

**PENGARUH *GREEN PRODUCT*, HARGA, DAN KUALITAS PRODUK  
TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN  
(Studi pada Konsumen Produk UHT Ultra Milk di Bandar Lampung)**

**(Skripsi)**

**Oleh**

**Fianda Putri Dharmawan**

**NPM 2116051099**



**FAKULTAS ILMU SOSIAL DAN ILMU POLITIK  
UNIVERSITAS LAMPUNG  
BANDAR LAMPUNG  
2025**

## ABSTRAK

# PENGARUH *GREEN PRODUCT*, HARGA, DAN KUALITAS PRODUK TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN (STUDI PADA KONSUMEN PRODUK UHT ULTRA MILK DI BANDAR LAMPUNG)

Oleh

FIANDA PUTRI DHARMAWAN

Indonesia memiliki potensi besar di bidang agribisnis, termasuk sektor peternakan seperti susu UHT yang kian diminati, namun Ultra Milk sebagai pemimpin pasar mengalami penurunan indeks pada Top Brand Award 2024 sehingga perlu evaluasi terhadap faktor-faktor yang memengaruhi keputusan pembelian konsumen. Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui pengaruh *green product*, harga, dan kualitas produk terhadap keputusan pembelian produk UHT Ultra Milk di Bandar Lampung. Jenis penelitian yang digunakan adalah kuantitatif dengan metode eksplanatori. Populasi pada penelitian ini adalah konsumen yang mengonsumsi susu UHT Ultra Milk di Bandar Lampung. Prosedur pengambilan sampel yang digunakan adalah *non-probability* dan teknik *purposive sampling* dengan sampel sebanyak 100 responden. Analisis data dalam penelitian ini menggunakan analisis regresi linear berganda dengan SPSS sebagai alat pengolahan data. Penelitian ini memperbarui studi dengan mengintegrasikan variabel *green product* sebagai dimensi keberlanjutan yang relevan dalam konteks saat ini. Selain itu, penelitian ini berbeda dari penelitian terdahulu dalam hal indikator yang digunakan dan lokasi penelitian. Berdasarkan hasil penelitian dan analisis data menunjukkan bahwa variabel *green product* secara parsial berpengaruh namun tidak signifikan terhadap keputusan pembelian, sedangkan variabel harga dan variabel kualitas produk berpengaruh signifikan. Secara simultan, ketiga variabel tersebut berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian produk UHT Ultra Milk di Bandar Lampung. Penelitian selanjutnya disarankan untuk mengeksplorasi strategi komunikasi pemasaran yang lebih efektif dalam meningkatkan persepsi dan pemahaman konsumen terhadap nilai *green product*.

**Kata Kunci :** *Green Product*, Harga, Kualitas Produk, Keputusan Pembelian

## **ABSTRACT**

### **THE INFLUENCE OF GREEN PRODUCT, PRICE, AND PRODUCT QUALITY ON PURCHASE DECISIONS (A STUDY ON UHT ULTRA MILK CONSUMERS IN BANDAR LAMPUNG)**

**By**

**FIANDA PUTRI DHARMAWAN**

*Indonesia has significant potential in the agribusiness sector, including livestock, with UHT milk becoming increasingly popular. However, Ultra Milk, as a market leader, experienced a decline in its index in the 2024 Top Brand Award, indicating the need to evaluate the factors influencing consumer purchasing decisions. This study aims to determine the effect of green product, price, and product quality on the purchasing decisions of UHT Ultra Milk consumers in Bandar Lampung. This research uses a quantitative approach with an explanatory method. The population consists of consumers who consume UHT Ultra Milk in Bandar Lampung. The sampling technique used is non-probability with purposive sampling, and a total of 100 respondents were selected. Data analysis was conducted using multiple linear regression with SPSS as the data processing tool. This study updates previous research by integrating the green product variable as a sustainability dimension relevant to the current context. In addition, this study differs from earlier studies in terms of the indicators used and the research location. The results of the study show that the green product variable has a partial but not significant effect on purchasing decisions, while the price and product quality variables have a significant effect. Simultaneously, the three variables have a significant influence on purchasing decisions for UHT Ultra Milk in Bandar Lampung. Future research is recommended to explore more effective marketing communication strategies to enhance consumer perception and understanding of green product value.*

**Keywords: Green Product, Price, Product Quality, Purchase Decision**

**PENGARUH *GREEN PRODUCT*, HARGA, DAN KUALITAS PRODUK  
TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN  
(Studi pada Konsumen Produk UHT Ultra Milk di Bandar Lampung)**

Oleh

**Fianda Putri Dharmawan**

**Skripsi**

Sebagai Salah Satu Syarat Untuk Mencapai Gelar  
**SARJANA ADMINISTRASI BISNIS**

Pada  
**Jurusan Ilmu Administrasi Bisnis  
Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik  
Universitas Lampung**



**FAKULTAS ILMU SOSIAL DAN ILMU POLITIK  
UNIVERSITAS LAMPUNG  
BANDAR LAMPUNG  
2025**

Judul Skripsi : **PENGARUH GREEN PRODUCT, HARGA, DAN KUALITAS PRODUK TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN (STUDI PADA KONSUMEN PRODUK UHT ULTRA MILK DI BANDAR LAMPUNG)**

Nama Mahasiswa : **Fianda Putri Dharmawan**

Nomor Pokok Mahasiswa : **2116051099**

Jurusan : **Ilmu Administrasi Bisnis**

Fakultas : **Ilmu Sosial dan Ilmu Politik**



1. Komisi Pembimbing

  
**Drs. Dadang Karya Bakti, M.M.**  
NIP. 196110191988111002

  
**Winda Septiani, S.E., M.A.**  
NIP. 199309142023212035

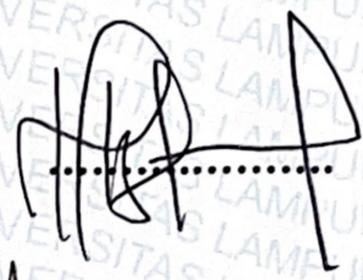
2. Ketua Jurusan Ilmu Administrasi Bisnis

  
**Dr. Ahmad Rifa'i, S.Sos., M.Si.**  
NIP. 197502042000121001

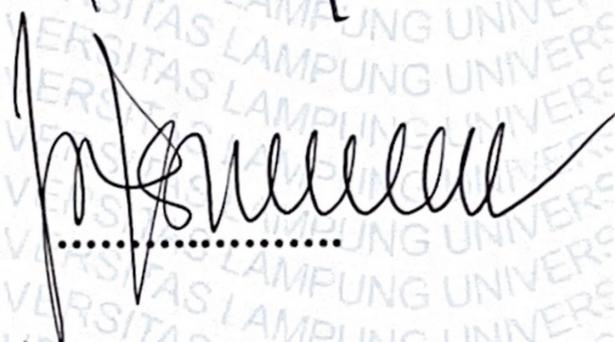
**MENGESAHKAN**

1. Tim Penguji

Ketua : **Drs. Dadang Karya Bakti, M.M.**



Sekretaris : **Winda Septiani, S.E., M.A.**



Penguji : **Hartono, S.Sos., M.A.**



2. Dekan Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik



**Prof. Dr. Anna Gustina Zainal, S.Sos., M.Si.**

NIP. 19760821 200003 2 001

Tanggal Lulus Ujian Skripsi : **2 Juni 2025**

## PERNYATAAN KEASLIAN SKRIPSI

Dengan ini saya menyatakan bahwa:

1. Karya tulis saya. Skripsi ini adalah asli dan belum pernah diajukan untuk mendapatkan gelar akademik (Sarjana), baik di Universitas Lampung maupun perguruan tinggi lain.
2. Karya ini murni gagasan, rumusan, dan penelitian saya sendiri tanpa bantuan pihak lain, kecuali arahan dari Komisi Pembimbing.
3. Dalam karya tulis ini tidak terdapat karya atau pendapat yang telah di tulis atau dipublikasikan orang lain, kecuali secara tertulis dengan jelas dicantumkan sebagai acuan dalam naskah dengan disebutkan nama pengarang dan dicantumkan dalam daftar pustaka.
4. Pernyataan ini saya buat dengan sesungguhnya dan apabila di kemudian hari terdapat penyimpangan dalam pernyataan ini, maka saya bersedia menerima sanksi akademik berupa pencabutan gelar yang telah diperoleh karena karya tulis ini, serta sanksi lainnya sesuai dengan norma yang berlaku di perguruan tinggi.

Bandar Lampung, 2 Juni 2025

Yan taan,



Fianda Putri Dharmawan  
NPM 2116051099

## RIWAYAT HIDUP



Penulis bernama Fianda Putri Dharmawan, lahir di Kota Bandar Lampung pada tanggal 24 Desember 2002. Penulis merupakan anak kedua dari tiga saudara, putri dari pasangan Bapak Yudi Dharmawan, S.E dan Ibu Feny Sadrita, S.E. Latar belakang pendidikan yang telah ditempuh penulis yaitu dengan menyelesaikan pendidikan pertama di TK Tunas Mekar Indonesia (TMI) Bandar Lampung pada tahun 2007-2009, kemudian melanjutkan tingkat sekolah dasar di SD Negeri 2 Rawa Laut Bandar Lampung pada tahun 2009-2015, kemudian melanjutkan tingkat sekolah menengah pertama di MTS Negeri 1 Bandar Lampung pada tahun 2015-2018, kemudian melanjutkan sekolah menengah atas di SMA Negeri 3 Bandar Lampung, kemudian penulis melanjutkan pendidikan sebagai mahasiswa Strata Satu (S1) Jurusan Ilmu Administrasi Bisnis pada Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik di Universitas Lampung melalui jalur SBMPTN pada tahun 2021.

Selama menimba ilmu di Universitas Lampung, penulis tergabung dalam Himpunan Mahasiswa Jurusan (HMJ) Ilmu Administrasi Bisnis anggota bidang Kreativitas dan Teknis (KRETEK). Penulis telah melaksanakan Kuliah Kerja Nyata (KKN) di Desa Suka Agung, Kec. Buay Bahuga, Kab. Way Kanan, Prov. Lampung selama 40 hari pada tahun 2024. Selanjutnya penulis mengikuti program magang mandiri di PLN ULP Teluk Betung Bandar Lampung selama 5 bulan terhitung sejak bulan Februari sampai bulan Juni 2024.

## **MOTTO**

“Dan bersabarlah kamu, sesungguhnya janji Allah adalah benar”

(Q.S Al. Ruum:60)

“Maka sesungguhnya bersama kesulitan ada kemudahan”

(Q.S Al. Insyirah:5)

*“Don't say you can't before you try”*

*“work until you don't have to introduce yourself”*

## PERSEMBAHAN

بِسْمِ اللَّهِ الرَّحْمَنِ الرَّحِيمِ

Dengan mengucapkan puji syukur kehadiran Allah SWT.

Penulis persembahkan karya kecil ini kepada

**IBUKU FENY SADRITA, S.E.**

**&**

**AYAHKU YUDI DHARMAWAN, S.E.**

Orang tua yang telah membesarkan dan merawat dengan penuh kasih sayang, serta telah mendidikku, menyekolahkanku, dan selalu memberikan dukungan terhadap setiap langkah untuk keberhasilanku.

Nenekku yang selalu memberikan perhatian, doa, dan dukungan.

Kakak dan Adikku yang memberikan doa dan dukungan.

Teman-teman yang telah mendukung dan membantuku.

Dosen pembimbing dan penguji yang berjasa dan seluruh dosen yang membantu, mengarahkan, dan berbagi ilmunya untuk bekalku di masa depan.

Almamaterku yang ku banggakan

**Universitas Lampung**

## SANWACANA

Puji syukur penulis ucapkan kepada Allah SWT yang telah melimpahkan rahmat dan hidayahnya sehingga penulis bisa menyelesaikan skripsi ini yang berjudul **“Pengaruh *Green Product*, Harga, dan Kualitas Produk terhadap Keputusan Pembelian (Studi Pada Konsumen Produk UHT Ultra Milk di Bandar Lampung)”** sebagai salah satu syarat untuk memperoleh gelar Sarjana Administrasi Bisnis di Universitas Lampung. Penulis menyadari bahwa dalam proses penyusunan skripsi ini telah mendapatkan bimbingan, bantuan, dukungan, dan arahan dari berbagai pihak. Maka dari itu, dengan segala kerendahan hati penulis mengucapkan terima kasih kepada:

1. Allah SWT yang Maha Pengasih dan Maha Penyayang atas segala limpahan karunia-Nya penulis dapat menyelesaikan skripsi ini, seta kepada Nabi Muhammad SAW yang selalu menjadi panutan dan suri tauladan.
2. Ibu Prof. Dr. Anna Gustina Zainal, S.Sos., M.Si., selaku Dekan Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik Universitas Lampung.
3. Bapak Prof. Dr. Noverman Duadji, M.Si. selaku Wakil Dekan Bidang Akademik dan Kerjasama Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik Universitas Lampung.
4. Bapak Dr. Arif Sugiono, M.Si. selaku Wakil Dekan Bidang Keuangan dan Umum Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik Universitas Lampung.
5. Dr. Robby Cahyadi Kuriawan, M.Si. selaku Wakil Dekan Bidang Kemahasiswaan dan Alumni Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik Universitas Lampung.
6. Bapak Dr. Ahmad Rifa‘i, S.Sos., M.Si. selaku Ketua Jurusan Ilmu Administrasi Bisnis Fakultas Ilmu Sosial Dan Ilmu Politik Universitas Lampung.
7. Bapak Prasetya Nugeraha, S.A.B., M.Si. selaku sekretaris jurusan Ilmu Administrasi Bisnis Fakultas Ilmu Sosial Dan Ilmu Politik Universitas Lampung.

8. Bapak Drs. Dadang Karya Bakti, M.M., selaku Dosen Pembimbing Utama, atas segala bentuk dukungan, bimbingan, motivasi, arahan, kritik, saran, serta bantuan yang begitu berarti selama masa penyusunan skripsi ini. Terima kasih yang sebesar-besarnya, Pak, atas waktu dan kesabaran yang Bapak berikan dalam membimbing hingga sampai pada tahap ini. Permohonan maaf juga penulis sampaikan dengan tulus atas keterlambatan dan ketidaktepatan waktu dalam beberapa pertemuan bimbingan, terutama di pagi hari. Rasa khawatir bahwa Bapak akan marah selalu ada, namun Bapak justru selalu sabar dan mempermudah setiap proses bimbingan. Penulis merasa sangat bersyukur bisa dibimbing oleh Bapak, karena tanpa bimbingan dan kesabaran Bapak, mungkin penulis belum bisa sampai di tahap ini, terima kasih Pak. Semoga Allah SWT membalas semua kebaikan Bapak dengan keberkahan, perlindungan, dan balasan pahala atas segala jasa yang telah Bapak berikan, Sehat selalu Pak.
9. Ibu Winda Septiani, S.E., M.A., selaku Dosen Pembimbing Kedua, atas segala bentuk dukungan, bimbingan, motivasi, arahan, kritik, saran, serta bantuan yang sangat berarti selama proses penyusunan skripsi ini. Penulis menyampaikan terima kasih yang sebesar-besarnya atas waktu dan kesabaran yang Ibu berikan dalam membimbing penulis hingga sampai pada tahap ini. Terima kasih atas setiap masukan yang membangun serta dorongan Ibu yang sangat berarti. Penulis secara khusus berterima kasih atas pesan Ibu di grup *WhatsApp* pada malam hari yang secara tiba-tiba meminta penulis untuk bimbingan keesokan harinya. Pesan tersebut menjadi titik balik yang membangkitkan semangat penulis untuk segera menyelesaikan revisi dan menyelesaikan skripsi ini hingga tuntas. Jika bukan karena dorongan Ibu, mungkin penulis belum sampai di tahap ini. Semoga segala kebaikan Ibu dibalas oleh Allah SWT dengan limpahan keberkahan, kelancaran rezeki, serta kesuksesan di tempat pengabdian yang baru. Semoga karier Ibu semakin gemilang di sana.

10. Bapak Hartono, S.Sos., M.A., selaku Dosen Penguji Utama, atas segala waktu, tenaga, serta perhatian yang Bapak berikan dalam memberikan kritik, saran, dan masukan yang sangat membangun, sehingga skripsi ini dapat diperbaiki menuju hasil yang lebih baik dan sempurna. Terima kasih, Pak, atas kesabaran serta arahan yang Bapak berikan selama proses skripsi ini. Terima kasih juga atas keramahan dan senyum Bapak yang mampu mengurangi rasa gugup penulis dalam setiap sesi seminar. Semoga segala kebaikan, ketulusan, dan ilmu yang Bapak bagikan dibalas oleh Allah SWT dengan limpahan rahmat, keberkahan, kesehatan, dan kesuksesan dalam setiap langkah kehidupan Bapak.
11. Bapak Dr. Maulana Agung, S.Sos., M.A.B., selaku Dosen Pembimbing Akademik, yang telah bersedia meluangkan waktu untuk memberikan arahan, bimbingan, dan bantuan kepada penulis selama masa perkuliahan. Terima kasih atas setiap masukan dan nasihat yang Bapak berikan, yang sangat berarti dalam perjalanan akademik penulis. Semoga Allah SWT senantiasa membalas segala kebaikan Bapak dengan keberkahan, kesehatan, dan kesuksesan di setiap langkah kehidupan Bapak.
12. Seluruh Dosen Jurusan Ilmu Administrasi Bisnis, Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik, Universitas Lampung, yang telah memberikan ilmu, wawasan, bimbingan, serta pengalaman berharga selama penulis menempuh pendidikan. Terima kasih atas dedikasi, keikhlasan, dan kesabaran Bapak dan Ibu dalam mendidik. Semoga Bapak dan Ibu senantiasa diberi kesehatan, keberkahan dalam setiap langkah, serta kesuksesan dalam menjalankan tugas mulia sebagai pendidik.
13. Teristimewa kedua orang tuaku, Ayahanda Yudi Dharmawan, S.E., dan Ibunda Feny Sadrita, S.E., yang telah melahirkan, merawat, mendidik, dan menyekolahkanku hingga sampai di tahap ini. Terima kasih banyak telah mengusahakan segalanya untukku. Terima kasih yang sebesar-besarnya atas segala bentuk dukungan, doa, kasih sayang, dan usaha yang tiada henti demi keberhasilan penulis. Terima kasih karena telah menjadi sumber kekuatan dan motivasi terbesar untuk terus melangkah, bahkan dalam saat-saat sulit sekalipun. Penulis sangat menghargai setiap nasihat, perhatian, dan pertanyaan

sederhana seperti, “Kapan kompre?” atau “Kapan wisuda?”, yang menjadi dorongan untuk terus maju dan menyelesaikan tanggung jawab ini sebaik mungkin. Penulis juga berterima kasih atas semua pelajaran hidup berharga yang diajarkan. Terima kasih atas cinta dan kasih sayang tulus yang senantiasa menyertai setiap langkah penulis hingga mampu berada di titik ini. Semoga Allah SWT senantiasa melimpahkan kesehatan, umur panjang, keberkahan, dan kebahagiaan kepada kalian. Semoga kelak penulis dapat menjadi pribadi yang lebih baik, mampu membalas segala kebaikan, dan menjadi anak yang membanggakan serta membahagiakan kalian. Aamiin ya Rabbal ‘alamiin.

14. Nenekku tersayang, Terima kasih atas segala doa yang tidak pernah putus dan selalu menjadi kekuatan yang menyertai setiap langkah penulis. Terima kasih atas cinta, kasih sayang, perhatian, dan semangat yang diberikan selama ini. Terima kasih atas setiap nasihat yang untuk menjadi pribadi yang kuat karena keadaan tidak akan selamanya mudah, serta yang paling penting untuk selalu mengingat Allah dan tidak pernah lelah berdoa dalam setiap keadaan. Semoga Allah SWT senantiasa memberikan kesehatan, umur panjang, dan kebahagiaan untuk Nyai. Semoga kelak bisa membahagiakan Nyai, membalas setiap kebaikan, dan menjadi seseorang yang bisa dibanggakan. Sehat-sehat terus Nyai.
15. Untuk kakak dan adikku, terima kasih atas dukungan, candaan, dan semangat yang kalian berikan selama proses penyusunan skripsi ini. Semoga kelak kita semua bisa menjadi pribadi yang sukses dan bisa membanggakan keluarga.
16. Winny Bitty, teman seperjuangan sejak masa awal perkuliahan, Audy, Erica, Putri, Diana, Fini. terimakasih ya kalian untuk selalu ada, menemani, dan memberikan rasa aman untuk seseorang yang penakut dalam hal apapun ini selama masa perkuliahan. Terimakasih sudah menjadi teman yang baik yang selalu saling menyemangati, mendukung, mengapresiasi, dan merayakan hal kecil. Terimakasih untuk canda tawa kalian yang selalu menghibur, ga kebayang kalau ngelewat in masa kuliah ini tanpa kalian. Akhirnya kan kita bisa sampai di titik ini, pokoknya semua pasti terlawati. Sehat-sehat ya kalian, semoga kita semua menjadi orang sukses. *Eh hi!*

17. Dewdiw (dewa-dewi), manusia-manusia yang disatukan dari tugas kelompok yang berjumlah 10 orang, Dhika, Catur, Arka, Irfan, dan wibi alias winny bitty. Terimakasih ya teman-teman yang isinya tukang *roasting* semua sudah menghibur dengan segala bahan *roasting*-an kalian. Berawal dari tugas kelompok jadi keseringan ngumpul dan yaudah akrab aja gitu. Terimakasih ya atas segala bantuan, semangat, dan canda tawa kalian di masa kuliah ini. Meskipun sering saling *roasting*, tapi itulah bentuk pertemanan versi kita. Semoga pertemanan ini tetap terjaga walaupun nanti sudah sibuk dengan dunia masing-masing. Sukses terus buat kita semua, ya!
18. Rida, *my chairmate* sejak SMA yang sekarang merantau di Tangerang. Terimakasih sudah menjadi sahabatku sejak SMA walaupun dulu kadang kita sering kemusuhan, hehe. Terima kasih karena selalu menjadi pendengar yang baik, yang setia mendengarkan semua cerita dan keluh-kesahku sejak dulu sampai sekarang, walaupun sekarang hanya bisa lewat *video call*. Terima kasih juga untuk semua canda tawa dan cerita-cerita *absurd* dirimu di sana yang selalu menghibur. Semangat terus ya untuk kerja dan kuliahnya di sana, semoga setelah ini kita menjadi orang yang sukses. Semoga urusan perskripsianmu juga cepat kelar dan jangan lupa sering-sering main ke sini. Semoga kita selalu berteman baik dan selamanya!
19. Ncep, teman-teman SMA-ku. Untuk Pina, Pani, Rida, Pangky, Tirdud, dan Ncah terimakasih banyak atas apresiasi dan semangat yang kalian berikan selama ini. Terima kasih juga karena sudah rajin memburu-buruku supaya segera kompre demi bisa bikin banner bareng-bareng, haha. Terima kasih khusus untuk Pangky, *our talented designer*, yang sudah bersedia ngedit dan menjadikan kita semua *princess* di banner. Sekali lagi, terima kasih karena sudah menjadi teman yang baik sampai sekarang. Semoga ke depannya kita semua jadi orang sukses dan bisa terus berteman sampai kapan pun. *Wuff u guys!*
20. Aselole alias Revo Geng, sobi KKN-ku, Esa dan Trio. Berawal dari KKN bareng dan sering kemana-mana bersama naik motor Revo bonceng tiga yang butuh perjuangan untuk menyalakannya, belum lagi remnya yang cuma berfungsi 20%, sisanya pakai rem manual alias kaki. Terima kasih karena selalu

hadir dan memberikan apresiasi di setiap seminar sampai di ujian skripsiku. Terima kasih sudah jadi penghibur dengan tingkah laku kalian yang tidak pernah normal, dan selalu menemani diriku yang sangat penakut ini selama masa KKN. Sehat terus ya kalian, semoga kelak kita semua sukses dan tetap jadi teman baik selamanya.

21. Garfield, Onel, dan Ojo (almarhum), kucing-kucingku tersayang. Terima kasih sudah jadi penghibur selama masa skripsi. Sehat selalu ya kalian, dan Ojo, semoga tenang di sana.
22. Teman-teman magangku di PLN ULP Teluk Betung, Putri, Diana, Dhika, dan Arvin, terima kasih banyak atas semua canda tawa, bantuan, dan kebersamaan selama masa magang. Senang bisa menjalani hari-hari magang bareng kalian yang seru dan mungkin kompak. Semoga kita semua sukses di jalan masing-masing dan tetap menjaga silaturahmi!
23. Terakhir, teruntuk diriku. Terima kasih karena telah berhasil menyelesaikan tanggung jawab ini hingga akhir. Terima kasih karena sudah bertahan sejauh ini, meskipun sering merasa lelah, tidak yakin, dan takut, *but look at where you are now*. Seperti yang sering kamu katakan pada diri sendiri, “Semua pasti terlewati,” dan benar, kamu berhasil. Terima kasih karena sudah berani melangkah meskipun sering merasa takut, terutama saat harus ke kampus sendirian atau menghadapi seminar satu per satu hingga ke ujian skripsi ini. Terima kasih karena terus berusaha memberikan yang terbaik untuk dirimu sendiri, bahkan saat rasanya ingin menyerah. Semoga semua yang telah kamu usahakan selama ini akan membawa hasil yang baik. Semoga langkah ke depan semakin teguh, dan kamu selalu menjadi versi terbaik dari dirimu sendiri. Semoga kelak kamu menjadi pribadi yang sukses, bermanfaat bagi banyak orang, serta senantiasa rendah hati dan bersyukur dalam setiap pencapaian. Jangan pernah lupa untuk terus berdoa dan menggantungkan harapan hanya kepada Allah SWT, karena sekuat apa pun usaha, karena hanya dengan izin dan ridha-Nya semua menjadi mungkin.

## DAFTAR ISI

	<b>Halaman</b>
<b>DAFTAR ISI</b> .....	<b>i</b>
<b>DAFTAR TABEL</b> .....	<b>iv</b>
<b>DAFTAR GAMBAR</b> .....	<b>v</b>
<b>DAFTAR RUMUS</b> .....	<b>vi</b>
<b>I. PENDAHULUAN</b> .....	<b>1</b>
1.1 Latar Belakang .....	1
1.2 Rumusan Masalah .....	9
1.3 Tujuan Penelitian .....	9
1.4 Manfaat Penelitian .....	10
<b>II. TINJAUAN PUSTAKA</b> .....	<b>11</b>
2.1 Pemasaran .....	11
2.1.1 Tujuan dan Fungsi Pemasaran .....	12
2.2 Perilaku Konsumen .....	13
2.2.1 Jenis-jenis Konsumen .....	14
2.2.2 Jenis-jenis Perilaku Konsumen .....	15
2.3 Keputusan Pembelian .....	16
2.3.1 Peranan dalam Keputusan Pembelian .....	17
2.3.2 Tahapan Keputusan Pembelian .....	18
2.3.3 Faktor-faktor yang Mempengaruhi Keputusan Pembelian .....	19
2.3.4 Indikator Keputusan Pembelian .....	21
2.4 <i>Green Product</i> .....	22
2.4.1 Karakteristik <i>Green Product</i> .....	23
2.4.2 Dimensi <i>Green Product</i> .....	24
2.4.3 Indikator <i>Green Product</i> .....	25
2.5 Harga .....	25
2.5.1 Faktor–Faktor dalam Strategi Penetapan Harga .....	26

2.5.2 Tujuan Penetapan Harga .....	27
2.5.3 Indikator Harga .....	27
2.6 Kualitas Produk .....	28
2.6.1 Indikator Kualitas Produk .....	29
2.7 Penelitian Terdahulu .....	30
2.8 Kerangka Pemikiran .....	33
2.9 Hipotesis .....	35
<b>III. METODE PENELITIAN .....</b>	<b>36</b>
3.1 Jenis Penelitian .....	36
3.2 Populasi dan Sampel .....	37
3.2.1 Populasi Penelitian .....	37
3.2.2 Sampel Penelitian .....	37
3.3 Definisi Konseptual dan Operasional .....	39
3.3.1 Definisi Konseptual .....	39
3.3.2 Definisi Operasional .....	39
3.4 Jenis dan Sumber Data .....	42
3.4.1 Data Primer .....	42
3.4.2 Data Sekunder .....	42
3.5 Teknik Pengumpulan Data .....	42
3.6 Variabel Penelitian .....	43
3.6.1 Variabel Bebas .....	43
3.6.2 Variabel Terikat .....	43
3.7 Skala Pengukuran Variabel .....	43
3.8 Teknik Pengumpulan Instrumen .....	44
3.8.1 Uji Validitas .....	44
3.8.2 Uji Realibilitas .....	46
3.9 Teknik Analisis Data .....	46
3.9.1 Analisis Statistik Deskriptif .....	47
3.9.2 Uji Asumsi Klasik .....	47
3.10 Analisis Regresi Linear Berganda .....	48
3.11 Uji Hipotesis .....	49
3.11.1 Uji Koefisien Regresi Parsial (Uji t) .....	49
3.11.2 Uji Koefisien Regresi Simultan (Uji F) .....	50
3.12 Uji Koefisien Determinasi ( $R^2$ ) .....	50

<b>IV. HASIL DAN PEMBAHASAN .....</b>	<b>52</b>
4.1 Gambaran Umum Perusahaan .....	52
4.2 Gambaran Umum Produk.....	55
4.3 Visi Misi Perusahaan .....	57
4.4 Hasil Analisis Statistik Deskriptif .....	58
4.4.1 Karakteristik Responden .....	58
4.4.2 Analisis Deskriptif Jawaban Responden .....	65
4.5 Uji Asumsi Klasik .....	73
4.5.1 Uji Normalitas .....	73
4.5.2 Uji Multikolinieritas .....	74
4.5.3 Uji Heteroskedastisitas .....	75
4.6 Analisis Regresi Linear Berganda .....	76
4.7 Analisis Uji Hipotesis.....	79
4.7.1 Analisis Uji Parsial (Uji t).....	79
4.7.2 Analisis Uji Simultan (Uji F).....	81
4.7.3 Uji Koefisien Determinasi ( $R^2$ ).....	81
4.8 Pembahasan .....	82
4.8.1 Pengaruh <i>Green Product</i> terhadap Keputusan Pembelian .....	82
4.8.2 Pengaruh Harga terhadap Keputusan Pembelian .....	85
4.8.3 Pengaruh Kualitas Produk terhadap Keputusan Pembelian .....	87
4.8.3 Pengaruh <i>Green Product</i> , Harga, Kualitas Produk terhadap Keputusan Pembelian .....	89
<b>V. KESIMPULAN DAN SARAN .....</b>	<b>91</b>
5.1 Kesimpulan.....	91
5.2 Saran.....	91
<b>DAFTAR PUSTAKA.....</b>	<b>93</b>
<b>LAMPIRAN.....</b>	<b>97</b>

## DAFTAR TABEL

<b>Tabel</b>	<b>Halaman</b>
Tabel 1. 1 Proyeksi Konsumsi Susu Sapi Indonesia Tahun 2022 – 2026 .....	2
Tabel 1. 2 Ultra Milk dalam Top Brand Index Subkategori Susu Cair dalam Kemasan Siap Minum Selama 5 Tahun Terakhir .....	4
Tabel 3. 1 Definisi Operasional.....	40
Tabel 3. 2 Kriteria Penilaian Angket .....	44
Tabel 3.3 Hasil Uji Validitas .....	45
Tabel 3.4 Hasil Uji Reliabilitas .....	46
Tabel 3. 5 Interpretasi Koefisien Korelasi.....	51
Tabel 4.1 Kategori Mean.....	65
Tabel 4.2 Distribusi Frekuensi Variabel <i>Green Product</i> ( $X_1$ ).....	66
Tabel 4.3 Distribusi Frekuensi Variabel Harga ( $X_2$ ) .....	68
Tabel 4.4 Distribusi Frekuensi Variabel Kualitas Produk ( $X_3$ ) .....	70
Tabel 4.5 Distribusi Frekuensi Variabel Keputusan Pembelian (Y).....	72
Tabel 4.6 Hasil Uji Multikolinieritas .....	75
Tabel 4.7 Analisis Linear Berganda .....	77
Tabel 4.8 Hasil Uji t .....	80
Tabel 4.9 Hasil Uji F .....	81
Tabel 4.10 Hasil Uji $R^2$ .....	82

## DAFTAR GAMBAR

<b>Gambar</b>	<b>Halaman</b>
Gambar 1. 1 Ultra Milk Varian Rasa.....	3
Gambar 2.1 Tahapan Keputusan Pembelian .....	18
Gambar 4.1 Logo Ultrajaya.....	52
Gambar 4.2 Produk Ultra Milk .....	55
Gambar 4.3 Ukuran Kemasan Ultra Milk .....	56
Gambar 4.4 Logo FSC pada Kemasan Ultra Milk.....	57
Gambar 4.5 Presentase Responden Berdasarkan Jenis Kelamin .....	58
Gambar 4.6 Presentase Responden Berdasarkan Usia.....	59
Gambar 4.7 Presentase Responden Berdasarkan Kecamatan .....	61
Gambar 4.8 Presentase Responden Berdasarkan Pengeluaran .....	62
Gambar 4.9 Presentase Responden Berdasarkan Kategori Ultra Milk yang Paling Sering di Beli .....	63
Gambar 4.10 Presentase Responden Berdasarkan Jumlah Konsumsi Setiap Bulan .....	64
Gambar 4.11 Hasil Uji Normalitas.....	74
Gambar 4.12 Hasil Uji Heteroskedastisitas .....	76

## DAFTAR RUMUS

<b>Rumus</b>	<b>Halaman</b>
Rumus 3.1 Cochran.....	38
Rumus 3.2 Analisis Regresi Linier Berganda .....	48
Rumus 3.3 Uji t .....	49
Rumus 3.4 Uji F .....	50
Rumus 3.5 Uji $R^2$ .....	51
Rumus 4.1 t-tabel .....	79

## I. PENDAHULUAN

### 1.1 Latar Belakang

Di zaman yang terus maju dan berkembang ini berbagai macam usaha di industri banyak mengalami berbagai perubahan yang signifikan. Perubahan ini adalah sebab dari globalisasi yang terus maju sehingga pelaku bisnis memiliki peluang. Kelihatannya persaingan yang semakin ketat ini mengakibatkan industri berlomba-lomba menghadapi kompetisi agar terus mendapatkan keuntungan. Dalam berkompetisi maka diperlukan strategi *marketing* yang baik agar perusahaan dapat terus bertahan dan berjalan secara efisien dan efektif. Setiap perusahaan berusaha menciptakan produk yang unik dan memiliki keunggulan agar dapat bersaing dengan kompetitor di pasar.

Indonesia memiliki potensi besar dalam perkembangan bidang agribisnis, hal ini bisa dilihat dari tersedianya sumber daya alam tetapi belum bisa dimanfaatkan secara maksimal. Salah satu sektor yang bisa dikembangkan yaitu sektor peternakan. Sektor peternakan memiliki peran penting dalam memenuhi kebutuhan pangan hewani masyarakat. Diketahui kandungan gizi hasil ternak dan juga produk hasil olahan ternak memiliki kandungan nilai gizi yang lebih baik dibandingkan dengan protein yang berasal dari tumbuh-tumbuhan (nabati). Susu adalah salah satu produk hasil peternakan yang biasa dikonsumsi sehari-hari oleh masyarakat (Anggraeni et al., 2021).

Perkembangan industri susu di Indonesia terus mengalami peningkatan seiring dengan pertumbuhan kesadaran masyarakat mengenai pentingnya gaya hidup sehat dan kebutuhan nutrisi yang seimbang. Susu adalah minuman yang digemari oleh berbagai kalangan. Susu merupakan salah satu sumber protein hewani yang bergizi tinggi. Berdasarkan hasil proyeksi pada tahun 2022–2026 konsumsi Indonesia

terhadap susu sapi mengalami pertumbuhan sebesar 2,07% per tahun (Pusat Data dan Sistem Informasi Pertanian, 2022).

**Tabel 1. 1 Proyeksi Konsumsi Susu Sapi Indonesia Tahun 2022 – 2026**

Tahun	Konsumsi (Ton)				Pertumbuhan (%)
	Pakan	Tercecer	Bahan Makanan	Total	
2022	99.148	-	890.006	989.154	
2023	101.221	-	909.008	1.010.229	2,13
2024	103.295	-	928.010	1.031.305	2,09
2025	105.369	-	947.013	1.052.381	2,04
2026	107.442	-	966.015	1.073.457	2,00
<b>Pertumbuhan (%tahun)</b>					<b>2,07</b>

*Sumber : Pusat Data dan Sistem Informasi Pertanian, 2022*

Produk susu UHT (*Ultra High Temperature*) adalah salah satu varian susu yang populer dikalangan konsumen karena keunggulannya dalam daya tahan simpan yang lebih lama tanpa memerlukan pendingin. UHT merupakan suatu proses pemanasan dengan suhu 140 derajat selama 3-4 detik. Dengan menggunakan teknologi pengolahan UHT membuat produk minuman menjadi steril karena membuat seluruh bakteri yang ada, baik bakteri yang akan merusak minuman atau menyebabkan timbulnya penyakit menjadi terbunuh. Proses UHT tidak akan merusak maupun mengurangi secara berlebihan nutrisi dan vitamin yang ada di dalam kandungan minuman (Ultrajaya Milk Industry & Trading Company Tbk, 2023).

Industri susu UHT di Indonesia terus berkembang pesat seiring meningkatnya kesadaran masyarakat akan pentingnya konsumsi makanan dan minuman bergizi (Bisnis.com, 2019). Berbagai perusahaan besar telah berkontribusi dalam menyediakan produk susu UHT berkualitas tinggi untuk memenuhi kebutuhan masyarakat. Beberapa di antaranya adalah Greenfields, Frisian Flag, Cimory, Indomilk, Diamond, dan Ultramilk yang juga memiliki keunggulan masing-masing dalam memproduksi susu UHT dengan inovasi teknologi dan strategi pemasaran yang kompetitif. Di antara para pemain industri tersebut, PT Ultrajaya Milk

Industry & Trading Company Tbk memiliki peran yang sangat penting, tidak hanya sebagai salah satu produsen susu UHT terkemuka, tetapi juga sebagai pelopor teknologi UHT dan teknik pengemasan esseptik (*Aseptic Packaging Material*) di industri minuman Indonesia (Ultrajaya Milk Industry & Trading Company Tbk, 2023).

PT Ultrajaya sudah menggunakan teknologi UHT sejak berproduksi di tahun 1975. Perusahaan ini merupakan perusahaan asal Indonesia yang hingga saat ini masih berdiri dan dikenal dengan penjualan produk–produk susu dan minuman dalam karton kemasan aseptik. Mulai dari pertengahan tahun 1970-an perseroan mulai memperkenalkan teknologi pengolahan UHT dan teknologi pengemasan aseptik. Pada tahun 1975 PT Ultrajaya melakukan produksi secara komersial minuman susu UHT dengan merk dagang “Ultra Milk” (Ultrajaya Milk Industry & Trading Company Tbk, 2023).

Ultramilk adalah merk susu UHT yang diproduksi oleh PT Ultrajaya Milk Industry & Trading Company Tbk, salah satu perusahaan susu terbesar di Indonesia. Produk Ultra Milk terkenal karena menggunakan teknologi UHT. Sebelum segel dibuka, produk ini dapat tahan dengan jangka waktu penyimpanan yaitu maksimum 10 bulan. Ultra Milk hadir dalam berbagai 3 kategori yaitu Ultra Milk Full Cream, Ultra Milk Low Fat Source of Calcium ( low fat, low fat chocolate), Ultra Milk Varian Rasa (coklat, stroberi , moka, taro, dan karamel) yang disukai oleh berbagai kalangan konsumen di Indonesia (Ultrajaya Milk Industry & Trading Company Tbk, 2023).



Gambar 1. 1 Ultra Milk Varian Rasa  
*Sumber : Ultrajaya.co.id (2024)*

Selama lima tahun terakhir, merek Ultra Milk menunjukkan fluktuasi yang cukup signifikan dalam indeks Top Brand subkategori susu cair dalam kemasan siap minum. Pada periode 2020 hingga 2023, Ultra Milk berhasil mempertahankan posisinya sebagai pemimpin pasar dalam subkategorinya, menurut data Top Brand Index. Pada tahun 2020, Ultra Milk mencapai indeks 31,80%, yang meningkat menjadi 32,90% pada tahun 2021. Pada tahun 2022, merek ini mencapai puncaknya dengan indeks sebesar 36,00%, yang menunjukkan dominasi yang kuat di pasar susu cair. Meskipun terjadi fluktuasi, Ultra Milk berhasil mempertahankan posisinya sebagai salah satu merek susu cair terpopuler di Indonesia dengan indeks yang tetap tinggi selama empat tahun berturut-turut.

Namun, pada tahun 2024, Ultra Milk mengalami penurunan signifikan dengan indeks yang turun menjadi 21,20%, memposisikannya di peringkat kedua dalam subkategorinya. Penurunan ini menunjukkan perubahan dalam preferensi konsumen dan menunjukkan adanya tantangan baru yang harus dihadapi oleh merek tersebut untuk kembali mempertahankan posisinya di pasar yang semakin kompetitif.

**Tabel 1. 2 Ultra Milk dalam Top Brand Index Subkategori Susu Cair dalam Kemasan Siap Minum Selama 5 Tahun Terakhir**

Top Brand Index Ultra Milk	
Tahun	TBI
2020	31,80%
2021	32,90%
2022	36,00%
2023	31,70%
2024	21,20%

*Sumber : Top Brand Award (2024)*

Sebagai salah satu pemain utama dalam pasar susu UHT, Ultra Milk terus menghadapi berbagai persaingan yang sangat ketat dalam pasar, baik dari merek lokal maupun merek internasional. Untuk mempertahankan posisinya, perusahaan harus beradaptasi dengan tren global salah satunya yang berfokus pada keberlanjutan dan perlindungan lingkungan. Masyarakat Indonesia menghasilkan lebih dari 12 juta ton sampah plastik setiap tahun. Kondisi ini semakin

meningkatkan kesadaran masyarakat akan dampak lingkungan dari produk yang mereka konsumsi, terutama terkait dengan penggunaan kemasan berbahan plastik (Katadata, 2024). Seiring dengan meningkatnya kesadaran ini, Ultra Milk menanggapi dengan serius implementasi *green product* yang berfokus pada keberlanjutan.

Dalam menanggapi isu sampah plastik di Indonesia, Ultra Milk mengambil langkah konkret melalui pengelolaan limbah yang terintegrasi. Limbah padat dan cair hasil produksi ditangani secara khusus sesuai regulasi, didukung oleh fasilitas produksi yang dilengkapi sistem pengolahan limbah, termasuk penahan penampungan sekunder untuk mencegah pencemaran. Pada tahun 2023, rasio produk/limbah Ultra Milk sebesar 1/1,2, lebih rendah dibandingkan batas ketentuan yang tercantum dalam Peraturan Menteri Lingkungan Hidup dan Kehutanan No. 5 Tahun 2014, yaitu 1/1,5. Perusahaan menargetkan *zero liquid waste*, dengan limbah cair yang diolah terlebih dahulu untuk dimanfaatkan dalam pembudidayaan ikan dan tanaman hias oleh kelompok usaha masyarakat sekitar. Perusahaan juga bekerja sama dengan Tetra Pak untuk mendaur ulang limbah kemasan. Limbah kertas dari kemasan diolah menjadi *pulp* untuk bahan baku kertas, sementara aluminium dan sedotan plastik diolah menjadi bahan bangunan. Selain itu, Ultra Milk juga mengedukasi konsumen melalui label "Anda ikut melestarikan hutan di dunia dengan memilih produk dalam kemasan karton ini" dan logo FSC pada produknya, yang bertujuan menginspirasi konsumen untuk membuat pilihan ramah lingkungan dalam kehidupan sehari-hari demi mendukung masa depan yang berkelanjutan (PT Ultrajaya Milk Industry & Trading Company Tbk, 2023).

Menurut Fatharani (2023) *green product* menjadi salah satu faktor yang membuat konsumen membeli produk karena kesadaran akan lingkungan dan *green product* sudah terbukti dapat mengurangi efek samping yang berbahaya, mengurangi zat beracun, meningkatkan daur ulang, mengurangi masalah kesehatan, dan meningkatkan level keramahan lingkungan. Pemerintah juga berupaya dalam mendukung program penyelamatan lingkungan dengan menetapkan sebuah Peraturan Pemerintah Republik Indonesia Nomor 46 Tahun 2017 tentang instrumen ekonomi lingkungan hidup, isinya "mendorong kementerian/lembaga/satuan kerja

perangkat daerah/institusi menggunakan barang dan jasa ramah lingkungan hidup”. Ultra Milk telah berupaya dalam mendukung tren ini dengan menghadirkan produk yang lebih ramah lingkungan, baik dari sisi produksi maupun kemasannya. Dalam penelitian sebelumnya yang dilakukan oleh Mualiza (2020) menyatakan bahwa *green product* berpengaruh signifikan terhadap Keputusan Pembelian. Penelitian ini juga diperkuat oleh penelitian Dianti & Paramita (2021) yang menyatakan bahwa *green product* berpengaruh signifikan terhadap Keputusan Pembelian.

Konsumen yang peduli terhadap lingkungan semakin memperhatikan produk yang memiliki komitmen terhadap keberlanjutan, sehingga diharapkan *green product* menjadi salah satu daya tarik tersendiri dalam mempengaruhi keputusan pembelian konsumen. Berdasarkan penelitian yang dilakukan oleh Lestari et al (2020), persepsi konsumen terhadap *green product* mencerminkan kesadaran akan pentingnya keberlanjutan dan dampak lingkungan dari produk yang mereka gunakan. Konsumen menjadi lebih selektif dalam memilih produk yang mendukung perlindungan lingkungan, seperti menggunakan bahan aman, dapat didaur ulang, atau memiliki proses produksi yang ramah lingkungan. Kepercayaan konsumen terhadap *green product* juga dipengaruhi oleh kampanye iklan yang menonjolkan komitmen terhadap keberlanjutan dan kepedulian lingkungan.

Disisi lain harga juga menjadi pertimbangan penting dalam keputusan pembelian, konsumen pada umumnya menyamakan harga produk mahal dengan kualitas bagus dan jika harga produk begitu murah maka konsumen akan mempertanyakan mutu dari produk itu sendiri. Sesuatu yang biasa dilihat oleh seseorang saat berbelanja adalah harga, yang selanjutnya diikuti oleh pertimbangan lainnya (Rissa & Prihartono, 2021). Harga menjadi salah satu pertimbangan utama bagi konsumen. Konsumen sering kali melihat harga sebagai indikator kualitas, yang dimana Produk dengan harga lebih tinggi dianggap memiliki kualitas yang lebih baik (Astuti, 2023). Akan tetapi tingginya harga juga dapat membuat konsumen berpindah pada produk lain yang sejenis. Maka dari itu suatu perusahaan hendaknya menetapkan harga yang sebanding dengan mutu dan nilai produknya (Rissa & Prihartono, 2021).

Berdasarkan survei harga yang dilakukan melalui platform *e-commerce* Shopee, ditemukan bahwa Ultra Milk, sebagai salah satu merek susu UHT terkemuka di Indonesia, umumnya menawarkan harga yang lebih tinggi dibandingkan dengan merek-merek lain seperti Frisian Flag dan Diamond. Survei ini melibatkan pencarian langsung dengan kata kunci spesifik untuk masing-masing merek yaitu, "Ultra Milk UHT 1.000ml", "Diamond UHT 1000ml", dan "Frisian Flag UHT 948ml" serta menggunakan filter harga pada produk yang memiliki ukuran kemasan serupa. Hasil perbandingan menunjukkan bahwa rata-rata harga Ultra Milk di Shopee lebih tinggi dibandingkan dengan harga Diamond dan Frisian Flag. Meskipun demikian, konsumen masih memilih Ultra Milk karena meskipun harganya lebih mahal, berdasarkan ulasan pengguna, mereka mengungkapkan bahwa harga Ultra Milk masih dianggap terjangkau. Sementara itu, Indomilk dan Diamond yang menawarkan harga lebih ekonomis mendapatkan ulasan positif dari segi keterjangkauan harga dan kualitas yang dianggap cukup baik untuk kategori susu UHT. Hal ini menimbulkan tantangan bagi Ultra Milk dalam mempertahankan konsumen yang sensitif terhadap harga. Jika konsumen merasa bahwa merek lain memberikan nilai serupa dengan harga lebih rendah maka kemungkinan mereka akan memilih produk tersebut. (Shopee, 2024)

Selain itu, kualitas produk merupakan satu variabel yang memengaruhi kepuasan konsumen dan juga loyalitas konsumen. Suatu perusahaan yang menjadikan kualitas produk mereka sebagai instrumen penting akan mendapati keunggulan dari kompetitor mereka dalam mengendalikan pasar karena untuk mencapai popularitas tersebut tidak semua perusahaan akan mampu bersaing. Jika kualitas suatu produk memenuhi atau bahkan melebihi harapan konsumen maka konsumen tidak akan menyesal sudah mengeluarkan uang untuk membeli produk tersebut (Rissa & Prihartono, 2021).

Di pasar susu UHT seperti Ultra Milk, konsumen cenderung memerhatikan berbagai aspek kualitas untuk memastikan bahwa produk yang mereka pilih dapat memenuhi standar tertentu. Dengan banyaknya pilihan yang tersedia, setiap merek memiliki tantangan untuk memastikan bahwa produk mereka memiliki kualitas yang konsisten dan memenuhi preferensi konsumen. Untuk mendukung hal

tersebut, Perseroan menunjukkan komitmennya terhadap pengendalian kualitas produk dengan meraih Sertifikasi Sistem Keamanan Pangan FSSC 22000 Versi 5.1 untuk Departemen UHT dan Divisi SPD & SCM, serta sertifikasi Halal dari LPPOM MUI dan ISO 14001:2015. Meskipun Ultra Milk memiliki reputasi dalam menjaga kualitas produknya, perlu memastikan bahwa semua aspek kualitas yang relevan, seperti ketahanan, keandalan, dan desain, selalu memenuhi harapan konsumen. Hal ini menjadi penting karena setiap perubahan dalam persepsi konsumen terhadap kualitas produk dapat memengaruhi pilihan mereka di pasar yang sangat kompetitif ini.

Seiring dengan itu, berdasarkan data dari Badan Pusat Statistik (BPS) Provinsi Lampung yang mencatat pertumbuhan ekonomi Lampung sebesar 4,55% pada tahun 2023, angka ini menjadi yang tertinggi pasca pandemi Covid-19. Pertumbuhan ekonomi yang signifikan ini mencerminkan peningkatan daya beli masyarakat dan berkembangnya sektor-sektor ekonomi di wilayah tersebut. Dengan kondisi ekonomi yang membaik, hal itu mendorong permintaan terhadap produk-produk berkualitas, termasuk susu UHT seperti Ultra Milk. Oleh karena itu, penelitian ini dilakukan di Bandar Lampung, mengingat potensi pasar yang semakin berkembang dan meningkatnya kesadaran konsumen terhadap kualitas dan keberlanjutan produk.

Berdasarkan latar belakang diatas, maka penulis tertarik untuk melakukan penelitian yang berjudul **“Pengaruh *Green Product*, Harga, dan Kualitas Produk Terhadap Keputusan Pembelian (Studi Pada Konsumen Produk UHT Ultra Milk di Bandar Lampung)”**.

## 1.2 Rumusan Masalah

Berdasarkan latar belakang diatas, maka penulis merumuskan masalah sebagai berikut:

1. Apakah *green product* berpengaruh secara parsial terhadap keputusan pembelian produk UHT Ultra Milk di Bandar Lampung?
2. Apakah harga berpengaruh secara parsial terhadap keputusan pembelian produk UHT Ultra Milk di Bandar Lampung?
3. Apakah kualitas produk berpengaruh secara parsial terhadap keputusan pembelian produk UHT Ultra Milk di Bandar Lampung?
4. Apakah *green product*, harga, dan kualitas produk berpengaruh secara simultan terhadap keputusan pembelian produk UHT Ultra Milk di Bandar Lampung?

## 1.3 Tujuan Penelitian

Berdasarkan rumusan masalah diatas, maka penulis merumuskan tujuan penelitian sebagai berikut:

1. Untuk mengetahui secara parsial pengaruh *green product* terhadap keputusan pembelian pembelian produk UHT Ultra Milk di Bandar Lampung
2. Untuk mengetahui secara parsial pengaruh harga terhadap keputusan pembelian pembelian produk UHT Ultra Milk di Bandar Lampung
3. Untuk mengetahui secara parsial pengaruh kualitas produk terhadap keputusan pembelian pembelian produk UHT Ultra Milk di Bandar Lampung
4. Untuk mengetahui secara simultan pengaruh *green product*, harga, dan kualitas produk terhadap keputusan pembelian pembelian produk UHT Ultra Milk di Bandar Lampung.

#### 1.4 Manfaat Penelitian

Adapun manfaat yang dapat diambil dari penelitian ini adalah sebagai berikut:

1. Manfaat Teoritis

Penelitian ini diharapkan dapat memberikan kontribusi pada pengembangan ilmu pengetahuan di bidang pemasaran, khususnya mengenai perilaku konsumen terkait produk UHT Ultra Milk. Penelitian ini juga berperan dalam memperkaya kajian teoritis mengenai hubungan antara *green product*, harga, dan kualitas produk terhadap keputusan pembelian konsumen, sehingga dapat menjadi referensi bagi penelitian-penelitian selanjutnya di bidang pemasaran hijau.

2. Manfaat Praktis

Secara praktis, penelitian ini dapat memberikan informasi yang bermanfaat bagi perusahaan yang memproduksi produk Ultra Milk dalam merumuskan strategi pemasaran yang lebih efektif dan efisien, terutama dengan mempertimbangkan faktor *green product*, harga, dan kualitas produk. Hasil penelitian ini juga dapat membantu perusahaan untuk lebih memahami preferensi konsumen di kota Bandar Lampung, sehingga dapat meningkatkan daya saing dan penjualan produk.

## II. TINJAUAN PUSTAKA

### 2.1 Pemasaran

Pasar atau *market* adalah sekumpulan pembeli dan penjual yang melakukan transaksi jual beli sebuah produk atau jasa tertentu. Pemasaran ialah suatu proses sosial yang di dalamnya individu atau kelompok mendapatkan apa yang mereka butuhkan maupun inginkan dengan menciptakan, menawarkan, dan secara bebas mempertukarkan produk yang bernilai dengan pihak lain (Kotler, 2000). Secara umum, pemasaran juga aktivitas yang dilakukan oleh perusahaan atau organisasi, baik secara individu maupun kelompok, untuk mentransfer nilai-nilai pertukaran yang terkait dengan informasi produk, jasa, atau ide kepada calon konsumen atau masyarakat luas. Pemasaran juga merupakan proses sosial dan manajerial di mana individu dan kelompok dapat memenuhi kebutuhan dan keinginan mereka dengan menciptakan, menawarkan, serta menukarkan sesuatu yang bernilai kepada pihak lain yang membutuhkannya (Kotler & Amstrong, 2017).

Menurut Tjiptono (2008) pemasaran adalah fungsi yang paling sering berinteraksi dengan lingkungan eksternal, meskipun perusahaan memiliki kendali yang terbatas atas lingkungan tersebut. Tujuan utama dari pemasaran adalah menarik minat konsumen terhadap produk yang ditawarkan. Oleh karena itu, pemasaran memainkan peran penting dalam merumuskan strategi pengembangan. Sedangkan menurut Prasetyo (2018) pemasaran merupakan perencanaan dan pelaksanaan konsep, promosi, penetapan harga, serta distribusi berbagai barang dan jasa yang bertujuan menciptakan pertukaran yang dapat memenuhi kebutuhan dan keinginan individu maupun organisasi.

Berdasarkan pernyataan dari beberapa ahli diatas, dapat di definisikan bahwa pemasaran adalah proses sosial dan manajerial yang melibatkan penciptaan, penawaran, serta pertukaran produk atau jasa yang bernilai untuk memenuhi

kebutuhan dan keinginan individu maupun organisasi. Pemasaran berperan penting dalam menarik minat konsumen dan mentransfer nilai pertukaran produk, jasa, atau ide kepada masyarakat luas. Sebagai fungsi yang paling sering berinteraksi dengan lingkungan eksternal, meskipun kendali perusahaan terbatas, pemasaran memegang peran strategis dalam mengembangkan dan merencanakan kegiatan promosi, penetapan harga, serta distribusi produk atau jasa.

### 2.1.1 Tujuan dan Fungsi Pemasaran

Menurut Zainurossalamia (2020) tujuan pemasaran adalah untuk mengenali dan memahami pelanggan dengan sangat baik sehingga produk atau layanan yang ditawarkan sesuai dengan kebutuhan mereka. Secara ideal, pemasaran harus mampu menciptakan pelanggan yang siap untuk melakukan pembelian. Setelah itu, yang diperlukan hanyalah menyediakan produk atau layanan tersebut.

Ada beberapa tujuan lain dari pemasaran, antara lain sebagai berikut:

1. Memberikan informasi melalui promosi, yaitu usaha untuk menginformasikan atau menawarkan produk atau jasa dengan tujuan menarik calon konsumen agar membeli atau menggunakannya. Melalui promosi, produsen atau distributor berharap adanya peningkatan penjualan.
2. Mendorong terjadinya pembelian.
3. Mendorong pembelian ulang, jika konsumen merasa puas, pembelian ulang akan terjadi, yang pada akhirnya membuat konsumen menjadi pelanggan setia.
4. Menyediakan lapangan kerja secara tidak langsung, dalam proses pemasaran produk atau jasa, lapangan kerja juga dapat tercipta secara tidak langsung.
5. Membangun produk *megabrand*, produk yang sudah memiliki pelanggan setia akan berkembang menjadi *megabrand*, sehingga produk tersebut selalu mendapatkan perhatian dari konsumen.

Sedangkan tujuan utama dari manajemen pemasaran, yaitu:

1. Jangka pendek  
Tujuan jangka pendek perusahaan adalah mendapatkan keuntungan secepat mungkin. Ini berarti perusahaan harus mampu menutupi semua biaya produksi yang dikeluarkan, dan jika ada sisa, itu dianggap sebagai laba.

## 2. Jangka menengah

Tujuan jangka menengah adalah mencapai titik impas, yaitu keseimbangan antara total biaya produksi dengan total penjualan. Selain itu, perusahaan juga bertujuan untuk memperluas promosi dan meningkatkan volume penjualan.

## 3. Jangka panjang

Untuk jangka panjang, perusahaan fokus pada menjaga loyalitas pelanggan setia dengan menawarkan produk yang inovatif, kreatif, dan fungsional. Selain itu, perusahaan juga memberikan potongan harga khusus untuk pelanggan sebagai bentuk apresiasi.

## 2.2 Perilaku Konsumen

Perilaku konsumen adalah kajian tentang bagaimana konsumen mencari, membeli, menggunakan, mengevaluasi, dan menghabiskan barang serta jasa yang mereka inginkan untuk memenuhi kebutuhan mereka. Untuk mencapai tujuan ini, seorang wirausahawan melakukan analisis dan memperoleh pemahaman mengenai perilaku konsumen yang berpotensi menjadi pembeli. Survei dan penelitian membantu memudahkan pengambilan keputusan serta memperkuat hubungan dengan pelanggan. Perilaku bisnis dan konsumen didasarkan pada konsep bisnis yang menekankan pentingnya memenuhi kebutuhan pelanggan, menciptakan nilai sesuai dengan kebutuhan mereka, dan mempertahankan loyalitas pelanggan (Kotler & Keller, 2016)

Perilaku konsumen mencakup tindakan yang secara langsung berkaitan dengan memperoleh, menggunakan, dan menghabiskan produk atau jasa. Selain itu, perilaku konsumen juga melibatkan rangkaian proses pengambilan keputusan yang berlangsung sepanjang tahap persiapan hingga pelaksanaannya (Setiadi, 2019). Memahami perilaku konsumen merupakan bagian penting dalam strategi pemasaran. Sebelum menerapkan strategi, sangat penting untuk terlebih dahulu memahami secara mendalam kebutuhan dan harapan konsumen yang menjadi target pengaruh perusahaan (Zainurossalamia, 2020). Perilaku konsumen adalah kajian tentang individu, kelompok, atau organisasi serta proses yang mereka lakukan untuk memilih, mendapatkan, menggunakan, dan membuang produk, jasa,

pengalaman, atau ide guna memenuhi kebutuhan mereka, serta dampak dari proses ini terhadap konsumen dan masyarakat (Pramono & Susilo, 2022).

Berdasarkan pernyataan dari beberapa ahli diatas, dapat didefinisikan bahwa perilaku konsumen adalah studi tentang bagaimana individu, kelompok, atau organisasi mencari, memilih, memperoleh, menggunakan, mengevaluasi, dan membuang produk atau jasa untuk memenuhi kebutuhan mereka. Proses ini mencakup pengambilan keputusan dari tahap persiapan hingga pelaksanaan, serta memiliki dampak terhadap konsumen dan masyarakat.

### **2.2.1 Jenis-jenis Konsumen**

Menurut Kotler & Armstrong (2012) konsumen dibedakan menjadi tiga jenis, yaitu:

1. *Internal Costumer* (konsumen internal)

Konsumen internal adalah individu atau kelompok yang bekerja di dalam perusahaan atau organisasi dan terlibat langsung dalam proses pembuatan, pengelolaan, atau penyediaan produk dan layanan. Mereka bukan pembeli akhir, tetapi bagian dari rantai internal yang memengaruhi kualitas dan keberhasilan produk.

2. *Intermediate Costumer* (konsumen perantara)

Konsumen perantara adalah pihak yang berperan sebagai jembatan antara produsen dan konsumen akhir, tetapi mereka tidak menggunakan produk tersebut untuk keperluan pribadi. Sebagai distributor, pengecer, agen grosir, atau pihak lain yang menyalurkan produk ke konsumen eksternal, mereka berfungsi sebagai penghubung dalam rantai pasok. Konsumen perantara ini membeli produk dari produsen untuk dijual kembali kepada pengguna akhir, dan keberadaan mereka penting dalam memastikan produk tersedia di pasar.

3. *External Costumer* (konsumen eksternal)

Pembeli atau pemakai akhir yang disebut sebagai konsumen yang nyata (real costumer). Konsumen eksternal adalah pembeli atau pengguna akhir dari produk atau jasa yang ditawarkan oleh perusahaan. Mereka merupakan pihak di luar organisasi yang mendapatkan produk atau layanan untuk kebutuhan pribadi atau bisnis. Konsumen eksternal dianggap sebagai target utama dari setiap bisnis, karena merekalah yang menentukan keberhasilan produk di pasar

melalui keputusan pembelian. Kebutuhan, preferensi, dan kepuasan konsumen eksternal menjadi prioritas utama perusahaan dalam upaya menciptakan nilai dan loyalitas pelanggan.

### **2.2.2 Jenis-jenis Perilaku Konsumen**

Menurut Zusrony (2021) pada dasarnya secara umum jenis perilaku konsumen secara umum dibagi menjadi 2, yaitu :

#### **1. Perilaku Konsumen Rasional**

Perilaku rasional adalah ketika konsumen membuat keputusan pembelian barang dan jasa dengan mempertimbangkan faktor-faktor yang mendasar, seperti kebutuhan primer, urgensi, dan manfaat yang diberikan produk tersebut. Konsumen rasional fokus pada aspek utilitas dari produk yang dibeli. Beberapa ciri dari perilaku konsumen rasional meliputi:

- a. Konsumen memilih produk berdasarkan kebutuhan.
- b. Produk yang dipilih memberikan manfaat optimal bagi konsumen.
- c. Konsumen memilih produk yang memiliki kualitas baik dan harga yang sesuai dengan kemampuannya.

#### **2. Perilaku Konsumen Irasional**

Perilaku irasional adalah ketika konsumen cenderung terpengaruh oleh promosi, diskon, atau taktik pemasaran tanpa mempertimbangkan kebutuhan atau kepentingannya. Mereka mudah tertarik pada penawaran tanpa memikirkan apakah produk tersebut benar-benar dibutuhkan. Beberapa ciri perilaku konsumen irasional meliputi:

- a. Konsumen mudah tergiur oleh iklan dan promosi baik di media cetak maupun elektronik.
- b. Konsumen lebih memilih produk bermerk yang terkenal di pasar.
- c. Konsumen membeli barang lebih karena faktor gengsi atau status sosial daripada berdasarkan kebutuhan yang nyata.

### **2.3 Keputusan Pembelian**

Menurut Schiffman & Kanuk (2007) keputusan pembelian adalah tindakan yang dilakukan konsumen dalam mencari, membeli, menggunakan, mengevaluasi, dan mengonsumsi produk atau jasa dengan harapan dapat memenuhi kebutuhannya. Sedangkan menurut Tjiptono (2008) keputusan pembelian merupakan proses di mana konsumen mengidentifikasi masalah yang dihadapinya, mencari informasi tentang produk atau merek tertentu, serta mengevaluasi seberapa efektif setiap alternatif dalam menyelesaikan masalah tersebut, yang akhirnya mengarah pada pilihan untuk membeli.

Keputusan pembelian mengacu pada perilaku konsumen saat mereka mencari, membeli, menggunakan, mengevaluasi, dan menghabiskan produk atau layanan dengan tujuan memenuhi kebutuhan mereka. Proses ini melibatkan pengenalan masalah atau kebutuhan yang dialami konsumen, pencarian informasi mengenai produk atau merek tertentu, serta evaluasi terhadap berbagai alternatif untuk menentukan seberapa baik opsi-opsi tersebut dapat menyelesaikan masalah mereka yang akhirnya menghasilkan keputusan untuk membeli produk tersebut (Amilia & Nst, 2017).

Berdasarkan pernyataan dari beberapa ahli diatas, dapat didefinisikan bahwa keputusan pembelian sebagai proses yang dilakukan oleh konsumen untuk mengidentifikasi masalah atau kebutuhan yang ada, mencari informasi tentang produk atau merek tertentu, serta mengevaluasi berbagai alternatif yang tersedia. Proses ini meliputi tindakan mencari, membeli, menggunakan, dan menilai produk atau layanan dengan tujuan untuk memenuhi kebutuhan mereka. Akhirnya, keputusan pembelian berujung pada pemilihan produk yang dianggap paling efektif dalam mengatasi masalah atau memenuhi kebutuhan konsumen.

### 2.3.1 Peranan dalam Keputusan Pembelian

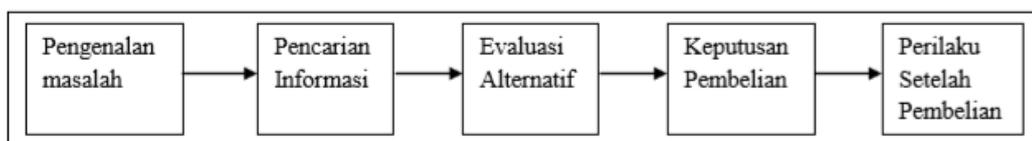
Peranan dalam pembelian mengacu pada berbagai fungsi yang dimainkan oleh individu atau kelompok dalam proses pembelian suatu produk atau layanan. Setiap peran mencakup tanggung jawab dan pengaruh tertentu dalam pengambilan keputusan. Tjiptono (2008) menjelaskan bahwa terdapat beberapa peranan dalam pembelian, yaitu :

1. Pemrakarsa (*initiator*)  
individu atau kelompok yang pertama kali menyadari adanya kebutuhan atau keinginan yang belum terpenuhi, serta menyarankan perlunya membeli produk atau layanan tertentu untuk memenuhi kebutuhan tersebut. Mereka adalah orang yang mengidentifikasi masalah atau kesempatan, dan memulai langkah awal dalam proses pengambilan keputusan pembelian.
2. Pemberi Pengaruh (*influencer*)  
Seorang pemberi pengaruh atau *influencer* merupakan individu yang memiliki kemampuan untuk memengaruhi keputusan pembelian orang lain melalui pandangan, saran, atau pendapat mereka. Biasanya seorang *influencer* memiliki keahlian khusus atau kredibilitas dalam suatu bidang tertentu, yang membuat audiens mereka mempercayai dan mengikuti rekomendasi yang diberikan, baik terkait produk, layanan, atau tren terbaru.
3. Pengambil Keputusan (*decider*)  
Individu yang memiliki peran dalam menentukan keputusan pembelian, termasuk memutuskan apakah akan melakukan pembelian atau tidak, memilih produk apa yang akan dibeli, menentukan metode pembelian, serta memilih lokasi atau tempat untuk melakukan pembelian.
4. Pembeli (*buyer*)  
Pembeli adalah individu yang secara langsung melakukan transaksi atau pembelian secara nyata.
5. Pemakai (*user*)  
Individu yang secara langsung memanfaatkan atau mengonsumsi barang maupun jasa yang telah dibeli oleh dirinya sendiri atau orang lain. Orang ini berperan dalam menggunakan produk tersebut sesuai dengan kebutuhan atau fungsinya, baik untuk keperluan pribadi, rumah tangga, maupun bisnis, tanpa

harus terlibat dalam proses pembelian secara langsung. Pemakai juga dapat memberikan umpan balik terkait pengalaman mereka dalam menggunakan produk atau jasa tersebut. Hal ini yang sering kali mempengaruhi keputusan pembelian di masa mendatang.

### 2.3.2 Tahapan Keputusan Pembelian

Dalam melakukan keputusan pembelian terdapat lima tahap-tahap yang akan dilakukan oleh konsumen (Kotler & Keller, 2016)



Gambar 2.1 Tahapan Keputusan Pembelian  
*Sumber : Kotler & Keller (2016)*

Berdasarkan gambar 2.1 diatas, maka dapat diuraikan sebagai berikut.

#### 1. Pengenalan Masalah

Konsumen akan mengenali dan mengidentifikasi permasalahan yang sedang dihadapi pada tahap ini. Permasalahan tersebut muncul ketika konsumen menginginkan kebutuhannya untuk dapat terpenuhi tetapi belum juga terpenuhi atau terpuaskan.

#### 2. Pencarian Informasi

Konsumen yang akan memenuhi kebutuhannya mulai bergerak mencari berbagai informasi mengenai barang atau jasa yang ingin dibutuhkannya pada tahap ini. Konsumen dapat mencari informasi yang dibutuhkannya melalui berbagai sumber yaitu, kerabat, teman, *website*, media massa, media sosial, iklan, dll.

#### 3. Evaluasi Alternatif

Tahap selanjutnya setelah konsumen mencari informasi terkait barang atau jasa yang dibutuhkannya adalah mengevaluasi beberapa alternatif dari solusi yang ada. Konsumen akan melakukan evaluasi terhadap manfaat yang dimiliki setiap barang atau jasa.

#### 4. Keputusan Pembelian

Pada tahapan ini konsumen akan menentukan pilihan alternatif mana yang akan dipilih sehingga konsumen sudah mempunyai jawaban atas pilihannya terkait barang atau jasa yang akan dibeli.

#### 5. Perilaku Pasca Pembelian

Ini merupakan tahap akhir dalam proses keputusan pembelian, di mana konsumen akan menilai apakah produk yang dipilih mampu memenuhi kebutuhannya dan apakah mereka merasa puas atau tidak dengan pilihan tersebut.

### **2.3.3 Faktor-faktor yang Mempengaruhi Keputusan Pembelian**

Menurut Kotler & Armstrong (2008) Terdapat 4 faktor yang memengaruhi perilaku konsumen dalam memutuskan melakukan pembelian, yaitu :

#### 1. Faktor Budaya

Faktor budaya memiliki pengaruh yang mendalam dan luas terhadap perilaku, mencakup budaya (kultur, sub budaya, dan kelas sosial). Budaya adalah susunan nilai-nilai dasar persepsi, keinginan, dan perilaku yang dipelajari anggota suatu masyarakat dari keluarga dan institusi penting lainnya.

- a. Kultur, adalah faktor penentu dan keinginan dan perilaku seseorang.
- b. Sub budaya, adalah sekelompok orang dengan sistem nilai bersama berdasarkan pengalaman dan situasi hidup yang sama. Sub kebudayaan meliputi kewarganegaraan, agama, kelompok ras, dan daerah geografis. Bagian pemasaran harus merancang produk dan program pemasaran yang disesuaikan dengan kebutuhan mereka.
- c. Kelas sosial, adalah bagian-bagian masyarakat yang relatif permanen dan tersusun rapi dan anggota-anggotanya memiliki nilai-nilai, kepentingan dan perilaku yang sama. Kelas sosial tidak ditentukan oleh satu faktor pendapatan atau pekerjaan saja, tetapi ditentukan sebagai suatu kombinasi pendapatan, pendidikan dan kesejahteraan.

## 2. Faktor Sosial

Faktor sosial adalah pengaruh yang berasal dari interaksi individu dengan lingkungan sosialnya. Faktor ini mencakup norma, nilai, dan harapan yang ada di lingkungannya, yang dapat memengaruhi preferensi dan keputusan pembelian seseorang. Perilaku konsumen dipengaruhi oleh faktor- faktor sosial seperti kelompok acuan, keluarga, serta peran dan status.

- a. Kelompok acuan adalah kelompok yang memiliki pengaruh langsung atau tidak langsung terhadap perilaku seseorang.
- b. Keluarga, anggota keluarga sangat mempengaruhi perilaku pembeli. Kita bisa membedakan dua keluarga dalam kehidupan terdiri dari orang tua, seseorang memperoleh orientasi terhadap agama, politik dan ekonomi serta pemahaman atas ambisi pribadi.
- c. Peran dan Status, seseorang yang berpartisipasi diberbagai kelompok akan membawa pada posisi tertentu. Setiap orang akan menjalankan peran tertentu yang akan mempengaruhi perilakunya, sehingga dimungkinkan adanya perilaku yang berbeda dalam setiap peran. Setiap peran membawa status yang mencerminkan penghargaan yang diberikan oleh masyarakat.

## 3. Faktor Pribadi

Keputusan seorang pembeli juga dipengaruhi oleh karakteristik pribadi seperti umur pembeli dan tahap siklus hidup, pekerjaan, keadaan ekonomi, gaya hidup dan kepribadian.

- a. Umur dan tahap siklus hidup, Orang yang membeli barang dan jasa yang berbeda sepanjang hidupnya. Kebutuhan dan selera seseorang akan berubah sesuai dengan bertambahnya umur. Pembelian dibentuk oleh tahap siklus hidup keluarga, sehingga pemasar perlu memperhatikan perubahan minat pembelian yang berhubungan dengan daur siklus hidup manusia.
- b. Pekerja seseorang juga memengaruhi pola konsumsinya. Dengan demikian pemasar dapat mengidentifikasi kelompok yang berhubungan dengan jabatan seseorang terhadap minatnya akan produk atau jasa yang akan dibelinya.

- c. Keadaan Ekonomi, pilihan produk sangat dipengaruhi oleh keadaan ekonomi seseorang. Keadaan ekonomi meliputi pendapatan yang dapat dibelanjakan (tingkat pendapatan, stabilitas dan pola waktu).
4. Faktor Psikologis
- a. Motivasi, seseorang memiliki banyak kebutuhan pada setiap waktu tertentu. Sebagian kebutuhan bersifat biogenic. Kebutuhan yang demikian berasal dari keadaan psikologis berkaitan dengan tensi/ketegangan seperti rasa lapar, haus dan tidak senang. Motivasi adalah kebutuhan yang cukup mendorong seseorang agar bertindak.
  - b. Persepsi, proses bagaimana seseorang memilih, mengatur dan menginterpretasikan masukan informasi untuk menciptakan gambaran yang berarti.

#### **2.3.4 Indikator Keputusan Pembelian**

Menurut Kotler & Philip (2018), terdapat empat indikator utama dalam keputusan pembelian:

1. Kemantapan pada Sebuah Produk  
Konsumen biasanya menentukan pilihan di antara beberapa produk yang tersedia dengan mempertimbangkan kualitas, harga, dan mutu yang sesuai dengan kebutuhan mereka. Faktor-faktor ini memperkuat keyakinan konsumen untuk membeli produk yang dianggap paling sesuai dengan kebutuhannya.
2. Kebiasaan Pembelian  
Kebiasaan konsumen dalam membeli produk tertentu juga berpengaruh. Jika konsumen merasa akrab dengan produk dan telah memahami manfaatnya, mereka cenderung merasa enggan mencoba produk baru dan lebih memilih produk yang sudah sering mereka beli.
3. Rekomendasi kepada Orang Lain  
Saat produk memenuhi harapan konsumen, mereka cenderung merekomendasikan produk tersebut kepada orang lain. Keputusan ini didasarkan pada kepuasan yang mendorong mereka untuk berbagi pengalaman positif agar orang lain juga dapat merasakan manfaat yang sama.

#### 4. Pembelian Ulang

Konsumen yang merasa puas cenderung melakukan pembelian ulang pada produk yang sama. Rasa puas ini menunjukkan bahwa produk memenuhi harapan dan kebutuhan konsumen, sehingga mereka memutuskan untuk terus menggunakan produk tersebut di masa mendatang.

#### 2.4 *Green Product*

*Green product* adalah produk yang aman bagi manusia dan lingkungan serta menghasilkan limbah yang dapat didaur ulang. Kemasan produk ini juga dibuat dari bahan yang berasal dari hutan yang dikelola dengan tanggung jawab (Widmer & Frick, 2007). *Green product* ialah produk industri yang diproduksi dengan tidak menyebabkan bahaya pada lingkungan dan menggunakan teknologi yang ramah lingkungan (Putra & Prasetyawati, 2021)

*Green product* juga merupakan produk yang berkelanjutan, yang diproduksi dan dipasarkan dengan mempertimbangkan dampak terhadap lingkungan. *Green Product* dirancang menggunakan bahan baku yang ramah lingkungan, efisien dalam penggunaan energi selama proses produksinya, serta mudah untuk didaur ulang atau diproses setelah pemakaian. Keuntungan memiliki atau menggunakan *green product* adalah bahwa produk tersebut dihasilkan dengan menggunakan bahan baku yang tidak merusak lingkungan (Rosyada & Dwijayanti, 2023). *Green product* atau produk ramah lingkungan dirancang dan diproses dengan cara yang dapat mengurangi pencemaran lingkungan, baik dalam produksi, perindustrian, dan pengonsumsinya (Putra & Prasetyawati, 2021). *Green product* mampu mengurangi zat beracun, mengurangi efek samping berbahaya, mengurangi masalah kesehatan, meningkatkan daur ulang, serta meningkatkan level keramahan lingkungan (Fatharani, 2023)

Berdasarkan pernyataan dari beberapa ahli diatas, dapat di definisikan bahwa *green product* adalah produk industri yang dibuat tanpa membahayakan lingkungan dengan menggunakan teknologi yang mendukung keberlanjutan. Produk ini dihasilkan dengan mempertimbangkan dampak ekologis, menggunakan bahan baku

yang ramah lingkungan, efisien dalam konsumsi energi selama produksi, dan dapat didaur ulang setelah digunakan.

#### **2.4.1 Karakteristik *Green Product***

Karakteristik *green product* menurut Grant (2015) yaitu :

1. Produk Bebas dari Bahan Beracun  
*Green product* harus memastikan bahwa komposisinya tidak mengandung bahan kimia atau zat beracun yang bisa berdampak negatif pada manusia, hewan, atau lingkungan. Bahan-bahan beracun jika terpapar, dapat mencemari air, udara, dan tanah, serta membahayakan kesehatan.
2. Memiliki Daya Tahan yang Tinggi  
Produk ramah lingkungan diharapkan memiliki umur pakai yang panjang. Ketahanan yang tinggi berarti produk ini tidak cepat rusak atau usang, sehingga konsumen tidak perlu sering menggantinya. Hal ini dapat mengurangi sampah dan menurunkan permintaan bahan baku yang membantu menghemat sumber daya alam.
3. Produk Menggunakan Bahan Baku dari Bahan Daur Ulang  
Penggunaan bahan daur ulang mengurangi kebutuhan akan bahan mentah baru dan mendukung siklus daur ulang. Ini adalah praktik yang membantu meminimalkan limbah dan penggunaan energi karena bahan daur ulang biasanya membutuhkan lebih sedikit energi untuk diproses dibandingkan bahan mentah baru.
4. Tidak Menggunakan Material yang Merusak Lingkungan  
*Green product* seharusnya bebas dari bahan atau material yang berpotensi merusak lingkungan, baik dalam proses produksinya maupun setelah produk habis masa pakainya. Ini termasuk menghindari plastik sekali pakai atau bahan lain yang sulit terurai.
5. Dikemas dengan *Eco-label* Sederhana serta Menyediakan Opsi Isi Ulang  
Pengemasan ramah lingkungan adalah elemen penting dari *green product*. Grant menekankan bahwa produk sebaiknya menggunakan kemasan minimalis yang mudah didaur ulang, serta menyertakan label *eco-label* yang informatif.

Selain itu, produk yang menawarkan opsi isi ulang dapat mengurangi limbah kemasan dan mempromosikan penggunaan yang berkelanjutan.

6. Aman bagi Kesehatan Manusia dan Hewan

Produk yang ramah lingkungan tidak hanya melindungi alam, tetapi juga aman untuk manusia dan hewan. Produk seperti ini tidak mengandung bahan yang berpotensi menimbulkan alergi atau iritasi, dan dapat digunakan atau dikonsumsi tanpa risiko kesehatan.

#### 2.4.2 Dimensi *Green Product*

Sofhan (2014) menyatakan bahwa *green product* memiliki 3 dimensi yaitu :

1. Label

Label pada produk hijau berfungsi untuk memberikan informasi penting kepada konsumen mengenai atribut lingkungan dari produk tersebut. Label ini sering kali mencakup informasi tentang bahan yang digunakan, cara produksi, dan instruksi pemeliharaan. Label yang jelas dan informatif dapat meningkatkan persepsi konsumen terhadap kualitas dan keamanan produk, serta mendorong mereka untuk membeli produk tersebut. Label ramah lingkungan atau *eco-label* juga berperan dalam memberikan kepercayaan kepada konsumen bahwa produk tersebut benar-benar memenuhi standar keberlanjutan.

2. Kemasan

Kemasan produk hijau dirancang untuk meminimalkan dampak lingkungan. Kemasan yang ramah lingkungan tidak hanya harus dapat didaur ulang tetapi juga harus menggunakan bahan baku yang berkualitas tinggi dan aman bagi kesehatan. Kemasan ini bertujuan untuk mengurangi limbah dan mempromosikan penggunaan kembali.

3. Persepsi produk

Persepsi produk adalah bagaimana konsumen melihat produk tersebut sebagai ramah lingkungan. Persepsi ini dipengaruhi oleh aspek-aspek seperti desain, klaim keberlanjutan, dan komunikasi merek yang berkaitan dengan lingkungan. Persepsi yang positif mengenai produk ramah lingkungan dapat meningkatkan minat beli dan loyalitas konsumen terhadap produk tersebut.

### 2.4.3 Indikator *Green Product*

Menurut Adibah & Prabowo (2024) terdapat 4 indikator *green product* yaitu sebagai berikut:

1. Tingkat Bahaya Produk atau Keamanan Produk  
Menilai sejauh mana produk tersebut aman bagi konsumen dan lingkungan. Produk yang memenuhi standar ini bebas dari bahan kimia berbahaya dan mempertimbangkan dampak kesehatannya.
2. Kemasan Produk  
Mengacu pada kemasan yang ramah lingkungan, seperti yang dapat didaur ulang, *biodegradable*, atau berasal dari bahan daur ulang. Kemasan ini meminimalkan dampak lingkungan dan mengurangi limbah.
3. Bahan Baku  
Menekankan pada penggunaan bahan baku yang berasal dari sumber yang berkelanjutan atau alami, tanpa pestisida atau bahan kimia yang merusak lingkungan. Bahan baku ini juga memprioritaskan keseimbangan ekosistem.
4. Serifikat *Eco-Label*  
Produk dengan sertifikasi *eco-label* telah memenuhi standar lingkungan tertentu yang diakui. Sertifikasi ini memberi kepercayaan kepada konsumen bahwa produk tersebut dibuat dengan memperhatikan prinsip keberlanjutan, meliputi proses dan bahan ramah lingkungan.

## 2.5 Harga

Harga adalah sejumlah biaya yang dikeluarkan oleh konsumen untuk mendapatkan suatu produk atau jasa (Kotler & Armstrong, 2012). Harga didefinisikan sebagai alat tukar, hal ini seperti yang dikemukakan oleh Laksana (2008) bahwa harga adalah jumlah uang (kemungkinan ditambah beberapa barang) yang dibutuhkan untuk memperoleh beberapa kombinasi sebuah produk dan pelayanan yang menyertainya.

Harga mempunyai peran penting dalam memengaruhi pilihan pembeli dalam membeli produk ataupun jasa. Harga yang ditunjukkan oleh pembeli atau pelanggan adalah biaya yang dibayarkan untuk sesuatu, tetapi bagi perusahaan, harga hanyalah

salah satu dari banyak komponen bauran pemasaran yang menghasilkan pemasukan (Rissa & Prihartono, 2021)

Berdasarkan pernyataan dari beberapa ahli diatas, dapat di definisikan bahwa harga merupakan alat tukar yang mencerminkan jumlah uang atau barang yang diperlukan untuk memperoleh produk dan layanan yang menyertainya. Bagi konsumen, harga adalah biaya yang dikeluarkan untuk mendapatkan suatu produk atau jasa, sementara bagi perusahaan, harga merupakan salah satu komponen penting dalam bauran pemasaran yang berfungsi sebagai sumber pendapatan. Selain itu, harga memainkan peran krusial dalam memengaruhi keputusan konsumen dalam memilih produk atau jasa.

### **2.5.1 Faktor–Faktor dalam Strategi Penetapan Harga**

Dalam Kotler & Armstrong (2008) untuk menetapkan harga suatu produk maupun jasa dari perusahaan dapat dilandasi oleh faktor – faktor berikut :

#### **1. Penetapan Harga Berdasarkan Nilai**

*Value-based pricing* atau penetapan harga berdasarkan nilai mengandalkan persepsi nilai dari konsumen sebagai dasar penetapan harga, bukan berdasarkan biaya yang dikeluarkan oleh penjual. Dalam konteks ini, penetapan harga berdasarkan nilai maksudnya adalah pemasar tidak bisa merancang suatu produk atau program pemasaran dan kemudian menentukan harga. Harga harus ditentukan dengan mempertimbangkan variabel lain dalam bauran pemasaran sebelum program diluncurkan.

#### **2. Penetapan Harga Berdasarkan Biaya**

*Cost-based pricing* atau penetapan harga berdasarkan biaya mencakup penentuan harga yang didasarkan pada biaya produksi, distribusi, dan penjualan produk, serta mempertimbangkan tingkat pengembalian yang wajar bagi perusahaan dan risiko yang dihadapi. Dengan biaya yang rendah, perusahaan dapat menetapkan harga yang lebih kompetitif, yang pada gilirannya dapat meningkatkan volume penjualan dan laba. Biaya yang dikeluarkan oleh perusahaan terbagi menjadi dua kategori, yaitu biaya tetap dan biaya variabel. Biaya tetap adalah biaya yang tidak berubah seiring dengan fluktuasi produksi atau tingkat penjualan, sedangkan biaya variabel adalah

biaya yang berfluktuasi secara langsung sesuai dengan jumlah produksi yang dilakukan.

### 3. Pertimbangan Internal dan Eksternal

Persepsi pelanggan terhadap harga menetapkan batas maksimum bagi harga, sedangkan biaya menetapkan batas minimum. Tetapi dalam menentukan harga dari kedua batas tersebut, perusahaan perlu mempertimbangkan berbagai faktor internal dan eksternal lainnya. Faktor internal yang memengaruhi penetapan harga meliputi strategi pemasaran perusahaan, tujuan yang ingin dicapai, serta bauran pemasaran. Sementara itu, faktor eksternal mencakup kondisi pasar dan permintaan, strategi serta harga dari pesaing, serta faktor-faktor lingkungan yang ada.

#### **2.5.2 Tujuan Penetapan Harga**

Tujuan dari perusahaan melakukan penetapan harga menurut Laksana (2008) terdapat enam tujuan yaitu:

1. Bertahan hidup
2. Maksimalisasi laba jangka pendek
3. Memaksimalkan pendapatan jangka pendek
4. Pertumbuhan penjualan maksimum
5. Menyaring pasar secara maksimum
6. Unggul dalam suatu produk

Dengan melalui strategi penetapan harga maka tujuan dari perusahaan akan mudah untuk dicapai.

#### **2.5.3 Indikator Harga**

Terdapat empat indikator yang memengaruhi harga (Kotler & Armstrong, 2017), yaitu sebagai berikut:

##### 1. Keterjangkauan Harga

Keterjangkauan harga merujuk pada kemampuan daya beli konsumen untuk membeli suatu produk. Sebelum melakukan pembelian, konsumen mengharapkan harga yang sesuai dengan kemampuan mereka. Oleh karena itu, konsumen cenderung memilih produk yang memiliki harga yang dapat dijangkau.

## 2. Kesesuaian Harga dengan Kualitas

Untuk produk tertentu umumnya konsumen tidak merasa keberatan jika harus membayar harga yang lebih tinggi, asalkan kualitas produk tersebut memuaskan. Meskipun demikian, konsumen cenderung lebih menginginkan produk yang ditawarkan memiliki kualitas yang baik dengan harga yang murah.

## 3. Daya Saing Harga

Perusahaan menentukan harga jual suatu produk dengan memperhatikan harga produk yang ditawarkan oleh pesaing, penentuan ini dilakukan agar produk tersebut tetap kompetitif dan memiliki daya tarik bagi konsumen. Dengan strategi harga yang seimbang, perusahaan tidak hanya dapat mempertahankan pangsa pasar tetapi juga menonjolkan keunggulan produknya dibandingkan dengan produk serupa yang ditawarkan oleh pesaing. Selain itu, dengan memonitor harga pesaing secara berkala, perusahaan dapat melakukan penyesuaian harga sesuai dengan kondisi pasar, tren, dan perubahan permintaan konsumen.

## 4. Kesesuaian Harga dengan Manfaat

Konsumen terkadang tidak terlalu memerhatikan harga nominal suatu produk, tetapi lebih mengutamakan nilai atau manfaat yang diperoleh dari produk tersebut. Mereka cenderung menilai apakah harga yang dibayarkan sebanding dengan kualitas dan keuntungan yang ditawarkan oleh produk tersebut.

## **2.6 Kualitas Produk**

Menurut Kotler & Armstrong (2008) kualitas produk ialah identitas produk yang didasarkan pada kemampuan produk untuk memenuhi kebutuhan pelanggan, baik yang diungkapkan maupun yang tidak diungkapkan. Hal ini sejalan dengan pendapat Tjiptono (2008) yang mengungkapkan bahwa kualitas produk berfokus pada perspektif konsumen, sehingga dapat diartikan bahwa penjual dianggap memberikan kualitas jika produk atau layanan yang ditawarkan mampu memenuhi atau bahkan melampaui ekspektasi konsumen.

Kualitas produk adalah kemampuan suatu produk untuk melakukan fungsinya dengan baik, hal ini termasuk reabilitas, durabilitas, kemudahan pengguna, ketepatan, dan perbaikan produk serta atribut produk lainnya (Astuti, 2023). Kualitas dari produk sudah menjadi bagian dari acuan *positioning* bagi pemasar yang paling utama. Kualitas produk mempengaruhi kinerja produk atau jasa secara langsung, sehingga diartikan bahwa nilai dan kepuasan konsumen menunjukkan kualitas produk (Rissa & Prihartono, 2021).

Berdasarkan pernyataan dari beberapa ahli diatas, dapat didefinisikan bahwa kualitas produk mencerminkan kemampuan produk untuk menjalankan fungsinya dengan baik, termasuk aspek keandalan, daya tahan, kemudahan penggunaan, dan ketepatan. Kualitas produk memengaruhi kinerja dan kepuasan konsumen, serta menjadi acuan utama bagi pemasar. Produk dianggap berkualitas jika memenuhi atau melebihi harapan konsumen, baik yang dinyatakan maupun tidak.

### **2.6.1 Indikator Kualitas Produk**

Menurut West & Harger (2007) ada beberapa indikator yang memengaruhi kualitas produk minuman, yaitu:

1. Warna  
Warna bahan-bahan minuman perlu dipadukan dengan baik agar terlihat segar dan menarik, tidak pucat atau tidak cocok.
2. Penampilan  
Minuman harus disajikan dengan tampilan yang menarik karena hal ini menjadi faktor penting yang memengaruhi daya tarik konsumen.
3. Porsi  
Setiap penyajian minuman harus memiliki ukuran yang sesuai dengan standar.
4. Bentuk  
Bentuk minuman berperan penting dalam menarik perhatian. Penyajian bahan minuman yang bervariasi dapat menciptakan bentuk yang menarik.
5. Temperatur  
Suhu minuman mempengaruhi cita rasanya. Misalnya, rasa manis akan lebih terasa ketika minuman disajikan dalam kondisi hangat atau dingin.

6. Tekstur

Tekstur minuman, seperti kental atau cair, juga menjadi indikator kualitas.

7. Aroma

Aroma minuman memberikan kesan awal yang penting, mempengaruhi persepsi konsumen sebelum mencicipinya.

8. Rasa

Lidah dapat mendeteksi rasa dasar seperti manis, asam, asin, dan pahit. Kombinasi rasa-rasa ini dalam minuman dapat menciptakan sensasi rasa yang unik dan menyenangkan.

## **2.7 Penelitian Terdahulu**

Dalam penyusunan penelitian, penulis menggunakan beberapa jurnal sebagai referensi penelitian. Jurnal digunakan sebagai referensi dengan topik dan latar belakang masalah yang sudah dikaji dalam penelitian ini. Agar dapat menjadi acuan dalam penelitian selanjutnya yang memiliki tujuan yang sama, berikut merupakan penelitian terdahulu yang berkaitan dengan penelitian ini:

Tabel 2. 1 Penelitian Terdahulu

No.	Nama	Judul	Hasil Penelitian
1.	(Faritzal et al., 2021)	<i>The Influence of Price, Product Quality, and Brand Image on Purchase Decisions for Ultra UHT Milk Products During the Covid-19 Pandemic in Indonesia</i>	Penelitian ini menemukan bahwa harga, kualitas produk, dan citra merek secara signifikan mempengaruhi keputusan pembelian produk Ultra Milk selama pandemi. Harga yang sesuai dengan manfaat, kualitas produk yang baik dan bervariasi, serta citra merek yang positif sebagai minuman sehat dan bergizi, semuanya berperan besar dalam mendorong keputusan pembelian konsumen.
2.	(Astuti, 2023)	Analisis Pengaruh Harga dan Kualitas Produk Terhadap Keputusan Pembelian Susu Cair Uht Ultramilk Di Jabodetabek	Hasil penelitian menunjukkan bahwa harga dan kualitas produk secara signifikan memengaruhi keputusan pembelian. Harga yang kompetitif dan kualitas produk yang baik meningkatkan minat konsumen untuk membeli. Secara simultan, keduanya berperan penting dalam mendorong keputusan pembelian konsumen
3.	(Putra & Prasetyawati, 2021)	Pengaruh <i>Green Product</i> Terhadap Minat Beli Ulang Konsumen Melalui <i>Green Advertising</i> (Studi Terhadap Konsumen Starbucks)	Berdasarkan hasil analisis kuesioner, ditemukan bahwa <i>Green Product Reusable Color Changing Cups</i> berpengaruh positif dan kuat terhadap <i>Green Advertising</i> , serta memiliki pengaruh positif sedang terhadap Minat Beli. Ini menekankan pentingnya peran <i>Green Advertising</i> dalam meningkatkan minat beli ulang produk ramah lingkungan. Penelitian ini juga menyoroti pentingnya <i>green marketing</i> sebagai strategi pemasaran yang bertanggung jawab sosial dan keunggulannya dibandingkan strategi konvensional.
4.	(Saputra et al., 2022)	Peran Harga, Kualitas Produk dan Citra Merek Terhadap Keputusan Pembelian Berulang pada Produk Susu Bear Brand di Kota Malang	Hasil penelitian menunjukkan bahwa harga dan citra merek memiliki pengaruh secara parsial terhadap keputusan pembelian berulang produk susu Bear Brand di Kota Malang, sementara kualitas produk tidak berpengaruh secara parsial. Secara simultan, ketiga faktor (harga, kualitas produk, dan citra merek) berpengaruh terhadap keputusan pembelian berulang. Konsumen terutama dipengaruhi oleh harga yang sesuai dengan kualitas dan reputasi

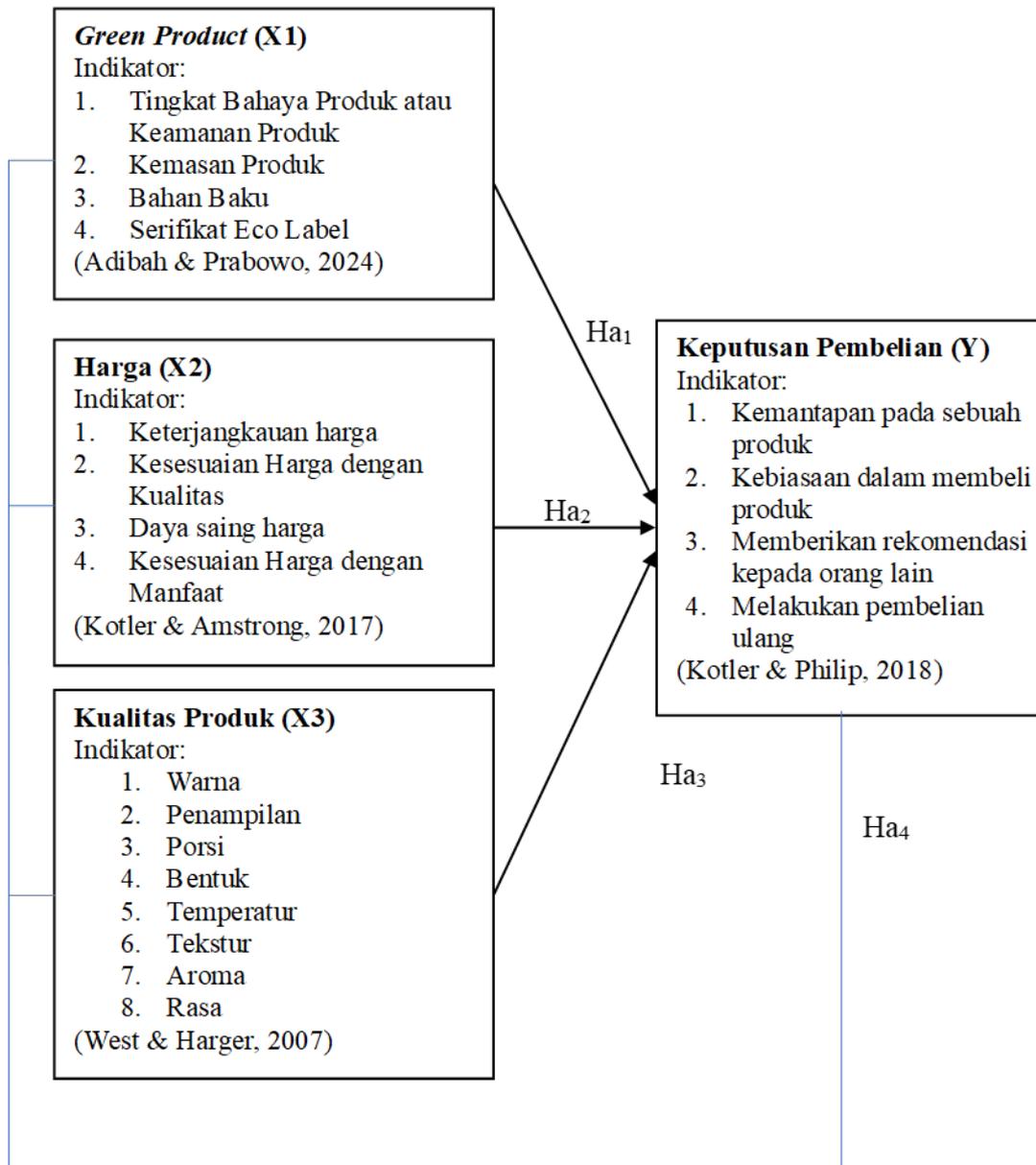
			merek yang baik, meskipun kualitas produk tidak dianggap sebagai solusi untuk rasa lapar. Perbaikan pada kinerja produk disarankan untuk meningkatkan pembelian berulang.
5.	(Lestari et al., 2020)	<i>The Effect of Green Product (Environmental Friendly Drink), Green Advertising, and Environmental Concern to Green Trust and Implications on Purchase Intention</i>	Penelitian ini meneliti pengaruh <i>green product</i> , <i>green advertising</i> , dan kepedulian lingkungan terhadap kepercayaan konsumen dan minat beli produk ramah lingkungan. Hasilnya menunjukkan bahwa ketiga faktor tersebut secara signifikan meningkatkan kepercayaan konsumen dan minat untuk membeli produk hijau. <i>Green product</i> dianggap memiliki nilai tambah karena aman dan ramah lingkungan, sementara <i>eco-label</i> memudahkan konsumen dalam mengenali produk tersebut. Kesimpulannya, perusahaan disarankan untuk memproduksi produk ramah lingkungan sebagai strategi meningkatkan daya saing, dan pentingnya edukasi lingkungan kepada masyarakat untuk memperkuat kesadaran terhadap keberlanjutan.

Sumber : Data Diolah (2024)

Berdasarkan tabel 2.1 penelitian sebelumnya cenderung fokus pada aspek harga, kualitas produk, dan citra merek sebagai faktor utama yang mempengaruhi keputusan pembelian dan minat beli ulang konsumen. Penelitian lain juga menyoroti peran *green product* dan *green advertising*. Penelitian ini memperbarui kajian terdahulu dengan menyatukan tiga faktor utama, yaitu *green product*, harga, dan kualitas produk, untuk mengukur pengaruhnya terhadap keputusan pembelian UHT Ultra Milk di Bandar Lampung. Aspek *green product* menjadi pembaruan penting dalam penelitian ini karena menambahkan dimensi keberlanjutan yang sebelumnya kurang diperhatikan dalam konteks produk UHT Ultra Milk. Penelitian ini berbeda dari penelitian terdahulu dalam hal indikator yang digunakan dan lokasi penelitian. Dengan tersedianya hasil penelitian yang relevan, penelitian ini memiliki acuan untuk memperkuat hipotesis yang diajukan.

## 2.8 Kerangka Pemikiran

Kerangka pemikiran adalah pola pikir yang menjelaskan hubungan antar variabel dalam penelitian. Hal ini mencakup gambaran tentang jenis dan jumlah rumusan masalah yang akan dipecahkan, teori yang digunakan untuk merumuskan hipotesis, serta jumlah hipotesis dan teknik analisis yang akan diterapkan dalam penelitian (Sugiyono, 2013). Dengan adanya kerangka pemikiran, peneliti dapat dengan lebih jelas menentukan batasan penelitian serta memudahkan pembaca dalam memahami keseluruhan isi dan fokus yang dibahas dalam penelitian tersebut. Kerangka ini berfungsi sebagai panduan yang membantu menjaga konsistensi dan arah penelitian. Dalam penelitian ini, terdapat tiga variabel bebas (*independent variable*) yaitu *green product* (X1), harga (X2), dan kualitas produk (X3) yang akan memengaruhi variabel terikat (*dependent variable*) yaitu keputusan pembelian (Y). Berdasarkan teori yang telah dikemukakan di atas maka pengembangan kerangka pikir dapat dilihat seperti dibawah ini :



Gambar 2.1. Kerangka pemikiran

Sumber : Data diolah penulis (2024)

Keterangan :

→ : Parsial

→ : Simultan

## 2.9 Hipotesis

Menurut Sugiyono (2017) hipotesis adalah jawaban sementara terhadap rumusan masalah penelitian. Hipotesis berfungsi sebagai dasar untuk pengujian dalam penelitian, dimana peneliti mengajukan dugaan yang perlu diuji kebenarannya melalui pengumpulan data. Berdasarkan pada pokok permasalahan dan kajian teori yang sudah dijelaskan pada uraian sebelumnya serta untuk memberikan arahan agar lebih jelas dalam penelitian, untuk itu peneliti ingin melihat ada atau tidaknya pengaruh *green product*, harga, dan kualitas produk terhadap keputusan pembelian (studi pada konsumen produk UHT Ultra Milk di Bandar Lampung), maka dirumuskan hipotesis sebagai berikut.

Ha<sub>1</sub> : *Green Product* berpengaruh secara parsial terhadap keputusan pembelian produk UHT Ultra Milk di Bandar Lampung.

H<sub>01</sub> : *Green Product* tidak berpengaruh secara parsial terhadap keputusan pembelian produk UHT Ultra Milk di Bandar Lampung.

Ha<sub>2</sub> : Harga berpengaruh secara parsial terhadap keputusan pembelian produk UHT Ultra Milk di Bandar Lampung

H<sub>02</sub> : Harga tidak berpengaruh secara parsial terhadap keputusan pembelian produk UHT Ultra Milk di Bandar Lampung

Ha<sub>3</sub> : Kualitas produk berpengaruh secara parsial terhadap keputusan pembelian produk UHT Ultra Milk di Bandar Lampung

H<sub>03</sub> : Kualitas Produk tidak berpengaruh secara parsial terhadap keputusan pembelian produk UHT Ultra Milk di Bandar Lampung

Ha<sub>4</sub> : *Green product*, harga, dan kualitas produk berpengaruh secara simultan terhadap keputusan pembelian produk UHT Ultra Milk di Bandar Lampung

H<sub>04</sub> : *Green product*, harga, dan kualitas produk tidak berpengaruh secara simultan terhadap keputusan pembelian produk UHT Ultra Milk di Bandar Lampung

### III. METODE PENELITIAN

#### 3.1 Jenis Penelitian

Menurut Sugiyono (2013) metode penelitian adalah cara ilmiah untuk mendapatkan data untuk mencapai suatu tujuan tertentu. Pada penelitian ini peneliti menggunakan metode penelitian *explanatory reaserch* dengan metode penelitian kuantitatif. Metode penelitian *explanatory research* adalah pendekatan yang digunakan untuk menggambarkan hubungan antara variabel-variabel yang diteliti, serta menjelaskan bagaimana satu variabel mempengaruhi variabel lainnya. Pendekatan ini melibatkan pengujian hipotesis untuk membuktikan pengaruh atau keterkaitan antar variabel yang diteliti. Penelitian *explanatory* bertujuan untuk memberikan penjelasan yang lebih mendalam mengenai fenomena yang sedang dipelajari, dengan menekankan pada analisis hubungan sebab-akibat antara variabel-variabel tersebut (Sugiyono, 2018).

Sedangkan pendekatan kuantitatif menurut Sugiyono (2018) ialah metode penelitian berlandaskan pada filsafat positivisme dan diterapkan untuk mempelajari populasi atau sampel tertentu. Proses pengumpulan data dilakukan melalui penggunaan instrumen penelitian, sementara analisis data dilakukan secara kuantitatif atau melalui metode statistik. Tujuan utamanya adalah untuk menguji hipotesis yang telah ditentukan sebelumnya, guna memberikan pemahaman yang objektif tentang hubungan antar variabel dalam penelitian. Penelitian ini digunakan untuk mengetahui hubungan antara variabel  $x$  dan  $y$ , yaitu *green product* ( $X_1$ ), harga ( $X_2$ ), kualitas produk ( $X_3$ ) terhadap keputusan pembelian ( $Y$ ) produk UHT Ultra Milk di Bandar Lampung.

## 3.2 Populasi dan Sampel

### 3.2.1 Populasi Penelitian

Populasi adalah wilayah yang terdiri atas objek yang mempunyai karakteristik dan kualitas tertentu yang ditetapkan oleh peneliti untuk ditarik ke dalam sebuah kesimpulan (Sugiyono, 2017). Oleh karena itu, dalam penelitian ini populasi yang digunakan adalah konsumen yang mengonsumsi susu Ultra Milk di Bandar Lampung.

### 3.2.2 Sampel Penelitian

Menurut Sugiyono (2019) sampel merupakan bagian dari jumlah dan karakteristik yang dimiliki oleh populasi. Jika populasi dalam penelitian terlalu besar untuk dipelajari secara keseluruhan, peneliti dapat mengambil sampel dari populasi tersebut. Dalam penelitian ini, prosedur pengambilan sampel yang digunakan adalah *non-probability* dengan teknik *purposive sampling*. Menurut Sugiyono (2019) definisi *non-probability* adalah teknik pengambilan sampel yang tidak memberi peluang/kesempatan sama bagi setiap unsur atau anggota populasi untuk dipilih menjadi sampel. Sugiyono (2019) menjelaskan bahwa teknik *purposive sampling* adalah metode penentuan sampel berdasarkan pertimbangan tertentu. Teknik ini diterapkan untuk memastikan bahwa data yang diperoleh lebih representatif.

Adapun kriteria responden yang ditunjuk dalam penelitian ini adalah :

1. Konsumen yang pernah membeli produk UHT Ultra Milk.
2. Konsumen yang pernah mengonsumsi produk UHT Ultra Milk.
3. Konsumen Berdomisili di Bandar Lampung.

Dalam penelitian ini, jumlah populasi tidak dapat diketahui (*Unknown Population*), sehingga ukuran sampel dihitung menggunakan rumus Cochran (Sugiyono, 2019) yang akan dijelaskan sebagai berikut:

$$n = \frac{z^2 pq}{e^2}$$

### Rumus 3.1 Cochran

Keterangan :

n : Jumlah sampel yang diperlukan

z : Harga dalam kurve normal untuk simpangan 10% dengan nilai 1,9

p : Peluang benar 50% = 0,5

q : Peluang salah 50% = 0,5

e : Tingkat kesalahan sampel (*sampling error*) digunakan 10%

Melalui rumus diatas, maka hasil perhitungan yang diperoleh sebagai berikut :

$$n = \frac{(1,96)^2(0,5)(0,5)}{10\%^2}$$

$$n = 96,04 = 97 \text{ dapat dibulatkan menjadi } 100$$

Berdasarkan hasil dari perhitungan diatas, maka jumlah sampel yang didapatkan sebesar 96,04% namun untuk mendapatkan perhitungan statistik yang maksimal, maka sampel penelitian ini dibulatkan menjadi 100 responden dari konsumen produk UHT di Bandar Lampung.

Selain menggunakan pertimbangan karakteristik responden, teknik pengambilan sampel juga mempertimbangkan domisili tempat tinggal. Hal ini dilakukan agar penyebaran kuesioner merata di seluruh wilayah Kota Bandar Lampung. Oleh karena itu, responden diminta untuk memilih salah satu dari 20 kecamatan yang ada di Bandar Lampung sesuai dengan tempat tinggalnya. Untuk menjaga keseimbangan distribusi data, peneliti melakukan seleksi dari data total yang masuk, kemudian memilih 100 responden dengan komposisi yang mendekati seimbang antar kecamatan. Langkah ini dilakukan untuk memastikan bahwa hasil penelitian tidak hanya mencerminkan pendapat dari wilayah tertentu saja, melainkan mencakup representasi yang luas dari seluruh wilayah Kota Bandar Lampung.

### 3.3 Definisi Konseptual dan Operasional

#### 3.3.1 Definisi Konseptual

Menurut Singarimbun & Effendi (2008) definisi konseptual adalah pemahaman yang diberikan terhadap suatu konsep yang bertujuan untuk memudahkan peneliti dalam menerapkan konsep tersebut saat penelitian di lapangan. Berdasarkan penelitian ini, definisi konseptual yang digunakan adalah sebagai berikut :

1. *Green Product*

Menurut Widmer & Frick (2007) *green product* adalah produk yang aman bagi manusia dan lingkungan serta menghasilkan limbah yang dapat didaur ulang.

2. Harga

Menurut Kotler & Keller (2016) sejumlah uang yang harus dikeluarkan oleh konsumen sebagai imbalan atas pembelian suatu produk atau jasa, di mana konsumen mendapatkan manfaat atau nilai dari produk atau jasa yang ditawarkan oleh penjual.

3. Kualitas Produk

Menurut Kotler & Armstrong (2008) kualitas produk ialah identitas produk yang didasarkan pada kemampuan produk untuk memenuhi kebutuhan pelanggan, baik yang diungkapkan maupun yang tidak diungkapkan

4. Keputusan Pembelian

Menurut Schiffman & Kanuk (2007) keputusan pembelian adalah tindakan yang dilakukan konsumen dalam mencari, membeli, menggunakan, mengevaluasi, dan mengonsumsi produk atau jasa dengan harapan dapat memenuhi kebutuhannya.

#### 3.3.2 Definisi Operasional

Menurut Nurdin & Hartati (2019) definisi operasional adalah mendefinisikan variabel secara operasional berdasarkan karakteristik yang diamati yang memungkinkan peneliti untuk melakukan observasi dan ukuran secara cermat terhadap suatu objek. Mendefinisikan variabel secara operasional adalah menggambarkan atau mendeskripsikan sebuah penelitian sedemikian rupa, sehingga variabel tersebut bersifat spesifik (tidak beri interpretasi ganda) dan terukur. Definisi operasional digunakan dalam penelitian ini adalah sebagai berikut.

Tabel 3. 1 Definisi Operasional

Variabel	Definisi Operasional	Indikator	Item		
Green Product (X1)	Atribut keberlanjutan dari UHT Ultra Milk yang mencakup keamanan produk bagi manusia dan lingkungan.	1. Tingkat bahaya produk atau keamanan produk	1. Produk aman dikonsumsi 2. Produk tidak memiliki efek samping berbahaya		
		2. Kemasan produk	3. Kemasan produk mudah di daur ulang 4. Kemasan produk menggunakan material ramah lingkungan		
			3. Bahaya produk	5. Produk tidak mencemari lingkungan setelah dikonsumsi	
		4. Sertifikat <i>eco-label</i>	6. Produk ini memiliki sertifikasi <i>eco-label</i> 7. Produk memenuhi standar ramah lingkungan		
		Harga (X2)	Sejumlah uang yang harus dikeluarkan oleh konsumen untuk memperoleh produk UHT Ultra Milk.	1. Keterjangkauan harga	1. Harga terjangkau 2. Promo atau diskon harga
				2. Kesesuaian harga dengan kualitas	3. Harga sesuai dengan kualitas yang ditawarkan
				3. Daya saing harga	4. Harga produk lebih murah dibanding produk lain
4. Kesesuaian harga dengan manfaat	5. Harga sesuai dengan manfaat yang didapatkan 6. Konsumen tidak merasa rugi dengan harga yang ditawarkan				
Kualitas Produk (X3)	Totalitas kemampuan produk UHT Ultra Milk untuk memenuhi kebutuhan serta keinginan konsumen.	1. Warna	1. Warna produk menarik 2. Warna produk tampak segar		
			2. Penampilan	3. Kemasan menjaga keamanan produk 4. Penampilan produk menarik	
		3. Porsi		5. Porsi tersedia dalam beberapa ukuran sesuai kebutuhan	

		4. Bentuk	6. Bentuk kemasan praktis
		5. Temperatur	7. Suhu penyimpanan produk memengaruhi keputusan pembelian
		6. Tekstur	8. Tekstur produk sesuai preferensi konsumen
		7. Aroma	9. Aroma produk nyaman di konsumsi
		8. Rasa	10. Rasa produk konsisten
			11. Rasa lebih enak dibanding produk lain
			12. Rasa produk segar untuk di konsumsi
Keputusan Pembelian (Y)	Tindakan yang dilakukan oleh konsumen dalam mencari, membeli, menggunakan, mengevaluasi, dan mengonsumsi UHT Ultra Milk dengan harapan dapat memenuhi kebutuhan dan keinginan mereka.	1. Kemantapan pada sebuah produk	1. Kualitas produk konsisten
			2. Mutu produk meyakinkan
			3. Sesuai dengan harapan konsumen
		2. Kebiasaan pembelian	4. Terbiasa membeli produk
		3. Rekomendasi pada orang lain	5. Merekomendasikan produk yang dibeli kepada orang lain
		4. Pembelian ulang	6. Pengalaman sebelumnya memengaruhi keputusan pembelian kembali

### 3.4 Jenis dan Sumber Data

Data adalah sekumpulan informasi yang tertulis dan menyajikan penjelasan mengenai berbagai faktor serta berbagai elemen yang digunakan untuk mendukung proses penelitian. Sumber data mengacu pada lokasi atau entitas tempat informasi tersebut diperoleh, yang dapat dibedakan berdasarkan karakteristik sumbernya. Dalam penelitian ini, jenis data yang digunakan yaitu :

#### 3.4.1 Data Primer

Menurut Sugiyono (2019) data primer adalah informasi yang diberikan secara langsung oleh sumber data kepada pengumpul data. Data primer ini dianggap sebagai data yang nyata dan bersifat terbaru. Untuk mengumpulkan data primer, peneliti dapat menggunakan berbagai teknik, seperti wawancara, observasi, atau kuesioner. Dalam penelitian ini, data primer diperoleh melalui kuesioner *online* yang akan disebarakan kepada responden yang memenuhi kriteria yang ditetapkan oleh peneliti. Kuesioner tersebut mencakup pertanyaan-pertanyaan yang berkaitan dengan keputusan pembelian pada produk UHT Ultra Milk di wilayah Bandar Lampung berdasarkan pengaruh *green produk*, harga, dan kualitas produk.

#### 3.4.2 Data Sekunder

Menurut Sugiyono (2013) Data sekunder ialah sumber data yang tidak langsung memberikan data kepada pengumpul datanya. Data sekunder yang digunakan dalam penelitian ini berupa studi kepustakaan, jurnal, literatur yang berkaitan dengan permasalahan, *annual report*, artikel *website*, dan informasi lainnya yang diambil melalui sistem *online* (internet).

### 3.5 Teknik Pengumpulan Data

Teknik pengumpulan data yang dipakai dalam penelitian ini adalah menggunakan kuisisioner. Teknik kuisisioner adalah salah satu jenis teknik pengumpulan data yang dilakukan dengan cara memberikan pertanyaan atau pernyataan kepada responden untuk dijawab (Sugiyono, 2017). Pada penelitian kuisisioner disebarakan dengan dua cara, yaitu *online* dan *offline*. Penyebaran *online* dilakukan menggunakan *google*

*form* yang dibagikan melalui media sosial seperti *whatsapp* dan *instagram*, sementara itu penyebaran secara *offline* dilakukan dengan membagikan kuisisioner langsung kepada responden di tempat-tempat umum seperti universitas, pusat perbelanjaan, dan lokasi lainnya di wilayah Bandar Lampung. Penyebaran kuisisioner ini didasarkan dengan kriteria responden yang telah ditentukan.

### **3.6 Variabel Penelitian**

#### **3.6.1 Variabel Bebas**

Menurut Sugiyono (2019) variabel bebas adalah variabel-variabel yang memengaruhi atau yang menjadi sebab perubahan atau timbulnya variabel terikat. Variabel bebas adalah variabel yang dikendalikan oleh peneliti untuk mengamati pengaruhnya terhadap variabel lain. Variabel ini dianggap sebagai faktor penyebab dalam suatu hubungan kausal, di mana perubahan pada variabel bebas diharapkan akan memengaruhi variabel lainnya. Dalam penelitian ini terdapat 3 variabel bebas, yaitu *green product* (X1), harga (X2), dan kualitas produk (X3).

#### **3.6.2 Variabel Terikat**

Menurut Sugiyono (2019) variabel terikat merupakan variabel yang dipengaruhi atau yang menjadi akibat karena adanya variabel bebas. Variabel terikat merupakan hasil atau konsekuensi yang diukur oleh peneliti untuk melihat bagaimana ia berubah berdasarkan variabel bebas. Dalam penelitian ini yang menjadi variabel terikat adalah keputusan pembelian (Y)

### **3.7 Skala Pengukuran Variabel**

Skala pengukuran variabel adalah alat yang digunakan untuk memberikan skor berdasarkan jumlah dan intensitas jawaban responden terhadap kuisisioner yang telah dibagikan. Pada penelitian ini, skala pengukuran yang dipakai adalah metode skala *likert*. Menurut Sugiyono (2017) penggunaan skala *likert* dalam pengukuran bertujuan untuk menilai sikap, pandangan, dan persepsi individu terhadap berbagai fenomena sosial yang ada. Indikator-indikator yang akan diukur berfungsi sebagai dasar untuk merumuskan beberapa pertanyaan atau pernyataan yang akan dijawab oleh responden. Berikut adalah nilai-nilai untuk skala *likert*:

**Tabel 3. 2 Kriteria Penilaian Angket**

<b>Alternatif Jawaban</b>	<b>Nilai</b>
Sangat Setuju (SS)	5
Setuju (S)	4
Netral (N)	3
Tidak Setuju (TS)	2
Sangat Tidak Setuju (STS)	1

*Sumber : Sugiyono (2017)*

### **3.8 Teknik Pengumpulan Instrumen**

#### **3.8.1 Uji Validitas**

Uji validitas konstruksi dapat dilakukan dengan pendapat dari para ahli. Setelah pengujian konstruksi oleh ahli dan berdasarkan pengalaman empiris di lapangan selesai, langkah selanjutnya adalah melakukan uji coba instrumen (Sugiyono, 2017). Setelah data dikumpulkan dan ditabulasikan, validitas konstruksi diuji melalui analisis faktor, yang melibatkan pengkorelasian antara skor faktor item instrumen dalam satu faktor dan menghubungkan skor faktor dengan skor total. Umumnya, syarat minimum untuk memenuhi kriteria validitas adalah jika nilai  $r \geq 0,361$ . Jika korelasi antara butir dan skor total kurang dari 0,361, maka butir dalam instrumen tersebut dinyatakan tidak valid. Uji validitas bertujuan untuk mengukur sejauh mana sebuah pertanyaan dalam kuesioner dapat dianggap valid untuk diajukan kepada responden (Duwi, 2014).

Pengujian validitas dalam penelitian ini dilakukan menggunakan program SPSS dengan cara menguji setiap item pernyataan dari masing-masing variabel. Kriteria pengambilan keputusan untuk validitas adalah sebagai berikut:

1. Apabila  $r_{hitung} > r_{tabel}$  maka instrumen dikatakan valid.
2. Apabila  $r_{hitung} < r_{tabel}$  maka instrumen dikatakan tidak valid.

Penulis menggunakan proses validitas yang akan dihitung menggunakan program SPSS 22, dengan cara menguji setiap item pertanyaan yang terdapat pada setiap variabel di penelitian yang akan dilakukan oleh penulis.

Cara pengujian validitas pada penelitian ini dengan menguji setiap item pertanyaan dari masing-masing variabel yang akan diukur valid atau tidak validnya instrumen pertanyaan indikator variabel yang digunakan. Dalam penelitian ini dilakukan pre-test sebanyak 30 responden dengan nilai  $r_{tabel}$  sebesar 0,361. Pengambilan keputusan yang dilakukan untuk instrumen dapat dinyatakan valid apabila nilai  $r_{hitung}$  lebih besar dari pada  $r_{tabel}$ . Hasil perhitungan koefisien validitas untuk masing-masing variabel penelitian ini dapat dilihat pada tabel berikut.

**Tabel 3.3 Hasil Uji Validitas**

Variabel	Item	R Hitung	R Tabel	Keterangan
Green Product (X <sub>1</sub> )	X1.1	0.463	0.361	Valid
	X1.2	0.544		
	X1.3	0.688		
	X1.4	0.891		
	X1.5	0.868		
	X1.6	0.666		
	X1.7	0.749		
Harga (X <sub>2</sub> )	X2.1	0.631	0.361	Valid
	X2.2	0.366		
	X2.3	0.806		
	X2.4	0.659		
	X2.5	0.686		
	X2.6	0.701		
Kualitas Produk (X <sub>3</sub> )	X3.1	0.632	0.361	Valid
	X3.2	0.745		
	X3.3	0.607		
	X3.4	0.616		
	X3.5	0.577		
	X3.6	0.847		
	X3.7	0.446		
	X3.8	0.636		
	X3.9	0.845		
	X3.10	0.765		
	X3.11	0.617		
	X3.12	0.730		
Keputusan Pembelian (Y)	Y1.1	0.618	0.361	Valid
	Y2.2	0.882		
	Y3.3	0.790		
	Y3.4	0.857		
	Y3.5	0.831		
	Y3.6	0.912		

Sumber : Data Diolah (2025)

Berdasarkan tabel 3.3 di atas, dapat dilihat bahwa semua item pertanyaan yang digunakan dalam penelitian ini memiliki nilai  $r$  hitung  $>$   $r$  tabel sehingga semua instrumen dikatakan valid.

### 3.8.2 Uji Reliabilitas

Pengujian reliabilitas instrumen dilakukan dengan metode *test-retest*, di mana instrumen diuji beberapa kali pada responden yang sama. Untuk menghitung reliabilitas, digunakan koefisien reliabilitas Cronbach's (Duwi, 2014). Jika nilai Cronbach's Alpha lebih besar dari 0,6, maka dapat disimpulkan bahwa pernyataan dari masing-masing variabel dapat dipercaya. Reliabilitas diukur melalui koefisien korelasi antara hasil percobaan pertama dan berikutnya. Jika koefisien korelasi menunjukkan nilai positif dan signifikan, maka instrumen tersebut dinyatakan reliabel (Sugiyono, 2017).

Tabel 3.4 Hasil Uji Reliabilitas

Variabel	Nilai <i>Cronbach Alpha</i>	Keterangan
<i>Green Product</i>	0,826	Reliabel
Harga	0,676	
Kualitas Produk	0,878	
Keputusan Pembelian	0,895	

Berdasarkan tabel diatas maka hasil setiap variabel pada penelitian ini telah memenuhi uji reliabilitas, karena *Cronbach Alpha* lebih besar dari nilai standar yaitu 0,60, maka dapat disimpulkan bahwa instrumen yang digunakan dalam penelitian ini memiliki konsisten.

### 3.9 Teknik Analisis Data

Teknik analisis data dalam penelitian kuantitatif digunakan untuk menganalisis jawaban responden, bertujuan untuk memberikan solusi terhadap permasalahan penelitian atau menguji hipotesis yang telah dirumuskan dalam proposal. Langkah-langkah dalam analisis data kuantitatif mencakup pengelompokan data berdasarkan variabel dan jenis responden, penyajian data dari setiap variabel yang diteliti, melakukan perhitungan yang diperlukan untuk menjawab pertanyaan penelitian, serta melakukan perhitungan yang diperlukan untuk menguji hipotesis yang diajukan.

### 3.9.1 Analisis Statistik Deskriptif

Statistik deskriptif bertujuan untuk memberikan gambaran empiris terkait data yang dikumpulkan selama penelitian. Menurut Sugiyono (2017), dalam analisis ini data diolah dengan cara dikelompokkan dan dijelaskan lebih lanjut. Analisis ini bertujuan untuk menyajikan deskripsi menyeluruh tentang data yang diperoleh dari kuesioner yang diisi oleh responden, serta memberikan informasi mengenai karakteristik responden berdasarkan hasil survei yang dilakukan.

### 3.9.2 Uji Asumsi Klasik

Menurut Ghozali (2016), jika asumsi klasik terpenuhi, maka estimasi regresi dengan metode *Ordinary Least Square* (OLS) akan menghasilkan BLUE (*Best Linear Unbiased Estimator*). Artinya, dalam pengambilan keputusan menggunakan uji F dan uji t, harus dilakukan dengan cermat dan tidak bisa sembarangan. Pada penelitian, terdapat beberapa uji asumsi klasik yang perlu dilakukan untuk mengidentifikasi kemungkinan terjadinya penyimpangan dalam model yang digunakan. Uji ini penting agar model regresi yang digunakan memiliki sifat BLUE (*Best Linear Unbiased Estimator*). Adapun asumsi klasik yang digunakan dalam penelitian ini dijelaskan sebagai berikut.

#### 1. Uji Normalitas

Uji ini bertujuan untuk mengevaluasi apakah dalam model regresi, baik variabel terikat maupun variabel bebas, memiliki distribusi normal. Menurut Ghozali (2018), uji normalitas dilakukan untuk memastikan apakah variabel bebas dan terikat berdistribusi normal. Dalam penelitian ini, uji normalitas dilakukan dengan menggunakan *probability plot* melalui perhitungan di SPSS. Pengujian normalitas menggunakan *probability plot* mengamati titik-titik yang menyebar mengikuti garis diagonal pada normal *P-Plot regression*. Jika titik-titik tersebut tersebar mengikuti garis diagonal, maka data dianggap berdistribusi normal. Namun, jika titik-titik tersebut menyebar jauh dari garis diagonal, data dinyatakan tidak berdistribusi normal dan tidak memenuhi asumsi klasik.

## 2. Uji Multikolinearitas

Uji multikolinearitas bertujuan untuk mengidentifikasi apakah terdapat multikolinearitas di antara variabel bebas, yaitu apakah ada korelasi yang sangat tinggi atau sempurna antara variabel-variabel bebas dalam model regresi (Ghozali, 2018). Untuk mendeteksi adanya multikolinearitas dalam analisis dengan pengykurab, dapat dilihat dari nilai *Variance Inflation Factor* (VIF) dan *Tolerance*. Jika nilai VIF > 10 dan *Tolerance* < 0,1, maka multikolinearitas dianggap ada.

## 3. Uji Heteroskedastisitas

Uji heteroskedastisitas bertujuan untuk menguji apakah terdapat perbedaan varian dari residual antara satu pengamatan dengan pengamatan lainnya dalam model regresi. Jika varians residual tetap sama, kondisi tersebut disebut homoskedastisitas, sedangkan jika varians berbeda, disebut heteroskedastisitas (Ghozali, 2018). Untuk mendeteksi ada tidaknya heteroskedastisitas, dapat dilakukan dengan mengamati pola tertentu pada grafik scatterplot, di mana sumbu Y adalah nilai Y yang diprediksi, dan sumbu X adalah residual (selisih antara Y prediksi dan Y sebenarnya).

### 3.10 Analisis Regresi Linear Berganda

Analisis regresi berganda digunakan oleh peneliti ketika ingin memprediksi bagaimana perubahan variabel terikat saat dua atau lebih variabel bebas, yang berperan sebagai faktor prediktor, dimodifikasi (misalnya dengan meningkatkan atau menurunkan nilainya) (Sugiyono, 2017). Karena penelitian ini melibatkan tiga variabel independen, maka persamaan regresinya adalah sebagai berikut:

$$Y = a + \beta X_1 + \beta X_2 + \beta X_3 + e$$

#### Rumus 3.2 Analisis Regresi Linier Berganda

*Sumber : Sugiyono (2019)*

Keterangan :

$Y$  = Keputusan pembelian

$a$  = Konstanta

$\beta$  = Koefesien regresi

$X_1$  = Harga

$X_2$  = Kualitas produk

$X_3$  = *Green product*

$e$  = Epsilon

### 3.11 Uji Hipotesis

#### 3.11.1 Uji Koefisien Regresi Parsial (Uji t)

Pengujian dalam penelitian ini dilakukan menggunakan uji t. Uji statistik t pada dasarnya menunjukkan sejauh mana pengaruh masing-masing variabel bebas dalam menjelaskan variasi pada variabel terikat (Ghozali, 2006). Dalam konteks ini, pengujian dilakukan untuk melihat apakah variabel *green product*, harga, dan kualitas produk benar-benar memengaruhi variabel keputusan pembelian. Uji t digunakan untuk menilai pengaruh variabel bebas secara parsial terhadap variabel terikat. Adapun kriteria pengujiannya adalah sebagai berikut:

1. Jika probabilitas  $< 0,05$ , maka  $H_1$  diterima dan  $H_0$  ditolak, yang berarti variabel bebas berpengaruh secara parsial terhadap variabel terikat.
2. Jika probabilitas  $> 0,05$ , maka  $H_1$  ditolak dan  $H_0$  diterima, menunjukkan bahwa variabel bebas tidak berpengaruh secara parsial terhadap variabel terikat.

Adapun rumus untuk pengujian t menurut Sugiyono (2019) sebagai berikut :

$$t = \frac{r\sqrt{n-2}}{\sqrt{1-r^2}}$$

**Rumus 3.3 Uji t**  
*Sumber : Sugiyono (2019)*

Keterangan :

t = Statistik t dengan derajat bebas n-1

r = Korelasi parsial yang ditemukan

n = Jumlah responden

### 3.11.2 Uji Koefisien Regresi Simultan (Uji F)

Uji simultan digunakan untuk mengukur apakah variabel bebas secara bersama-sama memiliki pengaruh terhadap variabel terikat. Dalam penelitian ini, uji simultan digunakan untuk melihat apakah variabel *green product*, harga, dan kualitas produk, secara bersamaan memengaruhi variabel keputusan pembelian. Pengujian ini dilakukan dengan membandingkan nilai F hitung dengan F tabel. Perbandingan tersebut dapat dihitung menggunakan rumus yang telah ditentukan (Sugiyono, 2018).

$$F = \frac{R^2 / k}{(1 - R^2) / (n - k - 1)}$$

**Rumus 3.4 Uji F**

*Sumber : Sugiyono (2018)*

Keterangan :

$R^2$  = Koefisien korelasi ganda

k = Jumlah variabel bebas

n = Jumlah sampel

### 3.12 Uji Koefisien Determinasi ( $R^2$ )

Uji koefisien determinasi ( $R^2$ ) digunakan untuk menilai seberapa besar kemampuan model dalam menjelaskan variasi pada variabel terikat (Ghozali, 2018). Jika koefisien determinasi bernilai nol, maka variabel bebas tidak memiliki pengaruh terhadap variabel terikat. Sebaliknya, jika nilai koefisien mendekati 1, maka pengaruh variabel bebas terhadap variabel bebas dapat dianggap sempurna. Koefisien determinasi ( $R^2$ ) ini dapat dihitung menggunakan rumus yang telah ditetapkan.

$$Kd = R^2 \cdot 100\%$$

### Rumus 3.5 Uji R<sup>2</sup>

Keterangan :

Kd = Besar atau jumlah koefisien determinasi

R<sup>2</sup> = Nilai koefisien korelasi

Berikut adalah pedoman intepretasi koefisien korelasi

**Tabel 3. 5 Interpretasi Koefisien Korelasi**

<b>Interval Koefisien</b>	<b>Tingkat Hubungan</b>
0,00 – 0,199	Sangat Rendah
0,20 – 0,399	Rendah
0,40 – 0,599	Sedang
0,60 – 0,799	Kuat
0,80 – 1,000	Sangan Kuat

*Sumber : Sugiyono (2013)*

Pedoman yang digunakan untuk menginterpretasikan koefisien korelasi bertujuan untuk menentukan seberapa besar pengaruh yang ditimbulkan oleh variabel-variabel independen (bebas) terhadap variabel dependen (terikat).

## V. KESIMPULAN DAN SARAN

### 5.1 Kesimpulan

Berdasarkan hasil penelitian dan pembahasan mengenai pengaruh variabel *green product*, harga, dan kualitas produk terhadap keputusan pembelian konsumen produk UHT Ultra Milk di Bandar Lampung, maka dapat diperoleh simpulan sebagai berikut :

1. Variabel *green product* secara parsial berpengaruh namun tidak signifikan terhadap keputusan pembelian produk UHT Ultra Milk di Bandar Lampung.
2. Variabel harga secara parsial berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian produk UHT Ultra Milk di Bandar Lampung.
3. Variabel kualitas produk secara parsial berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian produk UHT Ultra Milk di Bandar Lampung.
4. Variabel *green product*, harga, dan kualitas produk secara simultan berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian produk UHT Ultra Milk di Bandar Lampung.

### 5.2 Saran

Berdasarkan dari hasil analisis dan kesimpulan yang berkaitan dengan penelitian ini, maka saran dapat diberikan sebagai berikut:

#### 1. Saran Teoritis

Hasil penelitian ini diharapkan dapat memberikan kontribusi secara teoritis dalam pengembangan ilmu pengetahuan terkait keputusan pembelian. Temuan ini diperoleh juga diharapkan dapat menjadi dasar bagi penelitian selanjutnya, serta memperkaya literatur yang ada di bidang tersebut.

## 2. Saran Praktis

### a. Bagi Perusahaan

Berdasarkan hasil penelitian, variabel kualitas produk memiliki pengaruh paling dominan terhadap keputusan pembelian. Oleh karena itu, perusahaan disarankan untuk terus menjaga dan meningkatkan kualitas produk, terutama konsistensi rasa, sejalan dengan persepsi konsumen yang menjadikan rasa sebagai faktor utama dalam pembelian. Selain itu, strategi harga yang kompetitif harus diterapkan agar produk tetap terjangkau oleh konsumen. Perusahaan juga dapat meningkatkan edukasi dan komunikasi mengenai aspek keberlanjutan produk UHT Ultra Milk. Perusahaan dapat memperjelas informasi mengenai keberlanjutan produk melalui label kemasan yang lebih informatif, kampanye pemasaran yang menyoroti komitmen lingkungan, serta edukasi konsumen melalui berbagai media, seperti sosial media, iklan, atau kerja sama dengan komunitas pecinta lingkungan.

### b. Bagi Peneliti Selanjutnya

Peneliti selanjutnya disarankan untuk meneliti lebih dalam mengenai strategi pemasaran dan branding Ultra Milk dalam membangun kepercayaan konsumen terhadap klaim sebagai produk ramah lingkungan. Mengingat hasil penelitian menunjukkan bahwa masih terdapat keraguan konsumen terhadap aspek keberlanjutan produk, penelitian mendatang dapat mengeksplorasi efektivitas kampanye pemasaran, termasuk peran iklan, media sosial, atau strategi komunikasi merek dalam meningkatkan persepsi konsumen terhadap green product. Selain itu, penelitian lebih lanjut juga dapat berfokus pada analisis perbandingan dengan merek lain yang memiliki klaim serupa untuk melihat sejauh mana efektivitas strategi pemasaran Ultra Milk dalam membangun citra produk berkelanjutan

## DAFTAR PUSTAKA

- Adibah, D. A., & Prabowo, B. (2024). Reslaj: Religion Education Social Laa Roiba Journal Pengaruh Green Product dan Brand Image terhadap Customer Loyalty Melalui Customer Satisfaction Sebagai Variabel Intervening: Studi pada Konsumen Produk Oriflame di Surabaya. *Religion Education Social Laa Roiba Journal*, 6. <https://doi.org/10.47476/reslaj.v6i5.1922>
- Alfatiha, R. A., & Budiatmo, A. (2020). PENGARUH HARGA DAN KUALITAS PELAYANAN TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN MELALUI MINAT BELI SEBAGAI VARIABEL INTERVENING (Studi Pada Konsumen Du Cafe Semarang). In *Jurnal Administrasi Bisnis: Vol. IX*.
- Amilia, S., & Nst, M. O. A. (2017). Pengaruh Citra Merek, Harga, dan Kualitas Produk terhadap Keputusan Pembelian Handphone Merek Xiaomi di Kota Langsa. *Jurnal Manajemen Dan Keuangan*, 6(1).
- Angraeni, E. D., Hidayat, S. I., & Amir, I. T. (2021). *Persepsi dan Minat Masyarakat Terhadap Konsumsi Susu* (Vol. 10, Issue 01).
- Astuti, A. I. (2023). Analisis Pengaruh Harga Dan Kualitas Produk Terhadap Keputusan Pembelian Susu Cair Uht Ultramilk Di Jabodetabek. *Jurnal Ilmiah Teknik Informatika Dan Komunikasi*, 3(3), 215–224. <https://doi.org/10.55606/juitik.v3i3.651>
- Bisnis.com. (2019). *Permintaan susu UHT prospektif*. <https://ekonomi.bisnis.com/read/20190513/257/921975/permintaan-susu-uht-prospektif>
- Cahtiani, M., & Aprilianti, K. (2020). Pengaruh Kualitas Produk dan Kualitas Pelayanan Terhadap Loyalitas Pelanggan di Soehendar Coffe. *Journal of Applied Bussines and Economics (JABE)*.
- Chin, W. W. (1998). The Partial Least Squares Approach to Structural Equation Modeling. In *Modern Methods for Business Research*. Lawrence Erlbaum Associates.
- Dianti, N. R., & Paramita, E. L. (2021). Green Product dan Keputusan Pembelian Konsumen Muda. *Jurnal Samudra Ekonomi Dan Bisnis*.
- Duwi, P. (2014). *Mandiri Belajar Analisis Data dengan Spss*. Mediakom.
- Fadillah, D., Fasiha, & Nurfadilah. (2024). PENGARUH LINGKUNGAN, PRODUK, HARGA DAN MEREK TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN PRODUK RAMAH LINGKUNGAN PADA KFC KOTA PALOPO. *Journal Of Institution And Sharia Finance*, 1, 65. <https://doi.org/10.24256/joins.v5i2.3360>

- Faritzal, A., Sari, V. N., Lestri, C. S., Putri, A. G., Raihan, B., & Wendhiarko, R. H. (2021). The Influence of Price, Product Quality, and Brand Image on Purchase Decisions for Ultra UHT Milk Products During the Covid-19 Pandemic in Indonesia. *Review of International Geographical Education Online*, 11(5), 2378–2388. <https://doi.org/10.48047/rigeo.11.05.138>
- Fatharani, N. A. (2023). Pengaruh Green Product, Green Brand Image, dan Green Advertising terhadap Keputusan Pembelian. *Jurnal Pendidikan Tambusai*, 7(3), 21348.
- Ghozali, I. (2006). *Aplikasi Analisis Multivariate SPSS 25* (9th ed.). Universitas Diponegoro.
- Ghozali, I. (2016). *Aplikasi Analisis Multivariate* (8th ed.). Universitas Diponegoro.
- Ghozali, I. (2018). *Aplikasi Analisis Multivariate SPSS 25* (9th ed.). Universitas Diponegoro.
- Grant, J. (2015). *The Green Marketing Manifesto*. John Wiley & Sons, Ltd.
- Halodoc. (2018). *4 Manfaat Minum Susu untuk Orang Dewasa*. <https://www.halodoc.com/artikel/4-manfaat-minum-susu-untuk-orang-dewasa>
- Katadata. (2024). *katadata : 12 Ton Sampah Plastik Menumpuk di RI, Terjadi Antrean Truk ke TPA*.
- Kotler. (2000). *Marketing Management*. Prentice Hall.
- Kotler, & Armstrong. (2017). *Prinsip Pemasaran* (Edisi pertama). Salemba Empat.
- Kotler, P., & Armstrong, G. (2008). *Prinsip-prinsip Pemasaran* (12th ed., Vol. 1). Erlangga.
- Kotler, P., & Armstrong, G. (2012). *Prinsip-Prinsip Pemasaran* (13th ed., Vol. 1). Erlangga.
- Kotler, P., & Keller, K. L. (2016a). *Manajemen Pemasaran* (12th ed., Vols. 1 & 2). PT Indeks.
- Kotler, P., & Keller, K. L. (2016b). *Marketing Management* (15th ed). Pearson Edition Limited.
- Kotler, & Philip. (2018). *Manajemen Pemasaran*.
- Laksana, F. (2008). *Manajemen Pemasaran*.
- Lestari, E. R., Kirana Putri, H., Anindita, C., Bernadhetta, M., Jurusan, L., Industri, T., Teknologi, P.-F., Brawijaya, P.-U., Veteran -Malang, J., & Korespondensi, P. (2020). The Effect of Green Product (Environmental Friendly Drink), Green Advertising, and Environmental Concern to Green Trust and Implications on Purchase Intention. *Jurnal Teknologi Pertanian*, 21(1), 1–10.
- Mualiza. (2020). Pengaruh Green Product, Green Advertising Dan Green Brand Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen Produk Tupperware di SMPN Beureunuen. *Jurnal Ilmiah Simantek*.

- Mulyadi, T., Nurhayati, S., Lestari, U. P., Asir, M., Launtu, A., Batam, P. P., Kupang, U. M., Sunan, U., Surabaya, G., Pendidikan, P. L., Pengembangan, D., Indonesia, P., & Bongaya Makassar, S. (2024). *A STUDY ON THE EFFECTIVENESS OF GREEN MARKETING STRATEGIES IN ATTRACTING CONSUMERS TO ECO-FRIENDLY PRODUCTS STUDI EFEKTIVITAS STRATEGI PEMASARAN HIJAU DALAM MENARIK KONSUMEN PADA PRODUK RAMAH LINGKUNGAN.*
- N. H. Rachmani, A. Apriantini, & L. Cyrilla E. N. S. D. (2022). Analisis Perilaku Konsumen Usia Muda di Kota Bogor dalam Mengonsumsi Susu dan Produk Olahannya di Masa Pandemi Covid 19. *Jurnal Ilmu Produksi Dan Teknologi Hasil Peternakan*, 10(1), 15–20. <https://doi.org/10.29244/jipthp.10.1.15-20>
- Nurdin, I., & Hartati, S. (2019). *Metodologi Penelitian Sosial*. Media Sahabat Surabaya.
- Pramono, A., & Susilo, A. S. (2022). Pengaruh Budaya Organisasi dan Motivasi Kerja terhadap Kinerja Pegawai pada Dinas Perikanan Kabupaten Lampung Utara. *Jurnal Relevansi: Ekonomi, Manajemen Dan Bisnis*, 6(1), 1–13.
- Prasetyo, et al. (2018). *Komunikasi Pemasaran Terpadu*. UB Press.
- PT Ultrajaya Milk Industry & Trading Company Tbk. (2023). *Laporan Keberlanjutan Sustainability Report Drives Sustainability to Next Level*.
- Pusat Data dan Sistem Informasi Pertanian. (2022). *Outlook Susu Pusat Data dan Sistem Informasi Pertanian Sekretariat Jenderal-Kementerian Pertanian 2022*.
- Putra, D. R., & Prasetyawati, Y. R. (2021). Pengaruh Green Product Terhadap Minat Beli Ulang Konsumen Melalui Green Advertising (Studi Terhadap Konsumen Starbucks). *Jurnal Manajemen Pemasaran*, 5, 69–74. <https://doi.org/10.9744/pemasaran.15.2.69-74>
- Rissa, M. S., & Prihartono. (2021). Pengaruh Harga dan Kualitas Produk Terhadap Keputusan Pembelian (Survey Produk Sprei Rise). *Jurnal Ilmiah MEA (Manajemen, Ekonomi, Dan Akuntansi)*, 5(3), 2021.
- Rosyada, & Dwijayanti, R. (2023). *Pengaruh Green Marketing dan Green Product Terhadap Keputusan Pembelian Produk Sukin*.
- Safitri, L. S. (2022). Ultra High Temperature (UHT) Milk Purchase Decision Based on Marketing Mix Perceptions. *Buletin Peternakan Tropis*, 3(1), 81–88. <https://doi.org/10.31186/bpt.3.1.81-88>
- Saputra, R., Ekonomi, F., Negeri, I., Malik, M., Malang, I., Anggraeni, K., & Putri, S. (2022). Peran Harga, Kualitas Produk, dan Citra Merek Terhadap Terhadap Keputusan Pembelian Berulang Pada Produk Susu Bear Brand di Kota Malang. *Jurnal Ekonomi Dan Bisnis*, 9(2).
- Schiffman, L. G., & Kanuk, L. L. (2007). *Perilaku Konsumen*. Indeks.
- Setiadi, N. J. (2019). *Perilaku Konsumen: Konsep dan Implikasi Untuk Strategi dan Penelitian Bisnis Pemasaran*. Prenada Media.
- Shopee. (2024). *Perbandingan harga susu UHT Ultra Milk, Indomilk, dan Diamondfair*. Shopee. <https://shopee.co.id>

- Shopee. (2025). *Shopee*.
- Singarimbun, M., & Effendi, S. (2008). *Metode Penelitian Survei*. LP3ES.
- Sofhan, Y. N. (2014). Pengaruh Green Product Terhadap Keputusan Pembelian (Studi Pada Produk Air Conditioner Panasonic Inverter Econavi Di Jakarta Pusat). *Universitas Telkom*, 4.
- Sugiyono. (2013). *Metode Penelitian Pendidikan Kuantitatif, Kualitatif, dan R&D*. Alfabeta.
- Sugiyono. (2017). *Metode Penelitian Bisnis Pendekatan Kuantitatif, Kualitatif, Kombinasi, dan R&D*.
- Sugiyono. (2018). *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif, dan R&D*. Alfabeta.
- Sugiyono. (2019). *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif, dan R&D*. Alfabeta.
- Tjiptono, F. (2008). *Strategi Pemasaran*. Andi.
- Top Brand Award. (2024). *Top Brand Index 2024: Susu Cair dalam Kemasan Siap Minum*. 21(1), 10. <https://www.topbrand-award.com/>
- Ultrajaya Milk Industry & Trading Company Tbk. (2023). *Annual Report*.
- ultrajaya.co.id*. (2024). [www.ultrajaya.co.id](http://www.ultrajaya.co.id)
- West, W., & Harger. (2007). *Advertising & Promotion: an IMC Perspective* (8th ed.).
- Widmer, P., & Frick, H. (2007). *Hak Konsumen dan Ekolabel: Informasi Konsumen Tentang Produk yang Ramah Lingkungan dan Kebutuhan Atas Ekolabel*. Kanisius.
- Zainurossalamia, S. (2020). *Manajemen Pemasaran Teori dan Strategi*.
- Zusrony, E. (2021). *Perilaku Konsumen di Era Modern*. Yayasan Prima Agus Teknik.