

PENGARUH *GREEN PROMOTION* DAN *GREEN PACKAGING* TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN PRODUK MILO ACTIV-GO UHT (STUDI PADA KONSUMEN DI KOTA SEMARANG)

Andrea Putri Amalia¹, Sudharto Prawata Hadi², Bulan Prabawani³

^{1,2,3}Departemen Administrasi Bisnis, FISIP, Universitas Diponegoro

¹Email: andreaptrm@gmail.com

Abstract: *The increasing demand of packaged liquid milk has forced producers to continue the innovation in creating various flavors products that are in demand by consumers. This phenomenon is not in the line with the trend of declining sales revenue for MILO Activ-Go UHT product in Semarang City from 2018 to 2021. This research was conducted to determine the purchasing decisions of MILO Activ-Go UHT product in Semarang City which are influenced by green promotion and green packaging. The type of this research is explanatory research. The sample in this research is taken using a purposive sampling technique to 100 respondents who had consumed MILO Activ-Go UHT product. Data collection was carried out by distributing online questionnaires. The results of this research show that the green promotion and green packaging have a significant positive influence on the purchase decision variable. For the sake of sustainability and increasing purchasing decisions, it is necessary to evaluate the product information delivery strategy by providing training to salespersons, so they can be more responsive in conveying information about environmentally friendly products. Company can also establish business partners to create trashcan for carton waste of MILO Activ-Go UHT product and other carton-packed liquid milk brands.*

Keywords: *Green Promotion, Green Packaging, Purchase Decision.*

Abstraksi: Meningkatnya permintaan akan susu cair dalam kemasan menjadikan produsen terus berinovasi dalam menciptakan produk dengan berbagai macam varian rasa yang diminati konsumen. Hal tersebut tidak sejalan dengan adanya tren penurunan pendapatan penjualan produk MILO Activ-Go UHT di Kota Semarang selama tahun 2018 hingga 2021. Penelitian ini dilakukan untuk mengetahui keputusan pembelian produk MILO Activ-Go UHT di Kota Semarang yang dipengaruhi oleh *green promotion* dan *green packaging*. Tipe penelitian yang digunakan adalah *explanatory research*. Sampel pada penelitian ini diambil sebanyak 100 orang responden yang pernah mengonsumsi produk MILO Activ-Go UHT dengan teknik pengambilan sampel *purposive sampling*. Pengumpulan data dilakukan dengan menyebarkan kuesioner secara *online*. Hasil dari penelitian yang telah dilakukan menunjukkan bahwa *green promotion* dan *green packaging* memiliki pengaruh positif signifikan terhadap variabel keputusan pembelian. Demi keberlanjutan dan peningkatan keputusan pembelian, diperlukan evaluasi strategi penyampaian informasi produk dengan memberikan pelatihan pada *salesperson* agar lebih tanggap dalam menyampaikan informasi seputar produk ramah lingkungan. Perusahaan juga dapat menjalin mitra bisnis untuk menciptakan wadah penampungan sampah minuman karton bagi produk MILO Activ-Go UHT maupun merek susu cair kemasan karton lainnya.

Kata Kunci: *Green Promotion, Green Packaging, Keputusan Pembelian.*

Pendahuluan

Berbagai macam jenis dan merek yang telah beredar di pasaran menjadikan masyarakat memiliki beragam pilihan dalam mengonsumsi aneka produk *ready to drink* yang ditawarkan. Terdapat beberapa kategori minuman *ready to drink* yang terdistribusi di Indonesia, diantaranya seperti air minum dalam kemasan (AMDK), teh siap saji, susu, kopi, minuman mengandung sari buah, minuman berkarbonasi, serta berbagai jenis lainnya (Lestari et al., 2020). Pertumbuhan permintaan minuman *ready to drink* yang berkembang juga menunjukkan bahwa minat pasar Indonesia terhadap produk tersebut berkembang, ditandai dengan semakin beredarnya merek-

merek yang menawarkan berbagai macam jenis produk minuman *ready to drink*.

Salah satu produk minuman dari PT Nestlé Indonesia yang banyak beredar di masyarakat adalah MILO. MILO merupakan susu rasa coklat malt yang memiliki berbagai jenis dan ukuran produk, seperti MILO Activ-Go UHT dengan ukuran 110 ml dan 180 ml. Berdasarkan survei yang diselenggarakan Nielsen pada tahun 2020 menunjukkan adanya pertumbuhan kuat terkait pangsa susu cair di Indonesia sebesar 9,89 juta di tahun 2020. Minat konsumen dalam mengonsumsi susu cair dalam kemasan didukung dengan beragamnya varian yang ditawarkan.

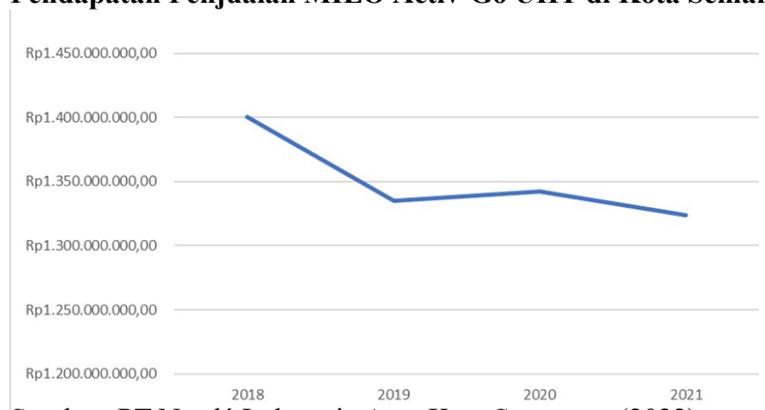
Tabel 1. Top Brand Index Susu Cair dalam Kemasan tahun 2018-2021

Brand	Top Brand Index			
	2018	2019	2020	2021
Ultra Milk	40,6%	42,1%	31,8%	32,9%
Bear Brand	8,8%	12,3%	14,3%	18,8%
Frisian Flag	15,1%	17,2%	21,9%	18,4%
Indomilk	18,5%	12,5%	14,5%	11,9%
Milo	7,6%	4,8%	5,3%	4,8%

Sumber: www.topbrand-award.com (2021)

Berdasarkan data pada tabel di atas, MILO menunjukkan adanya penurunan hasil presentase sebesar 4,3% (2019) dan mengalami kenaikan sebesar 5,3% (2020), meskipun di tahun 2021 menunjukkan adanya penurunan kembali. Posisi tersebut masih tergolong rendah jika dibandingkan dengan merek lainnya, terlihat dari konsumen yang cenderung menunjukkan minat atau ketertarikannya terhadap merek lain yang memiliki berbagai macam pilihan rasa. MILO Activ-Go UHT merupakan salah satu jenis produk MILO yang telah banyak beredar di pasaran. Berikut merupakan grafik pendapatan penjualan produk MILO Activ-Go UHT di Kota Semarang:

Gambar 1
Pendapatan Penjualan MILO Activ-Go UHT di Kota Semarang tahun 2018-2021



Sumber: PT Nestlé Indonesia Area Kota Semarang (2022)

Grafik tersebut menunjukkan pendapatan penjualan MILO Activ-Go UHT di Kota Semarang yang cenderung bergerak turun dari tahun 2018-2021. Penjualan produk MILO Activ-Go UHT meskipun bergerak fluktuatif namun cenderung mengalami tren penurunan. Penurunan pendapatan pada tahun 2019-2021 diduga dapat disebabkan karena adanya pandemi dimana permintaan konsumen yang rendah karena mereka memiliki prioritas untuk fokus dalam memenuhi kebutuhan pokok sehari-hari, serta maraknya merek susu cair dalam kemasan lainnya yang beragam jenis rasa yang bervariasi.

Adanya permasalahan tersebut perlu menjadi perhatian bagi PT Nestlé Indonesia, khususnya di area Kota Semarang, untuk dapat menentukan strategi penjualan yang dapat meningkatkan keputusan pembelian konsumen yang nantinya akan berdampak pula pada kenaikan penjualan produk MILO Activ-Go UHT, terlebih di masa pemulihan setelah adanya

pandemi Covid-19 di Indonesia. Salah satu strategi yang ingin ditonjolkan oleh perusahaan adalah dengan mengangkat isu atau permasalahan lingkungan pada produk, mengingat produk MILO Activ-Go UHT dikenal hanya memiliki satu varian rasa jika dibandingkan dengan merek susu cair lainnya yang memiliki pilihan rasa bervariasi yang lebih menarik minat konsumen. Konsumen yang menyadari tentang konsep kelestarian lingkungan juga akan tertarik pada perusahaan, produk, ataupun jasa yang memperhatikan lingkungan pula (Cruz & Prabawani, 2017)

Berbagai bentuk permasalahan lingkungan yang terdapat di dunia maupun Indonesia saat ini cenderung lebih banyak disebabkan oleh sikap dan perilaku manusianya (Kumurur, 2008). Salah satu permasalahan lingkungan terbesar disebabkan oleh meningkatnya jumlah produksi sampah plastik yang keberadaannya selalu bertambah dan sifatnya yang tidak mudah terurai. Selke & Culter (2016) berpendapat bahwa sebagian besar makanan dan minuman berbahan dasar plastik pada kemasannya. Penggunaan bahan plastik sebagai kemasan produk kini banyak dilakukan terutama oleh industri minuman di Indonesia. Permintaan akan susu cair dalam kemasan terus berkembang khususnya oleh masyarakat di daerah perkotaan mengakibatkan perubahan pola mengonsumsi minuman *ready to drink* menjadi hal yang diminati. Hal tersebut dikarenakan konsumen memperoleh kepraktisan dan manfaat yang diberikan dari produk minuman tersebut. PT Nestlé Indonesia melihat adanya peluang tersebut dan berinisiatif untuk meningkatkan keputusan pembelian konsumen melalui pengurangan penggunaan plastik dalam produknya dengan mengaplikasikan promosi hijau dan kemasan hijau sebagai pelopor produsen makanan dan minuman yang terbesar di Indonesia. Hal ini juga sekaligus dilakukan sebagai bagian dalam menjaga kelestarian lingkungan melalui kewajiban perusahaan dalam *menerapkan Corporate Social Responsibility (CSR)* (Widelia et al., 2016).

Perusahaan dapat mengaplikasikan isu-isu lingkungan dalam aktivitas pemasaran sehingga menimbulkan fenomena baru dalam dunia pemasaran yang berupa konsep pemasaran hijau atau yang dikenal dengan *green marketing* (Putripeni, 2014). Menurut Polonsky & Jay (1994), *green marketing* merupakan pemasaran dengan mengkombinasikan beberapa aktivitas seperti memodifikasi produk, mengganti proses produksi produk, mengganti kemasan, hingga mengganti cara promosi atau iklan yang lebih memperhatikan lingkungan.

Keputusan pembelian menurut Schiffman & Kanuk (2014) adalah seleksi atau pemilihan terhadap dua atau lebih alternatif pilihan. Pengambilan keputusan oleh konsumen dilakukan sebelum adanya pembelian nyata serta dampaknya akan sampai pada proses sesudah melakukan keputusan pembelian (Kotler & Armstrong, 2014). Menurut Papadopoulus (2010 dalam Eneizan et al., 2019), konsumen yang mempedulikan dampak lingkungan memiliki kemauan untuk memilih produk hijau dan menerapkan pola perilaku pembelian sebagai konsumen hijau.

Green promotion merupakan seluruh kegiatan promosi seperti periklanan, *personal selling*, *sales promotion*, pemasaran langsung, maupun *public relations* dengan dasar kepedulian lingkungan (Kirgiz, 2016). Aktivitas tersebut dilakukan karena konsumen cenderung lebih berasosiasi dengan produk yang ramah lingkungan. *Green promotion* memiliki kecenderungan untuk mengendalikan perilaku konsumen dengan cara mendorong konsumen dalam membeli produk ramah lingkungan, serta menunjukkan perhatian positif pada individu maupun lingkungan sekitar (Wahid et al., 2011). *Green promotion* dilakukan MILO salah satunya dengan menampilkan *advertisement* bahwa kemasan dari produk MILO Activ-Go UHT merupakan representasi dari produk ramah lingkungan.

MILO menerapkan kegiatan *green promotion* dengan harapan dapat meningkatkan keputusan pembelian konsumen, salah satunya adalah dengan melakukan periklanan hijau atau *green advertisement* produk MILO Activ-Go UHT yaitu mempromosikan ajakan untuk mengonsumsi MILO Activ-Go UHT dengan inovasi sedotan kertas yang baru dan disebarluaskan melalui akun resminya di media sosial Instagram. Ajakan ini sekaligus dilakukan untuk mengenalkan inovasi baru dari produk MILO Activ-Go UHT yang menggunakan sedotan

kertas sebagai representasi dari produk ramah lingkungan. Selain itu, MILO mencantumkan informasi serta pesan-pesan ramah lingkungan terkait produk MILO Activ-Go UHT yang terdapat pada situs web www.milo.co.id/paperstraw. Informasi tersebut dibagi menjadi beberapa bagian agar pesan-pesan yang ingin disampaikan dapat dikomunikasikan dengan jelas untuk menghindari adanya informasi yang asimetris. Konsumen dapat dengan mudah mengakses jawaban dari pertanyaan seputar produk ramah lingkungan MILO Activ-Go UHT sesuai dengan topik bahasannya masing-masing.

Green packaging merupakan kemasan produk yang terbuat dari bahan-bahan alami, dapat didaur ulang, mudah terdegradasi, serta mendukung pembangunan yang berkelanjutan karena tidak berbahaya bagi makhluk hidup dan lingkungan sekitar. Menurut Verlegh et al. (2005), kemasan sanggup memberikan informasi dan kesan jika produk yang berkualitas tinggi dan memiliki fungsi untuk meningkatkan motivasi konsumen dalam membeli produk. Upaya MILO dalam menerapkan *green packaging* dilakukan dengan cara mengaplikasikan sedotan kertas dan kemasan karton berlogo FSC (*Forest Stewardship Council*) dimana bahan-bahannya bersumber dari hutan yang dijalankan secara bertanggung jawab.

Inovasi *green packaging* berupa sedotan kertas pada minuman kemasan MILO dilakukan sebagai alternatif dukungan terhadap tujuan yang ditetapkan pemerintah yaitu mengurangi keberadaan sampah plastik di tahun 2025 mendatang. Perusahaan memanfaatkan peluang untuk mengenalkan inovasi produknya sekaligus menunjukkan bahwa dengan membeli produk MILO Activ-Go UHT maka akan memberikan manfaat bagi makhluk hidup dan lingkungan sekitar. Nestlé Indonesia berupaya menggunakan kemasan karton berlogo FSC (*Forest Stewardship Council*) pada produk *ready to drink*. Logo atau label tersebut terdapat di kemasan MILO Activ-Go UHT memiliki arti bahwa kemasan produknya terbuat dari bahan-bahan bersumber dari hutan yang dijalankan secara bertanggung jawab.

Terdapat peningkatan permintaan susu cair dalam kemasan namun terjadi penurunan pendapatan produk MILO Activ-Go UHT di Kota Semarang. Produk-produk sejenis yang banyak beredar di pasaran dapat menyebabkan konsumen menjadi lebih selektif saat memilih produk yang akan dikonsumsinya, sehingga MILO mengembangkan strategi untuk mempertahankan dan meningkatkan posisinya dengan menerapkan promosi serta kemasan pada produknya yang berwawasan lingkungan sebagai keunggulan produk.

Berdasarkan uraian tersebut, maka dapat dirumuskan perumusan masalah sebagai berikut:

1. Bagaimana pengaruh *green promotion* terhadap keputusan pembelian produk MILO Activ-Go UHT di Kota Semarang?
2. Bagaimana pengaruh *green packaging* terhadap keputusan pembelian produk MILO Activ-Go UHT di Kota Semarang?
3. Bagaimana pengaruh antara *green promotion* dan *green packaging* bersama-sama terhadap keputusan pembelian produk MILO Activ-Go UHT di Kota Semarang?

Kajian Teori

Pemasaran

Menurut Kotler (2004), pemasaran merupakan proses sosial dan manajerial dimana kelompok maupun individu perorangan memperoleh hal yang dibutuhkan dan diinginkan dengan mewujudkan, menawarkan, serta melakukan penukaran barang atau jasa dengan pihak yang lain.

Green Promotion

Kirgiz (2016) menyebutkan *green promotion* adalah seluruh kegiatan promosi seperti periklanan, *personal selling*, *sales promotion*, pemasaran langsung, maupun *public relations* dengan dasar kepedulian lingkungan. Dapat disimpulkan bahwa *green promotion* merupakan pemanfaatan alat pemasaran sebagai sarana efektif untuk mempromosikan produk maupun jasa

yang ramah lingkungan. Hal ini sejalan dengan kesadaran yang akan diperlihatkan dan diwujudkan oleh masyarakat dalam mengkonsumsi produk ramah lingkungan. Menurut Kirgiz (2016), indikator *green promotion* adalah sebagai berikut:

1. *Green advertisement*
2. *Green personal selling*
3. *Green sales promotion*
4. *Green public relations*
5. *Green sponsorship*
6. *Green direct marketing*
7. *Green point of purchase communication*
8. *Green social media*

Green Packaging

Kemasan yang bahan pembuatannya berasal dari bahan-bahan alami, dapat didaur ulang (*recyclable*), mudah terdegradasi, serta mendorong pembangunan yang berkelanjutan, dimana kemasan tidak menimbulkan dampak bagi makhluk hidup maupun lingkungan sekitar (Zhang & Zhao, 2012). Indikator *green packaging* yang digunakan dalam penelitian ini menurut (Rokka & Uusitalo, 2008) terdiri dari:

1. Kemasan dapat didaur ulang.
2. Kemasan dapat digunakan kembali.
3. Kemasan terbuat dari bahan daur ulang.
4. Kemasan tidak menggunakan bahan yang berbahaya.

Keputusan Pembelian

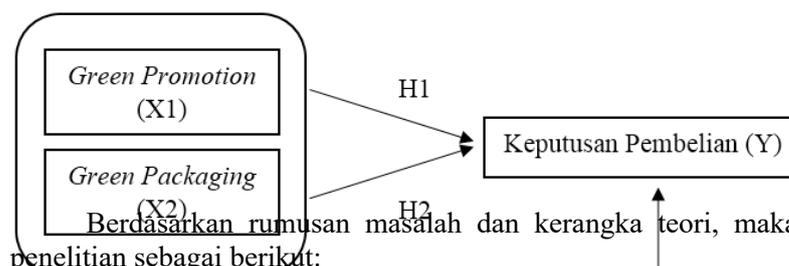
Schiffman & Kanuk (2014) mendefinisikan keputusan pembelian sebagai seleksi atau pemilihan terhadap dua atau lebih alternatif pilihan. Indikator yang dapat mengukur keputusan pembelian menurut Schiffman & Kanuk (2014) adalah sebagai berikut:

1. Cepat dalam memutuskan pembelian
2. Pembelian sendiri
3. Bertindak karena keunggulan produk
4. Keyakinan atas pembelian

Hipotesis Penelitian

Hipotesis disusun menjadi model hipotesis sebagai berikut:

Gambar 2
Model Hipotesis



Berdasarkan rumusan masalah dan kerangka teori, maka dapat dirumuskan hipotesis penelitian sebagai berikut:

H1 : Diduga *Green Promotion* berpengaruh positif terhadap Keputusan Pembelian.

H3

- H2** : Diduga *Green Packaging* berpengaruh positif terhadap Keputusan Pembelian.
H3 : Diduga *Green Promotion* dan *Green Packaging* secara bersama-sama berpengaruh terhadap Keputusan Pembelian.

Metode Penelitian

Penelitian ini menggunakan pendekatan kuantitatif dengan jenis penelitian eksplanatori (*explanatory research*) untuk memperkuat atau menolak hipotesis yang telah ada sehingga dapat menjelaskan adanya pengaruh atau hubungan antara variabel *Green Promotion* (X1) dan variabel *Green Packaging* (X2) terhadap variabel Keputusan Pembelian (Y).

Populasi pada penelitian ini adalah konsumen MILO Activ-Go UHT yang berdomisili di Kota Semarang, sehingga populasi bersifat tak terhingga karena tidak dapat diketahui jumlahnya secara pasti. Jumlah sampel ditetapkan sebanyak 100 orang responden untuk mewakili karakter populasi dan dikumpulkan dengan menyebarkan kuesioner. Penelitian ini menggunakan teknik *non probability sampling* dengan pendekatan *purposive sampling*.

Jenis data yang digunakan dalam penelitian ini adalah data kuantitatif, dengan sumber data primer dan sekunder. Penelitian ini menggunakan *Skala Likert* untuk mengukur jawaban yang diperoleh dari responden yang terdiri dari sangat setuju, setuju, cukup, tidak setuju, dan sangat tidak setuju. Analisis data penelitian menggunakan analisis uji validitas, uji reliabilitas, uji koefisien korelasi, uji koefisien determinasi, analisis regresi linear sederhana, analisis regresi linear berganda, uji t, dan uji F dengan menggunakan alat bantu IBM SPSS for Windows version 26.0.

Hasil Penelitian

Berdasarkan data penelitian yang telah terkumpul, maka dilakukan pengujian dan analisis atas data-data tersebut. Pengujian validitas dan reliabilitas pada item kuesioner menjadi langkah awal dalam pengujian dan analisis data. Berikut data hasil perhitungan uji validitas pada variabel *green promotion* (X1), *green packaging* (X2), dan keputusan pembelian (Y):

Tabel 2. Hasil Uji Validitas

Variabel	Item	r hitung	r tabel	Keterangan
<i>Green Promotion</i>	X1.1	0,517	0,165	Valid
	X1.2	0,478	0,165	Valid
	X1.3	0,532	0,165	Valid
	X1.4	0,715	0,165	Valid
	X1.5	0,603	0,165	Valid
	X1.6	0,697	0,165	Valid
	X1.7	0,702	0,165	Valid
	X1.8	0,579	0,165	Valid
	X1.9	0,682	0,165	Valid
	X1.10	0,744	0,165	Valid
	X1.11	0,540	0,165	Valid
	X1.12	0,631	0,165	Valid
<i>Green Packaging</i>	X2.1	0,669	0,165	Valid
	X2.2	0,720	0,165	Valid
	X2.3	0,753	0,165	Valid
	X2.4	0,707	0,165	Valid
	X2.5	0,554	0,165	Valid
<i>Keputusan Pembelian</i>	Y.1	0,684	0,165	Valid

Variabel	Item	r hitung	r tabel	Keterangan
	Y.2	0,666	0,165	Valid
	Y.3	0,631	0,165	Valid
	Y.4	0,783	0,165	Valid
	Y.5	0,726	0,165	Valid
	Y.6	0,673	0,165	Valid
	Y.7	0,827	0,165	Valid

Sumber: Data primer yang diolah (2023)

Melalui tabel di atas, dapat diketahui bahwa r tabel yang didapatkan menunjukkan angka 0,165. Dasar penarikan kesimpulan dari uji validitas di atas adalah nilai r hitung lebih dari r tabel, sehingga indikator dapat dikatakan valid. Berdasarkan perhitungan yang telah dilakukan, dapat diketahui bahwa keseluruhan dari total 24 item pertanyaan bersifat valid dan dapat digunakan untuk mengukur masing-masing variabel yang terdiri dari *green promotion*, *green packaging*, dan keputusan pembelian.

Tabel 3. Hasil Reliabilitas

No	Variabel	Cronbach Alpha	Alpha	Kesimpulan
1	<i>Green Promotion</i>	0,854	> 0,60	Reliabel
2	<i>Green Packaging</i>	0,702	> 0,60	Reliabel
3	Keputusan Pembelian	0,837	> 0,60	Reliabel

Sumber: Data primer yang diolah (2023)

Tabel di atas menunjukkan nilai Cronbach Alpha dari setiap variabel lebih besar dari 0,60. Oleh karena itu, dapat disimpulkan bahwa butir pertanyaan dalam variabel *green promotion*, *green packaging*, dan keputusan pembelian dalam penelitian ini bersifat reliabel dan dapat diandalkan. Hal ini berarti apabila terdapat data yang sama dalam waktu pengujian yang berbeda akan menunjukkan hasil yang konsisten pula.

Tabel 4. Hasil Olah Data

Uji Hipotesis	Koefisien Korelasi	Koefisien Determinasi	Uji Regresi Sederhana dan Berganda	Uji t dan Uji F
Diduga <i>Green Promotion</i> berpengaruh positif terhadap Keputusan Pembelian	0,602	36,3%	$Y = 10,292 + 0,380X_1$	t hitung (7,472) > t tabel (1,660)
Diduga <i>Green Packaging</i> berpengaruh positif terhadap Keputusan Pembelian	0,560	31,3%	$Y = 11,286 + 0,829X_2$	t hitung (6,689) > t tabel (1,660)
Diduga <i>Green Promotion</i> dan <i>Green Packaging</i> secara bersama-sama berpengaruh terhadap Keputusan Pembelian	0,645	41,6%	$Y = 6,862 + 0,261X_1 + 0,441X_2$	F hitung (34,551) > F tabel (3,090)

Sumber: Data diolah (2023)

Hasil pengujian menunjukkan hubungan antara pengalaman pelanggan terhadap minat pembelian ulang dikategorikan “kuat” dengan nilai koefisien korelasi 0,694. Kemudian, perolehan nilai uji koefisien determinasi yakni sebesar 48,16%. Hal ini berarti 48,16% minat pembelian ulang dipengaruhi dari variabel pengalaman pelanggan. Pada uji regresi linier sederhana diperoleh persamaan regresi yakni $Y = 0,906 + 0,317 X$. Selanjutnya, didapat hasil dari

uji t bahwasannya t hitung (9,552) > t tabel (1,984). Hal tersebut bermakna bahwasannya H_0 ditolak dan H_a diterima. Berlandaskan analisis tersebut, dinyatakan **hipotesis 1** yang menyebutkan bahwa “Diduga terdapat pengaruh positif antara pengalaman pelanggan terhadap minat pembelian ulang GrabFood” **diterima**.

Hasil pengujian (**tabel 3**) menunjukkan hubungan antara pemberian diskon terhadap minat pembelian ulang termasuk ke dalam kategori kuat dengan nilai koefisien korelasi 0,773. Kemudian, perolehan nilai uji koefisien determinasi yakni sebesar 59,75%. Sehingga 59,75% minat pembelian ulang dipengaruhi oleh variabel pemberian diskon. Pada uji regresi linier sederhana diperoleh persamaan regresi yakni $Y = 4,740 + 0,735 X$. Selanjutnya, didapat hasil dari uji t bahwasannya t hitung (12,074) > t tabel (1,984). Hal tersebut bisa diartikan bahwa H_0 ditolak dan H_a diterima. Berlandaskan analisis di atas, maka dapat dinyatakan **hipotesis 2** yang menyebutkan bahwa “Diduga terdapat pengaruh positif antara pemberian diskon terhadap minat pembelian ulang GrabFood” **diterima**.

Hasil pengujian (**tabel 3**) menunjukkan hubungan antara pengalaman pelanggan dan pemberian diskon terhadap minat pembelian ulang termasuk ke dalam kategori kuat dengan nilai koefisien korelasi 0,806. Kemudian, perolehan nilai uji koefisien determinasi yakni sebesar 64,96%. Hal tersebut bermakna 48,16% minat pembelian ulang dipengaruhi oleh pengalaman pelanggan dan pemberian diskon. Pada uji regresi linier berganda diperoleh nilai koefisien regresi untuk variabel pengalaman pelanggan = 0,142 dan pemberian diskon = 0,533 dengan nilai konstanta 0,481 sehingga persamaannya yaitu $Y = 0,481 + 0,142 X_1 + 0,533 X_2$. Selanjutnya, didapat hasil dari uji f bahwa f hitung (9,552) > f tabel (1,984). Hal ini dapat diartikan bahwasannya H_0 ditolak dan H_a diterima. Berlandaskan analisis di atas, maka dapat dinyatakan **hipotesis 3** yang menyebutkan “Diduga terdapat pengaruh positif antara pengalaman pelanggan dan pemberian diskon terhadap minat pembelian ulang GrabFood” **diterima**.

Kesimpulan dan Saran

Kesimpulan

Berdasarkan penelitian yang telah dilakukan terkait pengaruh *green promotion* dan *green packaging* terhadap keputusan pembelian, maka kesimpulan yang didapat adalah variabel *green promotion* yang diterapkan pada produk MILO Activ-Go UHT termasuk pada kriteria baik memiliki pengaruh positif signifikan terhadap variabel keputusan pembelian (Y). Hal tersebut diartikan bahwa *green promotion* yang diterapkan pada produk MILO Activ-Go UHT di Kota Semarang melalui alat-alat promosi dapat menjadi hal persuasif yang mendorong konsumen dalam melakukan pembelian.

Green packaging yang diterapkan pada produk MILO Activ-Go UHT termasuk pada kriteria baik dan memiliki pengaruh positif signifikan terhadap keputusan pembelian konsumen. Hal tersebut diartikan bahwa konsumen memiliki daya tarik untuk melakukan pembelian melalui keunggulan produk berupa *green packaging* yang diaplikasikan pada produk MILO Activ-Go UHT di Kota Semarang.

Penerapan *green promotion* dan *green packaging* pada produk MILO Activ-Go UHT termasuk pada kriteria baik dan memiliki pengaruh positif signifikan terhadap keputusan pembelian produk. Hal tersebut diartikan bahwa adanya *green promotion* dan *green packaging* sebagai inovasi produk ramah lingkungan merupakan strategi atau upaya yang baik diterapkan untuk meningkatkan keputusan pembelian konsumen terhadap produk MILO Activ-Go UHT di Kota Semarang.

Saran

Berdasarkan kesimpulan yang telah diuraikan pada penelitian ini, diajukan beberapa saran yang dapat dipertimbangkan untuk meningkatkan keputusan pembelian produk MILO Activ-Go UHT di Kota Semarang, yaitu terkait penyampaian informasi produk yang ramah lingkungan, khususnya pada *salesperson* PT Nestlé Indonesia. Perusahaan dapat memberikan pelatihan atau training bagi para karyawan yang bekerja sebagai *salesperson*, karena selain memiliki tugas untuk menjual produk perusahaan, juga bertanggung jawab untuk mengenalkan dan menjelaskan spesifikasi produk MILO Activ-Go UHT dengan keunggulan ramah lingkungan.

MILO sebagai salah satu merek pelopor kemasan ramah lingkungan sebaiknya menerapkan EPR (*Extended Producer Responsibility*) dengan cara memperbanyak tempat sistem pengumpulan sampah yang dapat menampung sampah produk MILO Activ-Go UHT di Kota Semarang maupun produk minuman *ready to drink* lain yang menggunakan kemasan karton. Hal tersebut dapat dilakukan dengan membangun mitra bisnis bersama *minimarket* di daerah-daerah lain yang belum terjangkau atau belum terdapat kotak penampungan sampah kemasan. Selain itu, EPR juga dapat diimplementasikan melalui pendekatan media sosial dengan menampilkan konten-konten edukasi dan *project*.

Peneliti selanjutnya yang tertarik untuk meneliti diharapkan dapat mengkaji ulang dan meneliti secara lebih lanjut dikarenakan adanya keterbatasan seperti melakukan perluasan populasi dan jumlah sampel, maupun mempertimbangkan variabel-variabel lain yang dapat mempengaruhi seperti *environmental knowledge* dan *environmental awareness*.

Daftar Pustaka

- Cruz, M. U. M., & Prabawani, B. (2017). Konsumen Ramah Lingkungan: Perilaku Konsumsi Hijau Civitas Academica Universitas Diponegoro. *Jurnal Administrasi Bisnis*, 6(1), 39–47.
- Eneizan, B., Mohamad Alhamad, A., Bin.Mat Junoh, M. Z., & Binti Tunku Ahmad, T. S. (2019). Green Marketing Strategies: Theoretical Approach. *American Journal of Economics and Business Management*, 2(2), 77–94. <https://doi.org/10.31150/ajebm.vol2.iss2.69>
- Kirgiz, A. C. (2016). *Green Marketing A Case Study of the Sub-Industry in Turkey*. Palgrave Macmillan. <https://doi.org/10.1057/9781137535894.0001>
- Kotler, P. (2004). *Manajemen Pemasaran*. Erlangga.
- Kotler, P., & Armstrong, G. (2014). *Manajemen Pemasaran*. Erlangga.
- Kumurur, V. A. (2008). Pengetahuan, Sikap, dan Kepedulian Mahasiswa Pascasarjana Ilmu Lingkungan terhadap Lingkungan Hidup Kota Jakarta. *Jurnal Ekoton*, 8(2), 1–24.
- Lestari, E. R., Putri, H. K., Anindita, C., & Bernadhetta, M. (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.
- Polonsky, & Jay, M. (1994). An Introduction To Green Marketing. *Electronic Green Journal*, 1(2). <https://doi.org/10.5070/g31210177>
- Putripeni, M. P. (2014). *KEPUTUSAN PEMBELIAN (Studi pada Konsumen The Body Shop Mall Olympic Garden Malang)*. 10(1), 1–10.
- Rokka, J., & Uusitalo, L. (2008). Preference for green packaging in consumer product choices – Do consumers care? *International Journal of Consumer Studies*, 32(5), 516–525. <https://doi.org/https://doi.org/10.1111/j.1470-6431.2008.00710.x>
- Schiffman, L. G., & Kanuk, L. L. (2014). *Perilaku Konsumen* (2nd ed.). Indeks Gramedia.
- Selke, S. E. M., & Culter, J. D. (2016). Plastics Packaging. In C. Hamilton (Ed.), *International Journal of Dairy Technology* (3rd ed.). Hanser Publications. <https://doi.org/10.1111/j.1471-0307.1972.tb01123.x>

- Verlegh, P. W. J., Steenkamp, J.-B. E. M., & Meulenbergh, M. T. G. (2005). Country-of-origin effects in consumer processing of advertising claims. *International Journal of Research in Marketing*, 22(2), 127–139.
- Wahid, N. A., Rahbar, E., & Tan, S. S. (2011). Factors Influencing the Green Purchase Behavior of Penang Environmental Volunteers. *International Business Management*, 5(1), 38–49.
- Widelia, K., Yusiana, R., & Widodo, A. (2016). Pengaruh Green Marketing Dan Corporate Social Responsibility Terhadap Keputusan Pembelian Produk Unilever (Studi Kasus Masyarakat Kota Bandung). *Ecodemica*, 3(2), 539–550. <http://ejournal.bsi.ac.id/ejurnal/index.php/ecodemica/article/view/52>
- Zhang, G., & Zhao, Z. (2012). Green Packaging Management of Logistics Enterprises. *Physics Procedia*, 24, 900–905. <https://doi.org/10.1016/j.phpro.2012.02.135>