

***THE EFFECT OF GREEN MARKETING, PRODUCT KNOWLEDGE, AND
GREEN PACKAGING ON GREEN REPURCHASE INTENTION OF MILO
ACTIV-GO UHT MILK IN CIMAHI CITY***

***PENGARUH GREEN MARKETING, PRODUCT KNOWLEDGE, DAN GREEN
PACKAGING TERHADAP GREEN REPURCHASE INTENTION SUSU MILO
ACTIV-GO UHT DI KOTA CIMAHI***

Maulana Adam Pratama¹, Hariyadi Triwahyu Putra²

Fakultas Ekonomi dan Bisnis, Universitas Jenderal Achmad Yani

Jl. Terusan Jenderal Sudirman Kota Cimahi Jawa Barat^{1, 2}

maulanaadam_20p263@mn.unjani.ac.id¹

ABSTRACT

This study aims to analyze the influence of green marketing, product knowledge, and green packaging on the green repurchase intention of Milo Activ-Go UHT Milk in Cimahi City. The data collection technique used was nonprobability sampling with purposive sampling research with a total of 100 respondents of Milo Activ-Go UHT Milk consumers domiciled in Cimahi City with an age range of 17 years to 35 years. The data source in this study was obtained through the distribution of questionnaires that have been declared valid and reliable and have passed the classical assumption test. The data analysis techniques used are descriptive analysis and multiple regression tests using SPSS version 26 software. The results showed that green marketing had a positive and significant effect on green repurchase intention, product knowledge had a positive and significant effect on green repurchase intention, and green packaging had a positive and significant effect on green repurchase intention. Then green marketing, product knowledge, and green packaging have a simultaneous effect on green repurchase intention.

Keywords : *Green Marketing, Product Knowledge, Green Packaging, Green Repurchase Intention*

ABSTRAK

Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis pengaruh *green marketing*, *product knowledge*, dan *green packaging* terhadap *green repurchase intention* Susu Milo Activ-Go UHT di Kota Cimahi. Teknik pengumpulan data yang digunakan yaitu *nonprobability sampling* dengan penelitian *purposive sampling* dengan jumlah responden sebanyak 100 orang konsumen Susu Milo Activ-Go UHT yang berdomisili di Kota Cimahi dengan rentang usia 17 tahun sampai dengan 35 tahun. Sumber data pada penelitian ini diperoleh melalui penyebaran kuesioner yang sudah dinyatakan valid dan reliabel serta sudah lolos melewati uji asumsi klasik. Teknik analisis data yang digunakan adalah analisis deskriptif dan uji regresi berganda dengan menggunakan *software* SPSS versi 26. Hasil penelitian menunjukkan *green marketing* berpengaruh positif dan signifikan terhadap *green repurchase intention*, *product knowledge* berpengaruh positif dan signifikan terhadap *green repurchase intention*, *green packaging* berpengaruh positif dan signifikan terhadap *green repurchase intention*. Kemudian *green marketing*, *product knowledge*, dan *green packaging* berpengaruh secara simultan terhadap *green repurchase intention*.

Kata Kunci : *Green Marketing, Product Knowledge, Green Packaging, Green Repurchase Intention*

PENDAHULUAN

Saat ini persaingan pelaku bisnis berkembang semakin pesat dalam

menentukan strategi yang tepat untuk bisa menarik perhatian konsumen dan

menawarkan kebutuhan yang sesuai dengan permintaan konsumen. Namun demikian para pelaku bisnis terkadang tidak memperhatikan tentang kaidah-kaidah pengelolaan lingkungan hidup di sekitarnya. Hal tersebut dapat berakibat fatal bagi keberlangsungan ekosistem dalam kehidupan. Oleh sebab itu sikap dan tindakan kepedulian lingkungan harus dimiliki oleh semua orang dan diimplementasikan demi kebaikan dimasa depan (Basmatulhana, 2022). Perkembangan produk minuman di Indonesia semakin berkembang ditandai oleh semakin banyaknya merek-merek yang menawarkan berbagai macam jenis produk baru yang telah beredar di pasaran. Berbagai macam jenis serta inovasi produk yang ditawarkan seiring mengikuti perkembangan zaman di era modern saat ini, salah satunya yaitu jenis produk *ready to drink* yang telah beredar di pasaran. Kategori produk minuman *ready to drink* di Indonesia, diantaranya seperti teh siap minum, kopi siap minum, susu siap minum, minuman berenergi, minuman isotonik, minuman berkarbonat, dan air minum dalam kemasan (Primus, 2023).

Salah satu produk dengan jenis minuman susu cair dalam kemasan *ready to drink* dari PT. Nestle Indonesia yaitu

Milo. Produk Susu Milo Activ-Go UHT memiliki satu varian rasa coklat melt dan memiliki berbagai jenis dan ukuran produk berbeda, seperti Susu Milo Activ-Go UHT yang memiliki ukuran 110 dan 180 ml. Milo juga konsisten dalam mendukung beragam aktivitas olahraga dan peduli terhadap lingkungan serta menerapkan *green packaging* dimana dalam produksinya Milo membuat kemasan yang bisa didaur ulang dan membuat sedotan yang berbahan dari kertas. Berdasarkan hasil survei oleh Badan Pusat Statistik (2024) mengenai Produksi Susu Segar di Indonesia (Ton) 2021-2023 yaitu, 946.388,17 (2021), 824.273,2 (2022), dan 837.223,2 (2023). Sementara itu untuk wilayah di Jawa Barat yaitu, 290.472,23 (2021), 264.834,1 (2022), dan 268.467,3 (2023). Hasil tersebut menunjukkan adanya penurunan produksi Susu Segar di Indonesia dan di wilayah Jawa Barat. Berdasarkan data yang diperoleh dari *Top Brand Award* dalam kategori Susu Cair dalam Kemasan tahun 2021-2024 produk Susu Milo menempati posisi di peringkat ke empat yang tersaingi oleh merek lain seperti Bear Brand, Frisian Flag, dan Indomilk dengan produk sejenis.

Tabel 1 Top Brand Index Susu Cair Dalam Kemasan Tahun 2021 - 2024

Brand	2021	2022	2023	2024	Keterangan
Bear Brand	18.80%	18.20%	18.30%	26.60%	+ 8.3%
Frisian Flag	18.40%	15.50%	18.00%	18.10%	+ 0,10%
IndoMilk	11.90%	11.00%	13.40%	14.50%	+ 1.1%
Milo	4.80%	5.20%	7.60%	5.60%	- 2%
Ultra Milk	32.90%	36.00%	31.70%	21.20%	- 10.5%

Sumber: *Top Brand Award*, 2024

Hasil data yang diperoleh dari *Top Brand Award* (2024), produk Milo menunjukkan adanya peningkatan hasil persentase index sebesar 0.4% (2022) dan mengalami kenaikan kembali sebesar 2.4% (2023) dan di tahun berikutnya mengalami penurunan

sebesar 2% (2024). Pengukuran *Top Brand Award* didesain dengan mempertimbangkan tiga parameter utama. Salah satunya yaitu parameter "*Last Usage*" yang merupakan bagian dari penelitian ini. Parameter ini merujuk pada merek terakhir yang dikonsumsi

terakhir oleh konsumen dalam satu siklus pembelian ulang. Dari hasil data yang diperoleh dari tabel *Top Brand Award* tersebut masih tergolong cukup rendah karena walaupun mengalami peningkatan, produk Milobelum mampu menyaingi merek lainnya dalam kategori produk susu cair kemasan sejenis. Berdasarkan fenomena tersebut yaitu menunjukkan adanya penurunan *repurchase intention* pada produk Susu Milo. Permasalahan tersebut perlu diperhatikan kembali oleh PT. Nestle Indonesia, khususnya di wilayah Kota Cimahi, untuk dapat memperbaiki situasi dalam meningkatkan kembali *repurchase intention* yang akan berdampak pada peningkatan penjualan produk Susu Milo Activ-Go UHT.

Menurut Arviani (2022) menyebutkan bahwa *green marketing* adalah sebuah konsep untuk menciptakan dan mempertahankan perilaku konsumen yang ramah lingkungan melalui semua inisiatif pemasaran. Menurut Rahmawati, et al., (2021) *green marketing* merupakan salah satu usaha strategis dalam memanfaatkan peluang pada era sadar lingkungan saat ini. Menurut Syahbandi (2012) menyatakan *green marketing* mengacu pada promosi produk yang dianggap aman bagi lingkungan. Akibatnya, berbagai tindakan diintegrasikan ke dalam pemasaran hijau, seperti modifikasi produk, modifikasi proses produksi, modifikasi kemasan, dan modifikasi promosi. Menurut Syahbandi (2012) terdapat empat dimensi *green marketing* yaitu, *green product* (*green product* adalah pemasaran produk yang mengedepankan kandungan produk yang aman bagi lingkungan, berdaya tahan lama, dan bahan baku yang digunakan tidak membahayakan konsumen). *Green price* (*green price* adalah kesesuaian harga yang

ditawarkan kepada konsumen dengan kualitas produknya dan juga dapat bersaing dengan pesaingnya), *green place* (*green place* adalah proses pemasaran dalam mendistribusikan produk, dimana konsumen mudah memperoleh produk tanpa mengeluarkan banyak tenaga berlebih, adanya efisiensi bahan bakar dan tanpa merusak lingkungan sekitar), dan *green promotion* (*green promotion* adalah kegiatan promosi yang mengedepankan penggunaan kemasan yang ramah lingkungan dan dapat didaur ulang). Terlepas dari hal tersebut *product knowledge* menjadi faktor penting bagi konsumen sebelum memberikan keputusan dalam pembelian.

Product knowledge adalah Setiap informasi yang dimiliki konsumen sebelum memilih untuk membeli dan menggunakan produk (Maharani, 2023). *Product knowledge* merujuk pada bagaimana suatu individu maupun kelompok yang memiliki pemahaman dan pengetahuan mengenai suatu produk (Saddam et al, 2024). Pengetahuan produk konsumen memengaruhi pengambilan keputusan konsumen dan merangsang keinginan mereka untuk membeli (Sanita et al., 2019). Menurut Peter dan Olson (2010) terdapat empat indikator *product knowledge* yaitu, atribut produk, manfaat fungsional, manfaat psikologis, dan nilai-nilai yang diperoleh ketika mengkonsumsi produk tersebut. Selain itu, pelanggan yang memahami kesadaran lingkungan akan tertarik pada bisnis, barang, atau jasa yang mengutamakan lingkungan (Ursula & Prabawani, 2017).

Green packaging didefinisikan sebagai kemasan yang tidak berdampak negatif terhadap lingkungan atau upaya perusahaan untuk menarik pelanggan dengan kemasan kreatif (Mulyono & Sulistyowati, 2024). Hal tersebut dibuktikan PT. Nestle dalam produk

Milo yang menyediakan sedotan serta kemasan dari bahan alami dan berkontribusi dalam mengatasi tantangan sampah plastik saat ini (Milo.co.id, 2023). *Green Packaging* merupakan kemasan yang tidak merusak lingkungan dan berkontribusi terhadap *sustainable development environmental* (Arianty & Dita, 2023). Menurut Nahda (2021) *green packaging* membantu mengurangi sampah plastik yang sulit terdegradasi (*non-biodegradable*). Menurut Fitriyani (2016) terdapat empat indikator *green packaging* dalam penelitiannya yaitu, kemasan dapat didaur ulang, kemasan dapat digunakan kembali, kemasan terbuat dari bahan daur ulang, dan kemasan tidak menggunakan bahan yang berbahaya.

Green repurchase intention adalah kecenderungan konsumen untuk membeli produk ramah lingkungan di masa depan (De Toni et al, 2017). *Green repurchase intention* merupakan salah satu elemen dari niat berperilaku ramah lingkungan yang merupakan faktor penting dalam menjelaskan perilaku pembelian individu terhadap produk ramah lingkungan di masa depan (Chaudhary & Bisai, 2018). Menurut Lam et al (2016) *green repurchase intention* adalah praktik membeli produk yang ramah lingkungan ketika pelanggan senang dengan kualitasnya dan berencana untuk membelinya

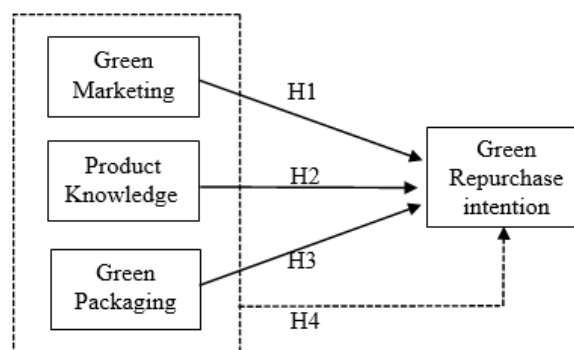
kembali. Menurut Zhuang et al (2010) *green repurchase intention* merupakan hubungan jangka panjang dengan pelanggan yang bergantung pada barang-barang ramah lingkungan. Menurut Arima et al (2020) terdapat beberapa indikator *repurchase intention* yaitu, kesediaan untuk melakukan pembelian ulang, kesediaan merekomendasikan kepada orang lain, dan keinginan untuk menjadikan produk pilihan utama dibanding produk lain. Melihat adanya persoalan tersebut PT. Nestlé Indonesia mengambil keputusan dalam mengurangi penggunaan bahan yang bisa menyebabkan kerusakan lingkungan serta melakukan strategi *green marketing* dalam mengembangkan produk Milo lewat sosial medianya.

H1 : *Green marketing* berpengaruh positif dan signifikan terhadap *green repurchase intention*

H2 : *Product knowledge* berpengaruh positif dan signifikan terhadap *green repurchase intention*

H3 : *Green packaging* berpengaruh positif dan signifikan terhadap *green repurchase intention*

H4 : *Green marketing*, *product knowledge*, dan *green packaging* berpengaruh positif dan signifikan terhadap *green repurchase intention*



Gambar 1 Model Konseptual

METODE PENELITIAN

Penelitian terhadap pelanggan Milo Activ-Go UHT Milk ini dilakukan di Kota Cimahi. Saat melakukan penelitian, pendekatan kuantitatif digunakan sebagai bentuk atau jenis penelitian. Sampel merupakan konsumen Susu UHT Milo Activ-Go yang berbasis di Kota Cimahi antara usia 17 dan 35 tahun akan dimasukkan dalam

penelitian ini. Dalam penelitian ini, diambil sampel dari 100 responden. *Purposive sampling* yang merupakan jenis *nonprobability sampling* adalah teknik pengumpulan data yang digunakan dalam penelitian ini. Pendekatan *one shoot study* digunakan untuk mengumpulkan data, kemudian diolah dan dianalisis menggunakan SPSS versi 26.

HASIL

Tabel 2 Hasil Uji Validitas dan Uji Reliabilitas

Item Pernyataan	R Hitung	Keterangan	Cronbach's Alpha	Keterangan
Green Marketing (X1)				
Kandungan bahan baku Produk Susu Milo Activ-Go UHT aman bagi lingkungan	0,502	Valid	0,895	Reliabel
Produk Susu Milo Activ-Go UHT memiliki daya tahan yang lama sesuai dengan label yang tertera	0,584	Valid		
Kandungan bahan baku Produk Susu Milo Activ-Go UHT aman bagi konsumen untuk dikonsumsi	0,629	Valid		
Harga yang ditawarkan Produk Susu Milo Activ-Go UHT sesuai dengan kualitas yang ditawarkan	0,645	Valid		
Harga Produk Susu Milo Activ-Go UHT mampu bersaing dengan pesaingnya	0,771	Valid		
Saya dapat memperoleh Produk Susu milo Activ-Go UHT tanpa mengeluarkan tenaga yang berlebih	0,803	Valid		
Saya dapat memperoleh Produk Susu Milo Activ-Go UHT tanpa mengeluarkan bahan bakar yang berlebih	0,774	Valid		
Saya mudah untuk memperoleh Produk Susu Milo Activ-Go UHT tanpa merusak lingkungan sekitar	0,851	Valid		
Susu Milo Activ-Go UHT mengkampanyekan diri bahwa produknya ramah lingkungan	0,727	Valid		
Susu Milo Activ-Go UHT mengkampanyekan bahwa kemasannya dapat didaur ulang	0,831	Valid		
Product Knowledge (X2)				
Saya mengetahui bahwa Susu Milo Activ-Go UHT memiliki kandungan gizi yang lengkap yang tertulis sebagai atribut padakemasannya	0,810	Valid	0,664	Reliabel
Saya mengetahui bahwa Susu Milo Activ-Go UHT dapat menyehatkan	0,590	Valid		

tubuh				
Saya mengetahui bahwa dengan mengkonsumsi Susu Milo Activ- Go UHT berarti saya turut mendukung pelestarian lingkungan	0,645	Valid		
Saya mengetahui bahwa dengan mengkonsumsi Susu Milo Activ- Go UHT berarti saya turut memberikan nilai terhadap melestarikan lingkungan	0,778	Valid		
Green Packaging (X3)				
Kemasan Susu Milo Activ-Go UHT dapat didaur ulang	0,759	Valid		
Kemasan Susu Milo Activ-Go UHT dapat digunakan kembali	0,666	Valid		
Bahan baku kemasan Susu Milo Activ-Go UHT terbuat dari bahan daur ulang	0,754	Valid	0,661	Reliabel
Kandungan bahan baku kemasan Susu Milo Activ-Go UHT tidak terbuat dari bahan kimia berbahaya	0,639	Valid		
Green Repurchase Intention (Y)				
Saya bersedia membeli ulang produk Susu Milo Activ-Go UHT dimasa yang akan datang	0,780	Valid		
Saya bersedia merekomendasikan produk Susu Milo Activ-Go UHT kepada orang lain	0,705	Valid	0,624	Reliabel
Saya bersedia menjadikan produk Susu Milo Activ-Go UHT sebagai pilihan utama diantara merek lainnya	0,777	Valid		
Sumber: Data olahan SPSS versi 26, 2024				

Temuan uji validitas menunjukkan untuk bahwa setiap pernyataan dalam kuesioner dianggap valid karena r hitung setiap pernyataan melebihi r tabel yaitu 0,2638. Hal ini menunjukkan bahwa alat pengumpulan data penelitian mampu mengukur hal-hal yang sesuai.

Selanjutnya, berdasarkan teori yang dikemukakan oleh Sekaran & Bougie (2017), diketahui nilai *cronbach's alpha* dianggap reliabel karena lebih besar dari 0,60, memastikan pengukuran yang konsisten bahkan ketika dilakukan selama rentang periode waktu.

Tabel 3 Hasil Uji Asumsi Klasik

No	Jenis Uji Asumsi Klasik	Kriteria Penerimaan Hasil Uji	Hasil Uji	Interpretasi
1	Uji Normalitas	(Sig) $\geq 0,05$	(Sig) = 0,117	Data Berdistribusi Normal
2	Uji Multikolinearitas	<i>Tolerance value</i> $> 0,1$ dan <i>VIF</i> < 10	Green Marketing <i>Tolerance value</i> = 0,354 dan <i>VIF</i> = 2,828 Product Knowledge <i>Tolerance value</i> = 0,544 dan <i>VIF</i> = 1,837	Tidak terdapat korelasi antar variabel independen

		Green Packaging Tolerance value = 0,327 dan VIF = 3,057
3	Uji Heteroskedastisitas (Sig) $\geq 0,05$	Green Marketing (Sig) = 0,598 Product Knowledge (Sig) = 0,077 Green Packaging (Sig) = 0,476
		Tidak terdapat kesamaan <i>variance</i> dari residual model regresi atau tidak terjadinya heteroskedastisitas

Sumber: Data olahan SPSS versi 26, 2024

Hasil di atas menunjukkan bahwa pada uji normalitas nilai signifikansi (sig) = 0,117 $\geq 0,05$ yang artinya bahwa data tersebut berdistribusi normal. Kemudian pada hasil uji multikolinearitas menunjukkan bahwa pada setiap variabel independen memiliki nilai *tolerance* $> 0,10$ dan VIF < 10 , dimana hal ini menunjukkan bahwa model terbebas dari

multikolinearitas atau tidak terdapat korelasi antar variabel independen. Selanjutnya, hasil uji heteroskedastisitas menunjukkan bahwa dari setiap variabel memiliki nilai signifikansi (sig) $> 0,05$ yang model regresi terbebas dari heteroskedastisitas atau tidak terdapat satupun variabel independen yang berpengaruh terhadap nilai *absolute residual*.

Tabel 4 Hasil Uji Regresi Berganda

		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	T value	Sig.
Model		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	2.350	.871		2.697	.008
	Green Marketing	.065	.031	.231	2.054	.043
	Product Knowledge	.219	.061	.323	3.570	.001
	Green Packaging	.214	.084	.296	2.529	.013

a. Dependent Variable: Green Repurchase Intention

Sumber: Data olahan SPSS versi 26, 2024

Berdasarkan tabel di atas dapat diperoleh persamaan regresi berganda sebagai berikut:

$$Y = 2,350 + 0,065X_1 + 0,219X_2 + 0,214X_3$$

Mengacu pada hasil analisis regresi berganda diketahui bahwa nilai konstanta sebesar 2,350 menunjukkan semua variabel bernilai nol maka *green repurchase intention* akan bernilai 2,350 satuan. *Green marketing* berpengaruh positif dan signifikan terhadap *green repurchase intention* yang dapat dilihat dari koefisien (B) sebesar 0,065 serta dengan nilai t_{hitung} 2,054 lebih besar daripada t_{tabel} 1,660881 dan nilai

signifikansi 0,043 lebih kecil dari 0,05. *Product knowledge* berpengaruh positif dan signifikan terhadap *green repurchase intention* dapat dilihat dari koefisien (B) sebesar 0,219 serta dengan nilai t_{hitung} 3,570 lebih besar dari pada t_{tabel} 1,660881 dan nilai signifikansi 0,001 lebih kecil dari 0,05. *Green packaging* berpengaruh positif dan signifikan terhadap *green repurchase intention* dapat dilihat dari koefisien (B) sebesar 0,214 serta dengan nilai t_{hitung} 2,529 lebih besar dari pada t_{tabel} 1,660881 dan nilai signifikansi 0,013 lebih kecil dari 0,05. Maka dari itu, pihak manajemen Susu Milo Activ-Go

UHT dapat memprioritaskan untuk meningkatkan seluruh indikator yang membentuk *green marketing*, *product knowledge*, dan *green packaging* karena diharapkan dapat menimbulkan dampak positif terhadap *green repurchase intention*.

Setiap peningkatan 1 satuan *green marketing*, *product knowledge*, dan *green packaging* dapat mendorong adanya peningkatan 0,065, 0,219 dan 0,214 satuan *green repurchase intention*.

Tabel 5 Hasil Uji F

Model		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	130.087	3	43.362	42.607	.000 ^b
	Residual	97.703	96	1.018		
	Total	227.790	99			
a.	Dependent Variable: Green Repurchase Intention					
b.	Predictors: (Constant), Green Packaging, Product Knowledge, Green Marketing					

Sumber: Data olahan SPSS versi 26, 2024

Tabel di atas menunjukkan bahwa *green marketing*, *product knowledge*, dan *green packaging* berpengaruh secara simultan dengan nilai signifikansi sebesar $0,000 < 0,05$. Dan hasil nilai F_{hitung} lebih besar dari F_{tabel} sebesar $42,607 > 2,70$. Maka dari itu dapat disimpulkan *green marketing*, *product knowledge*, dan *green packaging* berpengaruh secara simultan terhadap *green repurchase intention*.

PEMBAHASAN

Berdasarkan hasil uji hipotesis H1 menunjukkan keberhasilan dalam menolak H_0 . Hal tersebut membuktikan bahwa *green marketing* berpengaruh positif dan signifikan terhadap *green repurchase intention*. Hasil penelitian ini didukung oleh penelitian sebelumnya Farida et al (2024) yang menyatakan bahwa *green marketing* berpengaruh positif dan signifikan terhadap *repurchase intention*. Diperkuat oleh hasil dari Ahfa et al (2022) *green marketing* berpengaruh positif dan signifikan terhadap *repurchase intention*.

Hasil uji hipotesis H2 menunjukkan keberhasilan dalam menolak H_0 . Hal tersebut membuktikan bahwa *product knowledge* berpengaruh

positif dan signifikan terhadap *green repurchase intention*. Hasil penelitian ini didukung oleh penelitian sebelumnya Kholifah (2022) yang menyatakan bahwa *product knowledge* berpengaruh positif dan signifikan terhadap *repurchase intention*. Diperkuat oleh Zaytun & Sari (2023) yang menyatakan *green packaging* berpengaruh positif dan signifikan terhadap *repurchase intention*.

Hasil uji hipotesis H3 menunjukkan keberhasilan dalam menolak H_0 . Hal tersebut membuktikan bahwa *green packaging* berpengaruh positif dan signifikan terhadap *green repurchase intention*. Hasil penelitian ini didukung oleh penelitian sebelumnya Ngurah & Palaguna (2016) yang menyatakan bahwa *green packaging* berpengaruh positif dan signifikan terhadap *repurchase intention*. Menurut Alzahir & Lestari (2021) *green packaging* berpengaruh positif dan signifikan terhadap *repurchase intention*.

Hasil uji hipotesis H4 menunjukkan keberhasilan dalam menolak H_0 . Hal tersebut membuktikan bahwa *green marketing*, *product knowledge*, dan *green packaging*

berpengaruh secara simultan terhadap *green repurchase intention*.

PENUTUP

Berdasarkan hasil penelitian dan pembahasan yang telah diuraikan, maka disimpulkan hasil dari penelitian ini yaitu sebagai berikut:

1. *Green marketing* berpengaruh positif dan signifikan terhadap *green repurchase intention* Susu Milo Activ-Go UHT di Kota Cimahi.
2. *Product knowledge* berpengaruh positif dan signifikan terhadap *green repurchase intention* Susu Milo Activ-Go UHT di Kota Cimahi.
3. *Green packaging* berpengaruh positif dan signifikan terhadap *green repurchase intention* Susu Milo Activ-Go UHT di Kota Cimahi.
4. *Green marketing*, *product knowledge*, dan *green packaging* secara simultan berpengaruh terhadap *green repurchase intention* Susu Milo Activ-Go UHT di Kota Cimahi.

Berdasarkan dengan tujuan penelitian ini adalah untuk memberikan solusi atas masalah penelitian yaitu penurunan *green repurchase intention* Susu Milo Activ-Go UHT. Hasil penelitian diketahui bahwa *green marketing*, *product knowledge*, dan *green packaging* berpengaruh secara parsial maupun simultan terhadap *green repurchase intention* Maka dari itu, untuk meningkatkan *green repurchase intention* terhadap produk Susu Milo Activ-Go UHT, manajemen perusahaan perlu fokus pada integrasi antara strategi *green marketing*, peningkatan *product knowledge*, dan pengembangan *green packaging*. Pertama, perusahaan harus lebih aktif mengkampanyekan bahwa produk Milo tidak hanya aman

dikonsumsi, tetapi juga ramah lingkungan, memiliki ketahanan yang baik, dan sesuai dengan harga yang bersaing. Konsumen harus dimudahkan dalam mendapatkan produk ini tanpa merusak lingkungan, serta diingatkan secara konsisten tentang penggunaan kemasan yang dapat didaur ulang. Kedua, pengetahuan konsumen mengenai manfaat kesehatan dari produk Milo dan peran mereka dalam melestarikan lingkungan saat mengonsumsinya perlu ditingkatkan melalui edukasi yang jelas dan terarah. Terakhir, pengembangan kemasan yang tidak hanya bisa didaur ulang tetapi juga terbuat dari bahan yang aman dan ramah lingkungan harus terus ditingkatkan. Dengan memastikan bahwa semua aspek ini selaras, perusahaan dapat mendorong konsumen untuk memilih produk Susu Milo Activ-Go UHT sebagai pilihan utama mereka, merekomendasikannya kepada orang lain, dan melakukan pembelian ulang secara berkelanjutan.

DAFTAR PUSTAKA

- Ahfa, H., N., Hasyim., F., & Setiawan., A. (2022). *Influence of Green Marketing, Product Hygiene, and Brand Identity on Repurchase Intention Starbucks in Semarang City*. P-ISSN: 1411-4321. E-ISSN: 2527-3582.
<http://dx.doi.org/10.32497/ab.v23i1.3478>.
<https://jurnal.polines.ac.id/index.php/admisi/article/view/3478>
- Alzahir, A., F., & Lestari, B. (2021). *Pengaruh Kualitas Produk Dan Product Knowledge Terhadap Minat Beli Ulang Produk Crocs Original (Studi Kasus pada Mahasiswa Administrasi Niaga)*. Jurnal Aplikasi Bisnis (JAB). V.7 No.1. E-ISSN: 2407-5523. ISSN: 2407-3741
<https://jurnal.polinema.ac.id/index>

- .php/jab/article/download/1932/1473
- Arianty, N., Ariska, D., & Kunci, K. (2023). *Peran Mediasi Green Packaging: Green Promotion terhadap Repurchase Intention*. 6(2), 1675–1695. E-ISSN : 2599-3410. P-ISSN : 2614-3259. <https://doi.org/10.36778/jesya.v6i2.1249>
- Arviani, F. (2022). *Green Marketing: Pengertian, Tujuan, Komponen dan Manfaatnya*. Published 2 Years Ago on 15/03/2022. <https://lindungihutan.com/blog/green-marketing/?amp=1>
- Arima, S. I., Zulkarnain, & Jaya Ginting, E. D. (2020). *The Effect of Electronic Word of Mouth to Repurchase Intention of Shopee Online Store Consumers in Medan City*. *International Journal of Progressive Sciences and Technologies*; Vol 19, No 2 (2020). <https://doi.org/10.52155/ijpsat.v19.2.1683>
- Badan Pusat Statistik. (2024). *Produk Susu Segar Menurut Provinsi*. <https://www.bps.go.id/id/statistics-table/2/NDkzIzI=/produksi-susu-segar-menurut-provinsi.html>
- Basmatulhana, H. (2022). *Begini Sikap Peduli Lingkungan dengan Prinsip 3R*. <https://www.detik.com/edu/detikpedia/d-6225848/begini-sikap-peduli-lingkungan-dengan-prinsip-3r/amp>
- Chaudhary, R. & Bisai. S. (2018). *Factor Influencing Green Purchase Behavior Of Millenials In India*. *Management Of Enviromental Quality: An International Journal*, Vol.29 No.5, p. 29, doi: 10.1108/MEQ-02-2018-0023
- De Toni, D., Eberle, L., Larentis, F. & Milan, G.S. (2017). *Antecedents Of Perceived Value And Repurchase Intention Of Organic Food*. *Journal Of Food Products Marketing*. Vol.24 No.4, pp. 1-20. doi: 10.1080/10454446.2017.1314231
- Farida, N., Retno, V. S., & Ngatno, N. (2024). *The Influence Of Green Marketing On Repurchase Intention And Customer Loyalty Through Cuatomer Satisfaction As A Mediation Variable*. Vol 4No 1. 82-87. P-ISSN: 2720-9644. E-ISSN: 2721-0871. <https://doi.org/10.38142/jtep.v4i1.972>. <https://journalkeberlanjutan.com/index.php/jtep>
- Fitriyani, I. (2016). *Green Packaging , Green Product , Green Advertising , Persepsi , Dan Minat Beli Konsumen*. 9(2), 147– 158. ISSN : 1907–6037. e-ISSN : 2502–3594. <https://doi.org/10.24156/jikk.2016.9.2.147>. <https://journal.ipb.ac.id/index.php/jikk/article/view/14523>
- Kholifah. (2022). *Product Knowledge dan Product Promotionterhadap Purchase Satisfaction dan Repurchase Intention Selama Pandemic COVID-19*. Vol.1. <http://jurnal.universitaspurabangs.a.ac.id/index.php/jdbm%0AARTICLE>
- Lam, A. Y. C., Lau, M. M., & Cheung, R. (2016). *Modelling The Relationship Among Green Perceived Value, Green Trust, Satisfaction, And Repurchase Intention Of Green Products*. *Contemporary Management Research*, 12(1), 47-60. <https://doi.org/10.7903/cmr.13842>
- Maharani, I. P. D. (2023). *Pengaruh Brand Preference dan Product*

- Knowledge terhadap Keputusan Pembelian*. 3(3), 511–522. e-ISSN 2774-7085.
<https://doi.org/10.32795/vol4wamrtno1th24>.
<https://ejournal.unhi.ac.id/index.php/widyaamrita/article/view/2683>
- Milo.co.id. (2023). *Milo Kini Dengan Paper Straw*.
<https://www.milo.co.id/>
- Mulyono, F. P., & Raya Sulistyowati. (2024). *Pengaruh Green Marketing Dan Green Packaging Terhadap Perilaku Konsumen Guardian Supermarket Surabaya*. 12(1). P-ISSN 2337-6708. E-ISSN 2723-3901.
<https://doi.org/10.26740/jptn.v11n3.p351-362>.
<https://ejournal.unesa.ac.id/index.php/jptn/article/view/57408>
- Nahda, D. &. (2021). *Hubungan Pengetahuan Terhadap Perilaku Penggunaan Green Packaging Di Masyarakat Kota Bandung, Jawa Barat*. 7(1), 38–48.
<https://doi.org/10.25157/ma.v7i1.3864>.
<https://jurnal.unigal.ac.id/index.php/mimbaragribisnis/article/view/3864>
- Ngurah, f. & Ekawati, N. (2016). *Green Promotion Memediasi Green Packaging terhadap Repurchase Intention (Studi Pada AMDK ADES di Kota Denpasar)*. ISSN : 2302-8912.
<https://media.neliti.com/media/publications/253673-green-promotion-memediasi-green-packaging-e4c72f60.pdf>
- Peter J. Paul dan Olson Jerry C. (2010). *Consumer behavior and Marketing Strategy 9th ed*. New York. USA : Mc. Graw Hill
- Priyatno, Dwi. (2014). *Mandiri Belajar Analisis Data dengan Spss*. Yogyakarta: Mediakom.
- Primus, J. (2023). *Sejarah Minuman Siap Minum, Memanfaatkan Sisi Kepraktisan*.
<https://www.kompas.com/stori/read/2023/01/27/194557679/sejarah-minuman-siap-minum-memanfaatkan-sisi-kepraktisan>
- Rahmawati, Fendy, Maradita, dan H. (2021). *Gaya Hidup Terhadap Keputusan Pembelian Produk Susu UHT Ultramilk (Studi Kasus Masyarakat Kota Sumbawa)*. 1–9.
<https://doi.org/10.37673/jmb>.
[https://garuda.kemdikbud.go.id/journal/view/24615?issue=Vol%204%20No%201%20\(2021\):%20Edisi%20Juni](https://garuda.kemdikbud.go.id/journal/view/24615?issue=Vol%204%20No%201%20(2021):%20Edisi%20Juni)
- Saddam, Endra Wahyu Septianan, Febriski Dwi Firdaus, Aldira Layza Madina, Faurelia Audina, Wardana, M. (2024). *Pengaruh Product Knowledge Dan Trend Healthy Lifestyle Terhadap Minat Beli Produk UMKM Holly Jelly (Studi Kasus Pada Konsumen Gen Z di Surabaya)*. 1192, 183–193. ISSN: 3025-1192.
<http://jurnal.kolibi.org/index.php/neraca>
- Sanita, S., Kusniawati, A., Lestari, M. N., Ekonomi, F., & Galuh, U. (2019). *Pengaruh Product Knowledge Dan Brand Image Terhadap Purchase Intention (Penelitian pada PT. Bahana Cahaya Sejati Ciamis)*. 169–184. E-ISSN :2684-8740. P-ISSN :2684-8759.
<https://jurnal.unigal.ac.id/index.php/bmej/article/view/2328>
- Sekaran, U., & Bougie, R (2017). *Metode Penelitian Untuk Bisnis (6th ed)*. Jakarta: Salemba Empat.
- Syahbandi, (2012). *Implementasi Green Marketing Melalui Pendekatan Marketing dan Pengetahuan terhadap pilihan Konsumen (Studi The Body Shop Pontianak)*. Jurnal

- Ekonomi, Bisnis dan Kewirausahaan. ISSN: 2087-9957. <https://www.neliti.com/publications/10498/implementasi-green-marketing-melalui-pendekatan-marketing-mix-demografi-dan-peng>.
- Top Brand Award. (2024). *Susu Cair Dalam Kemasan Siap Minum*. https://www.topbrandaward.com/komparasi_brand/bandingkan?id_award=1&id_kategori=2&id_subkategori=18&tahun_awal=2021&tahun_akhir=2024&brand1=BearBrand&brand2=Frisian Flag&brand3=Indomilk&brand4=Milo&brand5=Ultra Milk
- Ursula, M., Cruz, M., & Prabawani, B. (2017). *Konsumen Ramah Lingkungan: Perilaku Konsumsi Hijau Civitas Academica Universitas Diponegoro*. 1–10. <https://doi.org/10.14710/jiab.2017.17215>.
<http://www.fisip.undip.ac.id>.
- Zhuang, W., Cumiskey, K. J., Xiao, Q., & Alford, B. L. (2010). *The Impact Of Perceived Value On Behavior Intention: An Emprical Study*. *Journal Of Global Business Management*. 6(2). 1-7. https://www.researchgate.net/publication/303242064_The_impact_of_perceived_value_on_behavior_intention_An_empirical_study
- Zaytun, A., A., & Sari, D., K. (2023). *Green Marketing, Green Packaging dan Green Brand Image terhadap Repurchase intention pada Greensmart Sidoarjo*. *Indonesian Journal of Innovation Studies*.
<https://ijins.umsida.ac.id/index.php/ijins/article/view/760/858>.
DOI:10.21070/ijins.v21i.760