

PENGARUH PENERAPAN *GREEN MARKETING* DAN FAKTOR GAYA HIDUP TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN PRODUK SUSU UHT ULTRAMILK (STUDI KASUS MASYARAKAT KOTA SUMBAWA)

Rahmawati^{1*}, Fendy Maradita², Hartini³

^{1,2,3}Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Teknologi Sumbawa

¹rahmamuhalsal123@gmail.com, ²fendy.maradita@uts.ac.id, ³hartini@uts.ac.id

Abstrak

Penelitian ini bertujuan untuk menguji pengaruh green marketing dan faktor gaya hidup terhadap keputusan pembelian produk Susu UHT Ultra Milk (Studi Kasus Masyarakat Kota Sumbawa). Penelitian ini adalah penelitian dengan metode kuantitatif melalui pendekatan Asosiatif. Sampel sebanyak 100 orang responden yang diambil dengan menggunakan non probability sampling. Metode pengumpulan data menggunakan kuesioner. Hasil penelitian menunjukkan bahwa variabel green marketing dan variabel gaya hidup berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian.

Kata Kunci: *green marketing*, gaya hidup, keputusan pembelian

Abstract

This study aims to examine the effect of green marketing and lifestyle factors on purchasing decisions for UHT Ultra Milk (Case Study of Sumbawa City Community). This research is a research with a quantitative method through the associative approach. A sample of 100 respondents was taken using non-probability sampling. The data collection method used a questionnaire. The results showed that the green marketing variable and lifestyle variables had a positive and significant effect on purchasing decision.

Keyword: green marketing , lifestyle, purchasing decisions

I. PENDAHULUAN

Sampah plastik merupakan permasalahan lingkungan yang dihadapi oleh seluruh masyarakat dunia. Penggunaan produk plastik yang tidak ramah lingkungan menyebabkan berbagai masalah lingkungan hidup yang serius. Dampak negatif sampah berbahan plastik tidak hanya merusak kesehatan manusia dan membunuh berbagai hewan dan organisme, tetapi juga merusak lingkungan secara sistematis jika tidak dikelola secara serius (Apriani, 2018).

Kementerian Lingkungan Hidup dan Kehutanan (KLHK) menyebutkan jumlah rata-rata produksi sampah di Indonesia mencapai 175.000 ton per hari atau

setara dengan 64 juta ton pertahun. Sebanyak 3,2 juta ton diantaranya merupakan sampah plastik yang dibuang ke laut jika menggunakan asumsi sampah yang dihasilkan setiap orang per hari sebesar 0,7 kilogram (kg). Selain mencoreng nama Indonesia, hal tersebut akan sangat menambah kontribusi kerusakan ekosistem alam, sebagai penyebab utama pemanasan global yang terjadi di belahan dunia (Nurhayat, 2018).

Hal ini dipicu oleh gaya hidup manusia yang menuntut kepraktisan, hampir sebagian produk minuman siap minum dikemas dalam botol plastik, hal ini tentu berdampak pada pencemaran limbah plastik yang semakin meningkat dari waktu ke waktu

(Septifani, 2015). Saat ini penggunaan plastik sebagai bahan pengemas terbilang problematik, sampah plastik butuh waktu sangat lama untuk terurai sempurna. Untuk bahan plastik konvensional butuh waktu 500-1000 tahun untuk terurai dalam tanah (Setiani, 2019). Sulitnya penguraian ini membuat sampah plastik menjadi makin menumpuk dan menyebabkan kerusakan lingkungan yang semakin hari semakin meningkat. Bagi lingkungan kantong plastik juga mengakibatkan terjadinya banjir, karena menyumbat saluran-saluran air, tanggul. Sehingga mengakibatkan banjir bahkan yang terparah merusak turbin waduk. Setiap tahun, sekitar 500 milyar-1 triliun kantong plastik digunakan di seluruh dunia. Diperkirakan setiap orang menghabiskan 170 kantong plastik setiap tahunnya, lebih dari 17 milyar kantong plastik diberikan secara gratis oleh supermarket di seluruh dunia setiap tahunnya. Kantong plastik mulai marak digunakan sejak masuknya supermarket di kota-kota besar (Nasrun, 2015).

Masyarakat sering kali mengeluh dan terkadang menyalahkan pemerintah atas ketidaknyamanan hidup yang mereka dapatkan terutama ketika berefek pada kerusakan lingkungan, tanpa mereka sadari bahwa banyak dari aktivitas harian mereka yang dapat mengakibatkan kerusakan lingkungan, seperti hal gaya hidup yang menginginkan kepraktisan dalam mengkonsumsi makanan dan minum kemasan, tentu tak akan lepas dari masalah sampah yang ditimbulkan dari plastik kemasan tersebut. Kemasan makanan dan minuman yang dibuang turut memiliki andil dalam menambah produktivitas sampah plastik. Sampah plastik dari kemasan makanan dan minum ini seiring berjalannya waktu semakin meningkat pesat dalam jumlah yang banyak sehingga dapat menyebabkan terjadinya banjir.

Seiring dengan semakin meningkatnya pencemaran lingkungan akibat limbah plastik dan kebutuhan konsumen akan produk yang ramah lingkungan, maka dilakukan upaya untuk mengkonversi bahan pengemas plastik ke bahan yang lebih mudah diuraikan. Diperlukan strategi pemasaran yang dapat memenuhi

keinginan masyarakat yang peduli terhadap produk berbasis ramah lingkungan. Dengan meningkatnya isu lingkungan hidup mendorong dunia industri menciptakan konsep pemasaran yang mengutamakan isu lingkungan, konsep ini dikenal sebagai *green marketing* (Syahbandi 2012). Pemasaran Hijau (*Green Marketing*) merupakan aplikasi dari alat pemasaran untuk memfasilitasi perubahan yang memberikan kepuasan organisasi dan tujuan individual dalam melakukan pemeliharaan, perlindungan, dan konservasi pada lingkungan fisik. *Green marketing* tidak hanya sekedar menawarkan produk yang ramah lingkungan kepada konsumen tetapi mencakup bagaimana proses produksi dan distribusi produksi, perusahaan yang menerapkan *green marketing* akan menetapkan harga yang relatif mahal dibandingkan dengan produk pesaing yang sejenis, disebabkan biaya memperoleh sertifikasi (Apriani, 2018).

PT.Ultrajaya Milk Industry dan Trading Company Tbk merupakan salah satu industri minuman siap saji yang menerapkan *green marketing*, dimana kemasan yang digunakan berbentuk kotak atau karton dengan bahan ramah lingkungan. PT.Ultrajaya merupakan perusahaan pertama dan terbesar di Indonesia yang menghasilkan produk-produk susu, minuman dan makanan dalam kemasan aseptik yang tahan lama dengan merek-merek yang terkenal. Tak hanya sebagai pelopor, PT. Ultrajaya pun masih unggul di antara produsen susu segar alami dan minuman ringan untuk seluruh konsumen Indonesia dengan beberapa varian brandnya seperti Ultra Milk (Priyono,2017)

Ultra milk adalah produk minuman segar dalam kemasan yang dapat diminum kapan saja yang terbuat dari susu segar varian rasa. Ultra milk membuktikan bahwa produk yang dipakai adalah produk ramah lingkungan dengan cara ultra milk memakai kemasan ramah lingkungan dan pembudidayaannya. Pada kemasannya ultra milk terdiri dari 6 lapisan aseptik, yaitu *inner polyethylene plastic, aluminium foil, middle polyethylene plastic, cardboard, outer polyethylene plastic* dan *printed design*. Pada dasarnya semua lapisan

ini ramah lingkungan dan dapat didaur ulang menjadi berbagai benda yang berguna, seperti kertas HVS, meja dari *cardboard*, atap rumah dari *aluminium foil* dan lain-lain. Proses *recycling* kemasan karton dan cara tepat membuangnya, yakni dengan menggepengkan kemasan sebelum dibuang ke tempat sampah. Sebuah hal yang belum banyak dilakukan oleh masyarakat Indonesia (Yulianti, 2018).

Keputusan pembelian konsumen tidak terlepas dari gaya hidup masyarakat yang ingin membeli produk yang bermanfaat dan mempunyai kualitas yang baik. Keanekaragaman konsumen dalam memenuhi kebutuhannya dipengaruhi oleh karakteristik gaya hidup yaitu aktivitas dimana seseorang melakukan kegiatan dalam memenuhi kebutuhannya seperti pekerjaannya, hobi, belanja, hiburan, olahraga dan minat berdasarkan keinginan terhadap keinginan produk yang diinginkan, (Rahayu, 2015)

Di kota Sumbawa masih ada sebagian masyarakat yang masih kurang peduli terhadap pentingnya menjaga lingkungan, hal ini terbukti dengan masih banyaknya ditemui sampah yang berserakan di pinggir jalan dan dari beberapa sampah tersebut tentu saja sampah plastik yang mendominasi. Hal ini tentu saja dipicu oleh gaya hidup masyarakat kota Sumbawa yang lebih menyukai mengkonsumsi makanan dan minuman yang berkemasan plastik. Dan saat ini di Sumbawa telah banyak bermunculan gerai-gerai minuman yang menggunakan gelas plastik yang sangat diminati oleh remaja-remaja saat ini yang tentunya akan membuat jumlah sampah plastik terus bertambah di kota Sumbawa. Akan tetapi ada juga sebagian masyarakat yang sudah peduli terhadap pentingnya menjaga lingkungan dengan menggunakan botol tumbler saat akan membeli minuman dan mulai mengurangi mengkonsumsi makanan dan minuman yang berkemasan plastik.

Berdasarkan hal tersebut sehingga penelitian ini bertujuan untuk mengetahui pengaruh *green marketing* dan faktor gaya hidup terhadap keputusan pembelian.

II. KAJIAN PUSTAKA

GREEN MARKETING

Green marketing (Pemasaran Hijau) merupakan salah satu usaha strategis dalam memanfaatkan peluang pada era sadar lingkungan seperti saat ini. Pride dan Ferrel (2012), menyatakan bahwa *green marketing* sebagai usaha organisasi atau perusahaan dalam mendesain, promosi, harga, dan distribusi produk-produk yang tidak merugikan lingkungan. *Green marketing* tidak hanya sekedar menawarkan produk yang ramah lingkungan kepada konsumen akan tetapi juga proses produksi dari produk tersebut haruslah ramah lingkungan. Salmon dan Stewart (2014) mendefinisikan *green marketing* adalah strategi pemasaran yang mendukung lingkungan dengan menciptakan keuntungan terhadap lingkungan hal ini didasarkan oleh apa yang konsumen harapkan. Menurut Ottman (2006) *green marketing* harus memenuhi dua tujuan yaitu meningkatkan kualitas lingkungan dan kepuasan konsumen. Sebenarnya konsep *green marketing* bukanlah hal yang baru. Konsep ini sudah diperkenalkan oleh Bell dan Emery, serta Feldman sejak tahun 1971, yang menyatakan konsep pemasaran telah salah penempatan, karena hanya sebatas memuaskan keinginan konsumen dengan mengabaikan kepentingan masyarakat dan lingkungan dalam jangka panjang. American Marketing Association (AMA) pada tahun 1975 menyelenggarakan kegiatan *workshop* pertama dengan tema *Ecological Marketing. Workshop American Marketing Association* tersebut berusaha untuk mempertemukan akademisi, praktisi dan pembuat kebijakan publik untuk menguji dampak pemasaran pada lingkungan. Pada *workshop* tersebut *green marketing* didefinisikan sebagai kegiatan memasarkan produk dengan cara ramah lingkungan, termasuk memodifikasi produk, merubah proses produksi, mengubah *packaging* bahkan melakukan perubahan cara promosi (Shaputra, 2013).

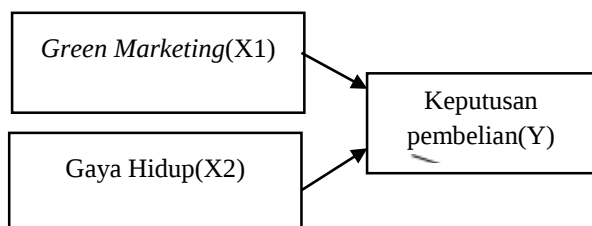
GAYA HIDUP

Menurut Kotler yang diterjemahkan oleh Bob Sabran (2009) mengatakan, Gaya hidup secara luas didefinisikan sebagai pola hidup seseorang di dunia yang terungkap pada aktifitas, minat dan opininya. Gaya hidup menggambarkan keseluruhan diri seseorang yang berinteraksi dengan lingkungannya. Sedangkan menurut Sumarwan (2012) menjelaskan bahwa, Gaya hidup seringkali digambarkan dengan kegiatan, minat dan opini dari seseorang (*activities, interest, and opinion*). Dan lebih menggambarkan perilaku seseorang, yaitu bagaimana mereka hidup, menggunakan uangnya dan memanfaatkan waktu yang dimilikinya.

Dari beberapa definisi diatas maka dapat disimpulkan bahwa hidup lebih menggambarkan bagaimana perilaku seseorang, yaitu bagaimana ia hidup menggunakan uangnya dan memanfaatkan waktu yang dimilikinya. Gaya hidup konsumen dapat berubah, akan tetapi perubahan ini bukan disebabkan oleh berubahnya kebutuhan. Pada umumnya kebutuhan tetap seumur hidup, setelah sebelumnya dibentuk semasa kecil. Perubahan itu terjadi karena nilai-nilai yang dianut konsumen dapat berubah akibat pengaruh lingkungan. Konsumen cenderung mencari dan mengevaluasi alternatif yang ada dengan atribut produk yang menjanjikan pemenuhan kebutuhan gaya hidup yang dianutnya.

Kerangka Konseptual dan Hipotesis Penelitian

Adapun kerangka konseptual dalam penelitian ini dapat dilihat pada gambar dibawah :



Gambar 1. Kerangka konseptual

Berdasarkan gambar 1 maka dapat ditarik hipotesis penelitian sebagai berikut :

H1 : *Green Marketing* berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian

H2 : Gaya hidup berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian

III METODE PENELITIAN

Penelitian ini adalah penelitian dengan metode kuantitatif melalui pendekatan Asosiatif, Menurut Sugiyono (2014), metode kuantitatif adalah metode penelitian yang berdasarkan filsafat positivisme, digunakan untuk meneliti pada populasi suatu sampel tertentu. Menurut Sugiyono (2012) menyatakan bahwa asosiatif adalah penelitian yang bertujuan untuk mengetahui pengaruh ataupun hubungan antara dua variabel atau lebih. Teknik pengambilan sample *non probability* sampling. Instrumen pengumpulan data dengan menggunakan kuisioner. Sampel yang digunakan dalam penelitian ini adalah Masyarakat yang berdomisili di Kota Sumbawa. Jenis sumber data yang digunakan adalah data primer dengan teknik pengumpulan data yang dilakukan dengan penyebaran kuisioner dengan jumlah sampel sebanyak 100 responden. Metode analisis data yang digunakan dalam penelitian ini adalah meliputi uji asumsi klasik, uji analisis regresi, uji hipotesis(uji t). Dengan menggunakan aplikasi *SPPS*.

IV. HASIL DAN PEMBAHASAN

Hasil Uji Asumsi Klasik

Pengujian ini meliputi: (1) uji normalitas, dimana nilai *Asymp.Sig. (2-tailed)* sebesar 0,114 hal yang berarti lebih besar dari 0,05 sehingga disimpulkan bahwa data dalam penelitian ini berdistribusi normal. (2) uji multikolonieritas, dimana dari hasil perhitungan yang ada pada uji multikolinearitas, menunjukkan bahwa semua variabel independen mempunyai nilai *tolerance* lebih besar dari 0,10 dan nilai VIF lebih kecil 10. Sehingga dapat disimpulkan bahwa semua variabel independen dalam penelitian ini tidak terjadi multikolinearitas. (3) uji heteroskedastisitas, dimana hasil signifikan dari variabel *green marketing* sebesar 0,058 dan variabel gaya hidup sebesar 0,410 yang artinya variabel independen dalam penelitian ini

memiliki nilai signifikansi lebih besar dari 0,05 sehingga dapat disimpulkan bahwa dalam penelitian ini tidak terjadi heterokedastisitas.

Hasil Uji Analisis Regresi

$$Y = 4.215 + 0,204X_1 + 0,835$$

Dimana:

Y= Keputusan pembelian

X_1 = Green marketing

X_2 = Gaya hidup

e= Error

HASIL UJI HIPOTESIS (uji t)

Coefficients ^a					
Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	T	Sig.
	B	Std. Error	Beta		
1 (Constant)	4.215	1.631		2.585	.011
x1	.204	.087	.165	2.335	.022
x2	.835	.081	.727	10.259	.000
a. Dependent Variable: y					

Sumber :Hasil Olah Data SPSS, 2020

Pembahasan

1. Pengaruh *green marketing* terhadap keputusan pembelian

Istilah *green marketing* muncul kepermukaan sebagai reaksi dari para marketer untuk peduli lingkungan. *Green marketing* kemudian menjadi alternatif strategi yang tidak hanya membantu *image*

Berdasarkan persamaan diatas, dapat dilihat bahwa nilai konstanta 4.215 dimana ketika nilai *green marketing* dan gaya hidup disatukan diasumsikan konstan atau tidak berubah maka nilai keputusan pembelian(Y) akan

meningkat sebesar 4.215. kemudian koefisien variabel *green marketing* bernilai 0,204 yang berarti apabila nilai *green marketing* meningkat satu satuan maka nilai keputusan pembelian akan meningkat sebesar 0,204 dengan asumsi variabel lain diasumsikan tetap dan koefisien variabel gaya hidup bernilai 0,835 yang berarti apabila gaya hidup meningkat satu satuan maka keputusan pembelian akan meningkat sebesar 0,835 dengan asumsi variabel lain diasumsikan tetap.

perusahaan tetapi juga memberi *value* terhadap bisnis perusahaan. *American Marketing Association (AMA)* dalam Hawkins and Mothershaugh (2010) mendefinisikan *Green marketing* adalah suatu proses pemasaran produk-produk yang diasumsikan aman terhadap lingkungan. *Green marketing* dapat dikatakan tidak sekedar menawarkan produk yang hanya ramah lingkungan, tetapi juga mencakup proses produksi, pergantian *packaging*, serta aktivitas modifikasi produk. *Green marketing* mulai berkembang sejalan dengan mulai banyaknya masyarakat yang sadar akan kualitas lingkungan sehingga masyarakat mulai menuntut pertanggungjawaban dari pelaku bisnis, terutama yang menghasilkan produk yang memungkinkan untuk merusak lingkungan.

Dalam penelitian ini terdapat 4 indikator *green marketing* yang masing-masing setiap indikator mempunyai dua pernyataan yang digunakan sebagai butir pernyataan kepada 100 responden yaitu, kemasan produk Susu UHT Ultra Milk ramah lingkungan, produk Susu UHT Ultra Milk terbuat dari bahan yang aman dikonsumsi, harga Susu UHT Ultramilk relative lebih mahal dibanding produk lain, harga Susu UHT Ultra Milk sesuai dengan manfaatnya sebagai produk yang berkualitas dan aman bagi lingkungan, jumlah toko yang

menyediakan Susu UHT Ultramilk cukup banyak, toko yang menyediakan produk Susu UHT Ultramilk sangat mudah ditemui, saya menyukai produk Susu UHT Ultramilk karena menyampaikan pesan-pesan cinta lingkungan dan peduli masalah social, saya mengetahui pesan-pesan lingkungan yang disampaikan produk Susu UHT Ultramilk harga premium. Berdasarkan hasil kuesioner pada indikator *green marketing* dengan pernyataan jumlah toko yang menyediakan susu uht ultra milk cukup banyak memiliki jawaban rata-rata tertinggi yaitu sebanyak 3,34%.

Hal ini dimungkinkan karena produk yang ditawarkan merupakan produk ramah lingkungan sudah sesuai dengan keinginan konsumen produk Susu UHT Ultramilk yang sadar akan kelestarian lingkungan sekitar, mayoritas konsumen menyadari bahwa perilaku pembelian mereka secara langsung berpengaruh pada berbagai masalah lingkungan. Harga yang ditawarkan untuk produk ramah lingkungan juga terjangkau dan mudah untuk didapatkan tergantung dari persepsi konsumen terhadap produk, sedangkan promosi yang dilakukan oleh produsen produk Susu UHT Ultra Milk sudah bagus dilihat dari pesan-pesan cinta lingkungan yang disampaikan, informasi mengenai produk sangat mudah didapatkan.

Dan berdasarkan hasil uji hipotesis secara parsial menunjukkan bahwa *green marketing* berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian. Hal ini ditunjukkan dari nilai t_{hitung} lebih besar dari t_{tabel} ($2,335 > 1,984$) dengan nilai signifikansi sebesar 0,022 dimana signifikansi lebih kecil dari 0,05. Sehingga dapat disimpulkan pada penelitian ini berhasil membuktikan hipotesis pertama yang menyatakan bahwa “*green marketing* berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian”.

Penelitian ini sejalan dengan penelitian yang dilakukan oleh Hikmah (2018) yang mengemukakan bahwa *green marketing* berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian.

2. Pengaruh gaya hidup terhadap keputusan pembelian

Menurut Kotler yang diterjemahkan oleh Bob Sabran (2009) mengatakan gaya hidup secara luas didefinisikan sebagai pola hidup seseorang di dunia yang terungkap pada aktifitas, minat dan opininya. Gaya hidup menggambarkan keseluruhan diri seseorang yang berinteraksi dengan lingkungannya.

Gaya hidup secara luas didefinisikan sebagai gaya hidup yang diidentifikasi oleh bagaimana orang menghabiskan waktu mereka (aktivitas) apa yang mereka anggap penting dalam lingkungannya (ketertarikan), dan apa yang mereka pikirkan tentang diri mereka sendiri dan juga dunia disekitarnya (pendapat). Gaya hidup merupakan *frame of reference* yang dipakai seseorang dalam bertindak laku dan konsekuensinya akan membentuk pola perilaku tertentu. Terutama bagaimana dia ingin dipersepsikan oleh orang lain, sehingga gaya hidup sangat berkaitan dengan bagaimana ia membentuk image di mata orang lain, berkaitan dengan status sosial yang disandangnya. Dengan mengetahui gaya hidup konsumen akan menjadi peluang bagi pemasar untuk menciptakan produk yang berkualitas sehingga konsumen dalam menentukan keputusan pembelian merasa puas dengan produk yang menjadi pilihannya tersebut. Secara teoritis gaya hidup akhirnya akan mempengaruhi keputusan pembelian yang dilakukan oleh konsumen.

Dalam penelitian ini terdapat 3 indikator yang masing-masing setiap indikator mempunyai dua pernyataan yang digunakan sebagai butir pernyataan kepada 100 responden yaitu, saya lebih suka mengkonsumsi produk Susu UHT UltraMilk dibanding produk yang lain, saya mengajak keluarga dan teman untuk mengkonsumsi Susu UHT Ultra Milk, saya suka mengkonsumsi produk Susu UHT Ultra Milk, saya tertarik membeli produk Susu UHT Ultra Milk karena menyehatkan, Susu UHT Ultramilk merupakan minuman siap saji yang menyehatkan, Susu UHT Ultramilk merupakan

produk susu yang praktis. Berdasarkan hasil kuesioner indikator dari gaya hidup pernyataan susu ultra milk merupakan produk susu yang praktis memiliki jawaban rata-rata tertinggi yaitu sebanyak 3,24%.

Hal ini dimungkinkan karena masyarakat yang peduli terhadap lingkungan akan mengubah gaya hidupnya seperti melakukan penghematan atau mengganti barang konsumsi dengan barang yang ramah lingkungan. konsumen yang ingin memulai mengubah gaya hidupnya dengan mengkonsumsi produk susu UHT Ultra Milk yang menyehatkan dan konsumen juga menyukai kemasan Susu UHT Ultra Milk yang praktis.

Dan berdasarkan hasil uji hipotesis secara parsial menunjukkan bahwa gaya hidup berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian. Hal ini ditunjukkan dari nilai t_{hitung} lebih besar dari t_{tabel} ($10,259 > 1,984$) dengan nilai signifikansi sebesar 0,000 dimana signifikansi lebih kecil dari 0,05. Sehingga dapat disimpulkan pada penelitian ini berhasil membuktikan hipotesis kedua yang menyatakan bahwa “gaya hidup berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian”.

Penelitian ini sejalan dengan penelitian yang dilakukan oleh Suswita Roza(2014) yang mengemukakan bahwa Gaya hidup berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian.

V PENUTUP

1. Kesimpulan

Berdasarkan hasil analisis dan pembahasan tentang pengaruh *green marketing* dan faktor gaya hidup terhadap keputusan pembelian produk susu UHT UltraMilk masyarakat kota Sumbawa. Maka dapat ditarik kesimpulan sebagai berikut :

1. *Green marketing* berpengaruh positif dan signifikansi terhadap keputusan pembelian produk susu uht ultramilk . hal ini dibuktikan dengan nilai $t_{hitung} > t_{tabel}$ ($2,335 > 1,984$) dan nilai signifikan ($0,022 < 0,05$) sehingga dapat disimpulkan Hipotesis pertama diterima

2. Gaya hidup berpengaruh positif dan signifikansi terhadap keputusan pembelian produk susu uht ultramilk. Hal ini dibuktikan dengan $t_{hitung} > t_{tabel}$ - ($10,259 > 1,984$) dan nilai signifikan ($0,000 < 0,05$) sehingga dapat disimpulkan bahwa hipotesis kedua diterima.

2. Saran

1. Bagi Perusahaan

Disarankan agar perusahaan untuk tetap mempertahankan *green marketing* sebagai strategi pemasarannya dan menciptakan inovasi-inovasi baru produk sehingga lebih baik lagi kualitasnya dan yang terpenting aman bagi lingkungan. Perusahaan juga diharapkan untuk lebih mempromosikan lagi produk-produk ramah lingkungan serta peduli terhadap lingkungan.

2. Bagi Peneliti Selanjutnya

Disarankan untuk menambah beberapa variabel lain yang berhubungan dengan variabel *green marketing* seperti *green knowledge*. Peneliti selanjutnya juga diharapkan perlu menjelaskan teori secara lebih lengkap dengan menambah teori yang mendukung selain itu peneliti selanjutnya juga dapat melakukan wawancara secara langsung terhadap responden sehingga informasi yang didapatkan bervariasi.

DAFTAR PUSTAKA

- Agustin, Risna Dwi. (2015). Pengaruh Green Marketing Terhadap Minat Beli Serta Dampaknya Pada Keputusan Pembelian (Survei Pada Konsumen Non-Member Tupperware Di Kota Malang). *Jurnal Administrasi Bisnis Universitas Brawijaya*, Vol 22, No. 2.
- Ajizah, Nuris., & Suharyono. (2017). Analisis Penerapan Green Marketing Pada Produk Naoogst Cigar Sebagai Strategi Pemasaran Internasional (Studi Pada PTPN X). *Jurnal*

- Administrasi Bisnis Universitas Brawijaya*. Vol. 51, No.2.
- Andi, Priyono. (2017). Pengaruh Green Marketing dan Identitas Merek pada Citra Merek terhadap Pengambilan Keputusan Pembelian Produk Ultra Milk di Area Pemasaran Jakarta. *Industrial Engineering Journal*, Vol.6 No.1.
- Andini, Niar., & Astuti, S.R.T. (2015). Pengaruh Green Marketing, Brand Awareness dan Attitude Terhadap Purchase Intention Air Minum Dalam Kemasan Merek Ades. *Diponegoro Journal of Management*, vol. 0, No.4.
- Andryani, Lestari. (2017). *Pengaruh Gaya Hidup dan Sikap Terhadap Keputusan Pembelian Produk Secara Online di Kota Makassar*. Skripsi, Universitas Islam Negeri Alauddin Makassar.
- Dayana, Anggi Setiani. (2019). Mengenal Jenis Sampah Yang Perlu Waktu Lama Hancur. Diakses dari <https://tirto.id/mengenal-jenis-sampah-yang-perlu-waktu-lama-untuk-hancur-ejFk>
- Ghozali, Imam. (2018). *Aplikasi Analisis Multivariate Dengan Program SPSS*. Semarang: Badan Penerbit Universitas Diponegoro.
- Gujarati, Damodar N. (2012). *Dasar-dasar Ekonometrika*. Jakarta: Penerbit Erlangga
- Gusti, A., & Putu Y. (2017). Pengaruh Green Marketing dan Packaging Terhadap Brand Image Dan Loyalitas Pelanggan Pada Konsumen Starbuck Coffee. *E-Jurnal Manajemen Unud*, Vol. 6, No 7.
- Haryadi, R. (2009). *Pengaruh Strategi Green Marketing Terhadap Pilihan Konsumen Melalui Pendekatan Marketing Mix Studi Kasus Pada The Body Shop Jakarta*. Tesis, Universitas Dipenogoro.
- Khoirudin, Miftah., Hidayat, K., & Yulianto, E. (2016). Penerapan Green Marketing pada Upaya Membentuk Brand Image dalam Menciptakan Corporate Image Go Green. *Jurnal Administrasi Bisnis*, Vol. 33 No. 1.
- Kotler, P., & Armstrong, G. (2012). *Principle of Marketing*. New Jersey: Prentice Hall.
- Kotler, P., & Keller, Kevin L. (2012). *Manajemen Pemasaran* (Benyamin Molan, Penerjemah). Jakarta: Erlangga.
- Kotler, P., & Keller, Kevin L. (2016). *Marketing Management* (Ed. 15). Boston: Pearson.
- Krishna, Abraham. (2016). Pengaruh Green Marketing Terhadap Green Brand Image dan Purchase Intention Pelanggan pada Starbucks Coffee Malang. *E-Jurnal Manajemen Pemasaran*, Vol.5, No.2.
- Nasrun, Kurniawan, E. & Sari, Inggit. (2015). Pengolahan limbah kantong plastik jenis kresek menjadi bahan bakar menggunakan proses pirolisis. *Jurnal Energi Elektrik*, Vol 4, No.1
- Nikmah, Farikah., Hasan, H., & Mahesa, Ega. (2018). Pengaruh Green Marketing Terhadap Keputusan Pembelian Produk Tupperware. *Open Journal System*, Vol 1 No. 2.
- Nurhayat. (2018). Sampah Plastik Mengkhawatirkan. Diakses dari www.indopos.co.id.
- Nurul, K., Edy, Y., & Kholid, M. (2017). Pengaruh Green Marketing Terhadap Keputusan Pembelian dan Dampaknya terhadap Loyalitas Pelanggan, *Jurnal Administrasi Bisnis (JAB)*, Vol. 47 No 2.
- Poppy, K., Srikandi, K., & AndrianiK. (2014). Pengaruh Green Marketing Terhadap Nilai yang Dipersepsikan Dalam Keputusan Pembelian Mobil. *Jurnal Administrasi Bisnis*, Vol. 12 No. 1.
- Puji Yuli, Ratnasari. (2018). *Analisis Pengaruh Green Product, Green Packaging, Green Advertising Terhadap Keputusan Pembelian Produk Susu UHT (Ultra High Temperature) Ultra Milk Melalui Persepsi Konsumen*. Skripsi, Universitas Muhammadiyah Yogyakarta
- Puspita, W. (2018). Pengaruh Strategi Green Marketing Terhadap Keputusan Pembelian Produk Molto

- Ultra Sekali Bilas Di Padang. *Joernal Polibisnis*, Volume 10 No.2.
- Putu, A. I., & Nyoman, R. A. (2019). Green Marketing dan Quality Brand Sebagai Prediktor Perilaku Konsumen dan Dampaknya Terhadap Keputusan Pembelian Produk. *Jurnal Manajemen dan Bisnis* Volume 16, No 1.
- Sri, Rahayu. (2015). Pengaruh Gaya Hidup dan Persepsi Mahasiswa Terhadap Keputusan Pembelian Secara Online Di Kota Palembang. *Jurnal Manajemen dan Bisnis Sriwijaya*, Vol.13 No.3.
- Ria, Apriani. (2018). *Pengaruh Green Marketing Dan Green Knowledge Terhadap Keputusan Pembelian: Peran Mediasi Green Awareness*. Skripsi, Universitas Mataram.
- Riska, Septifani. (2015). Pengaruh Green Marketing, Pengetahuan dan Minat Membeli terhadap Keputusan Pembelian. *Jurnal Manajemen Teknologi*, Vol.13 No.2.
- Rizky, K. S. (2013). Penerapan Green Marketing Pada Bisnis Produk Kosmetik. *Jurnal JIBEKA*, Volume 7, No 3.
- Sitanggang., Margaret Crysna., & Tri, Rahayu. (2019). *Pengaruh Green Marketing Dalam Bauran Pemasaran Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen*. Skripsi, Universitas Dipenogoro.
- Sugiyono. (2015). *Metode Penelitian Kombinasi (Mix Methods)*. Bandung: CV Alfabeta.
- Sugiyono. (2017). *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif, R&D*. Bandung : CV Alfabeta.
- Suharyono (2017). Analisis Penerapan Green Marketing pada Produk Naoogst Cigar Sebagai Strategi Pemasaran Internasional. *Jurnal Administrasi Bisnis (JAB)*, Vol. 51 No. 2.
- Sumarsono & Giyatno, Yayat. (2012). Analisis Sikap Dan Pengetahuan Konsumen Terhadap Ecolabelling Serta Pengaruhnya Pada Keputusan Pembelian Produk Ramah Lingkungan. *PERFORMANCE Business & Management Journal*, Vol. 15 No.1.
- Suswita, R. (2014). Analisis Pengaruh Gaya Hidup Terhadap Keputusan Konsumen Memilih Eco Product. *Jurnal Penelitian Universitas Jambi*, Vol. 16 No. 2.
- Syahbandi. (2012). Implementasi Green Marketing Melalui Pendekatan Marketing MIX, Demografi, Dan Pengetahuan Terhadap Pilihan Konsumen (Studi The Body Shop Pontianak). *Jurnal Ekonomi, Bisnis dan Kewirausahaan Untan*.
- Widelia, Khaya., Yusiana, R., & Widodo, A. (2015). Pengaruh Green Marketing dan Coprporate Social Responsibility Terhadap Keputusan Pembelian Produk Unilever. *Ecodemica*, Vol III. No.2.
- Widodo, Sri. (2020). Pengaruh Green Product dan Green Marketing Terhadap Keputusan Pembelian Produk Elektronik Merk Sharp di Electronic City Cipinang Indah Mall Jakarta Timur. *Jurnal Ilmiah M-Progress*, Vol.10 No.1.
- Yusuf, R., Srikandi, K., & Yusri. (2014). Pengaruh Green Marketing Terhadap Brand Image dan Struktur Keputusan Pembelian Pengguna Bahan Bakar Ramah Lingkungan Pertamina Series. *Jurnal Administrasi Bisnis (JAB)*, Vol. 15 No. 1.