

**PENGARUH PEMASARAN HIJAU, IDENTITAS MEREK DAN GAYA HIDUP
TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN PRODUK SUSU UHT ULTRAMILK DI**

KOTA SIDIKALANG

SKRIPSI



DISUSUN OLEH:

RIANTI THERESIA TUMANGGER

11180576

PROGRAM STUDI MANAJEMEN FAKULTAS BISNIS

UNIVERSITAS KRISTEN DUTA WACANA

YOGYAKARTA

2022

HALAMAN PERNYATAAN PERSETUJUAN PUBLIKASI
SKRIPSI/TESIS/DISERTASI UNTUK KEPENTINGAN AKADEMIS

Sebagai sivitas akademika Universitas Kristen Duta Wacana, saya yang bertanda tangan di bawah ini:

Nama : Rianti Theresia Tumangger
NIM : 11180576
Program studi : Manajemen
Fakultas : Bisnis
Jenis Karya : Skripsi

demi pengembangan ilmu pengetahuan, menyetujui untuk memberikan kepada Universitas Kristen Duta Wacana **Hak Bebas Royalti Noneksklusif** (*None-exclusive Royalty Free Right*) atas karya ilmiah saya yang berjudul:

“PENGARUH PEMASARAN HIJAU, IDENTITAS MEREK DAN GAYA HIDUP TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN PRODUK SUSU UHT ULTRAMILK DI KOTA SIDIKALANG”

beserta perangkat yang ada (jika diperlukan). Dengan Hak Bebas Royalti/Noneksklusif ini Universitas Kristen Duta Wacana berhak menyimpan, mengalih media/formatkan, mengelola dalam bentuk pangkalan data (*database*), merawat dan mempublikasikan tugas akhir saya selama tetap mencantumkan nama kami sebagai penulis/pencipta dan sebagai pemilik Hak Cipta.

Demikian pernyataan ini saya buat dengan sebenarnya.

Dibuat di : Yogyakarta
Pada Tanggal : 07 Juli 2022

Yang menyatakan



Rianti Theresia Tumangger
NIM: 11180576

HALAMAN PENGAJUAN

Diajukan kepada Fakultas Bisnis Jurusan Manajemen

Universitas Kristen Duta Wacana Yogyakarta

Untuk Memenuhi Sebagian Syarat- syarat

Guna Memperoleh Gelar

Sarjana Manajemen



PROGRAM STUDI MANAJEMEN FAKULTAS BISNIS

UNIVERSITAS KRISTEN DUTA WACANA YOGYAKARTA

2022

HALAMAN PENGESAHAN

Skripsi dengan judul

“PENGARUH PEMASARAN HIJAU, IDENTITAS MEREK DAN GAYA HIDUP TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN PRODUK SUSU UHT ULTRAMILK DI KOTA SIDIKALANG”

Telah diajukan dan dipertahankan oleh:

RIANTI THERESIA TUMANGGER

11180576

Dalam Ujian Skripsi Program Studi Manajemen

Fakultas Bisnis

Universitas Kristen Duta Wacana

Dan dinyatakan DITERIMA untuk menerima salah satu syarat memperoleh gelar Sarjana Manajemen pada tanggal 04 Juli 2022

Nama Dosen

Tanda Tangan

1. Dr. Andreas Ari Sukoco, MM., M.Min : 
(Ketua Tim Penguji/Dosen Penguji)
2. Lucia Nurbani Kartika, S.Pd., Dipl.Secr., MM : 
(Dosen Penguji)
3. Dra. Purwani Retno Andalas, MM : 
(Dosen Pembimbing/ Dosen Penguji)

Yogyakarta, 07 Juli 2022

Disahkan oleh:

Dekan Fakultas Bisnis



Dr. Perminas Pangeran, M.Si

Ketua Program Studi Manajemen

Drs. Sisnuhadi, MBA, Ph.D

PERNYATAAN KEASLIAN SKRIPSI

Saya menyatakan bahwa sesungguhnya skripsi dengan judul:

“PENGARUH PEMASARAN HIJAU, IDENTITAS MEREK DAN GAYA HIDUP TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN PRODUK SUSU UHT ULTRAMILK DI KOTA SIDIKALANG”

Saya kerjakan untuk mencukupi sebagian syarat untuk menjadi Sarjana pada Progam Studi Manajemen Fakultas Bisnis Universitas Kristen Duta Wacana Yogyakarta adalah bukan hasil tiruan atau duplikasi dari karya pihak lain di Perguruan Tinggi atau Instansi manapun, terkecuali bagian yang sumber informasinya suah dicantumkan sebagaimana mestinya.

Bilamana dikemudian hari didapati bahwa hasil skripsi ini adalah hasil plagiasi atau tiruan dari karya pihak lain, maka saya bersedia dikenai sanksi yakni pencabutan gelar saya.

Sidikalang, Juni 2022



Rianti Theresia Tumangger

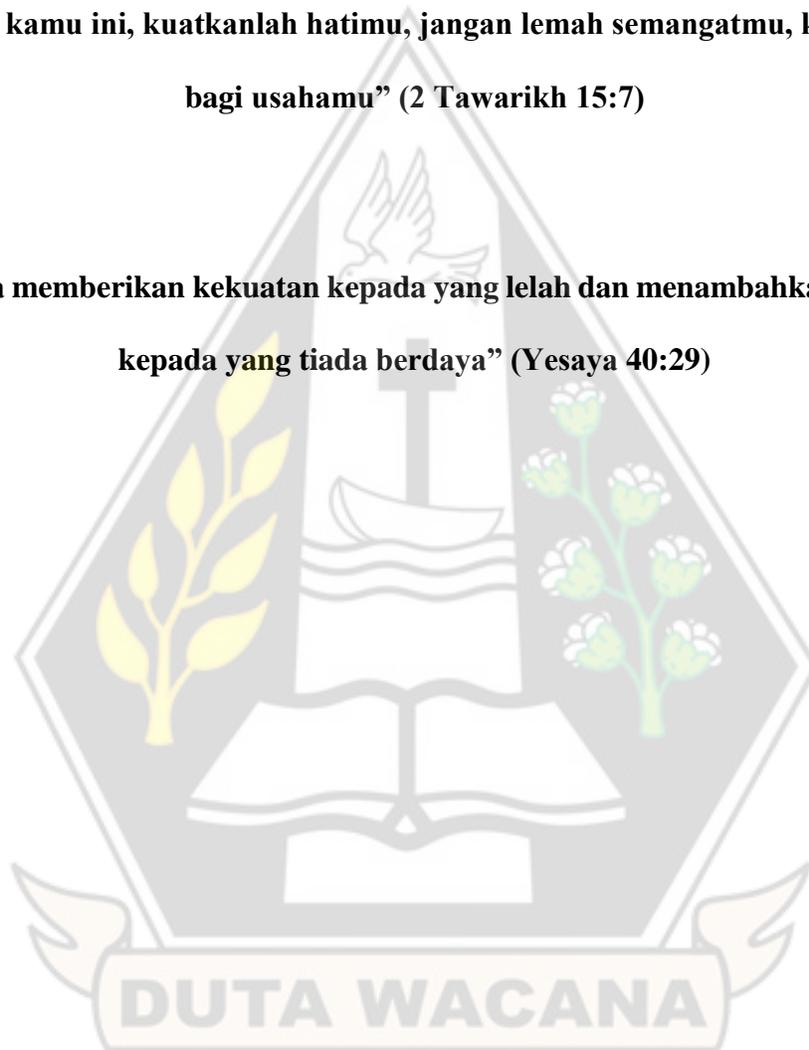
11180576

HALAMAN MOTTO

“Dan apa saja yang kamu minta dalam doa dengan penuh kepercayaan, kamu akan menerimanya” (Matius 21:22)

“Tetapi kamu ini, kuatkanlah hatimu, jangan lemah semangatmu, karena ada upah bagi usahamu” (2 Tawarikh 15:7)

“Dia memberikan kekuatan kepada yang lelah dan menambahkan semangat kepada yang tiada berdaya” (Yesaya 40:29)



HALAMAN PERSEMBAHAN

Skripsi ini peneliti persembahkan dengan penuh ucapan syukur dan ucapan terimakasih kepada:

1. AnakNya yang tunggal Tuhan Yesus Kristus, atas berkat kasih karunia, rahmat dan kemurahanNya yang selalu menyertai dan hadir didalam kehidupan sehingga saya dapat diberikan kemampuan, kekuatan dan kesehatan dalam menyelesaikan skripsi dengan baik.
2. Secara khusus, peneliti mengucapkan banyak terimakasih yang sebesar-besarnya teruntuk kedua orang tua Bapak Heryanto Tumangger dan Ibu Masria Sihotang yang telah memberikan doa yang terbaik, dukungan dan sangat memotivasi penuh, serta kasih sayang dan selalu memberikan waktunya untuk menemani disaat senang dan bahkan diwaktu susah sehingga peneliti dapat menyelesaikan perkuliahan hingga pada akhirnya mengerjakan skripsi.
3. Saudara kandung saya yang terkasih: Bang Ricky, Bang Samuel, Adik Gideon yang selalu memberikan dukungan serta doa.
4. Teruntuk Ibu Purwani Retno Andalas, MM sebagai Dosen Pembimbing yang sangat murah hatinya dan sabar, yang selalu bersedia memberikan waktu, tenaga, dan memberikan arahan dan masukan selama proses penyusunan skripsi. Peneliti merasa sangat bersyukur dan beruntung mendapatkan kesempatan menjadi salah satu anak bimbingan Ibu.
5. Sahabat lama Juli Desiani Manurung yang menjadi teman selama di Sidikalang yang selalu menemani di saat suntuk, memberikan hiburan dan memberikan waktu luangnya untuk membantu dan memberikan dukungan dan selalu mendoakan.
6. Sahabat sejak Maba di Yogyakarta sebagai teman seperjuangan skripsi : Ulan Renate Ginting, Brando Hutagalung, yang menjadi teman di perantauan, teman bertukar pikiran, teman cerita yang selalu memberikan motivasi.

7. Sahabat Kecil “YUCIFER” Angel, Theresa, Vebioni, Yessy, Yunitari, Ledy yang selalu menghibur lewat grup chat, walaupun posisinya berbeda Kota dan pulau namun dukungan dan doa tidak pernah putus. Lopp
8. Seluruh kerabat serta sahabat yang telah mendukung saya menyusun skripsi ini, Wani Lingga, Selgia, Eva, Misyel, dan lainnya yang tidak dapat disebutkan satu persatu.
9. Orang yang saya sayangi, DIRI SAYA SENDIRI. Terimakasih sudah dapat bertahan dan melewati berbagai rintangan, dan telah berjuang, senantiasa bersabar dan telah berhasil mengalahkan rasa ketakutan dan kecemasan, kemalasan dalam perjuangan skripsi ini.



KATA PENGANTAR

Puji dan syukur penulis panjatkan kepada Tuhan Yang Maha Esa yang telah memberikan berkah-Nya serta memberikan kelancaran dan kemudahan dalam penyusunan skripsi yang berjudul **“Pengaruh Pemasaran Hijau, Identitas Merek Dan Gaya Hidup Terhadap Keputusan Pembelian Produk Susu UHT Ultramilk di Kota Sidikalang”**. Penulisan skripsi ini dilakukan dalam rangka mencukupi salah satu syarat untuk mendapatkan gelar Sarjana S1 Jurusan Manajemen pada Fakultas Bisnis Universitas Kristen Duta Wacana Yogyakarta. Peneliti menyadari bahwa dalam penulisan skripsi masih memiliki kekurangan sehingga skripsi ini tidak terlepas dari bantuan banyak pihak sehingga skripsi ini dapat terselesaikan. Peneliti mengharapkan segala bentuk saran dan kritik dari berbagai pihak guna penulisan skripsi ini menjadi lebih baik. Dalam kesempatan ini, peneliti ingin mengucapkan banyak terima kasih telah mendukung dan memberikan bantuan dalam penyusunan skripsi ini kepada:

1. Drs Purwani Retno Andalas, MM sebagai Dosen Pembimbing yang sangat murah hatinya dan sabar, yang selalu bersedia memberikan waktu, tenaga, dan memberikan arahan dan masukan selama proses penyusunan skripsi. Peneliti merasa sangat bersyukur dan beruntung mendapatkan kesempatan menjadi salah satu anak bimbingan Ibu.
2. Orang tua dan keluarga yang telah memberikan waktu doa dan dukungan.
3. Sahabat yang telah memberikan bantuan dalam proses menyelesaikan skripsi

Sidikalang, 07 Juni 2021



Rianti Theresia Tumangger

DAFTAR ISI

HALAMAN PENGAJUAN SKRIPSI	ii
HALAMAN PENGESAHAN	iii
PERNYATAAN SKRIPSI	iv
HALAMAN MOTTO	v
KATA PENGANTAR	viii
ABSTRAK	xiii
ABSTRACT	xiv
BAB I	1
PENDAHULUAN	1
1.1 Latar Belakang Masalah	1
1.2 Rumusan Masalah	5
1.3 Tujuan Penelitian	6
1.4 Manfaat Penelitian	6
1.5 Batasan Penelitian	7
BAB II	8
LANDASAN TEORI	8
2.1 Manajemen Pemasaran	8
2.2 Perilaku Konsumen	9
2.3 Pemasaran Hijau	10
2.3.1 Pengertian Pemasaran Hijau	10
2.3.2 Indikator Pemasaran Hijau	11
2.4 Identitas Merek	14
2.4.1 Pengertian Identitas Merek	14
2.4.2 Indikator Identitas Merek	15
2.5 Gaya Hidup	15
2.5.1 Pengertian Gaya Hidup	15
2.5.2 Faktor Yang Mempengaruhi Gaya Hidup	16
2.5.3 Dimendi dan Indikator Gaya Hidup	17
2.6 Keputusan Pembelian	17
2.6.1 Pengertian Keputusan Pembelian	17
2.6.2 Indikator Keputusan Pembelian	19

2.7 Penelitian Terdahulu	20
2.8 Kajian Pustaka	22
2.8.1 Hubungan Pemasaran Hijau terhadap Keputusan Pembelian	22
2.8.2 Hubungan Identitas Merek terhadap Keputusan Pembelian	23
2.8.3 Hubungan Gaya Hidup terhadap Keputusan Pembelian.....	23
BAB III.....	25
METODE PENELITIAN.....	25
3.1 Jenis Penelitian.....	25
3.2 Lokasi dan Waktu Penelitian.....	25
3.3 Defenisi Operasional Variabel	25
3.4 Populasi dan Sampel.....	30
3.5 Data dan Sumber Data	30
3.6 Teknik Pengumpulan Data.....	30
3.7 Skala Pengukuran Variabel	31
3.8 Teknik Analisis Data.....	31
BAB IV	36
HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN	38
4.1 Hasil Analisis Deskriptif.....	37
4.2 Hasil Uji Instrumen Penelitian	42
4.3 Hasil Uji Hipotesis.....	44
4.3.1 Hasil Uji Regresi Linear Berganda.....	44
4.3.2 Hasil Uji R ² (Koefisien Determinasi)	47
4.3.3 Hasil Uji Signifikan Simultan (F)	47
4.3.4 Hasil Uji Signifikan Secara Parsial (Uji t)	49
4.4 Pembahasan.....	50
BAB V	54
KESIMPULAN DAN SARAN	54
5.1 Kesimpulan.....	54
5.2 Keterbatasan Penelitian.....	58
5.3 Saran	58
DAFTAR PUSTAKA	60
LAMPIRAN.....	63

DAFTAR TABEL

Tabel 2.1 Penelitian Terdahulu...	20
Tabel 3.1 Defenisi Operasional...	26
Tabel 3.2 Skala Likert Pengukuran Variabel	31
Tabel 4.1 Karakteristik Responden Yang Memahami Produk Susu UHT Ultramilk Merupakan Produk Yang Ramah Lingkungan	37
Tabel 4.2 Karakteristik Responden Berdasarkan Jenis Kelamin	37
Tabel 4.3 Karakteristik Responden Berdasarkan Usia.....	38
Tabel 4.4 Karakteristik Responden Berdasarkan Pekerjaan	39
Tabel 4.5 Karakteristik Responden Berdasarkan Pengeluaran dalam 1 Bulan	40
Tabel 4.6 Karakteristik Responden Berdasarkan Domisili	40
Tabel 4.7 Karakteristik Responden Berdasarkan Pembelian Susu UHT Ultramilk Dalam Jangka 3 Bulan Terakhir	41
Tabel 4.8 Hasil Uji Validitas Dari Item- Item Variabel Penelitian	42
Tabel 4.9 Hasil Uji Reabilitas Pada Instrumen Penelitian.....	44
Tabel 4.10 Hasil Uji Regresi Linear Berganda	45
Tabel 4.11 Koefisien Determinasi R^2	47
Tabel 4.12 Hasil Uji Signifikan Simultan (F)	48
Tabel 4.13 Hasil Uji Signifikan Parsial (T)	49

DAFTAR GAMBAR

Gambar 2.1 Kerangka Penelitian.....24



**PENGARUH PEMASARAN HIJAU, IDENTITAS MEREK DAN GAYA HIDUP TERHADAP
KEPUTUSAN PEMBELIAN PRODUK SUSU UHT ULTRAMILK DIKOTA SIDIKALANG**

Rianti Theresia Tumangger

11180576

Program Studi Manajemen Fakultas Bisnis

Universitas Kristen Duta Wacana

Email: riantitumangger11@gmail.com

ABSTRAK

Penelitian ini mempunyai tujuan untuk mengetahui pengaruh dari pemasaran hijau, identitas merek dan gaya hidup terhadap keputusan pembelian produk Susu UHT Ultramilk di Kota Sidikalang. Penelitian ini menggunakan penelitian kuantitatif dengan populasi masyarakat yang tinggal di Kota Sidikalang yang sudah pernah melakukan pembelian produk Susu UHT Ultramilk. Didalam penelitian ini, digunakan sampel dengan jumlah 100 respondendan menggunakan teknik *purposing sampling* dalam pengambilan sampel dengan syarat konsumen yang berusia 16 tahun keatas yang bertempat tinggal di Kota Sidikalang dan sudah memahami produk tersebut produk yang ramah lingkungan serta melakukan pembelian maksimal dalam jangka 3 bulan terakhir. Adapun yang digunakan didalam penelitian ini adalah metode analisis regresi linier berganda (Uji R², Uji F, dan Uji t) Namun terlebih dahulu dilakukan uji validitas dan reliabilitas.

Berdasarkan hasil analisis data yang telah dikumpulkan dan diolah menunjukkan bahwa, pemasaran hijau, identitas merek dan gaya hidup berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian produk Susu UHT Ultramilk di Kota Sidikalang. Perolehan hasil dalam uji koefisien determinasi (R²) bahwa pemasaran hijau, identitas merek dan gaya hidup dapat mempengaruhi keputusan pembelian sebesar 56,6% dan sisanya dipengaruhi variabel lain yang tidak diteliti dengan besaran 43,4%

Kata Kunci :Pemasaran Hijau, Identitas Merek, Gaya Hidup, Keputusan Pembelian

***THE INFLUENCE OF GREEN MARKETING, BRAND IDENTITY AND LIFESTYLE ON
PURCHASE DECISIONS OF ULTRAMILK UHT MILK ARE PRODUCTS IN
SIDIKALANG CITY***

Rianti Theresia Tumangger

11180576

Departement Management Faculty of Business

Duta Wacana Christian University

Email: rianantitumangger11@gmail.com

ABSTRACT

This study aims to determine the effect of green marketing, brand identity on brand image, and lifestyle on purchasing decisions of Ultramilk UHT Milk products in Sidikalang City. This study uses quantitative research with a population of people living in Sidikalang City who have already purchased Ultramilk UHT Milk products. In this study, a sample of 100 respondents was used and used purposive sampling technique in sampling with the condition that consumers aged 16 years and over who live in Sidikalang City and already understand the product are environmentally friendly products and make a maximum purchase within the last 3 months. As for what is used in this study is the method of multiple linear regression analysis (R² test, F test, and t test) But first, the validity and reliability were tested.

Based on the results of the analysis of data that has been collected and processed, it shows that green marketing, brand identity on brand image, lifestyle have a significant effect on purchasing decisions for UHT Ultramilk products in Sidikalang City. The results obtained in the coefficient of determination test (R²) that green marketing, brand identity and lifestyle can influence purchasing decisions by 56.6% and the rest is influenced by other variables not examined with a magnitude of 43.4%

Keywords: Green Marketing, Brand Identity, Lifestyle, Purchase Decisio



BAB I

PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang Masalah

Terjadinya global warming sudah mewabah didunia bahkan di Indonesia sudah sangat mengkhawatirkan. Dikarenakan dampak dari pemanasan global sangat mempengaruhi kehidupan makhluk hidup dan lingkungannya. Dampak dari pemanasan global yaitu terjadinya perubahan iklim, kebakaran hutan, penipisan lapisan ozon, permukaan air laut naik dan salah satu penyebab pemanasan global terjadi berasal dari sampah. Seiring berjalannya waktu, tingkat aktivitas manusia semakin bertambah yang mengakibatkan volume limbah juga bertambah. Baik itu limbah dari pabrik maupun limbah rumah tangga. Salah satu dampak pemanasan global seperti perubahan iklim penyebab utamanya dari pencemaran lingkungan sampah plastik. Sehingga, perusahaan-perusahaan industri bersaing untuk lebih berinovasi dalam mewujudkan suatu rancangan pemasaran yang memperhatikan lingkungan, diantaranya mengimplementasikan metode pemasaran hijau, dimana metode ini adalah cara ataupun langkah dalam kegiatan pemasaran terhadap industrinya untuk bergerak mendukung program ramah lingkungan yang menciptakan keuntungan dan berkelanjutan. Perusahaan Ultrajaya ialah perusahaan yang fokus dalam mewujudkan produksi olahan susu yang menerapkan strategi pemasaran hijau dan berhasil memperoleh sertifikat FCS (*Forest Stewardship Council*) yang mendukung dalam pengelolaan hutan secara tanggung jawab yang besar. Perusahaan ini berhasil menciptakan produk yang memiliki bahan pengemasan ramah lingkungan yang mudah diuraikan. Kemasan yang berbentuk kotak dari bahan karton yang ramah lingkungan

dan kemasan tersebut juga memakai kemasan aseptik yang berguna untuk membuat produk susu tahan lama tanpa adanya bahan pengawet.

Selain memperhatikan dan menerapkan strategi pemasaran hijau, suatu perusahaan juga wajib dalam memperhatikan identitas merek dari produknya dikarenakan ini merupakan suatu strategi perusahaan dalam memenangkan persaingan dengan beberapa perusahaan. Identitas merek merupakan suatu karakteristik dari suatu merek produk tersebut yang harus berkaitan dengan produk secara fisik. Sebuah produk jika sudah mempunyai identitas merek mampu memberi afeksi terhadap konsumen. Identitas merek merupakan hal yang penting bagi konsumen dikarenakan dapat memperkenalkan informasi terkait produk tersebut kepada konsumen. Dengan begitu, identitas merek memberikan poin penting terhadap pilihan pengguna atau pembeli dalam menentukan produk yang akan dipilih, dikarenakan jika perusahaan tersebut memiliki identitas merek yang bagus, maka berdampak yang baik juga terhadap produk tersebut. Keinginan konsumen pada sebuah produk mampu diwujudkan dari banyaknya produk yang sama namun dengan merek yang berbeda. Dengan demikian, sebuah perusahaan harus mampu menciptakan identitas merek yang bagus untuk memenangkan persaingan. Identitas merek juga akan menjadi penting dikarenakan dapat membantu para konsumen dalam hal mengenalkan merek dan menjadi pembeda dengan merek produk lainnya. Dengan adanya identitas merek juga akan menjadikan sarana komunikasi antara merek produk atau suatu perusahaan terhadap konsumen dimana bertujuan untuk membangun loyalitas pelanggan dan menentukan bagaimana parakonsumen memandang suatu merek.

Tabel 1.1
Indonesia Indeks Merek Olahan Susu
Cair Terbaik Dalam Kemasan Siap Minum 2021

Merek	<i>Brand Value</i>				
	Tahun 2017	Tahun 2018	Tahun 2019	Tahun 2020	Tahun 2021
Susu Ultramilk	44,7 %	40,6 %	42,7 %	31,8 %	32,9 %
Susu Indomilk	17,4 %	15,1 %	17,2 %	14,5 %	11,9 %
Susu Frisian Flag	21,2 %	18,5 %	17,2 %	21,9 %	18,4 %
Susu Bear Brand	6,0 %	8,8 %	12,5 %	14,3 %	18,8 %
Susu Milo	4,1 %	7,6 %	12,3 %	5,3%	4,8 %

Sumber: <https://www.topbrand.award.com>

Pada Tabel 1.1 berikut, dapat diketahui Perusahaan Ultrajaya sukses memegang peringkat pertama dari tahun 2017-2021 dalam indeks merek olahan susu cair terbaik dalam kemasan siap minum. Hal ini dikarenakan identitas merek yang bagus pada susu ultramilk yang memicu kepercayaan konsumen dalam membeli kembali produknya. Upaya dari Perusahaan Ultrajaya dalam menjaga identitas merek terutama desain produk yang menerapkan lingkungan sehat dan logo FSC sangat membentuk identitas merek yang baik.

Dengan adanya kemajuan dari ilmu teknologi dan wawasan membawa pengaruh juga terhadap kepribadian seseorang diantaranya perilaku gaya hidupnya. Gaya hidup menjadi faktor yang berdampak juga kedalam proses keputusan pembeli dengan menginginkan suatu barang yang berguna dan kualitas terbaik.

Pada umumnya, pembeli untuk mencukupi kebutuhannya berkaitan dengan gaya hidupnya sehari-hari, orang tersebut akan menjalankan kegiatannya karena ingin memenuhi kebutuhannya seperti aktivitas pekerjaannya, berolahraga, hobi, liburan, berbelanja serta minat yang dilandaskan keinginan terhadap suatu produk. (Rahayu, 2015)

Semakin maju era globalisasi tentu mendorong manusia juga untuk terus mengikuti pola hidup dan gaya hidup sesuai tren yang berlaku. Salah satunya gaya hidup yang serba praktis dan cepat di era milenial. Di Kota Sidikalang, masih terdapat sebagian orang yang rendah akan kepedulian terhadap lingkungan, dikarenakan masih banyak di temukan sampah-sampah plastik.

<https://jurnaldairi.com/berita/baca/2022/04/01/393/di-jalan-damai-hkbp-ii-sidikalang-numpuk-banyak-sampah>).

Pemicunya karena masyarakat Sidikalang yang menyukai kebiasaan dalam mengkonsumsi makanan atau minuman yang serba cepat dan mudah. Dengan gaya hidup yang serba praktis menghadirkan banyak outlet-outlet minuman yang praktis dengan menggunakan kemasan gelas plastik yang membuat volume sampah di Kota Sidikalang bertambah. Namun ada juga masyarakat yang antusias dalam menjaga lingkungan dengan lebih aktif dan selektif dalam memilih dan membeli produk minuman sehat yang menerapkan produk ramah lingkungan yang dapat juga meningkatkan imun dalam tubuh seperti susu cair dalam kemasan yang mudah didapatkan, mudah dibawa, dan mudah diminum kapanpun.

Berdasarkan permasalahan yang telah dipaparkan, sehingga penulis memiliki ketertarikan untuk melakukan penelitian dengan judul **“Pengaruh Pemasaran Hijau, Identitas Merek dan Gaya Hidup Terhadap Keputusan Pembelian Produk Susu UHT Ultramilk Di Kota Sidikalang”**.

1.2 Rumusan Masalah

Pada latar belakang yang sudah ditetapkan dan diuraikan, peneliti membuat rumusan permasalahannya yakni:

1.2.1. Apakah pemasaran hijau berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian produk Susu UHT Ultramilk di Kota Sidikalang?

1.2.2. Apakah identitas merek berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian produk Susu UHT Ultramilk di Kota Sidikalang?

1.2.3. Apakah gaya hidup berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian Susu UHT Ultramilk di Kota Sidikalang?

1.2.4. Apakah pemasaran hijau, identitas merek dan gaya hidup berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian Susu UHT Ultramilk di Kota Sidikalang?

1.3 Tujuan Penelitian:

Berikut merupakan tujuan dari penelitian yaitu:

1.3.1. Untuk mengukur suatu pengaruh dari pemasaran hijau terhadap keputusan pembelian produk Susu UHT Ultramilk di Kota Sidikalang

1.3.2. Untuk mengukur suatu pengaruh dari identitas merek terhadap keputusan pembelian produk Susu UHT Ultramilk di Kota Sidikalang

1.3.3. Untuk mengukur suatu pengaruh dari gaya hidup terhadap keputusan pembelian produk Susu UHT Ultramilk Di Kota Sidikalang

1.3.4. Untuk mengukur suatu pengaruh dari pemasaran hijau, identitas merek dan gaya hidup terhadap keputusan pembelian produk Susu UHT Ultramilk Di Kota Sidikalang.

1.4 Manfaat Penelitian

Harapan dari penelitian dapat mempunyai manfaat yakni:

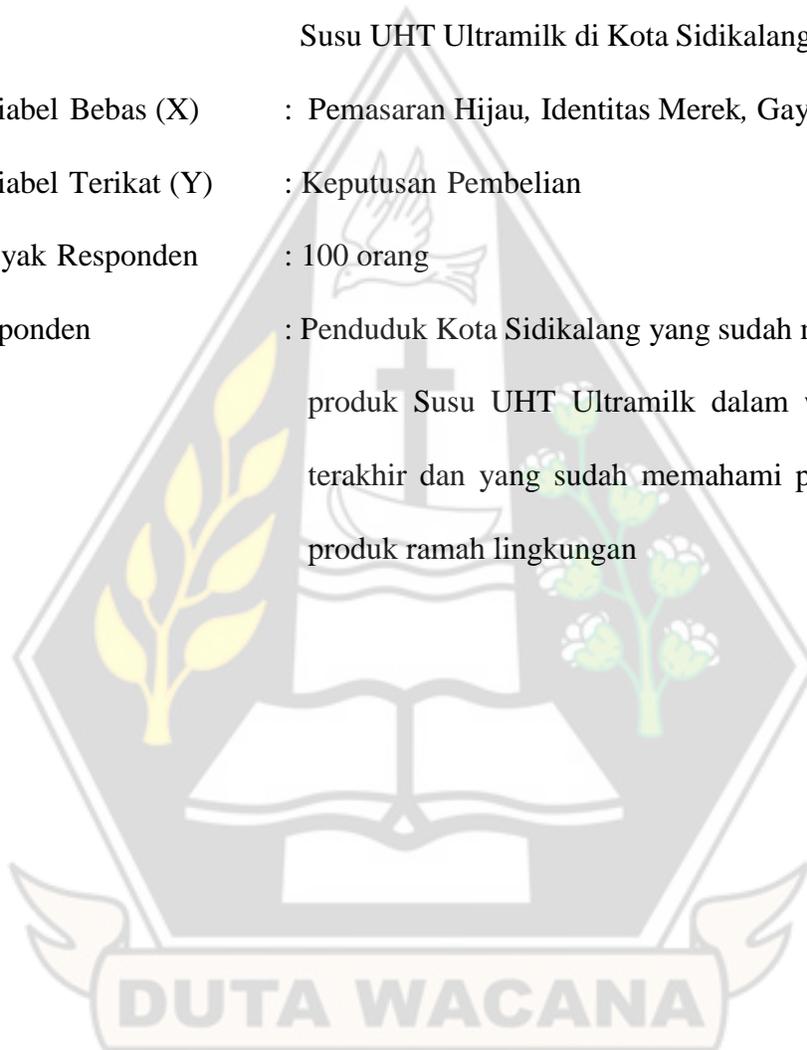
1.4.1 Secara praktis, penelitian ini dengan mudah dapat menjadi pedoman dalam memutuskan, melakukan serta mempertahankan usaha terkait lingkup perekonomian.

1.4.2. Secara teoritis, diharapkan penelitian berfungsi dalam memperluas pengamatan, pemahaman, pengaplikasian ilmu dalam menentukan strategi pemasaran yang dibahas dalam penelitian.

1.5 Batasan Penelitian

Selayaknya penelitian ini dapat mendekati pokok permasalahan dan tujuan, maka masalah yang hendak dikaji mempunyai batasan-batasan yakni:

- a. Objek Penelitian : Konsumen yang sudah melakukan pembelian produk Susu UHT Ultramilk di Kota Sidikalang
- b. Variabel Bebas (X) : Pemasaran Hijau, Identitas Merek, Gaya Hidup
- c. Variabel Terikat (Y) : Keputusan Pembelian
- d. Banyak Responden : 100 orang
- e. Responden : Penduduk Kota Sidikalang yang sudah membeli produk Susu UHT Ultramilk dalam waktu 3 bulan terakhir dan yang sudah memahami produk tersebut produk ramah lingkungan



BAB V

KESIMPULAN DAN SARAN

5.1 Kesimpulan

Berdasarkan dari hasil analisis data penelitian, peneliti menyimpulkan “Pengaruh Pemasaran Hijau, Identitas Merek dan Gaya Hidup terhadap Keputusan Pembelian Produk Susu UHT Ultramilk di Kota Sidikalang” dengan menggunakan uji sampel dengan mengambil 100 responden yang mengisi kuesioner. Responden penelitian ini merupakan konsumen yang sudah membeli produk Susu UHT Ultramilk dalam tiga bulan terakhir yang berdomisili di Kota Sidikalang dan sudah memahami serta mengetahui produk tersebut produk *go green*. Adapun kesimpulan dalam peneliti ini yaitu:

5.1.1 Hasil Analisis Deskriptif Karakteristik Responden

Didalam melakukan analisis deskriptif karakteristik responden pada penelitian ini meliputi berdasarkan: pemahaman terkait produk Susu UHT merupakan produk yang ramah lingkungan, jenis kelamin, usianya, pekerjaannya, dan pengeluaran yang dikeluarkan dalam 1 bulan, domisili responden serta yang terakhir frekuensi pembelian didalam 3 bulan. Dengan demikian diperoleh hasil analisis deskriptif terhadap karakteristik responden dengan persentase terbesar yakni:

- a. Responden yang membeli Susu UHT Ultramilk di Kota Sidikalang 100% sudah memahami bahwa produk tersebut produk yang ramah lingkungan.
- b. Responden yang melakukan pembelian produk Susu UHT Ultramilk di Kota Sidikalang mayoritas merupakan berjenis kelamin perempuan dengan perolehan angka sebanyak 62 responden (62%).
- c. Responden yang melakukan pembelian produk Susu UHT Ultramilk di Kota Sidikalang mayoritas merupakan golongan usia 21-25 tahun dengan perolehan angka sebanyak 36 responden (36%).
- d. Responden yang melakukan pembelian produk Susu UHT Ultramilk di Kota Sidikalang mayoritas sebagai Pelajar / Mahasiswa dengan perolehan angka sebanyak 42 responden (42%).
- e. Responden yang melakukan pembelian produk Susu UHT Ultramilk di Kota Sidikalang sebagian besar dan didominasi oleh responden yang pengeluarannya dalam 1 bulan sebanyak lebih dari 2 juta dengan perolehan angka sebanyak 38 responden (38%)
- f. Responden yang melakukan pembelian produk Susu UHT Ultramilk 100% berdomisili di Kota Sidikalang.
- g. Responden yang melakukan pembelian produk Susu UHT Ultramilk di Kota Sidikalang sebagian besar dan didominasi oleh responden yang frekuensi nya lebih dari dua kali untuk melakukan pembelian dalam jangka 3 bulan terakhir adalah sebanyak 66 responden (66%)

5.1.2 Hasil Analisis Persamaan Regresi Linear Berganda

Berdasarkan hasil analisis regresi linear berganda, adapun kesimpulannya yakni:

- a. Adanya hubungan yang searah dari variabel pemasaran hijau dengan keputusan pembelian produk Susu UHT Ultramilk di Kota Sidikalang.
- b. Adanya hubungan yang searah dari variabel identitas merek terhadap keputusan pembelian produk Susu UHT Ultramilk di Kota Sidikalang.
- c. Adanya hubungan yang searah dari variabel gaya hidup terhadap keputusan pembelian produk Susu UHT Ultramilk di Kota Sidikalang.

5.1.3 Hasil Analisis Uji R²(Determinasi)

Berdasarkan hasil analisis uji R² memperoleh kesimpulan yang menyatakan bahwa variabel bebas: pemasaran hijau, identitas merek, gaya hidup secara bersama-sama mempengaruhi variabel terikat yaitu keputusan pembelian sejumlah 56,6% kemudian sisanya sejumlah 43,3% dipengaruhi oleh variabel lain seperti pengalaman konsumen, pengaruh dari kelompok referensi.

5.1.4 Hasil Analisis Uji F (Simultan)

Berdasarkan hasil uji f (simultan) menunjukkan hasil perolehan nilai Fhitung sebesar 44.102 dan probabilitasnya sebesar 0.000. Karena nilai probabilitasnya $0.000 < 0.05$ taraf signifikan. Maka H₀ ditolak dan H_a diterima.

Dengan demikian kesimpulannya variabel bebas: pemasaran hijau, identitas merek, gaya hidup berpengaruh signifikan secara simultan terhadap keputusan pembelian produk Susu UHT Ultramilk di Kota Sidikalang.

5.1.5 Hasil Analisis Uji t

Berdasarkan hasil analisis uji t, adapun kesimpulannya yakni:

- a. Hasil pengujian uji t dalam variabel pemasaran hijau menunjukkan bahwa hasil dari tingkat signifikansinya $0,000 < 0,05$. Dengan demikian dapat membuktikan H_0 ditolak dan H_a diterima, yang berarti variabel pemasaran hijau mempunyai pengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian pada produk Susu UHT Ultramilk di Kota Sidikalang.
- b. Hasil pengujian uji t dalam variabel identitas merek menunjukkan bahwa hasil dari nilai signifikansinya $0,026 < 0,05$. Dengan demikian dapat membuktikan H_0 ditolak dan H_a diterima, yang berarti variabel identitas merek mempunyai pengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian pada produk Susu UHT Ultramilk di Kota Sidikalang.
- c. Hasil pengujian uji t dalam variabel gaya hidup menunjukkan bahwa hasil dari nilai signifikansinya $0,003 < 0,05$. Dengan demikian dapat membuktikan H_0 ditolak dan H_a diterima, yang berarti variabel gaya hidup mempunyai pengaruh yang positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian pada produk Susu UHT Ultramilk di Kota Sidikalang.

5.2 Keterbatasan Penelitian

- a. Penelitian dibatasi dengan ketentuan konsumen yang melakukan pembelian produk Susu UHT Ultramilk hanya yang berdomisili di Kota Sidikalang. Dengan begitu, hasil penelitian tidak serupa dengan umum.
- b. Adapun variabel penelitian masih tergolong minim, dan masih banyak lagi variabel lain dapat digunakan.
- c. Jawaban kuesioner tertutup, sehingga responden dapat secara jujur dalam menjawab kuesioner dan tidak disebarluaskan.
- d. Penyebaran kuesioner secara on line menggunakan G form sehingga peneliti tidak bisa mengontrol sepenuhnya terhadap kuesioner

5.3 Saran

5.3.1 Bagi Perusahaan

- a. Dengan hasil penelitian diharapkan kepada Perusahaan Ultrajaya untuk selalu berkomitmen dan teguh untuk melakukan serta meningkatkan strategi pemasaran yang ramah lingkungan (*green marketing*) agar konsumen yang melakukan keputusan pembelian pada produk Susu UHT Ultramilk samahalnya telah mendukung untuk kepedulian lingkungan.

- b. Dengan hasil penelitian diharapkan kepada Perusahaan Ultrajaya untuk selalu mempertahankan serta meningkatkan citra merek terlebih lagi identitas mereknya untuk memperkenalkan lebih lagi sehingga melekat ke dalam benak konsumen yang akan mengakibatkan keputusan pembelian produk juga meningkat.
- c. Dengan hasil penelitian, gaya hidup juga mempengaruhi keputusan pembelian produk Susu UHT Ultramilk di Kota Sidikalang. Dengan begitu, diharapkan juga untuk Perusahaan Ultrajaya untuk dapat mempertahankan penglihatan terhadap kebutuhan dipasaran ataupun gaya hidup yang sedang berlaku.

5.3.2 Bagi Peneliti Selanjutnya

- a. Harapannya dapat menjadi bermanfaat dalam menambah pengetahuan menjadikan landasan, daftar acuan kepada peneliti selanjutnya.
- b. Harapan dari penelitian ini bisa memperluas penelitian dengan memperbanyak model variabel yang bervariasi.
- c. Diharapkan untuk peneliti selanjutnya melakukan pengumpulan data secara manual agar dapat mengontrol jawaban dari responden

DAFTAR PUSTAKA

- Alma, B. (2014). *Manajemen Pemasaran Dan Pemasaran Jasa* (9 (Ed.)). Alfabeta, Cv.
- Aniza Octoviani. (2011). Pengaruh Strategi Green Marketing Terhadap Loyalitas Pelanggan The Body Shop Dikalangan Mahasiswa. In *Thesis Program Pasca Sarjana Ilmu Administrasi Kekhususan Bisnis Internasional Universitas Indonesia*.
- Arseculeratne, D. And R. Y. (2014). How Green Marketing Can Create A Sustainable Competitive Advantage For A Business. *International Business Research.*, 7:130-137.
- Asrianto Balawera. (2013). Green Marketing Dan Social Responsibility Pengaruhnya Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen Melalui Minat Membeli Produk Organik Di Freshmaret Manado. *Jurnal Emba: Jurnal Riset Ekonomi, Manajemen, Bisnis Dan Akuntansi*, 1(4) : 211.
- Assauri, S. (2013). M. P. J. R. P. (2013). *Manajemen Pemasaran*. Rajawali Pers.
- Firmansyah, A. M. (2018). *Perilaku Konsumen*. Cv Budi Utama.
- Ghozali, I. (2018). *Aplikasi Multivariate Dengan Porgram Ibm Spss 25* (9th Ed.). Undip.
- Givan, B., & Winarno, S. H. (2019). Green Product Dan Gaya Hidup Pengaruhnya Pada Keputusan Pembelian (Studi Kasus Natural Coffee). *Ecodemica*, 3(1), 45–53. <https://ejournal.bsi.ac.id/ejournal/index.php/ecodemica/article/view/5508>
- Govender, J. P. And T. L. G. (2016). The Influence Of Green Marketing On Consumer Purchase Behavior. *Journal Environmental Economics*, 7(2).
- Haryanto B, Febrianto, A Dan Cahyono, E. (2019). Lifestyle And Consumer Preferences In Choosing Local Or Foreign Brands: A Study Of Consumer Behavior In Surakarta – Indonesia. *Jurnal Manajemen Dan Kewirausahaan*, 21(1), 74–.
- Karna, Jar., et al.2001. Green Advertising Greenwash or a True Reflection of Marketing Strategiest, GMI 33 Spring 2001
- Kotler, P Dan Keller, L. K. (2014). *Marketing Management* (14th Ed.). Prentice-Hall Published.
- Kotler, Philip Dan Keller, K. L. (2016). *Prinsip-Prinsip Pemasaran* (12 Jilid 1). Erlangga.
- Kotler, P. Dan K. L. K. (2016). *Marketing Management* (15 (Ed.)).
- Kotler Philip Dan Armstrong. (2016). *Principles Of Marketing* (14th Ed.). Prentice-Hall Published.

- Luwisca, F., & Syahputra. (2021). Pengaruh Brand Image Dan Lifestyle Terhadap Keputusan Pembelian Cold' N Brew. *Jimea / Jurnal Ilmiah Mea (Manajemen, Ekonomi, Dan Akuntansi)*, 5(3), 2387–2397.
- Made, N., & Rani, D. (2020). Pengaruh Brand Image , Green Marketing Strategy , Dan Emotional Desire Terhadap Keputusan Pembelian Produk Mcdonald ' S. 5(1), 69–79.
- Nadaf, Yasmin Begum R, And S. M. N. (2014). Green Marketing: Challenges And Strategies For Indian Companies In 21 St Century. *Journal International Of Research In Business Management*, 2(5): 91–1.
- Ni Luh Putu Suwastiari¹, Ni Putu Nita Anggraini, S. (2011). Jurnal Emas. *Jurnal Emas*, 2774–3020.
- Novia Faadhilah, F. (2018). Pengaruh Gaya Hidup Konsumtif Dan Beauty Vlogger Sebagai Kelompok Referensi Terhadap Keputusan Pembelian Kosmetik (Studi Pada Remaja Perempuan Pengguna Kosmetik Korea Di Surabaya). *Jurnal Ilmu Manajemen (Jim)*, 7(1), 133–142. <https://jurnalmahasiswa.unesa.ac.id/index.php/jim/article/view/25224>
- Patricia, N. L. Dan Handayani, S. (2014). Pengaruh Gaya Hidup Hedonis Terhadap Perilaku Konsumtif Pada Pramugari Maskapai Penerbangan “X.” *Jurnal Psikologi Esa Unggul*, Vol.12 No.
- Priyono. (2016). *Penelitian Kuantitatif*. Zifatama Publishing.
- Priyono, A. (2017). Pengaruh Green Marketing Dan Identitas Merek Pada Citra Merek Terhadap Pengambilan Keputusan Pembelian Produk Ultra Milk Di Area Pemasaran Jakarta. *Industrial Engineering Journal*, 6(1), 4–9.
- Sangadji E. M. Dan Sopiha. (2013). *Perilaku Konsumen*. Cv Andi.
- Setiadi, J. N. (2013). *Perilaku Konsumen Perspektif Kontemporer Pada Motif, Tujuan, Dan Keinginan Konsumen*. Kencana Prenada Media Group.
- Shelvy Kurniawan. (2014). The Influence Of Green Marketing On Green Satisfaction Mediated By Perceived Quality And Its Impact To Green Trust In Injection Motorcycle. *Journal The Winners*, 15(2): 85–.
- Sudaryono. (2014). *Perilaku Konsumen Dalam Prespektif Pemasaran*. Lentera Ilmu Cendekia.
- Sugiyono. (2018). *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif Dan R&D*. Alfabeta, Cv.
- Sujarweni, W. (2015). *Spss Untuk Penelitian*. Pustaka Baru Press.

Syafrizal Helmi Situmorang Dan Muslich Lufti. (2014). *Analisis Data Untuk Riset Manajemen Dan Bisnis*.
Usu Press.

Tjiptono, F. (2015). *Pemasaran Jasa*. Bayumedia.

Tjiptono F Dan Chandra G. (2014). *Pemasaran Strategik (Edisi Kedu)*. Cv Andi.

Ujang Sumarwan. (2014). *Perilaku Konsumen Teori Dan Penerapannya Dalam Pemasaran*. Ghalia
Indonesia.

Ummu Habibah & Sumiati. (2016). Pengaruh Kualitas Produk Dan Harga Terhadap Keputusan Pembelian
Produk Kosmetik Wardah Di Kota Bangkalan Madura. *Jeb, Volume 1 N*, 31–48.

Warayanti, W. Dan A. S. (2015). The Influence Of Lifestyle And Consumers Attitudes On Product
Decission Via Online Shopping In Indonesia. *European Journal Of Business And Management, Vol.*
7

SUMBER INTERNET :

<https://www.topbrand-award.com>

<https://marketeers.com>

<https://jurnaldairi.com>

