

PENGARUH *GREEN PACKAGING*, *BRAND IMAGE*, DAN INOVASI PRODUK TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN PADA UMKM MADUMONGSO

Gandis Pramuditha Putri Surtipia Ningsih^{1*}, Dian Kusumaningtyas², Dyah Ayu Paramitha³

^{1),2),3)} Universitas Nusantara PGRI Kediri, Jl. KH. Ahmad Dahlan No.76, Kec. Mojoroto, Kota Kediri, Jawa Timur

gandispramuditha@gmail.com

Informasi Artikel

Tanggal Masuk: 26/06/2026

Tanggal Revisi: 04/07/2026

Tanggal Diterima : 14/07/2026

Abstract

This study aims to analyze the influence of green packaging, brand image, and product innovation on consumer purchasing decisions at the Madumongso Bu Binti MSME in Kediri. The increasing competition in the traditional food sector requires MSMEs to improve competitiveness not only through product quality and pricing strategies but also through packaging innovation, brand strengthening, and product development. This research uses a quantitative approach with a causal design. Data were collected through questionnaires distributed to consumers of Madumongso Bu Binti and analyzed using multiple linear regression, including classical assumption tests, t-test, F-test, and coefficient of determination. The results show that green packaging does not have a significant effect on purchasing decisions, while brand image and product innovation have a significant effect. Simultaneously, all variables influence purchasing decisions. The novelty of this study lies in its focus on a traditional food MSME (Madumongso Bu Binti in Kediri), where limited research has examined the combined influence of green packaging, brand image, and product innovation on purchasing decisions in this specific context.

Keywords: *green packaging, brand image, product innovation, purchasing decision, Tradisional food SMEs*

Abstrak

Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis pengaruh green packaging, brand image, dan inovasi produk terhadap keputusan pembelian konsumen pada UMKM Madumongso Bu Binti di Kediri. Persaingan sektor makanan tradisional yang semakin ketat menuntut UMKM untuk meningkatkan daya saing melalui inovasi produk, penguatan merek, dan strategi kemasan. Penelitian ini menggunakan pendekatan kuantitatif dengan desain kausalitas. Data dikumpulkan melalui kuesioner dan dianalisis menggunakan regresi linier berganda, uji t, uji F, dan koefisien determinasi. Hasil penelitian menunjukkan bahwa green packaging tidak berpengaruh signifikan, sedangkan brand image dan inovasi produk berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian. Secara simultan seluruh variabel berpengaruh terhadap keputusan pembelian. Kebaruan penelitian ini terletak pada fokus objek UMKM makanan tradisional Madumongso Bu Binti di Kediri serta pengujian simultan variabel green packaging, brand image, dan inovasi produk yang masih jarang diteliti pada konteks tersebut.

Kata Kunci: *green packaging, brand image, inovasi produk, keputusan pembelian, UMKM makanan Tradisional*

PENDAHULUAN

Perkembangan industri makanan tradisional yang semakin kompetitif menuntut pelaku Usaha Mikro, Kecil, dan Menengah (UMKM) untuk terus meningkatkan daya saing usahanya. Salah satu makanan tradisional yang masih diminati masyarakat adalah Madumongso, makanan khas Jawa Timur yang memiliki cita rasa khas dan nilai budaya yang kuat [1]. Toko Madumongso Bu Binti di Kabupaten Kediri merupakan salah satu UMKM yang berupaya mempertahankan eksistensinya melalui peningkatan kualitas produk, pengembangan kemasan, serta inovasi produk agar mampu bersaing dengan produk modern. Dalam kondisi tersebut, pemahaman mengenai faktor-faktor yang memengaruhi keputusan pembelian konsumen menjadi penting karena keputusan pembelian merupakan salah satu indikator keberhasilan strategi pemasaran yang diterapkan perusahaan [2].

Keputusan pembelian dipengaruhi oleh berbagai faktor pemasaran, di antaranya *green packaging*, *brand image*, dan inovasi produk. *Green packaging* menjadi salah satu strategi yang mulai diterapkan pelaku usaha karena meningkatnya kesadaran masyarakat terhadap isu lingkungan [3]. Selain berfungsi melindungi produk, kemasan ramah lingkungan juga dapat meningkatkan persepsi positif konsumen terhadap suatu produk. Di sisi lain, *brand image* yang positif mampu membangun kepercayaan konsumen, sedangkan inovasi produk dapat menciptakan nilai tambah yang menjadi keunggulan kompetitif suatu usaha [4].

Beberapa penelitian terdahulu menunjukkan bahwa faktor-faktor pemasaran memiliki pengaruh terhadap keputusan pembelian konsumen. Hasil penelitian terdahulu menunjukkan bahwa Citra merek, kualitas produk, dan kemasan berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian [5]. Namun penelitian lain menjelaskan bahwa *brand image* berpengaruh positif tetapi tidak signifikan. Penelitian tersebut menegaskan bahwa konsumen jajanan tradisional lebih menekankan kualitas rasa, pelayanan, dan pengalaman langsung dibandingkan citra merek itu sendiri, sehingga *brand image* tidak menjadi faktor utama dalam keputusan pembelian mereka [6]. Selain itu, penelitian lain membuktikan bahwa *brand image* berpengaruh terhadap keputusan pembelian pada sektor kuliner [7]. Selain itu pada penelitian lain Inovasi produk berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian pada UMKM makanan tradisional [8].

Meskipun demikian, hasil penelitian mengenai *green packaging*, *brand image*, dan inovasi produk terhadap keputusan pembelian masih menunjukkan hasil yang beragam. Pada penelitian tertentu variabel tersebut berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian, sedangkan pada penelitian lainnya ditemukan hasil yang tidak signifikan. Selain itu, penelitian yang menguji *green packaging*, *brand image*, dan inovasi produk secara simultan pada UMKM makanan tradisional, khususnya Madumongso Bu Binti di Kabupaten Kediri, masih relatif terbatas. Kondisi tersebut menunjukkan adanya *research gap* yang perlu dikaji lebih lanjut.

Berdasarkan fenomena dan *research gap* tersebut, penelitian ini dilakukan untuk menganalisis pengaruh *green packaging*, *brand image*, dan inovasi produk terhadap keputusan pembelian pada UMKM Toko Madumongso Bu Binti di Kabupaten Kediri. Kebaruan penelitian ini terletak pada pengujian ketiga variabel tersebut secara simultan pada UMKM makanan tradisional yang masih mempertahankan nilai budaya lokal di tengah perkembangan tren pemasaran modern.

METODE

Penelitian ini menggunakan pendekatan kuantitatif dengan jenis penelitian kausalitas untuk menganalisis pengaruh *green packaging*, *brand image*, dan inovasi produk terhadap keputusan pembelian pada UMKM Toko Madumongso Bu Binti Kabupaten Kediri. Tahapan analisis data meliputi kajian literatur, penyusunan instrumen atau kuesioner, pengumpulan data, pengolahan dan analisis data dan diakhiri pengambilan kesimpulan.

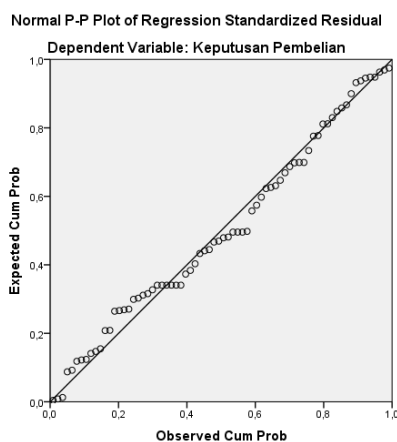
Populasi penelitian adalah seluruh konsumen Toko Madumongso Bu Binti yang jumlahnya tidak diketahui secara pasti (populasi tak terhingga). Teknik pengambilan sampel menggunakan random sampling. Penentuan jumlah sampel mengacu pada metode Roscoe, yaitu 10 kali jumlah variabel penelitian. Dengan 4 variabel penelitian yang terdiri dari 3 variabel independen dan 1 variabel dependen, jumlah sampel minimal adalah 40 responden. Namun, dalam pelaksanaan penelitian diperoleh 72 responden. Penelitian dilaksanakan di Toko Madumongso Bu Binti yang beralamat di Jl. Raya Dahu No.123, Dahu, Jatirejo, Kecamatan Banyakan, Kabupaten Kediri, Jawa Timur 64157.

Data penelitian diperoleh melalui penyebaran kuesioner menggunakan skala Likert. Pengujian validitas dilakukan untuk memastikan bahwa instrumen penelitian valid. Instrumen dinyatakan valid apabila nilai r hitung $>$ r tabel, bernilai positif, dan memiliki tingkat signifikansi $<$ 0,05. Uji reliabilitas dilakukan untuk mengukur konsistensi instrumen menggunakan metode Cronbach's Alpha. Suatu variabel dinyatakan reliabel apabila memiliki nilai Cronbach's Alpha $>$ 0,6. Analisis data dilakukan dengan bantuan IBM SPSS Statistics versi 23 melalui uji validitas, uji reliabilitas, uji asumsi klasik yang meliputi uji normalitas, multikolinearitas, dan heteroskedastisitas, serta analisis regresi linier berganda, uji parsial (uji t), uji simultan (uji F), dan koefisien determinasi (R^2) untuk mengetahui pengaruh *green packaging*, *brand image*, dan inovasi produk terhadap keputusan pembelian konsumen.

HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN

Uji Normalitas

Uji normalitas dilakukan untuk mengetahui apakah data penelitian berdistribusi normal. Pengujian ini dilakukan menggunakan IBM SPSS Statistics versi 23 sebagai salah satu syarat analisis regresi linier berganda. Berdasarkan hasil pengujian normalitas, diperoleh hasil sebagaimana disajikan pada gambar berikut. Selanjutnya, hasil tersebut digunakan untuk menentukan apakah data telah memenuhi asumsi normalitas. Berdasarkan uji Normalitas dengan menggunakan program SPSS, diperoleh gambar sebagai berikut.



Gambar 1. Hasil Uji Normalitas
 Sumber: *Output SPSS*

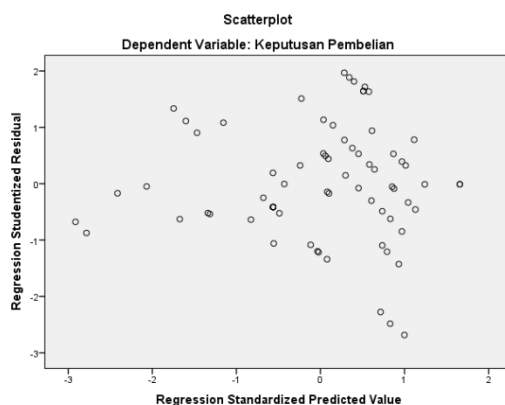
Gambar 1 menunjukkan bahwa titik-titik data menyebar di sekitar garis diagonal dan mengikuti arah garis diagonal. Hal ini membuktikan bahwa data penelitian mengenai *green packaging*, *brand image*, inovasi produk, dan keputusan pembelian berdistribusi normal, sehingga model regresi memenuhi asumsi normalitas.

Uji Multikolonieritas

Uji multikolinearitas dilakukan untuk mengetahui ada atau tidaknya korelasi antar variabel independen dalam model regresi. Pengujian dilakukan dengan memperhatikan nilai Tolerance dan Variance Inflation Factor (VIF). Model regresi dinyatakan tidak mengalami multikolinearitas apabila nilai Tolerance $> 0,10$ dan nilai VIF < 10 . Berdasarkan hasil uji multikolinearitas pada variabel *green packaging*, *brand image*, dan inovasi produk, diperoleh nilai Tolerance lebih besar dari 0,10 dan nilai VIF lebih kecil dari 10. Dengan demikian, dapat disimpulkan bahwa tidak terjadi multikolinearitas antar variabel independen sehingga model regresi layak digunakan untuk analisis lebih lanjut.

Uji Heteroskedastisitas

Berdasarkan hasil uji heteroskedastisitas dengan menggunakan program IBM SPSS Statistics versi 23, diperoleh grafik scatterplot sebagaimana disajikan pada Gambar 2. Berdasarkan Gambar 2, terlihat bahwa titik-titik menyebar secara acak di atas dan di bawah angka 0 pada sumbu Y serta tidak membentuk pola tertentu. Hal ini menunjukkan bahwa tidak terjadi heteroskedastisitas pada model regresi, sehingga data penelitian mengenai *green packaging*, *brand image*, dan inovasi produk terhadap keputusan pembelian telah memenuhi asumsi heteroskedastisitas dan layak digunakan untuk analisis selanjutnya. Berdasarkan uji asumsi klasik diperoleh gambar sebagai berikut:



Gambar 2. Hasil Uji Heterokedastisitas
 Sumber : *Output SPSS*

Analisis Regresi Linier Berganda

Secara umum, model regresi linier berganda dengan tiga variabel independen yang memengaruhi variabel dependen adalah sebagai berikut:

$$Y = a + b_1X_1 + b_2X_2 + b_3X_3 + e$$

Keterangan :

Y = Keputusan Pembelian

a = Bilangan Konstanta

b₁ = Koefisien Regresi *Green Packaging*

b₂ = Koefisien Regresi *Brand Image*

b₃ = Koefisien Regresi Inovasi Produk

x₁ = *Green Packaging*

x₂ = *Brand Image*

x₃ = Inovasi Produk

Berdasarkan hasil analisis regresi linier berganda, diperoleh persamaan sebagai berikut:

$$Y = 3,378 + 0,89X_1 + 0,456X_2 + 0,314X_3 + e$$

Persamaan di atas memiliki makna sebagai berikut.

- a. Nilai Konstanta = 3,378

Nilai Konstanta sebesar 3,378 dapat diartikan apabila variabel bebas *Green Packaging* (X₁), *Brand Image* (X₂), dan Inovasi Produk (X₃) adalah bernilai konstan, maka variabel terikat keputusan pembelian (Y) sebesar 3,378.

- b. Koefisien X₁ = 0,089

Variabel X₁ (*Green Packaging*) mengalami peningkatan atau penurunan sebesar satu poin maka variabel Y (Keputusan Pembelian) akan meningkat 0,089. Artinya, semakin tinggi nilai *Green Packaging*, maka semakin tinggi keputusan pembelian.

- c. Koefisien X₂ = 0,456

Variabel X₂ (*Brand Image*) mengalami peningkatan atau penurunan sebesar satu poin maka variabel Y (Keputusan Pembelian) akan meningkat sebesar 0,456. Artinya, semakin tinggi nilai *Brand Image* maka semakin tinggi keputusan pembelian.

- d. Koefisien X₃ = 0,314

Variabel X₃ (Inovasi Produk) mengalami peningkatan atau penurunan sebesar satu poin maka variabel Y (Keputusan Pembelian) akan meningkat sebesar 0,314. Artinya, semakin tinggi nilai inovasi produk maka semakin tinggi keputusan pembelian.

Koefisien Determinasi (R²)

Salah satu cara untuk mengukur besarnya pengaruh variabel independen terhadap variabel dependen adalah dengan menggunakan uji koefisien determinasi (R²). Berdasarkan hasil uji koefisien determinasi, diperoleh nilai R Square sebesar 0,681. Hasil tersebut menunjukkan bahwa variabel *Green Packaging*, *Brand Image*, dan Inovasi Produk mampu menjelaskan atau memengaruhi Keputusan Pembelian sebesar 68%, sedangkan sisanya sebesar 32% dipengaruhi oleh variabel lain di luar penelitian ini yang tidak dimasukkan dalam model penelitian.

Pengujian Hipotesis

Uji t (Pengaruh Secara Parsial)

Berdasarkan Uji t yang dilakukan diperoleh hasil sebagai berikut:

**Tabel 1. Hasil Uji t
Coefficients^a**

Model		Unstandardized Coefficients	Std. Error	Standardized Coefficients	t	Sig.
1	(Constant)	3,378	2,088		1,618	,110
	Green Packaging	,089	,082	,102	1,077	,285
	Brand Image	,456	,093	,491	4,888	,000
	Inovasi Produk	,314	,101	,323	3,124	,003

Sumber : Output SPSS

Berdasarkan perhitungan pada tabel 1 maka diketahui bahwa:

1. Variabel *Green Packaging* memiliki nilai signifikansi sebesar $0,285 > 0,05$, nilai t hitung 1,077, dan t tabel 1,995 yang berarti H_0 diterima dan H_1 ditolak. Hal ini menunjukkan bahwa *Green Packaging* (X_1) tidak berpengaruh signifikan terhadap Keputusan Pembelian (Y).
2. Variabel *Brand Image* memiliki nilai signifikansi sebesar $0,000 < 0,05$, nilai thitung 4,888, dan t tabel 1,995 yang berarti H_0 ditolak dan H_2 diterima. Hal ini menunjukkan bahwa *Brand Image* (X_2) berpengaruh signifikan terhadap Keputusan Pembelian (Y).
3. Variabel Inovasi Produk memiliki nilai signifikansi sebesar $0,003 < 0,05$, nilai t hitung 3,124, dan t tabel 1,995 yang berarti H_0 ditolak dan H_3 diterima. Hal ini menunjukkan bahwa Inovasi Produk (X_3) berpengaruh signifikan terhadap Keputusan Pembelian (Y).

Uji F (Pengaruh Secara Simultan)

Berdasarkan hasil uji F yang dilakukan diperoleh hasil sebagai berikut:

**Tabel 2. Hasil Uji F
ANOVA^a**

Model		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	408,989	3	136,330	48,312	,000 ^b
	Residual	191,886	68	2,822		
	Total	600,875	71			

Sumber : Output SPSS

Berdasarkan Tabel 2, nilai signifikansi sebesar $0,000 < 0,05$ dan nilai Fhitung sebesar 48,312 > Ftabel sebesar 2,74. Dengan demikian, H_0 ditolak dan H_4 diterima. Hal ini menunjukkan bahwa variabel *Green Packaging* (X_1), *Brand Image* (X_2), dan Inovasi Produk (X_3) secara simultan atau bersama-sama berpengaruh signifikan terhadap Keputusan Pembelian (Y).

Pembahasan

Pengaruh *Green Packaging* Secara Parsial terhadap keputusan Pembelian

Berdasarkan nilai signifikansi variabel *Green Packaging* sebesar $0,285 > 0,05$, nilai thitung sebesar 1,077, dan nilai t tabel sebesar 1,995, maka H_0 diterima dan H_1 ditolak. Hasil ini menunjukkan bahwa *Green Packaging* (X_1) tidak berpengaruh signifikan terhadap Keputusan Pembelian (Y). Dengan demikian, hipotesis pertama yang menyatakan bahwa *Green Packaging* berpengaruh terhadap keputusan pembelian tidak terbukti. Hasil penelitian ini sejalan dengan penelitian yang menyatakan bahwa *green packaging* tidak berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian karena sebagian besar konsumen masih lebih mempertimbangkan manfaat utama produk dibandingkan jenis kemasan yang digunakan [9]. Penelitian lain juga menunjukkan bahwa tingkat kesadaran lingkungan konsumen yang masih beragam menyebabkan kemasan ramah lingkungan belum menjadi faktor utama dalam menentukan keputusan pembelian [10].

Secara teori, *green packaging* merupakan kemasan yang dirancang untuk mengurangi dampak negatif terhadap lingkungan melalui

penggunaan bahan yang dapat didaur ulang, digunakan kembali, atau mudah terurai [11]. Penerapan *green packaging* tidak hanya bertujuan melindungi produk, tetapi juga menjadi bagian dari strategi pemasaran yang menunjukkan kepedulian perusahaan terhadap lingkungan. Namun, efektivitas *green packaging* dalam memengaruhi keputusan pembelian sangat bergantung pada tingkat kesadaran dan kepedulian lingkungan yang dimiliki konsumen [12].

Pada Toko Madumongso Bu Binti, hasil penelitian menunjukkan bahwa konsumen masih lebih mempertimbangkan kualitas produk, cita rasa, dan reputasi produk dibandingkan jenis kemasan yang digunakan. Sebagian konsumen memang mulai memperhatikan penggunaan kemasan ramah lingkungan, namun sebagian lainnya masih lebih mengutamakan kepraktisan kemasan. Kondisi tersebut menyebabkan *green packaging* belum mampu memberikan pengaruh yang signifikan terhadap keputusan pembelian konsumen. Dengan demikian, *green packaging* belum menjadi faktor utama yang memengaruhi keputusan pembelian pada Toko Madumongso Bu Binti. Meskipun demikian, penerapan kemasan ramah lingkungan tetap perlu dipertahankan sebagai bentuk tanggung jawab lingkungan dan strategi jangka panjang dalam meningkatkan nilai tambah produk.

Pengaruh *Brand Image* Secara Parsial terhadap Keputusan Pembelian

Berdasarkan nilai signifikansi variabel *Brand Image* sebesar $0,000 < 0,05$, nilai *t* hitung sebesar 4,888, dan nilai *t* tabel sebesar 1,995, maka H_0 ditolak dan H_2 diterima. Hasil ini menunjukkan bahwa *Brand Image* (X_2) berpengaruh signifikan terhadap Keputusan Pembelian (Y). Dengan demikian, semakin baik citra merek yang dimiliki suatu produk, maka semakin tinggi pula keputusan pembelian konsumen. Hasil penelitian ini sejalan dengan penelitian terdahulu yang menyatakan bahwa *brand image* berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian [13]. Penelitian lainnya juga menunjukkan bahwa konsumen cenderung memilih produk yang memiliki citra merek positif karena dianggap lebih terpercaya dan memiliki kualitas yang lebih baik dibandingkan produk pesaing [14].

Menurut teori pemasaran, *brand image* merupakan sekumpulan persepsi, keyakinan, dan kesan yang tertanam dalam benak konsumen terhadap suatu merek [15]. *Brand Image* yang kuat mampu membangun kepercayaan konsumen sehingga dapat mengurangi risiko yang dirasakan saat melakukan pembelian. Semakin positif *Brand Image* yang dimiliki suatu produk, maka semakin besar kemungkinan konsumen untuk memilih produk tersebut.

Pada Toko Madumongso Bu Binti, *Brand Image* yang telah dikenal masyarakat menjadi salah satu faktor penting dalam memengaruhi keputusan pembelian. Konsumen cenderung merasa lebih yakin untuk membeli karena produk tersebut telah memiliki reputasi yang baik sebagai oleh-oleh khas Kediri. Pengalaman positif konsumen serta kualitas produk yang terjaga juga turut memperkuat citra merek yang dimiliki. Dengan demikian, *brand image* menjadi salah satu faktor yang berperan penting dalam meningkatkan keputusan pembelian konsumen. Oleh karena itu, Toko Madumongso Bu Binti perlu terus menjaga reputasi dan kepercayaan konsumen agar citra merek tetap positif di mata masyarakat.

Pengaruh Inovasi Produk Secara Parsial terhadap Keputusan Pembelian

Berdasarkan nilai signifikansi variabel Inovasi Produk sebesar $0,003 < 0,05$, nilai *t* hitung sebesar 3,124, dan nilai *t* tabel sebesar 1,995, maka H_0 ditolak dan H_3 diterima. Hasil ini menunjukkan bahwa Inovasi Produk (X_3) berpengaruh signifikan terhadap Keputusan Pembelian (Y). Hasil penelitian ini sejalan dengan penelitian terdahulu yang menyatakan bahwa inovasi produk berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian konsumen [8]. Penelitian lainnya juga menunjukkan bahwa inovasi produk mampu meningkatkan daya tarik dan nilai tambah suatu produk sehingga dapat mendorong konsumen untuk melakukan pembelian [16].

Menurut teori pemasaran, inovasi produk merupakan upaya perusahaan dalam menciptakan atau mengembangkan produk melalui pembaruan desain, fitur, bentuk, rasa, maupun kemasan agar sesuai dengan kebutuhan dan keinginan konsumen [17]. Inovasi produk menjadi salah satu strategi penting dalam menghadapi persaingan usaha karena mampu menciptakan keunggulan kompetitif yang sulit ditiru oleh pesaing.

Pada Toko Madumongso Bu Binti, inovasi produk dilakukan melalui pengembangan variasi produk, tampilan kemasan, dan penyesuaian produk dengan kebutuhan pasar. Adanya inovasi tersebut mampu menarik perhatian konsumen dan meningkatkan minat untuk membeli produk. Konsumen cenderung lebih tertarik pada produk yang memiliki keunikan dan memberikan pengalaman berbeda dibandingkan produk lainnya. Dengan demikian, inovasi produk terbukti menjadi faktor yang memengaruhi keputusan pembelian konsumen. Semakin tinggi kemampuan perusahaan dalam melakukan inovasi, maka semakin besar peluang untuk meningkatkan keputusan pembelian konsumen.

Pengaruh *Green Packaging*, *Brand Image*, dan Inovasi Produk secara simultan terhadap keputusan pembelian

Berdasarkan hasil uji *F* diperoleh nilai signifikansi sebesar $0,000 < 0,05$ dan nilai *F* hitung sebesar 48,312 > *F* tabel sebesar 2,74, sehingga H_0 ditolak dan H_4 diterima. Hasil tersebut menunjukkan bahwa *Green Packaging*, *Brand Image*, dan Inovasi Produk secara simultan berpengaruh signifikan terhadap Keputusan Pembelian (Y). Nilai koefisien determinasi (R^2) sebesar 0,681 menunjukkan bahwa *Green Packaging*, *Brand Image*, dan Inovasi Produk mampu menjelaskan variasi keputusan pembelian sebesar 68%, sedangkan sisanya sebesar 32% dipengaruhi oleh faktor lain di luar penelitian ini. Hal tersebut menunjukkan bahwa keputusan pembelian konsumen dipengaruhi oleh kombinasi berbagai faktor pemasaran yang saling mendukung.

Menurut teori perilaku konsumen, keputusan pembelian merupakan proses yang dilakukan konsumen dalam memilih dan menentukan produk yang akan dibeli berdasarkan berbagai pertimbangan, baik yang berasal dari faktor internal maupun eksternal [2]. Faktor-faktor tersebut dapat berupa persepsi terhadap merek, inovasi yang ditawarkan, kualitas produk, harga, promosi, maupun karakteristik

kemasan produk. Hasil penelitian menunjukkan bahwa meskipun *Green Packaging* tidak berpengaruh secara parsial, keberadaannya tetap memberikan kontribusi ketika dikombinasikan dengan *Brand Image* dan Inovasi Produk. Di antara ketiga variabel tersebut, *Brand Image* dan Inovasi Produk menjadi faktor yang paling dominan dalam memengaruhi keputusan pembelian konsumen pada Toko Madumongso Bu Binti.

Dengan demikian, untuk meningkatkan keputusan pembelian konsumen, Toko Madumongso Bu Binti perlu mempertahankan brand image yang baik, terus melakukan inovasi produk secara berkelanjutan, serta mengembangkan penerapan *green packaging* sebagai nilai tambah yang dapat mendukung daya saing usaha di masa mendatang.

KESIMPULAN

Berdasarkan hasil penelitian yang telah dilakukan, dapat disimpulkan bahwa variabel *green packaging*, *brand image*, dan inovasi produk secara bersama-sama berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian konsumen pada UMKM Madumongso Bu Binti Kabupaten Kediri. Secara parsial, *brand image* dan inovasi produk terbukti berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian, sedangkan *green packaging* tidak berpengaruh signifikan. Hasil ini menunjukkan bahwa konsumen lebih mempertimbangkan *brand image* yang baik serta inovasi produk yang menarik dibandingkan kemasan ramah lingkungan dalam melakukan keputusan pembelian.

Berdasarkan hasil tersebut, UMKM Madumongso Bu Binti disarankan untuk terus menjaga dan meningkatkan *brand image* melalui kualitas produk yang konsisten serta membangun kepercayaan konsumen. Selain itu, inovasi produk juga perlu terus dikembangkan, baik dari segi rasa, bentuk, ukuran, maupun tampilan produk agar tetap menarik dan sesuai dengan kebutuhan konsumen. Meskipun *green packaging* belum memberikan pengaruh yang signifikan, penggunaan kemasan ramah lingkungan tetap perlu dipertahankan sebagai bentuk kepedulian terhadap lingkungan dan sebagai strategi jangka panjang dalam menghadapi perubahan preferensi konsumen.

Penelitian ini diharapkan dapat memberikan tambahan referensi dalam bidang pemasaran, khususnya mengenai faktor-faktor yang memengaruhi keputusan pembelian pada UMKM makanan tradisional. Kebaruan penelitian ini terletak pada pengujian pengaruh *green packaging*, *brand image*, dan inovasi produk terhadap keputusan pembelian pada UMKM Madumongso Bu Binti. Penelitian selanjutnya disarankan untuk menambahkan variabel lain, seperti harga, kualitas produk, kualitas pelayanan, dan kepuasan konsumen agar dapat memberikan hasil yang lebih komprehensif. Selain itu, hasil penelitian ini diharapkan dapat menjadi bahan pertimbangan bagi pelaku UMKM dalam menyusun strategi pemasaran yang lebih efektif untuk meningkatkan keputusan pembelian konsumen.

DAFTAR PUSTAKA

- [1] Lie AF, Susanto JE, Sutarmanto MO, Simon S, Tiatri S. Peran makanan tradisional dalam pembentukan identitas budaya 2026;6:80–9.
- [2] Kotler, P., & Keller KL. Marketing Management (15th ed.). Pearson Education. 2016.
- [3] Jabir MA, Dewi CK, Widodo A, Silvianita A. Pengaruh Hubungan Kesadaran, Inisiatif, serta Perilaku Konsumen akan Green Packaging dalam Kepedulian Terhadap Lingkungan 2024;10:142–9.
- [4] Indrasari. Pemasaran dan Kepuasan Pelanggan. Surabaya: Unitomo Press; 2019.
- [5] Rizda SP, P ID, Paramitha DA. Analisis citra merek, kualitas produk, kemasan terhadap keputusan pembelian pada ud padi desa nganjuk 2024:80–9.
- [6] Made N, Ningsih WP, Sri P, Jaya Kusuma A, Agung A, Maha Diva I, et al. Pengembangan UMKM Kuliner Tradisional melalui Proses Produksi dan Inovasi Produk pada PT Bakpia Juwara Satoe Yogyakarta. J Pengabdian Untuk Masyarakat 2025;9.
- [7] Abadi AR, Kusumaningtyas D, Paramitha DA. Pengaruh Kualitas Produk, Brand Image, Dan Kualitas Layanan Terhadap keputusan Pembelian Warung Lombok Idjo Kediri. Simp Manaj dan Bisnis IV Progr Stud Manaj - FEB UNP Kediri 2025;4:487–93. <https://doi.org/https://doi.org/10.29407/hnef7t17>.
- [8] Hartuti ETK, Narimawati U, Affandi A, Priadana S, Erlangga H. Pengaruh Inovasi Produk dan Persepsi Konsumen terhadap Keputusan Pembelian serta Implikasinya pada Citra Perusahaan UMKM Makanan Tradisional Getuk Goreng di Kabupaten Banyumas Provinsi Jawa Tengah. JIIP - J Ilm Ilmu Pendidikan 2022;5:1144–9. <https://doi.org/10.54371/jiip.v4i5.538>.
- [9] Novianti O, Said M, Junaidi H. Pengaruh Green Product , Eco - Friendly Packaging , Dan Green Advertising Terhadap Keputusan Pembelian 2025;10:133–43.
- [10] Handoko DN, Yustini W R, Atanasius SS. Eco-Friendly Packaging: Impact on Consumer Purchase Intentions at McDonald's Semarang through Satisfaction and Brand Trust. J Ekon Manaj Akunt dan Perpajak 2025;7:417–47. <https://doi.org/10.24167/jemap.v7i2.12549>.
- [11] Mardiyah S, Anggraeni SV, Muzdalifah L. Peran Green Product Dan Green Packaging Pada Purchase Desicions 2022;4:116–27.
- [12] Damayanti E, Nuvriasari A. Pengaruh Green Packaging, Green Advertising, Perceived Value, Dan Brand Image Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen The Body Shop 2021;6:385–404.
- [13] Sintiah LSA, Khoirul A. Pengaruh Brand Image dan kualitas produk terhadap keputusan pembelian

- produk makanan Pada UMKM di Lapangan Brawijaya Kota Surabaya. *J Ekon dan Bisnis Islam* 2024;7:125–39.
- [14] Kusuma A, Sholihin U, Hardiningrum IS. Pengaruh Brand Image , Kualitas Pelayanan , dan Keragaman Produk sangat penting bagi kelangsungan bisnis . Keputusan konsumen untuk membeli atau tidak. *J Ris Ilmu Manajemen dan Kewirausahaan* 2025;3:81–93. <https://doi.org/https://doi.org/10.61132/maeswara.v3i5.2204>.
- [15] Vianita R, Hidayati N, Agus N, Zamzam N. Pengaruh Inovasi Produk , Brand Image , dan Kualitas Pelayanan terhadap Keputusan Pembelian pada GTT Pusat Oleh-Oleh Kediri The Influence of Product Innovation , Brand Image , and Service Quality on Purchasing Decisions at the GTT Kediri Souvenir Center 2025;16:132–46. <https://doi.org/10.33059/jseb.v16i1.10804>. Abstrak.
- [16] Ma'ruf N, Alfalisyanto, Purwidiyanti W, Randikaparsa I. Pengaruh kualitas produk, inovasi produk, citra merek dan digital marketing terhadap keputusan pembelian pada konsumen mie Gaga di kota Cilacap. *J Ilm MEA (Manajemen, Ekon dan Akuntansi)* 2024;8:1314–30.
- [17] Tjiptono F. Strategi pemasaran Prinsip & Penerapan. Yogyakarta: ANDI; 2019.

