



## Pengaruh *Green Marketing* terhadap Keputusan Pembelian Produk UMKM

E.R Taufik<sup>1</sup> Widya Nur Bhakti Pertiwi<sup>2\*</sup>

<sup>1</sup>University of Sultan Ageng Tirtayasa; Email: [ertaufik707@untirta.ac.id](mailto:ertaufik707@untirta.ac.id)

<sup>2</sup>University of Sultan Ageng Tirtayasa; Email: [widya.nbp@untirta.ac.id](mailto:widya.nbp@untirta.ac.id)

\*Corresponding Author: [widya.nbp@untirta.ac.id](mailto:widya.nbp@untirta.ac.id)

**Citation:** Taufik, E. R., & Pertiwi, W. N. B. (2026). Pengaruh *Green Marketing* terhadap Keputusan Pembelian Produk UMKM. (*Journal of Contemporary Management Research*), 1(1), 43-49

**Published:** March, 31, 2026

### ABSTRACT

Peningkatan kesadaran masyarakat terhadap isu lingkungan hidup telah mendorong perubahan perilaku konsumen, termasuk tren untuk memilih produk yang ramah lingkungan dan berkelanjutan. Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui pengaruh elemen *green marketing mix* (*green product, green price, green promotion, dan green place*) terhadap keputusan pembelian produk UMKM berbasis nabati (*plant-based*), yaitu Nutreevibe. Penelitian ini merupakan penelitian kuantitatif yang dilaksanakan di Kota Cilegon. Pengambilan sampel dilakukan menggunakan teknik *accidental sampling* dengan total 100 responden yang merupakan pelanggan UMKM Nutreevibe. Data primer dikumpulkan melalui kuesioner yang diukur dengan Skala Likert, kemudian dianalisis menggunakan uji asumsi klasik dan teknik regresi linear berganda dengan bantuan *software* SPSS. Hasil penelitian membuktikan bahwa seluruh elemen pemasaran hijau, yakni *green product, green price, green promotion, dan green place*, memiliki pengaruh yang positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian konsumen. Kesimpulannya, penerapan elemen-elemen *green marketing* ini terbukti relevan dan sangat efektif digunakan sebagai landasan strategi bisnis berkelanjutan bagi pelaku UMKM di sektor *plant-based*.

**Keywords:** green marketing; marketing strategy; sustainable business; SME's

### INTRODUCTION

Perhatian industri secara global saat ini telah memberikan pengaruh pada banyak sektor di Indonesia untuk melakukan hal serupa. Pemerintah, peneliti, industri, bisnis, maupun konsumen saat ini sudah mulai menaruh perhatian pada masalah lingkungan. Kerusakan lingkungan terjadi akibat dari program pembangunan daerah yang bertujuan untuk meningkatkan produktivitas masyarakat lokal [1]. Dampak kerusakan lingkungan tersebut saat ini mulai terasa, terutama perubahan iklim (*climate change*) yang terjadi secara ekstrim. Masyarakat mulai menyadari dampak negatif yang terjadi akibat dari mengkonsumsi produk. Seperti kesadaran pelanggan Carefour Lebak Bulus yang selalu menggunakan kantong belanja ramah lingkungan sebagai upaya mengurangi sampah plastik [2].

Bodyshop dengan brand knowledge dan marketing campaign ramah lingkungan berhasil menarik intensi pelanggan untuk membeli produknya yang dinyatakan sebagai produk ramah lingkungan [3]. Semakin meningkatnya kesadaran konsumen akan penggunaan barang atau jasa yang sifatnya ramah lingkungan, berperan terhadap perubahan strategi perusahaan dalam memproduksi dan menyediakan jasa yang ramah lingkungan.

Usaha Mikro Kecil Menengah (UMKM), yang merupakan usaha yang berpotensi meningkatkan perekonomian masyarakat, mulai menjadi sorotan dalam menjalankan usahanya, karena tidak sedikit UMKM yang tidak memperhatikan dampak buruk usahanya terhadap lingkungan. UMKM saat ini masih kurang dalam memperhatikan limbah lingkungan, karena lebih terfokus pada laba usaha [4]. Hal tersebut selaras dengan hasil penelitian Pentiana (2019) yang mengemukakan bahwa Sebagian besar UMKM hanya berfokus pada laba saja.

Keputusan UMKM dalam mengabaikan lingkungan akan berdampak pada keberlanjutan bisnisnya. Saat ini berbagai penelitian mengemukakan bahwa green marketing berpengaruh pada keputusan pembelian konsumen [5]. Hasil penelitian lainnya juga menunjukkan bahwa konsumen muda mulai memperhatikan produk-produk ramah lingkungan dalam keputusan pembelian [6]. Melihat tren tersebut, bukan tidak mungkin di masa yang akan datang, konsumen akan meninggalkan produk-produk yang tidak ramah lingkungan.

Plant-based plant-based food kini populer dan menjadi pilihan dalam pola konsumsi yang berorientasi berkelanjutan. plant-based food berkembang pesat untuk memenuhi permintaan konsumen sebagai hasil dari masalah lingkungan, etika, dan kesehatan [7]. A global survey in 2019 reported that 40% of consumers are trying to reduce their consumption of animal proteins, while 10% avoided red meat completely [8]. Konsumen Indonesia sendiri sudah mulai banyak yang mengkonsumsi plant-based. Hasil penelitian mengemukakan bahwa social influence dan animal welfare berpengaruh signifikan terhadap intensi membeli produk vegan [9].

Nutreevibe merupakan produk plant-based yang di produksi oleh PT. Selirafood mengusung konsep produk ramah lingkungan yang terbuat dari biji-bijian. Nutreevibe dengan green marketing memiliki tujuan untuk menjadi bisnis yang berkelanjutan, serta membawa dampak positif bagi masyarakat maupun lingkungan. Berdasarkan latar belakang tersebut, maka penelitian bertujuan untuk mengetahui, Penerapan Strategi Green Marketing untuk Bisnis Berkelanjutan pada UMKM yaitu Nutreevibe.

Nutreevibe, merupakan meal replacement berbahan dasar almond milk matcha, yang dilengkapi dengan sereal, fiber, dan probiotik. Mengandung bahan 100% plant-based, lactose free, vegan friendly, gluten free, low calories, serta menggunakan stevia sebagai pemanis. Dengan bahan dasar tersebut, maka nutreevibe dikategorikan sebagai plant-based milk cereal yang terbuat dari kacang-kacangan. Bersumber dari kacang-kacangan

(protein nabati) pada umumnya plant-based milk cereal dianggap lebih sehat dan lebih ramah lingkungan [10]. Hal tersebut karena plant-based tidak berdampak pada emisi gas rumah kaca dan penggunaan air seperti halnya susu sapi [11], [12]. Hal tersebut membuktikan bahwa Nutreevibe merupakan green product.

Nutreevibe sebagai produk plant-based yang ramah lingkungan memiliki harga yang lebih mahal dibandingkan dengan produk susu sapi olahan. 250 gram nutreevibe diberi harga Rp 117.000 – Rp 155.000, sedangkan harga produk susu sapi olahan hanya sekitar Rp 30.000 – Rp 50.000 untuk 250 gram. Hal tersebut sejalan dengan hasil penelitian yang menyatakan bahwa harga produk-produk ramah lingkungan lebih mahal dibandingkan produk pada umumnya [13]. Namun, harga yang lebih mahal tersebut tidak menjadi penghambat untuk terjualnya produk-produk ramah lingkungan. Menurut penelitian, konsumen yang sadar akan lingkungan rela membayar lebih mahal untuk produk-produk yang ramah lingkungan [14]. Hal tersebut karena para konsumen menganggap dengan membeli produk ramah lingkungan, konsumen mendapatkan value lebih dari produk tersebut karena turut serta menjaga lingkungan.

Pilihan untuk menempatkan produk dimana dan kapan memberikan dampak yang signifikan terhadap pelanggan [13]. Pada green place yang menjadi perhatian bukan hanya tempat untuk menjualnya saja, namun juga tempat untuk proses produksi, peralatan dalam memproduksi, hingga proses distribusi yang dilakukan [15]. Nutreevibe diproduksi di pabrik yang steril dengan memperhatikan pengolahan sampah yang dihasilkan dari proses produksi tersebut.

Mempromosikan produk dan layanan ke pasar sasaran, termasuk hubungan masyarakat, periklanan, promosi penjualan, pemasaran langsung, dan promosi di tempat [13]. Green promotion also part of green marketing strategy in promotion activities with purpose consumer attitude towards the environment and increase customer loyal [16]. Nutreevibe melakukan promosi melalui sosial media diantaranya, Instagram, Tik Tok, dan juga whatsapp, serta melakukan direct marketing untuk pelanggan B2B.

Penelitian [17]–[19] mengemukakan bahwa green product dan green advertising mempengaruhi keputusan pembelian. Sedangkan penelitian [20] mengemukakan bahwa green product tidak memengaruhi keputusan pembelian. Penelitian [21] mengemukakan bahwa green price dan green place memengaruhi keputusan pembelian konsumen secara signifikan. Berdasarkan latar belakang tersebut, maka penelitian ini berfokus pada pengaruh marketing mix produk UMKM terhadap keputusan pembelian.

H1 : Green product memengaruhi keputusan pembelian produk UMKM

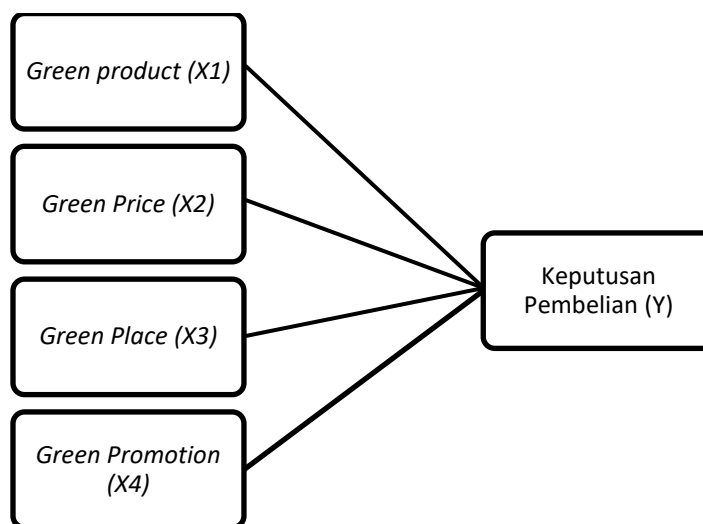
H2 : Green price memengaruhi keputusan pembelian produk UMKM

H3 : Green promotion memengaruhi keputusan pembelian produk UMKM

H4 : Green place memengaruhi keputusan pembelian produk UMKM

## METHODOLOGY

Lokasi penelitian dilakukan di Kota Cilegon pada pelanggan UMKM Nutreevibe. Variabel independent dalam penelitian ini meliputi: green product (X1), green price (X2), green promotion (X3), dan green place (X4), sedangkan yang menjadi variable dependen adalah keputusan pembelian produk UMKM. Populasi penelitian ini adalah pelanggan Nutreevibe yang berjumlah 1.652 berdasarkan data 2023. Sampel yang ditetapkan untuk penelitian ini sejumlah 94 dibulatkan menjadi 100 sampel. Metode sampling dengan menggunakan accidental sampling. Setelah pengumpulan data selesai dilakukan dengan menggunakan kuisisioner yang diukur menggunakan Skala Likert maka selanjutnya dilakukan pengujian instrumen dengan uji validitas dan reliabilitas. Untuk menjawab hipotesis yang diajukan maka digunakan teknik analisis regresi linear berganda dengan terlebih dahulu melakukan uji asumsi klasik. Keseluruhan uji statistik dilakukan dengan software SPSS. Kerangka konsep penelitian ini dapat dilihat pada Gambar berikut:



Gambar.1  
Model Penelitian

## RESULTS & DISCUSSION

Karakteristik responden pada penelitian ini, diketahui responden berjenis kelamin perempuan sebanyak 42 orang (42%) dan responden berjenis kelamin laki-laki sebanyak 58 orang (58%) sehingga diketahui bahwa responden berjenis kelamin laki-laki lebih banyak dibandingkan dengan responden berjenis kelamin perempuan. Dominasi responden dengan rentang usia 34 – 41 tahun sangatlah wajar karena responden dalam rentang usia tersebut masih dalam kategori produktif dan lebih banyak yang aware terhadap lingkungan. Berdasarkan pengeluaran perbulan, maka responden dalam penelitian ini didominasi oleh responden yang memiliki pengeluaran perbulan dalam rentang Rp. 5.000.000 – Rp. 15.000.000 sebanyak 53 orang (53%).

Tabel 1. Uji Koefisien Determinasi Model R

Model	R	R square	Adjusted R square	Std. Error of the Estimate
1	0,831	0,690	0,626	7,843

Sebagai dasar perhitungan model regresi linier berganda yaitu:  $Y = a + b_1X_1 + b_2X_2 + b_3X_3 + b_4X_4 + \dots$ . Berdasarkan hasil pengolahan data dapat disusun persamaan regresi linier berganda sebagai berikut  $Y = 10,590 + 0,578X_1 + 0,398X_2 + 0,426X_3 + 0,239X_4$ . Nilai konstanta sebesar 10,590 menggambarkan bahwa jika green product, green price, green place, dan green promotion sama dengan 0 maka keputusan pembelian di Serenity Eco Guesthouse and Yoga adalah sebesar 10,590 satuan.

Tabel 2. Hasil Analisis Regresi Linear Berganda

Model	Unstandarized B	t hitung
Constant	10,489	
Green Product	0,568	9,965
Green Price	0,468	4,793
Green Promotion	0,346	3,739
Green Place	0,273	3,468

Koefisien regresi green product adalah 0,568 (positif) dengan thitung (9,965) > ttabel (1,988) sehingga H1 diterima yang berarti hipotesis 1 (H1) yang menyatakan green product berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian diterima yang berarti setiap terjadi peningkatan green product maka akan diikuti dengan peningkatan keputusan pembelian. Koefisien regresi variabel green price menunjukkan angka 0,468 (positif) dengan thitung (4,793) > ttabel (1,988) H2 diterima yang berarti hipotesis 2 (H2) yang menyatakan green price berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian. Hasil ini menunjukkan ketika terjadi peningkatan green price yang ditunjukkan dengan kesesuaian harga dan manfaat maka akan diikuti dengan peningkatan keputusan pembelian. Pengaruh green promotion diketahui sebesar 0,346 (positif) dan thitung (3,739) > ttabel (1,988) maka H3 diterima dan berarti green promotion berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian. Hasil ini menunjukkan bahwa peningkatan green place akan mengakibatkan peningkatan keputusan pembelian. Pengujian hipotesis 4 (H4) menunjukkan koefisien regresi green place sebesar 0,273 (positif) dan thitung (3,468) > ttabel (1,988) H4 diterima, maka H4 yang menyatakan green place berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian. Hasil penelitian ini mendukung penelitian sebelumnya yang dilakukan oleh [17]–[24] yang telah membuktikan masing-masing elemen dari green marketing mix yaitu green product, green price, green place, dan green promotion berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian.

## CONCLUSION

Berdasarkan hasil penelitian mengenai pengaruh *green marketing* terhadap keputusan pembelian produk UMKM Nutreevibe di Kota Cilegon, dapat disimpulkan bahwa keempat elemen *green marketing mix* yakni *green product*, *green price*, *green promotion*, dan *green place* terbukti memberikan pengaruh yang positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian konsumen. Hal ini menunjukkan bahwa setiap peningkatan pada kualitas produk ramah lingkungan, kesesuaian harga dengan manfaat keberlanjutan, efektivitas promosi yang mengedepankan nilai lingkungan, serta implementasi saluran distribusi yang efisien dan ramah lingkungan, akan secara langsung berdampak pada peningkatan minat dan keputusan pembelian konsumen. Secara keseluruhan, penerapan elemen-elemen pemasaran hijau ini

terbukti sangat relevan dan efektif sebagai landasan strategi bisnis berkelanjutan bagi UMKM di sektor *plant-based*.

Sebagai tindak lanjut untuk pengembangan studi ini, penelitian di masa mendatang disarankan untuk memperluas cakupan wilayah penelitian agar tidak hanya berpusat pada konsumen di Kota Cilegon. Hal ini bertujuan untuk memperoleh perbandingan perilaku konsumen yang lebih komprehensif dari berbagai latar belakang demografi.

## REFERENCES

- [1] M. Awaluddin and R. Hidayat, "Kerusakan Lingkungan dalam Kegiatan Peningkatan Produktivitas Manusia Sebagai Tantangan Pemerintah Daerah," *Public Inspir. J. Adm. Publik*, vol. 3, no. 2, pp. 63–67, 2018, [Online]. Available: <https://doi.org/10.22225/pi.3.2.2018.63-67>
- [2] W. N. B. Pertiwi, "Pengaruh Persepsi Nilai Dan Risiko Lingkungan Dalam Menggunakan Kantong Belanja Ramah Lingkungan Terhadap Minat Pelanggan Berbelanja Di Supermarket (Survei Terhadap Pelanggan Carrefour Lebak Bulus Jakarta)," *Sains Manaj.*, vol. 4, no. 2, pp. 177–192, 2019, doi: 10.30656/sm.v4i2.983.
- [3] A. S. Wicaksana, C. J. Jasrin, E. S. Nugroho, and Y. Yohanna, "Analisis Intensi Pembelian Produk Ramah Lingkungan pada The Body Shop Indonesia," *Indones. Bus. Rev.*, vol. 2, no. 2, pp. 296–314, 2020, doi: 10.21632/ibr.2.2.296-314.
- [4] D. Herlindawati, S. Kantun, A. Widayani, and T. Tiara, "Pemahaman dan kepedulian dalam implementasi green accounting oleh UMKM produsen kain batik," *Akuntabel*, vol. 19, no. 1, pp. 22–32, 2022, doi: 10.30872/jakt.v19i1.10792.
- [5] D. Sugandini, M. Muafi, C. Susilowati, Y. Siswanti, and W. Syafri, "Green supply chain management and green marketing strategy on green purchase intention: SMEs cases," *J. Ind. Eng. Manag.*, vol. 13, no. 1, pp. 79–92, 2020, doi: 10.3926/jiem.2795.
- [6] V. Prieto-Sandoval, L. E. Torres-Guevara, and C. García-Díaz, "Green marketing innovation: Opportunities from an environmental education analysis in young consumers," *J. Clean. Prod.*, vol. 363, no. September 2021, 2022, doi: 10.1016/j.jclepro.2022.132509.
- [7] R. Moss, J. LeBlanc, M. Gorman, C. Ritchie, L. Duizer, and M. B. McSweeney, "A Prospective Review of the Sensory Properties of Plant-Based Dairy and Meat Alternatives with a Focus on Texture," *Foods*, vol. 12, no. 8, pp. 1–18, 2023, doi: 10.3390/foods12081709.
- [8] T. Anggraeni, D. Suhartanto, T. Suhaeni, J. A. Niaga, N. Bandung, and B. 40012, "Pengaruh Consumption Value Plant-based Food terhadap Attitude dan Purchase Intention (Studi pada YoungCustomers)," pp. 13–14, 2022.
- [9] B. Jordy and D. Laksmidewi, "Faktor-faktor pendorong intensi membeli produk vegan," *J. Manaj. Maranatha*, vol. 22, no. 1, pp. 53–64, 2022, doi: 10.28932/jmm.v22i1.5162.
- [10] C. J. Bryant, "Plant-based animal product alternatives are healthier and more environmentally sustainable than animal products," *Futur. Foods*, vol. 6, no. July, p. 100174, 2022, doi: 10.1016/j.fufo.2022.100174.
- [11] R. Haas, A. Schnepps, A. Pichler, and O. Meixner, "Cow milk versus plant-based milk substitutes: A comparison of product image and motivational structure of consumption," *Sustain.*, vol. 11, no. 18, 2019, doi: 10.3390/su11185046.
- [12] R. Ramsing *et al.*, "Dairy and Plant-Based Milks: Implications for Nutrition and Planetary Health," *Curr. Environ. Heal. Reports*, vol. 10, no. 3, pp. 291–302, 2023, doi: 10.1007/s40572-023-00400-z.
- [13] R. Yusiana, A. Widodo, and A. M. Hidayat, "Green Marketing: Perspective of 4P's," in *Proceedings of the First ASEAN Business, Environment, and Technology Symposium (ABEATS 2019) Green*, 2020, pp. 105–109. doi: 10.2991/aebmr.k.200514.024.
- [14] Z. Q. Sun and S. J. Yoon, "What Makes People Pay Premium Price for Eco-Friendly Products? The Effects of Ethical Consumption Consciousness, CSR, and Product Quality," *Sustain.*, vol. 14, no. 23, 2022, doi: 10.3390/su142315513.
- [15] I. G. A. D. Kristiana, "Pengaruh Green Product, Green Price, Green Place, dan Green Promotion Terhadap Perilaku Pasca Pembelian Konsumen Air Minum dalam Kemasan di Kabupaten Bandung," *J.*

*Indones. Membangun*, vol. 17, no. 2, pp. 19–31, 2018.

- [16] S. S. Jabeen and M. Kavitha, "Effect of Green Marketing Strategies on Customer Loyalty," *J. Xi'an Univ. Archit. Technol.*, vol. 20, 2020.
- [17] A. Rahimah, R. Tanzil, and M. Hikmah, "Peran Green Advertising terhadap Citra Merek dan Dampaknya pada Keputusan Pembelian," *INOBIJ. Inov. Bisnis dan Manaj. Indones.*, vol. 6, no. 1, pp. 104–120, 2022, doi: 10.31842/jurnalinobis.v6i1.262.
- [18] Hikmatunnisa, R. S. Purwanti, and I. Setiawan, "Pengaruh Green Product dan Green Advertising terhadap Keputusan Pembelian (Suatu Studi pada Pe, beli yang Menghuni Perumahan Garden City Ciamis)," *Bus. Manag. Entrep. J.*, vol. 2, no. September, pp. 130–140, 2020.
- [19] M. Khoiruman and S. D. A. Purba, "Pengaruh Green Product, Green Price, dan Green Advertising Terhadap Keputusan Pembelian Produk Essential Oail Di Rumah Atsiri Indonesia," *J. Bus. Manag.*, vol. 7, no. 1, pp. 46–54, 2020, [Online]. Available: <https://e-journal.stie-aub.ac.id/index.php/kelola/article/view/645>
- [20] L. M. Masturoh, "Pengaruh Green Product, Green Advertising, dan Green Brand terhadap Keputusan Pembelian Konsumen pada Produk Green Bag di Carrefour Kota Malang," *J. Ilm. Mhs. FEB Univ. Brawijaya*, vol. Vol 5, no. 1, pp. 1–14, 2017.
- [21] N. L. G. Sukraeni and D. N. B. Kusyana, "Meningkatkan Keputusan Pembelian dengan Meningkatkan Green Marketing Mix," *WidyaAmrita J. Manajemen, Kewirausahaan dan Pariwisata*, vol. 2, no. 4, pp. 1206–1216, 2022.
- [22] S. Fatimah and Y. Chrismardani, "PENGARUH GREEN MARKETING TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN PRODUK SEPHORA (Studi Pada Mahasiswi Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Trunojoyo Madura)," *J. Kaji. Ilmu Manaj.*, vol. 2, no. 1, pp. 36–43, 2022, doi: 10.21107/jkim.v2i1.15502.
- [23] F. A. Rosyada and R. Dwijayanti, "Pengaruh Green Marketing dan Green Product Terhadap Keputusan Pembelian Produk Sukin," *J. Pendidik. Tata Niaga*, vol. 11, no. 3, pp. 305–312, 2023.
- [24] B. Rahayu, L. M. P., Abdillah, Y., & Mawardi, M. K., Administrasi, F. I., "Pengaruh Green Marketing Terhadap Di, Pembelian Konsumen ( Survei Pada Konsumen The Body Shop Indonesia Dan Di Malaysia ).," vol. 43(1), no. 1, pp. 121–131, 2017.