian.

Ketidaksesuaian hasil penelitian dapat disebabkan karena konsumen belum mengetahui secara pasti mengenai produk susu cair dalam kemasan yang dikonsumsi merupakan produk yang ramah lingkungan atau tidak sehingga konsumen tidak rela untuk membayar lebih produk tersebut. Oleh karena itu, perusahaan dapat lebih banyak dalam memberikan informasi kepada konsumen mengenai produk susu cair dalam kemasan yang diproduksi merupakan produk yang ramah lingkungan karena limbah sisa proses produksi akan diolah kembali dan digunakan untuk membersihkan kandang sapi perah. Ketidaksesuaian hasil penelitian dapat juga disebabkan karena konsumen dalam membeli produk susu cair dalam kemasan tidak mempertimbangkan *brand image*, tetapi menyesuaikan dengan kebutuhan yang akan dipenuhi sehingga *brand image* tidak berpengaruh positif signifikan terhadap keputusan pembelian produk susu cair dalam kemasan. Perusahaan perlu menunjukkan *brand image* produknya yang baik agar tingkat keputusan pembelian produknya semakin tinggi [31]. Sementara itu, pada *green promotion*, menurut Lestari dkk. [34], cara perusahaan mengiklankan produknya menjadi salah satu faktor pendukung konsumen untuk membeli produk tersebut atau tidak. Oleh karena itu, *green promotion* berpengaruh positif signifikan terhadap keputusan pembelian produk susu cair dalam kemasan.

4. Kesimpulan

Berdasarkan hasil penelitian yang telah dilakukan dapat ditarik kesimpulan bahwa pengujian hipotesis secara parsial menunjukkan bahwa *green product* tidak berpengaruh positif signifikan terhadap keputusan pembelian produk susu cair dalam kemasan, *green price* tidak berpengaruh positif signifikan terhadap keputusan pembelian produk susu cair dalam kemasan, dan *brand image* tidak berpengaruh positif signifikan terhadap keputusan pembelian produk susu cair dalam kemasan. Sementara *green promotion* berpengaruh positif signifikan terhadap keputusan pembelian produk susu cair dalam kemasan. Pengujian hipotesis secara simultan menunjukkan bahwa *green product*, *green price*, *green promotion*, dan *brand image* secara bersama-sama berpengaruh positif signifikan terhadap keputusan pembelian produk susu cair dalam kemasan.

Referensi

- [1] R. J. Ameliah, R. H. F. Faradilla, and M. S. Sadimantara, 'Pengaruh Suhu dan Lama Pasteurisasi terhadap Umur Simpan dan Aktivitas Antioksidan Jus Buah Fungsional (Melon, Mentimum dan Semangka)', *Jurnal Riset Pangan*, vol. 1, no. 2, pp. 34–51, 2023.
- [2] D. Mahdiyari, E. H. Purnomo, and J. Hermanianto, 'Evaluasi Kecukupan Panas Proses Pasteurisasi Saus Tomat di PT XYZ dan Dampaknya terhadap Umur Simpan', *Jurnal Teknologi dan Industri Pangan*, vol. 35, no. 2, pp. 152–161, 2024, doi: <https://doi.org/10.6066/jtip.2024.35.2.152>.
- [3] N. Annazhifah, P. Wulandari, I. Yusriyanti, and S. A. D. C. Sutopo, 'Pengaruh Proses Termal terhadap Karakteristik Fisik dan Organoleptik Minuman Kombinasi Jus Nanas dan Wortel', *INNOVATIVE: Journal of Social Science Research*, vol. 4, no. 4, pp. 4156–4164, 2024.
- [4] N. S. Rahayu, A. T. D. Ernawati, F. Nur, and K. Arumsari, 'Karakteristik Kimia, Fisik dan Organoleptik Yogurt Kulit Pisang Raja Selama Penyimpanan', *Agrisaintifika Jurnal Ilmu-Ilmu Pertanian*, vol. 7, no. 2, pp. 86–95, 2023, doi: [https://doi.org/10.32585/ags.v7i2\(is\).4351](https://doi.org/10.32585/ags.v7i2(is).4351).
- [5] M. A. Howi, I. Kentjonowaty, and O. R. Puspitarini, 'Pengaruh Jenis Produk Susu terhadap Kadar Protein dan Lemak pada Kefir', *Jurnal Dinamika Rekasatwa*, vol. 7, no. 1, pp. 284–288, 2024.
- [6] F. Triandini, Arinastuti, and E. Aziezy, 'Pengaruh Kepercayaan Pelanggan, Kualitas Produk, Citra Merek, dan Kepuasan Pelanggan terhadap Loyalitas Pelanggan Produk Susu UHT Ultramilk di Kota Purwokerto', *Journal of Micro, Small and Medium Enterprises*, vol. 2, no. 1, pp. 1–10, 2025, doi: <https://doi.org/10.47134/umkm.v2i1.804>.
- [7] S. A. S. Parida, T. Ekowati, and W. Sumekar, 'Faktor-Faktor Bauran Pemasaran Susu Pasteurisasi Terhadap Volume Penjualan Susu Pasteurisasi di CV. Cita Nasional Kabupaten Semarang', *Jurnal Pengembangan Penyuluhan Pertanian*, vol. 14, no. 25, pp. 31–43, 2017, doi: <http://dx.doi.org/10.36626/jppp.v14i25.45>.
- [8] Z. Hasan and N. A. Ali, 'The Impact of Green Marketing Strategy on The Firm's Performance in Malaysia', *Journal Procedia-Social and Behavioral Sciences*, vol. 172, pp. 463–470, 2015, doi: <https://doi.org/10.1016/j.sbspro.2015.01.382>.
- [9] D. S. Beggs, E. C. Jongman, P. H. Hemsworth, and A. D. Fisher, 'The Effects of Herd Size on The Welfare of Dairy Cows in A Pasture-based System Using Animal and Resource-Based Indicators', *J Dairy Sci*, vol. 102, pp. 3406–3420, 2019, doi: <https://doi.org/10.3168/jds.2018-14850>.
- [10] P. Kotler and G. Armstrong, *Principles of Marketing*. USA: Pearson Prentice Hall, 2012.
- [11] A. H. Tahir, M. Adnan, and Z. Saeed, 'The impact of brand image on customer satisfaction and brand loyalty: A systematic literature review', *Heliyon*, vol. 10, no. 16, pp. 1–10, 2024, doi: <https://doi-org.ezproxy.ugm.ac.id/10.1016/j.heliyon.2024.e36254>.
- [12] P. Kotler and K. L. Keller, *Marketing Management*. USA: Pearson Prentice Hall, 2012.

- [13] K. A. W. Pratidhina and I. Hasbi, 'Pengaruh Program Green Marketing Terhadap Keputusan Pembelian oleh Generasi Millennial (Studi Kasus pada Produk Indomilk)', *Jurnal Menara Ekonomi*, vol. 6, no. 1, pp. 39–45, 2020, doi: <https://doi.org/10.31869/me.v6i3.1907>.
- [14] A. D. Adawiyah, R. Kastaman, and F. Syahmurman, 'Pengaruh Green Marketing Mix terhadap Keputusan Pembelian Susu Oatside sebagai Produk Hijau pada Mahasiswa di Kota Bandung', *Mimbar Agribisnis : Jurnal Pemikiran Masyarakat Ilmiah Berwawasan Agribisnis*, vol. 11, no. 1, pp. 352–359, 2025, doi: <http://dx.doi.org/10.25157/ma.v11i1.15494>.
- [15] D. A. Halawa and L. K. C. Dewi, 'Pengaruh Brand Image dan Kualitas Produk terhadap Keputusan Pembelian Susu Cair dalam Kemasan Siap Minum Merek Ultra Milk di Kabupaten Badung (Studi pada Konsumen Ultra Milk di Kabupaten Badung – Bali)', *Jurnal Manajemen dan Bisnis*, vol. 1, no. 1, pp. 1–6, 2019, doi: <http://dx.doi.org/10.23887/pjmb.v1i1.19424>.
- [16] R. S. Loebis and S. B. Utomo, 'Pengaruh Iklan dan Brand Image terhadap Keputusan Pembelian Susu Bear Brand', *Jurnal Ilmu dan Riset Manajemen*, vol. 11, no. 12, pp. 1–21, 2022.
- [17] A. Rahman, N. Sonani, and A. P. Mulia, 'Pengaruh Kualitas Produk dan Citra Merek terhadap Keputusan Pembelian Susu Indomilk', *Jurnal Ilmu Ekonomi, Manajemen, dan Akuntansi*, vol. 4, no. 1, pp. 10–14, 2023, doi: <https://doi.org/10.31938/jp.v4i1.717>.
- [18] S. Mulyeni and R. Sopian, 'Pengaruh Green Marketing dan Brand Image terhadap Keputusan Pembelian Produk Susu UHT Ultra Milk di Kecamatan Pameungpeuk Kabupaten Bandung', *Jurnal Manajemen Bisnis Era Digital*, vol. 2, no. 4, pp. 192–200, 2025, doi: <https://doi.org/10.61132/jumabedi.v2i4.994>.
- [19] D. Siagian and Sugiarto, *Metode Statistika untuk Bisnis dan Ekonomi*. Jakarta: PT. Gramedia Pustaka Utama, 2006.
- [20] S. K. Asnawi and C. Wijaya, *Riset Keuangan: Pengujian-Pengujian Empiris*. Jakarta: PT. Gramedia Pustaka Utama, 2005.
- [21] V. T. Hulu and T. R. Sinaga, *Analisis Data Statistik Parametrik Aplikasi SPSS dan Statcal (Sebuah Pengantar untuk Kesehatan)*. Medan: Yayasan Kita Menulis, 2019.
- [22] G. Pramesti, *Kupas Tuntas Data Penelitian dengan SPSS 22*. Jakarta: PT. Elex Media Komputindo, 2014.
- [23] I. P. A. A. Payadnya and I. G. A. N. T. Jayantika, *Panduan Penelitian Eksperimen Beserta Analisis Statistik dengan SPSS*. Yogyakarta: Deepublish, 2018.
- [24] A. K. Purnomo, *Pengolahan Riset Ekonomi Jadi Mudah dengan IBM SPSS*. Surabaya: CV. Jakad Publishing, 2019.
- [25] V. W. Sujarweni and L. R. Utami, *The Master Book of SPSS Pintar Mengolah Data Statistik untuk Segala Keperluan Secara Otodidak*. Yogyakarta: Start Up, 2019.
- [26] J. Sarwono, *12 Jurus Ampuh SPSS untuk Riset Skripsi*. Jakarta: PT. Elex Media Komputindo, 2013.
- [27] L. Sa'adah, *Statistik Inferensial*. Jombang: LPPM Universitas KH. A. Wahab Hasbullah, 2021.
- [28] C. K. Setiawan and S. Y. Yosepha, 'Pengaruh Green Marketing dan Brand Image terhadap Keputusan Pembelian Konsumen Produk The Body Shop Indonesia (Studi Kasus pada Followers Account Twitter @TheBodyShopIndo)', *Jurnal Ilmiah M-Progress*, vol. 10, no. 1, pp. 1–9, 2020, doi: <https://doi.org/10.35968/m-pu.v10i1.371>.
- [29] B. Libriantono, S. Sumardi, S. Suhartono, and S. Riyanto, 'Pengaruh Green Marketing dan Brand Image terhadap Keputusan Pembelian Produk Susu Milo di Kecamatan Ngamprah Kabupaten Bandung Barat', *Journal of Artificial Intelligence and Digital Business (RIGGS)*, vol. 4, no. 3, pp. 5787–5792, 2025, doi: <https://doi.org/10.31004/riggs.v4i3.2832>.
- [30] F. Rahman, P. S. Siburian, and G. Noorlitaria, 'Pengaruh Green Marketing Mix terhadap Keputusan Pembelian Konsumen Produk Tupperware di Samarinda', *Jurnal Forum Ekonomi*, vol. 19, no. 1, pp. 119–130, 2017, doi: <http://dx.doi.org/10.29264/jfor.v19i1.2118>.
- [31] S. Rianto, 'Pengaruh Brand Image, Kualitas Produk, dan Harga terhadap Keputusan Pembelian Susu Ultra Milk', *Jurnal Sistem Informasi dan Teknologi Peradaban (JSITP)*, vol. 2, no. 2, pp. 49–53, 2021.
- [32] E. M. Ulum and A. Y. Athoillah, 'Pengaruh Product Knowledge dan Brand Image terhadap Keputusan Pembelian Susu UHT Merek Ultramilk dengan Kepercayaan Konsumen sebagai Variabel Intervening pada Generasi Remaja Islam di Lamongan', *Lan Tabur: Jurnal Ekonomi Syari'ah*, vol. 6, no. 1, pp. 155–165, 2024, doi: <https://doi.org/10.53515/lantabur.2024.6.1.155-165>.
- [33] A. P. Amalia, S. P. Hadi, and B. Prabawani, 'Pengaruh Green Promotion dan Green Packaging terhadap Keputusan Pembelian Produk Milo Activ-Go UHT (Studi pada Konsumen di Kota Semarang)', *Jurnal Ilmu Administrasi Bisnis*, vol. 12, no. 3, pp. 1019–1028, 2023, doi: <https://doi.org/10.14710/jiab.2023.39862>.
- [34] R. D. Lestari, D. Yulisetiarini, and Sriono, 'Pengaruh Green Product, Green Brand, dan Green Advertising Terhadap Keputusan Membeli Air Minum Kemasan Botol Merek AQUA di Kecamatan Sumpersari Kabupaten Jember', *Artikel Ilmiah Mahasiswa*, pp. 1–7, 2015, doi: <http://repository.unej.ac.id/handle/123456789/64329>.