

ABSTRAK

Persoalan sampah menjadi tugas kewajiban semua orang. Indonesia merupakan penyumbang sampah No. 2 didunia. Terdapat 5 jenis sampah yang sering ditemukan, salah satunya adalah sampah kemasan. Produk Indomilk menjadi salah satu penyumbang jenis sampah kemasan, dikarenakan pada produk Indomilk masih menggunakan jenis kemasan yang tidak bisa terurai. Berdasarkan survei *college explorer*, generasi millennial yang salah satunya berprofesi sebagai mahasiswa menyukai produk yang ramah lingkungan. Hal ini menjadi salah satu fenomena yang menarik untuk diteliti. Peneliti telah melakukan pra survei kepada generasi millennial, mahasiswa, menyukai kemasan produk yang ramah lingkungan. Dari segi promosi, Indomilk masih dapat dikatakan kurang dalam mengkomunikasikan program hijau. Berdasarkan pra survei yang telah dilakukan, sekitar 6,67% responden yang mengetahui adanya program hijau tersebut.

Tujuan dari penelitian ialah untuk mengetahui tanggapan generasi millennial terhadap program *green marketing* yang dilakukan oleh Indomilk, mengetahui keputusan pembelian oleh generasi millennial pada produk Indomilk, dan untuk mengetahui pengaruh program *green marketing* terhadap keputusan pembelian pengaruh *green marketing* oleh generasi millennial pada produk Indomilk, PT. INDOLAKTO.

Metode yang digunakan pada penelitian ini ialah kuantitatif. Responden yang diteliti pada penelitian ini berjumlah 100 orang yang merupakan generasi millennial dan pernah mengonsumsi serta membeli produk Indomilk, sehingga menggunakan teknik *purposive sampling*. Hasil daripada penelitian ini, *green marketing* yang memiliki dimensi *green product*, *green price*, *green place*, dan berpengaruh terhadap keputusan pembelian secara signifikan dengan besar pengaruh 51,7%.

Kesimpulan pada penelitian ini Pelaksanaan *green marketing* di Indomilk secara keseluruhan masuk kedalam kategori “Baik” dikarenakan kemasan produk Indomilk dapat didaur ulang, harga yang ditawarkan relatif standart, banyak gerai yang menyediakan produk Indomilk, dan responden menganggap Indomilk sudah gencar dalam mempromosikan produknya. Tanggapan generasi millennial terhadap *green marketing* yang dilakukan oleh Indomilk cenderung positif, dalam arti kata generasi millennial mendukung program penghijauan yang dilakukan Indomilk. Keputusan pembelian oleh generasi millennial secara keseluruhan masuk kedalam kategori “Baik”, generasi ini berasumsi bahwa produk Indomilk dapat memenuhi kebutuhannya dan merasa senang dengan membeli produk Indomilk, secara tidak langsung ikut serta dalam mendukung program hijau yang telah dilakukan Indomilk.

Solusi yang dapat diajukan kepada Indomilk, PT. INDOLAKTO ialah mengurangi penggunaan bahan kemasan yang susah terurai, meningkatkan komunikasi program hijau kepada masyarakat sehingga masyarakat semakin tahu program hijau yang dilakukan dan dapat ikut serta dalam pelaksanaan program tersebut, melakukan program R lainnya seperti *Reuse*, *Rethink*, *Replace*, *Refuse*, *Repair*, *Refill*, dsb dalam pelaksanaan bisnis.

Kata kunci: *Green marketing*, keputusan pembelian, generasi millennial, Indomilk