

PENGARUH PRODUK HIJAU DAN PERIKLANAN HIJAU TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN SUSU ULTRAMILK (STUDI KASUS PADA KECAMATAN PANGKALBALAM)

Sintia Feronika
Deara Shinta Lestaria
Hendarti Tri Setyo Mulyani

Management Program
STIE-IBEK Bangka Belitung
Pangkalpinang, Indonesia
e.jurnal@stie-ibek.ac.id

Abstrak – Penelitian ini ditulis dan dipersiapkan oleh Sintia Feronika dengan NIM 200210015, berjudul “Pengaruh *Green Product* dan *Green Advertising* Terhadap Keputusan Pembelian Susu Ultramilk (Studi Kasus pada Kecamatan Pangkalbalam)”. Penelitian ini dilakukan dari bulan Januari hingga Juni 2025. Tujuan dari penelitian adalah untuk mengetahui pengaruh *Green Product* dan *Green Advertising* terhadap keputusan pembelian dalam membeli produk, baik secara individu maupun bersamaan. Penelitian ini menggunakan metode pendekatan deskriptif kuantitatif. Pengumpulan data dilakukan dengan menyebarkan kuesioner kepada 100 responden di Kecamatan Pangkalbalam. Sampel ditentukan dengan menggunakan teknik non-probability sampling. Analisis data menggunakan Uji Validitas, Uji Reliabilitas, Uji Asumsi Klasik, Uji Regresi Linear Berganda, Uji Simultan (Uji F) dan Uji Parsial (Uji t) yang diolah dengan JASP. Hasil penelitian menunjukkan bahwa *Green Product* dan *Green Advertising* memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian. Secara simultan, kedua variabel memberikan kontribusi yang signifikan terhadap keputusan pembelian.

Kata Kunci : *Green Product*, *Green Advertising*, Keputusan Pembelian

Abstract - This thesis was written and prepared by Sintia Feronika with Student Identification Number 230210015 entitled “The Influence of *Green Product* and *Green Advertising* on the Purchase Decision of Ultramilk (A Case Study in Pangkalbalam Sub-district)”. This research was conducted from January to June 2025. The aim of this research is to the influence of green product and green advertising on customer decisions in purchasing product, both individually and together. This research uses a quantitative descriptive approach method. Data collection was out by distributing questionnaires to 100 respondents in Pangkalbalam sub-district. The sample was determined using the non-probability sampling techniques. Data analysis used Validity Test, Reliability Test, Classic Assumption Test, Multiple Linear Regression Test, Simultaneous Test (F Test) and Partial Test (t Test) processed with JASP. The results of the study show that green product and green advertising have a positive and significant impact on purchasing decisions. Simultaneously,

both variables contribute significantly to purchasing decisions.

Keywords : *Green Product*, *Green Advertising*, *Purchase Decisions*

I. PENDAHULUAN

Latar Belakang

Masalah perubahan iklim merupakan tantangan lingkungan yang umum dihadapi oleh berbagai negara di dunia, tak terkecuali Indonesia. Dampak dari pemanasan global menyebabkan kerusakan kelestarian lingkungan hidup, peningkatan permukaan air laut, kebakaran hutan, kelongsoran tanah, banjir, dan fenomena alam lainnya karena meningkatnya temperatur permukaan bumi.

Pada saat ini, salah satu permasalahan lingkungan yang belum dapat teratasi di Indonesia yaitu sampah plastik, dimana volume sampah terus meningkat namun belum ditemukan penanganan yang tepat untuk proses pengolahan yang sulit terurai.

Dengan adanya tantangan ini, mendorong masyarakat agar lebih peduli lingkungan. Hal tersebut dapat diwujudkan melalui perubahan pola pikir masyarakat dalam hal memilih produk yang aman dan ramah lingkungan di kehidupan sehari-hari.

Pemasaran hijau telah berkembang dan selaras dengan pola hidup masyarakat yang peduli terhadap lingkungan sehingga dalam pembelian produk masyarakat mengharapkan adanya kesadaran pelaku bisnis mengenai lingkungan. Dalam hal ini, sebagai tindak peduli lingkungan dari para pelaku bisnis maka menyajikan proses pemasaran yang mengacu pada lingkungan.

Green Product merupakan salah satu komponen dalam pemasaran yang berorientasi pada lingkungan, yaitu produk yang tidak memberikan dampak negatif terhadap kehidupan makhluk hidup maupun terhadap kondisi lingkungan di sekitarnya. Dalam pemilihan dan pembelian produk hijau terdapat beberapa faktor penghambat seperti harga relatif lebih mahal, desain produk yang kurang menarik, ketersediaan produk terbatas, serta minimnya pengetahuan tentang pentingnya menjaga lingkungan berkelanjutan.

Dengan perkembangan industri yang semakin pesat

maka banyak para pelaku usaha yang telah menggunakan produk hijau dalam usahanya, salah satunya adalah industri minuman. Namun, dengan perkembangan industri minuman yang sedemikian rupa tentu mengutamakan kepraktisan dalam proses kemasannya karena sebagai besar produk minuman disajikan dalam kemasan botol plastik. Dengan menggunakan kemasan tersebut maka akan meningkatkan limbah plastik yang dapat mencemari lingkungan. Konsumen yang memperhatikan aspek lingkungan dalam konsumsi umumnya akan menelusuri berbagai informasi mengenai produk yang dipilih. Pemasaran hijau berhubungan dengan faktor instrinsik seperti tingkat kesadaran konsumen terhadap lingkungan dengan mencari pemahaman mengenai isu-isu yang berkaitan dengan upaya melestarikan sumber daya dengan tujuan mengurangi kerusakan lingkungan.

Proses pengambilan keputusan konsumen dalam membeli produk terdiri dari proses pengambilan keputusan konsumen biasanya melalui lima tahapan, yakni mengenali permasalahan, mencari informasi yang relevan, menilai berbagai pilihan yang tersedia, memutuskan untuk membeli produk, serta melakukan tindakan setelah pembelian dilakukan yang mencerminkan tingkat kepuasan konsumen terhadap produk tersebut.

Dalam industri pengolahan makanan dan minuman yang dinamis, PT Ultra Jaya Milk Industry & Trading Company Tbk menerapkan keberlanjutan dengan tema transformatis, *Drives Sustainability to Next Level*. Tujuan perusahaan terletak pada komitmen untuk mendefinisikan kembali nilai-nilai keberlanjutan yang sejalan dengan pembangunan keberlanjutan dalam standar industri dan mendorong batas kemampuan dalam proses hilirisasi industri pengolahan susu sehingga menghasilkan produktivitas yang selaras dengan keberlanjutan seperti, inovasi yang keberlanjutan, kemitraan kolaboratif, efisiensi energi dan pengurangan emisi, dan komitmen pertumbuhan dan keberlanjutan perusahaan.

Selain itu, PT Ultra Jaya Milk Industry & Trading Company Tbk memiliki tema dalam periklanan yaitu *Thanks To Nature* yang memiliki tujuan untuk memperkenalkan produk ramah lingkungan sebagai upaya mendukung terciptanya ekonomi berkelanjutan. Dengan tema *Thanks To Nature*, menyampaikan bahwa alam yang menyediakan bahan baku sehingga menghasilkan produk berkualitas maka dari hal tersebut produk Ultra Milk berkontribusi serta mengajak masyarakat untuk menumbuhkan sikap peduli dan ramah terhadap lingkungan.

Setelah melakukan observasi dan memperoleh hasil pra survei peneliti di Kecamatan Pangkalbalam menunjukkan bahwa tingkat kesadaran masyarakat di Kecamatan Pangkalbalam tentang pentingnya penjaga kelestarian lingkungan masih rendah. Kebiasaan masyarakat yang masih sering membuang sampah plastik secara sembarangan menjadi salah satu latar belakang yang mendorong peneliti untuk mengangkat topik ini. Dengan demikian, peneliti bermaksud meneliti terkait: Pengaruh *Green Product* dan *Green Advertising* terhadap Keputusan Pembelian Produk Susu Ultramilk.

Adapun tujuan dari penelitian ini adalah sebagai berikut:

1. Menganalisis pengaruh *Green Product* terhadap keputusan pembelian produk susu Ultra Milk di Kecamatan Pangkalbalam.
2. Menganalisis pengaruh *Green Advertising* terhadap keputusan pembelian produk susu Ultra Milk di Kecamatan Pangkalbalam.
3. Menganalisis pengaruh *Green Produk* dan *Green Advertising* secara simultan terhadap keputusan pembelian produk susu Ultra Milk Kecamatan Pangkalbalam.

II. LANDASAN TEORI

Green Product

Green Product merupakan produk yang dibuat, dirancang dan didistribusikan dengan meminimalkan dampak negatif bagi manusia dan kelestarian lingkungan. Penggunaan produk hijau memberikan manfaat yang baik seperti hemat sumber daya, mengurangi bertambahnya volume sampah, serta tidak merugikan makhluk hidup dalam proses pembuatannya. Menurut Handayani (2012), produk hijau merupakan hasil dari proses desain dan produksi yang dirancang untuk meminimalkan dampak negatif terhadap lingkungan di setiap tahapannya, mulai dari pembuatan, distribusi, hingga penggunaan. Produk ini disebut ramah lingkungan karena memperhatikan aspek ekologis sepanjang siklus hidupnya.

Green Advertising

Green Advertising merupakan jenis promosi yang menyampaikan atau mengkomunikasikan pesan mengenai keberlanjutan lingkungan, tanggung jawab perusahaan, dan penerapan penggunaan produk ramah lingkungan. *Green Advertising* bertujuan menarik perhatian konsumen melalui produk atau layanan yang diberikan memiliki dampak positif terhadap lingkungan.

Menurut Rahim (2012), *Green Advertising* merupakan jenis pemasaran yang fokus pada promosi produk, jasa, ide, atau kemampuan perusahaan guna mengurangi dampak negatif terhadap lingkungan. Iklan ini tidak hanya berorientasi pada aspek komersial, tetapi juga mencerminkan komitmen perusahaan untuk turut berkontribusi dalam menjaga lingkungan, sehingga tidak hanya sekadar memasarkan produk, tetapi juga menyampaikan nilai-nilai kepedulian terhadap lingkungan dalam setiap aktivitas promosinya.

Keputusan Pembelian

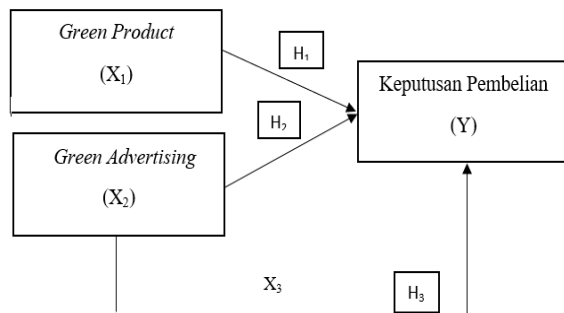
Philip Kotler dan Kevin Lane Keller (2016) menjelaskan bahwa proses pengambilan keputusan dalam pembelian yang melibatkan pengumpulan serta integrasi informasi untuk menilai berbagai alternatif yang ada. Dari proses tersebut, konsumen memilih satu opsi yang dianggap paling sesuai atau optimal. Tahapan ini mencerminkan pendekatan rasional konsumen dalam menilai manfaat, nilai, dan preferensi sebelum melakukan pembelian. Selain itu, keputusan pembelian juga mencakup evaluasi terhadap merek yang akan dibeli serta pembentukan niat untuk melakukan pembelian tersebut.

Menurut Tjiptono (2019), proses pengambilan keputusan pembelian terdiri atas beberapa tahapan yang sistematis. Tahap pertama dimulai dari pengenalan terhadap permasalahan atau kebutuhan yang dirasakan oleh

konsumen. Setelah itu, konsumen melakukan pencarian informasi terkait merek atau produk yang dianggap relevan dengan kebutuhannya. Informasi yang diperoleh kemudian dievaluasi untuk menilai sejauh mana produk tersebut mampu menjadi solusi atas permasalahan yang ada. Apabila hasil evaluasi menunjukkan kecocokan, maka konsumen akan melanjutkan ke tahap akhir, yaitu keputusan untuk melakukan pembelian.

Kerangka Pemikiran

Gambar 1
Kerangka Pemikiran



III. METODOLOGI PENELITIAN

Waktu dan Tempat Penelitian

Penelitian dilakukan sejak bulan Januari sampai Juni 2025. Adapun objek dalam penelitian pada perusahaan terbuka yang telah tercatat di Bursa Efek Indonesia, yakni PT. Ultrajaya Milk Industry and Trading Company Tbk, dengan wilayah penelitian yang mencakup lima kelurahan di Kecamatan Pangkalbalam.

Variabel Penelitian

Dalam penelitian ini, Green Product dan Green Advertising yaitu variabel independen serta variabel dependen yaitu keputusan pembelian.

Tabel 1
Operasionalisasi Variabel

Variabel	Definisi Operasional	Indikator	Skala
<i>Green Product</i>	Produk ramah lingkungan yang mendorong keberlanjutan dan mengurangi dampak negatif terhadap lingkungan.	- Bahan baku produk ramah lingkungan. - Proses produksi yang efisien dan tidak mencemari. - Kemasan yang dapat didaur ulang. (Santoso & Fitriyani, 2016)	Skala Likert 1-5
<i>Green Advertisin</i>	Iklan yang mempromosika	Sikap terhadap	Skala Likert

<i>g</i>	n produk dengan fokus pada aspek keberlanjutan lingkungan	iklan - Iklan informatif - Efektivitas iklan (Sabir dkk, 2014)	1-5
Keputusan pembelian	Suatu proses di mana konsumen memutuskan untuk membeli produk berdasarkan persepsi terhadap produk dan iklan yang ditampilkan.	- Kemantapan pada sebuah produk - Kebiasaan dalam membeli produk - Kecepatan dalam membeli sebuah produk (Kotler & Keller, 2016)	Skala Likert 1-5

Populasi

Menurut Sugiyono (2017), populasi merupakan sekumpulan objek atau subjek yang memiliki karakteristik tertentu yang seragam, yang dipilih oleh peneliti sebagai dasar untuk melakukan generalisasi hasil penelitian. Dalam konteks penelitian ini, populasi yang dijadikan fokus adalah seluruh penduduk dari lima kelurahan di Kecamatan Pangkalbalam pada tahun 2024, dengan total sebanyak 22.964 jiwa.

Sampel

Menurut Sugiyono (2019), sampel diartikan sebagai sebagian kecil dari keseluruhan jumlah serta karakteristik yang dimiliki oleh populasi. Dalam penelitian ini, penentuan jumlah sampel menggunakan rumus Slovin guna memperoleh representasi yang sesuai dari populasi.

Jumlah populasi yang akan diteliti dengan jumlah 22.964 orang, dengan taraf kesalahan 10%. Dari data tersebut didapatkan sampel dengan menggunakan rumus Slovin sebagai berikut:

$$\text{Substitusi nilai-nilai ke dalam rumus:}$$

$$\frac{22.964}{1 + 22.964 \times (0.10)^2} = \frac{22.964}{1 + 22.964 \times 0.01} = \frac{22.964}{1 + 229.64} = \frac{22.964}{230.64} = 99,56$$

Penelitian ini memerlukan sejumlah sampel tertentu yang disesuaikan dengan tujuan dan metode yang digunakan sekitar 99,56. Karena jumlah sampel harus berupa bilangan bulat, angka tersebut kemudian dibulatkan menjadi 100.

Teknik Pengumpulan Data

Kuesioner adalah teknik pengumpulan data yang dilakukan dengan menyediakan daftar pernyataan yang akan peneliti ajukan pada responden di Kecamatan Pangkalbalam.

Teknik Analisis Data

Pengolahan data dalam penelitian ini menggunakan JASP versi 0.18.1.0 (Statistical Program for University of Amsterdam). Hal ini dikarenakan agar penulis dapat memperoleh data statistik dengan lebih cepat dan tepat.

Data yang telah diperoleh akan disajikan dalam bentuk tabel untuk mempermudah dalam menganalisis data dan dapat memahami data sehingga lebih sistematis.

Instrumen Penelitian

Uji Validitas

Menurut Sugiyono (2016), uji validitas dilakukan untuk menilai sejauh mana suatu instrumen mampu secara tepat mengukur apa yang seharusnya diukur sesuai dengan tujuan penelitian. Instrumen yang memiliki tingkat validitas tinggi akan menghasilkan data yang sesuai dengan variabel yang diteliti.

Uji Reliabilitas

Menurut Sekaran dan Bougie (2016), uji reliabilitas digunakan untuk menilai kemampuan instrumen dalam menghasilkan data yang konsisten pada pengukuran variabel serupa. Salah satu pendekatan yang umum digunakan untuk menguji reliabilitas adalah metode Cronbach's Alpha, yang berfungsi untuk menilai sejauh mana konsistensi internal antara butir-butir pertanyaan dalam suatu instrumen penelitian.

Skala Pengukuran

Instrumen pengukuran yang digunakan adalah instrumen skala Likert dimanfaatkan untuk mengukur bagaimana individu atau kelompok memandang, merasakan, dan menilai suatu fenomena tertentu. Setiap indikator tersebut dirancang dalam bentuk pertanyaan atau pernyataan yang menggambarkan tingkat persetujuan responden terhadap isu yang dikaji (Sugiyono, 2017).

Uji Asumsi Klasik

Uji Normalitas

Penelitian ini menerapkan uji Kolmogorov-Smirnov guna menentukan apakah data yang dikumpulkan memiliki distribusi normal. Jika nilai p (p-value) yang dihasilkan melebihi angka 0,05, maka data dikategorikan berdistribusi normal. Namun, apabila p-value berada di bawah 0,05, data tersebut dinyatakan tidak berdistribusi normal dan mungkin perlu dilakukan transformasi lebih lanjut agar memenuhi asumsi normalitas.

Uji Multikolinearitas

Pengukuran ini bertujuan untuk mengetahui adanya hubungan yang kuat antar variabel independen yang mungkin berdampak terhadap keakuratan model regresi.

Salah satu metode yang sering digunakan untuk mendeteksi adanya multikolinearitas adalah melalui perhitungan Variance Inflation Factor (VIF), di mana nilai VIF yang melebihi angka 10 menunjukkan potensi masalah multikolinearitas dalam model yang dianalisis.

Uji Heteroskedastisitas

Glejser test dimanfaatkan untuk mengevaluasi kestabilan varians residual serta memastikan bahwa varians tersebut tidak bergantung pada variabel independen. Apabila nilai p-value yang diperoleh lebih besar dari 0,05, hal ini menunjukkan adanya heteroskedastisitas, sehingga diperlukan transformasi pada variabel untuk mengatasi masalah tersebut.

Teknik Pengujian Hipotesis

Analisis Regresi Linier Berganda

Regresi linier berganda merupakan salah satu teknik statistik yang dimanfaatkan untuk mengevaluasi pengaruh sejumlah variabel bebas terhadap satu variabel terikat.

Tujuan dari metode ini adalah untuk mengetahui sejauh mana masing-masing variabel independen memberikan kontribusi terhadap perubahan pada variabel dependen.

Koefisien Determinasi (R^2)

Koefisien determinasi (R^2) berfungsi sebagai ukuran untuk menilai sejauh mana model regresi mampu menjelaskan variasi yang terjadi pada variabel dependen (Ghozali, 2013). Nilai R^2 berada dalam rentang 0 hingga 1; jika nilainya mendekati 0, maka hal ini mencerminkan bahwa variabel independen hanya memberikan sedikit kontribusi dalam mempengaruhi variabel dependen. Sebaliknya, semakin mendekati angka 1, semakin besar kemampuan model regresi dalam menggambarkan perubahan variabel dependen, yang berarti pengaruh variabel bebas terhadap variabel terikat cukup besar.

Uji t (Parsial)

Pengujian t bertujuan untuk menilai pengaruh setiap variabel independen secara terpisah terhadap variabel dependen (Ghozali, 2011).

Uji F (Simultan)

Uji F berfungsi untuk menguji apakah secara simultan semua variabel independen memiliki pengaruh yang signifikan terhadap variabel dependen (Ghozali, 2011).

Dengan menetapkan tingkat signifikansi pada 0,05, Penentuan hasil uji hipotesis dilakukan dengan merujuk pada nilai signifikansi yang diperoleh. Apabila nilai signifikansi lebih besar dari 0,05, maka hipotesis nol (H_0) diterima, yang mengindikasikan bahwa secara simultan variabel bebas tidak berpengaruh signifikan terhadap variabel terikat. Sebaliknya, jika nilai signifikansi berada di bawah 0,05, maka hipotesis nol ditolak, menandakan bahwa variabel bebas secara bersama-sama berpengaruh signifikan terhadap variabel terikat.

IV. PEMBAHASAN

Analisis Deskriptif

Tabel 2
Split Frekuensi Responden Berdasarkan Jenis Kelamin
Frequencies for Jenis Kelamin

Jenis Kelamin	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Laki - Laki	39	39.000	39.000	39.000
Perempuan	61	61.000	61.000	100.000
Missing	0	0.000		
Total	100	100.000		

Diolah peneliti dengan hasil output JASP 0.18.1 2025

Pada data pada tabel 2, terlihat bahwa mayoritas individu yang mengambil keputusan dalam pembelian produk susu merek Ultramilk sebagian besar responden dalam penelitian ini adalah perempuan, yakni sebanyak 61 orang atau setara dengan 61% dari total responden. Sementara itu, responden laki-laki berjumlah 39 orang atau sebesar 39% dari keseluruhan partisipan.

Tabel 3
Split Frekuensi Responden Berdasarkan Usia
Frequencies for Usia

Usia	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
20-29 tahun	42	42.000	42.000	42.000
30-39 tahun	19	19.000	19.000	61.000
40-49 tahun	9	9.000	9.000	70.000
< 20 tahun	30	30.000	30.000	100.000
Missing	0	0.000		
Total	100	100.000		

Diolah peneliti dengan hasil output JASP 0.18.1 2025

Merujuk pada data yang terdapat dalam Tabel 3, kelompok usia 20-29 tahun mendominasi sampel konsumen dalam pengambilan keputusan pembelian susu Ultramilk, dengan jumlah 42 orang atau 42% dari total responden. Selain itu, konsumen berusia di bawah 20 tahun tercatat sebanyak 30 orang (30%), kelompok usia 30-39 tahun sebanyak 19 orang (19%), dan konsumen berumur 40-49 tahun sebanyak 9 orang (9%).

Tabel 4
Split Frekuensi Responden Berdasarkan Kelurahan
Frequencies for Kelurahan

Kelurahan	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Ampui	17	17.000	17.000	17.000
Ketapang	23	23.000	23.000	40.000
Lontong Pancur	19	19.000	19.000	59.000
Pasir Garam	25	25.000	25.000	84.000
Pasir Garam;Lontong Pancur	1	1.000	1.000	85.000
Rejosari	15	15.000	15.000	100.000
Missing	0	0.000		
Total	100	100.000		

Diolah peneliti dengan hasil output JASP 0.18.1 2025

Berdasarkan data pada tabel 4, mengenai distribusi konsumen menurut kelurahan, diketahui bahwa sebagian besar sampel berasal dari kelurahan Pasir Garam (25%), Lontong Pancur (20%), Ketapang (23%), Ampui (17%), dan Rejosari (15%).

Teknik Pengujian Instrumen

Uji Validitas

Tabel 5
Uji Validitas Variabel X_1 Green Product

Indikator Item Pernyataan	r-hitung (Pearson's r)	r-tabel df-98 (α 5%)	Keterangan
X1.1	0.671	0.196	Valid
X1.2	0.615	0.196	Valid
X1.3	0.629	0.196	Valid

X1.4	0.761	0.196	Valid
X1.5	0.772	0.196	Valid
X1.6	0.647	0.196	Valid

Diolah peneliti dengan hasil output JASP 0.18.1 2025

Uji Validitas data untuk variable X_1 Green Product dapat dianalisis dengan menggunakan pendekatan Pearson's Correlations menjelaskan pada tabel 5 diatas yang menjelaskan bahwa X_1 terdiri 6 pertanyaan. Adapun pertanyaan 1 memiliki korelasi Pearson's sebesar $0.67 > 0.60$ sehingga dapat dijelaskan bahwa kuesioner butir 1 untuk variabel X_1 dinyatakan valid untuk digunakan dalam penelitian, dan untuk pertanyaan nomor 2 - 6 terlihat bahwa hasil uji instrumen dalam memenuhi variabel X_1 sebesar, 0.61, 0.62, 0.76, 0.77, 0.67 dimana masing-masing koefisien masih berada atau > 0.60 dengan probabilitas < 0.001 . Hal ini menguatkan bahwa instrumen kuesioner butir X_1 terbukti valid dan dapat digunakan sebagai instrumen kuesioner variabel X_1 .

Tabel 6
Uji Validitas Variabel X_2 Green Advertising

Indikator Item Pernyataan	r-hitung (Pearson's r)	r-tabel df-98 (α 5%)	Keterangan
X2.7	0.654	0.196	Valid
X2.8	0.690	0.196	Valid
X2.9	0.625	0.196	Valid
X2.10	0.720	0.196	Valid
X2.11	0.674	0.196	Valid
X2.12	0.670	0.196	Valid

Diolah peneliti dengan hasil output JASP 0.18.1 2025

Uji Validitas data untuk variabel X_2 Produk dapat dianalisis dengan menggunakan pendekatan Pearson's Correlations menjelaskan pada tabel 6 diatas yang menjelaskan bahwa X_2 terdiri 6 pertanyaan. Adapun pertanyaan 1 memiliki korelasi Pearson's sebesar $0.65 > 0.60$ sehingga dapat dijelaskan bahwa kuesioner butir 1 untuk variabel X_2 dinyatakan valid untuk digunakan dalam penelitian, dan untuk pertanyaan nomor 2 - 6 terlihat bahwa hasil uji instrumen dalam memenuhi variabel X_2 sebesar, 0.69, 0.62, 0.72, 0.67, 0.67 dimana masing-masing koefisien masih berada atau > 0.60 dengan probabilitas < 0.001 . Hal ini menguatkan bahwa instrumen kuesioner butir X_2 terbukti valid dan dapat digunakan sebagai instrumen kuesioner variabel X_2 .

Tabel 7
Uji Validitas Variabel Y Keputusan Pembelian

Indikator Item Pernyataan	r-hitung (Pearson's r)	r-tabel df-98 (α 5%)	Keterangan
Y.1	0.651	0.196	Valid
Y.2	0.640	0.196	Valid
Y.3	0.812	0.196	Valid
Y.4	0.821	0.196	Valid
Y.5	0.797	0.196	Valid
Y.6	0.671	0.196	Valid

Diolah peneliti dengan hasil output JASP 0.18.1 2025

Uji Validitas data untuk variabel Y Keputusan Pembelian dapat dianalisis dengan menggunakan pendekatan Pearson's Correlations menjelaskan pada tabel 7 diatas yang menjelaskan bahwa Y terdiri dari 6 pertanyaan. Adapun pertanyaan 1 - 6 memiliki korelasi Pearson's sebesar 0.65, 0.64, 0.81, 0.82, 0.79, 0.67 dimana masing-masing koefisien masih berada atau > 0.60 dengan probabilitas < 0.001 . Perhitungan uji validitas data dengan pendekatan Pearson's Correlations yang menjelaskan bahwa nilai korelasi Pearson's antara 0.1 sampai 0.3 dianggap lemah, nilai dari 0.4 sampai 0.6 dianggap sedang, dan nilai dari 0.7 sampai 1.0 dianggap kuat. Hal ini menguatkan bahwa instrumen butir kuisioner variabel Y valid dan dapat digunakan sebagai instrumen kuesioner variabel Y.

Uji Reliabilitas

Tabel 8

Uji Reliabilitas Variabel X_1 Green Product

Frequentist Scale Reliability Statistics

Estimate	Cronbach's α
Point estimate	0.747
95% CI lower bound	0.657
95% CI upper bound	0.816

Diolah peneliti dengan hasil output JASP 0.18.1 2025

Tabel 8 diatas menjelaskan bahwa data yang digunakan untuk variabel *Green Product* dalam penelitian ini memiliki hasil perhitungan point of estimate Cronbach Alpha sebesar 0.747. Hal ini dapat dijelaskan bahwa jika Cronbach Alpha > 0.60 , maka butir-butir dalam kuesioner dalam rangka mengukur variabel-variabel terdefinisi dalam penelitian memiliki nilai reliabilitas yang baik.

Tabel 9

Uji Reliabilitas Variabel X_2 Green Advertising

Frequentist Scale Reliability Statistics

Estimate	Cronbach's α
Point estimate	0.751
95% CI lower bound	0.663
95% CI upper bound	0.820

Diolah peneliti dengan hasil output JASP 0.18.1 2025

Tabel 9 diatas menjelaskan bahwa data yang digunakan untuk variabel *Green Advertising* dalam penelitian ini memiliki hasil perhitungan point of estimate Cronbach Alpha sebesar 0.751. Hal ini dapat dijelaskan bahwa jika Cronbach Alpha > 0.60 , maka butir-butir dalam kuesioner dalam rangka mengukur variabel-variabel terdefinisi dalam penelitian memiliki nilai reliabilitas yang baik.

Tabel 10

Uji Reliabilitas Variabel Y Keputusan Pembelian Frequentist Scale Reliability Statistics

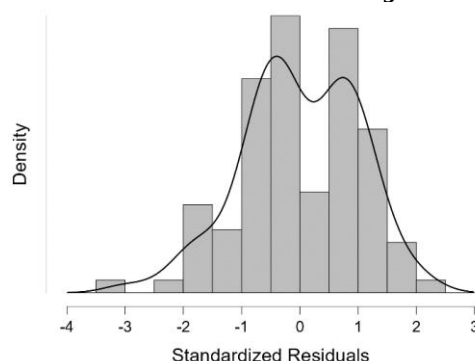
Estimate	Cronbach's α
Point estimate	0.802
95% CI lower bound	0.734
95% CI upper bound	0.855

Tabel 10 diatas menjelaskan bahwa data yang digunakan untuk variabel Keputusan Pembelian dalam penelitian ini memiliki hasil perhitungan point of estimate Cronbach Alpha sebesar 0.802. Hal ini dapat dijelaskan bahwa jika Cronbach Alpha > 0.60 , maka butir-butir dalam kuesioner dalam rangka mengukur variabel-variabel terdefinisi dalam penelitian memiliki nilai reliabilitas yang baik.

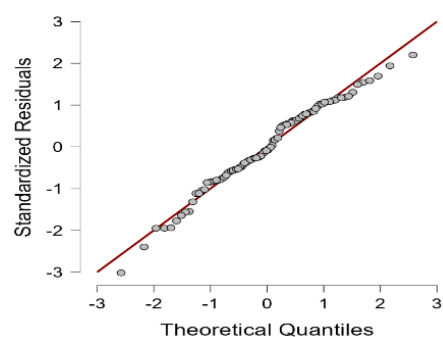
Uji Asumsi Klasik Uji Normalitas

Gambar 2

Hasil Uji Normalitas Standardized Residuals Histogram



Plot Q-Q Normalitas Residual Terstandarisasi



Merujuk pada tampilan visual data yang diperoleh melalui histogram dan Q-Q plot dari residual terstandarisasi, dapat disimpulkan bahwa distribusi residual memenuhi asumsi normalitas. Hal ini terlihat dari pola histogram yang menyerupai kurva lonceng serta Q-Q plot yang secara konsisten mengikuti garis diagonal, menunjukkan bahwa sebagian besar nilai residual terkonsentrasi di sekitar nol dan tersebar secara simetris. Oleh karena itu, asumsi normalitas dianggap terpenuhi, sehingga variabel *Green Product*, *Green Advertising*, dan

Keputusan Pembelian dapat digunakan sebagai instrumen yang valid dalam model regresi untuk keperluan prediksi.

Uji Multikolinearitas

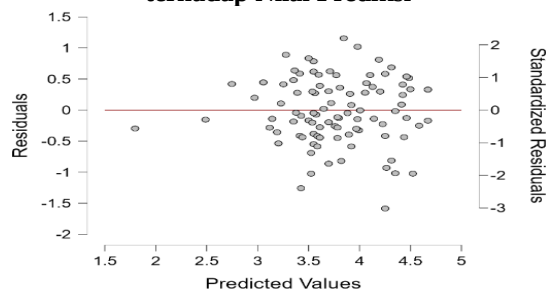
Tabel 11
Hasil Uji Multikolinearitas

Variabel	Collinearity Tolerance	Batas Minimum	VIF	Batas Maksimum
Green Product	0.656	0.1	1.523	10
Green Advertising	0.656	0.1	1.523	10

Hasil perhitungan menunjukkan bahwa seluruh variabel dalam model memiliki nilai toleransi lebih dari 0,1 dan nilai Variance Inflation Factor (VIF) kurang dari 10. Temuan ini menunjukkan tidak adanya gejala multikolinearitas dalam model. Oleh karena itu, dapat disimpulkan bahwa model regresi memenuhi syarat bebas multikolinearitas dan dapat digunakan untuk menganalisis pengaruh *Green Product* dan *Green Advertising* terhadap keputusan pembelian produk susu Ultramilk.

Uji Heteroskedastisitas

Gambar 3
Visualisasi Heteroskedastisitas: Plot Residual terhadap Nilai Prediksi



Berdasarkan hasil pengamatan pada Gambar 3, distribusi titik-titik residual tampak menyebar secara acak tanpa menunjukkan pola yang jelas, baik di bagian atas maupun bawah grafik. Titik-titik tersebut tersebar secara merata di sekitar garis nol pada sumbu Y dan tidak terakumulasi pada satu area tertentu.

Analisis Regresi Linier Berganda

Tabel 12
Hasil Regresi Linear Berganda

Variabel	Simbol	Coefficiens Persamaan Regresi	p-value
Intercept	-	0.230	0.578
Green Product	X_1	0.371	0.002
Green Advertising	X_2	0.517	<.001

Diolah peneliti dengan hasil output JASP 0.18.1 2025

$$Y = a + b_1 X_1 + b_2 X_2 + e$$

$$Y = 0.230 + (0.371) + 0.517 + 0.05$$

Persamaan regresi berganda yang ditampilkan pada Tabel 5.10 dapat diuraikan melalui penjelasan berikut.

1. Konstanta sebesar 0,230 menunjukkan bahwa apabila variabel *Green Product* dan *Green Advertising* dianggap tidak memiliki pengaruh atau bernilai nol, maka Keputusan Pembelian tetap berada pada nilai tetap sebesar 0,230.
2. Koefisien regresi untuk variabel *Green Product* sebesar 0,371 bernilai positif, yang mengindikasikan adanya hubungan searah antara *Green Product* dan Keputusan Pembelian. Artinya, setiap peningkatan pada *Green Product* akan diikuti oleh kenaikan Keputusan Pembelian sebesar 0,371.
3. Koefisien regresi *Green Advertising* sebesar 0,517 juga bernilai positif, menandakan bahwa peningkatan *Green Advertising* akan mendorong peningkatan Keputusan Pembelian sebesar 0,517, yang menunjukkan hubungan positif antara keduanya.

Pengujian Hipotesis Uji t (Parsial)

Tabel 13
Hasil Uji t Parsial (Partial t Test)

Variabel	t-hitung (t)	t-tabel df-85 (0.05)	p-value	Titik Persentase Distribusi t
Green Product	3.157	1.66055	0.002	0.05
Green Advertising	5.382	1.66055	<.001	0.05

Diolah peneliti dengan hasil output JASP 0.18.1 2025

Merujuk pada data yang terdapat dalam Tabel 13, diperoleh hasil bahwa nilai t-hitung untuk variabel *Green Product* mencapai 3,157, melebihi nilai t-tabel sebesar 1,66055. Selain itu, nilai p-value tercatat sebesar 0,002, yang berada di bawah batas signifikansi 0,05. Hal ini menunjukkan bahwa variabel *Green Product* memiliki pengaruh yang signifikan terhadap keputusan konsumen dalam membeli susu Ultramilk. Dengan demikian, hipotesis nol (H_0) ditolak, sedangkan hipotesis alternatif (H_1) diterima. Nilai t-hitung yang bersifat positif mengindikasikan bahwa *Green Product* memberikan dampak positif terhadap keputusan pembelian, sehingga hipotesis H_1 yang menyatakan adanya pengaruh positif dan signifikan secara parsial dari *Green Product* terhadap keputusan pembelian susu Ultramilk dapat diterima.

Uji F (Simultan)

Tabel 14
Hasil Uji F Simultan

Model	F-hitung	F-tabel	p-value	Probabilitas
H_3	44.821	3.09	<.001	0.05

Diolah peneliti dengan hasil output JASP 0.18.1 2025

Berdasarkan informasi pada Tabel 5.12, hasil analisis ANOVA menunjukkan bahwa nilai F-hitung secara

keseluruhan adalah 44,821 dengan p-value kurang dari 0,001. Adapun nilai F-tabel pada tingkat signifikansi 0,05 adalah sebesar 3,09. Karena p-value lebih kecil dari nilai signifikansi yang ditetapkan, maka model regresi ini dinilai valid untuk memprediksi keputusan konsumen dalam membeli produk susu Ultramilk. Temuan ini mengindikasikan bahwa variabel *Green Product* dan *Green Advertising* secara simultan memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian. Oleh karena itu, hipotesis nol (H_0) ditolak, sementara hipotesis ketiga (H_3) diterima. Dengan demikian, hipotesis pertama (H_1) dan kedua (H_2) yang menyatakan adanya pengaruh simultan antara *Green Product* dan *Green Advertising* terhadap keputusan pembelian susu Ultramilk, terbukti dapat diterima.

Koefisien Determinasi (R^2)

Tabel 15
Hasil Uji Koefisien Determinasi (R^2)

Model	R	R^2	<i>Adjusted R²</i>
H_1	0.693	0.480	0.470

Diolah peneliti dengan hasil output JASP 0.18.1 2025

Berdasarkan data yang tercantum pada tabel, nilai Adjusted R^2 sebesar 47% menunjukkan bahwa variabel *Green Product* dan *Green Advertising* secara bersama-sama mampu menjelaskan 47% variasi dalam keputusan pembelian. Adapun 53% sisanya dipengaruhi oleh faktor-faktor lain yang tidak termasuk dalam model ini, seperti harga, cita rasa, loyalitas merek, pendapatan, gaya hidup, serta preferensi dan kepedulian individu terhadap isu lingkungan.

V. PENUTUP

Kesimpulan

Berdasarkan hasil analisis diatas, peneliti menarik beberapa kesimpulan terkait dampak produk ramah lingkungan dan iklan hijau terhadap keputusan pembelian susu Ultramilk:

1. Hipotesis pertama (H_1) mengindikasikan nilai t yang positif dan signifikan secara parsial, yang mengindikasikan bahwa susu Ultramilk berhasil memanfaatkan tren keberlanjutan dan kesadaran lingkungan dalam memengaruhi pola sikap konsumen, khususnya dalam pengambilan keputusan pembelian produk tersebut.
2. Hipotesis kedua (H_2) juga memperlihatkan nilai t positif dan signifikan secara parsial, menandakan bahwa strategi yang digunakan oleh PT Ultrajaya Milk Industry & Trading Company Tbk dalam pemasaran berhasil membentuk persepsi positif konsumen dan mendorong keputusan pembelian, sehingga strategi tersebut efektif dalam mendukung tujuan keberlanjutan perusahaan.
3. Hipotesis ketiga (H_3), yang diuji secara simultan melalui ANOVA, mengungkapkan adanya dampak positif. Hal ini menunjukkan bahwa pendekatan yang menitikberatkan pada aspek keberlanjutan mampu

meningkatkan perhatian konsumen yang cenderung peduli terhadap isu lingkungan dan tanggung jawab sosial perusahaan.

Saran

1. Hendaknya kepada peneliti selanjutnya dapat melakukan analisis mendalam tentang produk susu Ultramilk dalam konteks “Green” atau ramah lingkungan dan mendukung keberlanjutan.
2. Hendaknya kepada para peneliti selanjutnya dapat menggunakan metode yang sesuai untuk mengumpulkan data dan menganalisis hubungan antara Green Produk, Green Advertising, dan Keputusan Pembelian, contohnya survei konsumen.
3. Kepada pengguna susu Ultramilk, diharapkan dapat memahami konsep Green Produk dan Green Advertising dalam kehidupan sehari-hari dengan tujuan mendukung keberlanjutan lingkungan.
4. Sebaiknya di masa yang akan datang, PT Ultra Jaya Milk Industry & Trading Company Tbk disarankan untuk terus mengembangkan strategi pemasaran produk serta menghadirkan promosi iklan yang berkualitas dan mengedepankan nilai pelestarian lingkungan agar dapat lebih efektif dalam menarik minat pembelian konsumen.

DAFTAR PUSTAKA

- Natalia. (2023). *Green Product: Pengertian, Manfaat dan Inovasinya*.
- Handayani, N. (2012). *Produk hijau: Desain dan produksi ramah lingkungan*. Yogyakarta: Graha Ilmu.
- Rahim, A. (2012). *Green advertising dan pemasaran berkelanjutan*. Jakarta: Penerbit Mandiri.
- Kotler, P., & Keller, K. L. (2016). *Marketing management* (15th ed.). Pearson Education.
- Tjiptono, F. (2019). *Strategi pemasaran* (Edisi ke-4). Yogyakarta: Andi Offset.
- Sugiyono. (2017). *Metode penelitian kuantitatif, kualitatif, dan R&D* (Edisi ke-23). Bandung: Alfabeta
- Sugiyono. (2019). *Metode penelitian kuantitatif, kualitatif, dan R&D* (Edisi ke-27). Bandung: Alfabeta.
- Sekaran, U., & Bougie, R. (2016). *Research methods for business: A skill-building approach* (7th ed.). Wiley.
- Ghozali, I. (2013). *Aplikasi analisis multivariate dengan program IBM SPSS 21* (edisi 7). Semarang: Badan Penerbit Universitas Diponegoro.