

## Green Packaging dan Green Advertising Milo UHT terhadap Purchase Intention

Rahayuningsih<sup>1</sup>, Edi Nurtjahjadi<sup>2</sup>

Fakultas Ekonomi dan Bisnis, Universitas Jenderal Achmad Yani, Indonesia  
rahayuningsih\_20p392@mn.unjani.ac.id

### Abstrak

Studi ini bertujuan untuk menguji pengaruh kemasan ramah lingkungan dan iklan ramah lingkungan terhadap minat beli. Penelitian ini menggunakan pendekatan kuantitatif dengan metode survei melalui kuesioner. Teknik analisis data yang digunakan adalah analisis deskriptif dan analisis regresi berganda dengan alat SPSS versi 21.0. Penelitian ini mengambil sampel menggunakan *purposive sampling* sejumlah 90 orang dengan kriteria pemilihan responden dari populasi yang merupakan individu di Kota Cimahi yang belum pernah membeli Milo UHT. Temuan penelitian menunjukkan bahwa kemasan ramah lingkungan dan iklan ramah lingkungan berpengaruh positif dan signifikan terhadap minat beli. Kebaruan dalam penelitian ini adalah menguji pengaruh kemasan ramah lingkungan dan iklan ramah lingkungan terhadap minat beli dengan objek masyarakat yang belum pernah membeli Milo UHT dan lokus penelitian di Kota Cimahi.

**Kata kunci:** Kemasan Ramah Lingkungan, Iklan Ramah Lingkungan, Minat Beli

### Abstract

*This study aims to examine the influence of green packaging and green advertising on purchase intention. This research uses a quantitative approach with a survey method via questionnaires. The data analysis technique used is descriptive analysis and multiple regression analysis using SPSS version 21.0. This research took samples using purposive sampling of 90 people, with the criteria for selecting respondents from the population being individuals in Cimahi City who had never bought Milo UHT. Research findings show that green packaging and green advertising have a positive and significant effect on purchase intention. The novelty of this research is to test the effect of green packaging and green advertising on purchasing interest among people who have never bought Milo UHT and the research locus in Cimahi City.*

**Keywords:** Green Packaging, Green Advertising, Purchase Intention

### PENDAHULUAN

Meningkatnya konsumerisme masyarakat dan terjadinya perkembangan teknologi, seiring dengan industri perdagangan yang semakin berkembang pesat. Persaingan industri dalam menarik konsumen sangatlah ketat, sehingga perusahaan perlu memiliki strategi yang efisien untuk menarik konsumen. Hal tersebut menjadikan suatu tantangan bagi produsen untuk tidak hanya berfokus pada produk yang dihasilkan, akan tetapi dapat menarik perhatian konsumen dari persaingan merek yang terjadi di pasaran.

Berdasarkan data Badan Pusat Statistik (BPS) dan Kementerian Perindustrian (Kemenperin) menunjukkan bahwa di tahun

2021, kebutuhan susu dalam negeri sejumlah 4,19 juta ton. Kementerian Perindustrian juga menyebutkan bahwa di tahun 2022 kebutuhan susu dalam enam tahun terakhir mengalami peningkatan rata-rata 6% per tahun (Foodreview Indonesia, 2023). Data tersebut menunjukkan bahwa kebutuhan pada konsumsi susu pada masyarakat Indonesia yang semakin meningkat.

Beredarnya produk minuman susu di Indonesia salah satunya diproduksi oleh PT Nestlé Indonesia yaitu perusahaan yang memproduksi produk susu, makanan dan minuman. Dalam proses produksinya Nestlé melakukan upaya keberlanjutan lingkungan dengan menggunakan 100% *recycled paper* pada semua kemasan karton dengan bersertifikasi FSC

(*Forest Stewardship Council*). Artinya, kemasan dibuat dengan bahan baku yang bersumber dari hutan yang dijalankan secara bertanggung jawab. Sebagai upaya memenuhi komitmen tersebut, Nestlé Indonesia menyediakan produk Milo UHT dengan menggunakan sedotan kertas yang ramah lingkungan dan aman digunakan pada minuman kemasan. Hal tersebut dilakukan sebagai upaya dalam berkontribusi dalam mengatasi tantangan sampah plastik yang terjadi saat ini (Nestlé Milo, 2023).

Kesadaran masyarakat akan pentingnya tanggung jawab terhadap lingkungan yang semakin menurun, membuat masyarakat semakin peduli akan permasalahan yang terjadi akibat kegiatan industri manufaktur dunia (Chen dalam Alamsyah et al., 2022). Terdapat banyak strategi yang dapat dilakukan perusahaan dalam merealisasikan produk ramah lingkungan. Salah satunya dapat dilakukan dengan melakukan periklanan ramah lingkungan, dengan penyampaian pesan promosi diharapkan dapat menarik minat konsumen yang peduli lingkungan dalam memenuhi kebutuhan dan keinginannya (Rahimah et al., 2022).

**Tabel 1. Top Brand Index Kategori Susu Cair dalam Kemasan Siap Minum**

Brand	Top Brand Index		
	2021	2022	2023
Ultra	35,6%	41,9%	31,1%
Frisian Flag	17,0%	17,0%	15,8%
Indomilk	14,3%	14,1%	10,5%
Bear Brand	7,9%	8,1%	8,5%
Milo	8,1%	8,9%	8,2%

Sumber: *Top Brand Index* Tahun 2021-2023

Berdasarkan tabel 1 produk Milo UHT menunjukkan terjadinya peningkatan hasil presentase sebesar 8,9% (2022) dan mengalami penurunan sebesar 8,2% (2023). Jika dibandingkan dengan merek lainnya, produk Milo UHT masih tergolong rendah dengan posisi di bawah merek lainnya. Hal tersebut terlihat dari konsumen yang cenderung tertarik pada merek lain yang memiliki berbagai macam pilihan rasa. Data tersebut sesuai dengan tiga parameter pengukuran diantaranya, *top of mind*, *last usage*, *future intention* (Top Brand Award, 2023). Terjadinya penurunan pada produk Milo UHT tahun 2023 diduga karena menurunnya minat beli konsumen pada produk Milo UHT.

Menurut Schiffman & Kanuk dalam Arifin (2022), berpendapat bahwa minat beli merupakan sebuah pemikiran yang timbul akibat dari adanya perasaan tertarik dan ingin memiliki akan suatu barang atau jasa yang diharapkan. Terdapat banyak cara yang dapat dilakukan sebagai upaya meningkatkan minat beli diantaranya dengan memperkenalkan produk kepada konsumen agar mereka memiliki pengetahuan akan produk ramah lingkungan, sehingga konsumen termotivasi untuk melakukan pembelian produk ramah lingkungan (Herman et al., 2021). Bentuk pengembangan strategi perusahaan untuk dapat bersaing secara sehat adalah menerapkan *green packaging* dan *green advertising*. *Green packaging* merupakan upaya perusahaan untuk menarik minat konsumen melalui kemasan yang ramah lingkungan. *Green advertising* digunakan sebagai media untuk mempromosikan suatu produk yang ramah lingkungan (Santoso & Fitriyani, 2016). Selain itu, *green advertising* dapat memuat informasi yang berkaitan dengan produk atau kapabilitas perusahaan dalam meminimalisir kerusakan terhadap lingkungan (Damayanti & Nuvriarsi, 2019).

*Green Packaging* menurut Christanto et al., (2023) adalah sebuah kemasan yang diproses menggunakan bahan yang memiliki dampak minimal terhadap penggunaan energi dan polusi lingkungan disekitarnya. Pada penelitian Darmawan & Suasana (2020); Purbaningrum & Ariestya (2022), *green packaging* berpengaruh positif dan signifikan terhadap *purchase intention*.

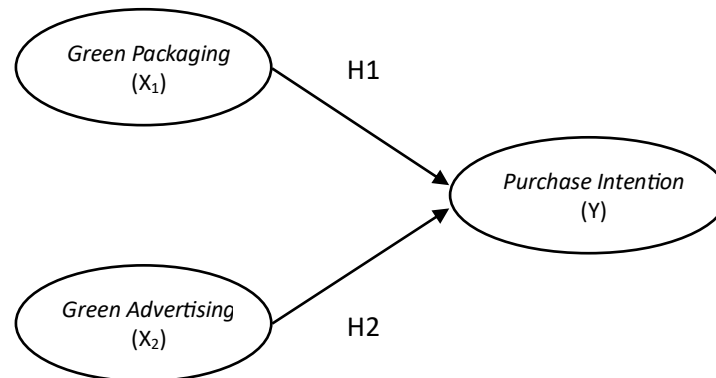
#### **H1: *green packaging* berpengaruh positif dan signifikan terhadap *purchase intention*.**

*Green Advertising* menurut Testa et al., merupakan iklan yang mempromosikan produk ramah lingkungan dalam menarik minat konsumen untuk memenuhi keinginan dan kebutuhannya terhadap produk ramah lingkungan. *Green advertising* dapat menarik perhatian dari konsumen karena mampu menunjukkan rasa kekhawatiran dan kepedulian terhadap isu lingkungan, sehingga konsumen akan merasa yakin dalam menggunakan produk ramah lingkungan (Lestari et al., 2020). Pada penelitian Bi et al., (2023); Kim & Cha (2021), *green advertising* berpengaruh positif terhadap *purchase intention*.

**H2: *green advertising* berpengaruh positif dan signifikan terhadap *purchase intention*.**

Berdasarkan penjelasan mengenai green packaging dan green advertising terhadap

*purchase intention* dapat dirancang model konseptual sebagai berikut:



**Gambar 1. Model Konseptual**

Menurut Agustini (2019) *green packaging* atau kemasan ramah lingkungan adalah suatu kemasan yang menghasilkan lebih sedikit limbah dan menggunakan bahan yang mudah terurai. Dengan demikian, kemasan ramah lingkungan akan menghasilkan dampak negatif yang lebih rendah terhadap lingkungan dan menggunakan energi yang minimum selama terjadinya proses pengemasan. Menurut Singh & Pandey *Green advertising* adalah iklan yang menyampaikan keterkaitan produk dengan lingkungan biofisik, termasuk melakukan promosi yang ramah lingkungan, dan menunjukkan kemampuan dari perusahaan dalam mengurangi kerusakan lingkungan (Iswanti et al., 2021). Adanya *green advertising* diharapkan pesan dapat tersampaikan dengan baik dan dapat mengubah gaya hidup manusia agar lebih peduli terhadap lingkungan sekitarnya (Hasanah & Handayani, 2020). *Purchase intention* adalah suatu rencana atau perilaku konsumen dalam mengambil keputusan untuk membeli produk atau jasa berdasarkan karakteristik merek yang dapat dipertimbangkan

(Saputri et al., 2022). Minat beli merupakan tindakan yang dilakukan seorang calon pembeli atas dasar pertimbangannya untuk membeli suatu produk. Minat beli ini terjadi saat calon pembeli memiliki ketertarikan terhadap suatu produk yang ingin dimilikinya (Dimeila & Farid, 2019).

**METODE**

Penelitian ini menggunakan pendekatan kuantitatif dengan metode survei yang bertujuan untuk menguji hipotesis yang telah ditetapkan. Karakteristik populasi dalam penelitian ini adalah masyarakat yang memiliki minat beli produk Milo UHT di Kota Cimahi. Sementara itu, teknik penentuan sampel yang digunakan dalam penelitian ini adalah *purposive sampling* yang termasuk dalam metode *nonprobability sampling*. Dengan demikian, sampel penelitian ini dilakukan pada calon konsumen yang belum pernah melakukan pembelian Milo UHT pada masyarakat berusia minimal 17 tahun di Kota Cimahi.

**Tabel 2. Operasionalisasi Variabel**

Variabel	Indikator
<i>Green Packaging</i> (X <sub>1</sub> )	1. Kemudahan kemasan untuk terurai secara alami. 2. Kemudahan kemasan untuk didaur ulang. 3. Kemudahan kemasan untuk dimanfaatkan kembali. Kong et al., (2014)
<i>Green Advertising</i> (X <sub>2</sub> )	1. Kemampuan iklan menyajikan informasi produk yang ramah lingkungan.

Variabel	Indikator
	2. Kemampuan iklan dalam mempromosikan gaya hidup ramah lingkungan pada produk. 3. Kemampuan iklan dalam menyajikan citra perusahaan dari tanggung jawab lingkungan. Singh & Pandey dalam Winarno (2019)
Purchase Intention (Y)	1. Keinginan membeli produk. 2. Kecenderungan membeli produk dibanding produk lain. 3. Keinginan mencari informasi produk. Ferdinand dalam Salim & Widaningsih (2017)

Teknik pengumpulan data yang digunakan dalam penelitian ini yaitu menggunakan kuesioner secara *online* melalui *Google Form*. Dalam penelitian kuantitatif ini menggunakan skala *likert* yang digunakan untuk mengukur indikator variabel yang dijadikan sebagai titik tolak untuk menyusun item-item instrumen yang dapat berupa pernyataan atau pertanyaan (Sugiyono, 2019). Kuesioner yang digunakan dalam penelitian ini adalah kuesioner yang telah diuji validitas dan reliabilitasnya.

Menurut Sekaran & Bougie (2016) uji validitas merupakan aktivitas yang dilakukan peneliti untuk membuktikan bahwa instrumen, teknik, atau proses yang digunakan untuk mengukur konsep yang seharusnya diukur. Menurut Sugiyono (2019) pengukuran validitas angket dapat dilakukan dengan menggunakan *product moment* dengan kriteria apabila nilai  $r_{hitung} > r_{tabel}$  maka butir pertanyaan tersebut valid, serta sebaliknya apabila nilai  $r_{hitung} \leq r_{tabel}$  maka butir pertanyaan tersebut tidak valid. Menurut Sekaran & Bougie (2016) uji reliabilitas adalah sebuah proses yang dilakukan untuk memastikan bahwa instrumen yang digunakan untuk mengumpulkan data bersifat konsisten atau dapat diandalkan, apabila digunakan dalam lintas waktu yang berbeda. Metode yang digunakan adalah *Cronbach Alpha*. Apabila nilai signifikansi *Cronbach Alpha*  $> 0,6$  maka skala pengukuran tersebut reliabel.

Pengolahan data untuk melakukan analisis deskriptif dan analisis regresi berganda peneliti menggunakan *statistic program of social science (SPSS) version 21.0*. Selanjutnya, pengujian asumsi klasik yang terdiri dari uji normalitas, uji multikolinearitas, dan uji heteroskedastisitas, serta dilakukan uji hipotesis.

## HASIL DAN PEMBAHASAN

### HASIL

Penelitian ini melibatkan 90 orang responden dan berusia minimal 17 tahun yang berdomisili di Kota Cimahi. Kriteria responden pada penelitian ini yaitu konsumen yang sebelumnya belum pernah mengkonsumsi dan berpotensi membeli produk Milo UHT. Data responden sebagai berikut:

**Tabel 3. Profil Responden**

Keterangan	Jumlah	Persentase
<b>Usia:</b>		
17 - 21 tahun	12	13,3 %
22 - 26 tahun	12	13,3 %
27 - 31 tahun	22	24,4 %
> 31 tahun	44	48,9 %
<b>Jenis Kelamin:</b>		
Laki-laki	43	47,8 %
Perempuan	47	52,2 %
<b>Pekerjaan:</b>		
Pelajar	1	1,1 %
Mahasiswa	14	15,6 %
Pegawai Negeri	12	13,3 %
Pegawai Swasta	26	28,9%
Wirausaha	34	37,8%
Lainnya	3	3,3 %
<b>Penghasilan:</b>		
< 1.000.000	17	18,9 %
1.000.000 - 3.000.000	54	60 %
3.000.000 - 5.000.000	16	17,8%
> 5.000.000	3	3,3 %
<b>Domisili:</b>		
Kota Cimahi	90	100%
<b>Pengalaman:</b>		
Tidak pernah membeli produk Milo UHT	90	100%

Sumber: Kuesioner, data yang diolah peneliti (2023)

### 1. Hasil Uji Validitas dan Reliabilitas

Menurut Sugiyono (2019) teknik korelasi *product moment* dapat digunakan sebagai cara pengukuran validitas angket yang memiliki kriteria sebagian data valid apabila nilai  $r_{hitung} > r_{tabel}$ , serta sebaliknya jika nilai  $r_{hitung} \leq r_{tabel}$  maka dinyatakan tidak valid. Responden dalam penelitian ini berjumlah 90 orang yang belum pernah mengonsumsi atau membeli produk Milo UHT. Dengan demikian,  $df = 30 - 2 = 28$  yang

memiliki nilai  $r_{tabel}$  *product moment* sebesar 0,3061. Uji reliabilitas dilakukan untuk memastikan bahwa instrumen yang digunakan untuk mengumpulkan data bersifat konsisten atau dapat diandalkan. Uji validitas dan reliabilitas pada instrumen penelitian ini menggunakan *statistic program of social science (SPSS) version 21.0*.

**Tabel 4. Hasil Uji Validitas**

No	Pernyataan	Corrected Item Correlation		Keputusan
		r <sub>hitung</sub>	r <sub>tabel</sub>	
<b>Green Packaging (X<sub>1</sub>)</b>				
1.	Kemasan Milo UHT mudah terurai secara alami.	0,697	0,3061	Valid
2.	Sedotan kertas Milo UHT mudah terurai secara alami.	0,589	0,3061	Valid
3.	Kemasan Milo UHT mudah didaur ulang.	0,583	0,3061	Valid
4.	Sedotan kertas Milo UHT mudah didaur ulang.	0,602	0,3061	Valid
5.	Kemasan Milo UHT mudah dimanfaatkan kembali.	0,540	0,3061	Valid
6.	Sedotan kertas Milo UHT mudah dimanfaatkan kembali.	0,533	0,3061	Valid
<b>Green Advertising (X<sub>2</sub>)</b>				
1.	Iklan Milo UHT mampu menyajikan informasi produk yang ramah lingkungan.	0,722	0,3061	Valid
2.	Iklan Milo UHT mampu mempromosikan gaya hidup ramah lingkungan pada produk.	0,784	0,3061	Valid
3.	Iklan Milo UHT mampu menyajikan citra perusahaan dari tanggung jawab lingkungan.	0,748	0,3061	Valid
<b>Purchase Intention (Y)</b>				
1.	Saya ingin membeli produk Milo UHT.	0,747	0,3061	Valid
2.	Saya lebih memilih produk Milo UHT dibanding produk lain.	0,742	0,3061	Valid
3.	Saya ingin mencari informasi lebih jauh tentang Milo UHT.	0,802	0,3061	Valid

Sumber: Kuesioner, data yang diolah peneliti (2023)

Berdasarkan pada tabel 4 dapat dilihat bahwa hasil kuesioner mengenai *green packaging*, *green advertising*, dan *purchase intention* yang terdiri dari dua belas pernyataan dinyatakan valid karena  $r_{hitung} > r_{tabel}$  (0,3061) dengan tingkat signifikan (0,05), maka instrumen

dari pernyataan berkorelasi signifikan terhadap skor total. Dengan demikian, uji validitas dalam penelitian ini dinyatakan valid karena setiap pernyataan kuesioner dapat digunakan untuk mengukur apa yang diukur.

**Tabel 5. Hasil Uji Reliabilitas**

No	Pernyataan	Cronbach Alpha	Cronbach Alpha Standard	Keputusan
1.	Kemasan Milo UHT mudah terurai secara alami.	0,629	0,60	Reliabel
2.	Sedotan kertas Milo UHT mudah terurai secara alami.			
3.	Kemasan Milo UHT mudah didaur ulang.			
4.	Sedotan kertas Milo UHT mudah didaur ulang.			
5.	Kemasan Milo UHT mudah dimanfaatkan kembali.			

No	Pernyataan	Cronbach Alpha	Cronbach Alpha Standard	Keputusan
6.	Sedotan kertas Milo UHT mudah dimanfaatkan kembali.			
<b>Green Advertising (X<sub>2</sub>)</b>				
1.	Iklan Milo UHT mampu menyajikan informasi produk yang ramah lingkungan.			
2.	Iklan Milo UHT mampu mempromosikan gaya hidup ramah lingkungan pada produk.	0,614	0,60	Reliabel
3.	Iklan Milo UHT mampu menyajikan citra perusahaan dari tanggung jawab lingkungan.			
<b>Purchase Intention (Y)</b>				
1.	Saya ingin membeli produk Milo UHT.			
2.	Saya lebih memilih produk Milo UHT dibanding produk lain.	0,643	0,60	Reliabel
3.	Saya ingin mencari informasi lebih jauh tentang Milo UHT.			

Sumber: Kuesioner, data yang diolah peneliti (2023)

Berdasarkan perhitungan dengan menggunakan *statistic program of social science (SPSS) version 21.0*, maka diketahui hasil bahwa seluruh pernyataan dalam kuesioner mengenai *green packaging*, *green advertising*, dan *purchase intention* pada produk Milo UHT di Kota Cimahi dinyatakan reliabel atau konsisten, karena nilai *Cronbach's alpha* lebih besar dari *Cronbach alpha standar*. Artinya alat ukur yang digunakan untuk mengumpulkan data dalam penelitian ini terbebas dari kesalahan sehingga dapat menjamin pengukuran yang konsisten jika dilakukan dalam lintas waktu yang berbeda

sebagaimana dikemukakan oleh Sekaran & Bougie (2016).

## 2. Hasil Uji Deskriptif

Pada penelitian ini menggunakan analisis deskriptif untuk mengetahui tingkatan dari variabel *green packaging*, *green advertising*, dan *purchase intention*.

### a. Deskripsi Variabel Green Packaging

Terdapat enam item pernyataan pada variabel *green packaging*. Hasil indeks jawaban responden dapat dilihat melalui tabel berikut:

**Tabel 6. Analisis Deskriptif Green Packaging**

Pernyataan	Alternatif Jawaban					Mean Statistic	Total Mean Statistic
	STS	TS	N	S	SS		
Kemasan Milo UHT mudah terurai secara alami.	10	18	23	19	20	3,2333	3,26
Sedotan kertas Milo UHT mudah terurai secara alami.	8	17	24	22	19	3,3000	
Kemasan Milo UHT mudah didaur ulang.	8	20	19	23	20	3,3000	
Sedotan kertas Milo UHT mudah didaur ulang.	14	15	23	23	15	3,1111	
Kemasan Milo UHT mudah dimanfaatkan kembali.	5	14	20	30	21	3,5333	
Sedotan kertas Milo UHT mudah dimanfaatkan kembali.	10	19	25	24	12	3,1000	

Sumber: Kuesioner, data yang diolah peneliti (2023)

Berdasarkan tabel tersebut dapat diketahui bahwa jawaban responden terkait *green packaging* pada produk Milo UHT cenderung memilih netral pada pernyataan mengenai *green packaging* dengan total rata-rata adalah 3,26 yang didapatkan dari rata-rata

indikator *green packaging* dan 3,26 berada dalam kategori sedang. Kondisi ini menunjukkan bahwa *green packaging* pada produk Milo UHT dinilai sedang oleh mereka sendiri.

### b. Deskripsi Variabel Green Advertising

Terdapat tiga item pernyataan pada variabel *green advertising*. Hasil indeks jawaban responden dapat dilihat melalui tabel berikut:

**Tabel 7. Analisis Deskriptif *Green Advertising***

Pernyataan	Alternatif Jawaban					Mean Statistic	Total Mean Statistic
	STS	TS	N	S	SS		
Iklan Milo UHT mampu menyajikan informasi produk yang ramah lingkungan.	2	9	25	29	25	3,7333	
Iklan Milo UHT mampu mempromosikan gaya hidup ramah lingkungan pada produk.	5	16	22	23	24	3,5000	3,64
Iklan Milo UHT mampu menyajikan citra perusahaan dari tanggung jawab lingkungan.	3	10	25	25	27	3,7000	

Sumber: Kuesioner, data yang diolah peneliti (2023)

Berdasarkan tabel tersebut dapat diketahui bahwa jawaban responden terkait *green advertising* pada produk Milo UHT cenderung memilih setuju pada pernyataan mengenai *green advertising* dengan total rata-rata adalah 3,64 yang didapatkan dari rata-rata indikator *green advertising* dan 3,64 berada dalam kategori tinggi. Kondisi ini menunjukkan

bahwa kesan *green advertising* pada produk Milo UHT dinilai tinggi oleh mereka sendiri.

### c. Deskripsi Variabel *Purchase Intention*

Terdapat tiga item pernyataan pada variabel *purchase intention*. Hasil indeks jawaban responden dapat dilihat melalui tabel berikut:

**Tabel 8. Analisis Deskriptif *Purchase Intention***

Pernyataan	Alternatif Jawaban					Mean Statistic	Total Mean Statistic
	STS	TS	N	S	SS		
Saya ingin membeli produk Milo UHT.	2	9	23	27	29	3,8000	
Saya lebih memilih produk Milo UHT dibanding produk lain.	4	12	29	25	20	3,5000	3,61
Saya ingin mencari informasi lebih jauh tentang Milo UHT.	5	13	24	24	24	3,5444	

Sumber: Kuesioner, data yang diolah peneliti (2023)

Berdasarkan tabel tersebut dapat diketahui bahwa jawaban responden terkait *purchase intention* pada produk Milo UHT cenderung memilih netral dan setuju pada pernyataan mengenai *purchase intention* dengan total rata-rata adalah 3,61 yang didapatkan dari rata-rata indikator *purchase intention* dan 3,61 berada dalam kategori tinggi. Kondisi ini menunjukkan bahwa *purchase intention* pada produk Milo UHT dinilai tinggi oleh mereka sendiri.

### 3. Hasil Uji Asumsi Klasik

Pada penelitian ini uji asumsi klasik dilakukan terhadap model regresi yang telah diolah dengan menggunakan *statistic program of social science (SPSS) version 21.0*. Dengan adanya tujuan agar regresi berganda menunjukkan persamaan yang valid dan memenuhi asumsi-asumsi dasar klasik (*ordinary least square*), maka diperlukan adanya uji normalitas, uji multikolinearitas serta uji heteroskedastisitas

dengan menggunakan. Dalam penelitian ini tidak menggunakan uji autokolerasi karena penelitian ini hanya dilakukan pada satu waktu atau tidak pada waktu yang berurutan.

Most Extreme Positive Differences	.050
Negative	-.072
Kolmogorov-Smirnov Z	.680
Asymp. Sig. (2-tailed)	.744

**a. Hasil Uji Normalitas**

Pengujian normalitas yang dilakukan bertujuan untuk mengetahui apakah pada data yang dianalisis berdistribusi normal atau tidak. Uji normalitas dilakukan menggunakan uji *Kolmogorov-Smirnov*. Hasil uji normalitas dari variabel  $X_1$  dan  $X_2$  terhadap variabel  $Y$  pada penelitian sebagai berikut:

- a. Test distribution is Normal.
  - b. Calculated from data.
- Sumber: *Output SPSS, 2023*

Berdasarkan hasil uji normalitas data green packaging dan green advertising terhadap purchase intention menunjukkan nilai signifikansi sebesar  $0,744 > 0,05$ . Dengan demikian, data dalam penelitian berdistribusi normal.

**Tabel 9. Hasil Perhitungan Uji Normalitas**

		Unstandardized Residual
N		90
Normal Parameters <sup>a,b</sup>	Mean	.0000000
	Std. Deviation	2.02349662
	Absolute	.072

**b. Hasil Uji Multikolinearitas**

Pada penelitian ini, hasil uji multikolinearitas dapat dilihat dari nilai *tolerance* dan nilai VIF (*Variance Inflating Factor*). Jika nilai *tolerance*  $\geq 0,10$  serta nilai VIF  $\leq 10$  maka tidak terjadi multikolinearitas. Hasil dari pengujian dapat dilihat sebagai berikut:

**Tabel 10. Hasil Perhitungan Uji Multikolinearitas**

Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.	Collinearity Statistics	
	B	Std. Error	Beta			Tolerance	VIF
(Constant)	2.955	1.107		2.668	.009		
1 Green Packaging	.142	.056	.246	2.531	.013	.746	1.340
Green Advertising	.467	.099	.460	4.734	.000	.746	1.340

a. Dependent Variable: Purchase Intention  
 Sumber: *Output SPSS, 2023*

Berdasarkan hasil perhitungan uji multikolinearitas didapat nilai toleransi dan VIF sebagai berikut:

- Nilai *tolerance* pada *green packaging* sebesar  $0,746 > 0,1$  serta nilai VIF sebesar  $1,340 < 10$  dapat disimpulkan tidak terjadi multikolinearitas.
- Nilai *tolerance* pada *green advertising* sebesar  $0,746 > 0,1$  serta nilai VIF sebesar

$1,340 < 10$  dapat disimpulkan tidak terjadi multikolinearitas.

**c. Hasil Uji Heteroskedastisitas**

Pada penelitian ini, pengujian heteroskedastisitas menggunakan teknik uji *Glesjer* dengan melihat nilai signifikansinya. Jika nilai signifikansi (sig.)  $> 0,05$  maka tidak terjadi heteroskedastisitas. Hasil dari pengujian dapat dilihat sebagai berikut:

**Tabel 11. Hasil Perhitungan Uji Heteroskedastisitas**

Coefficients<sup>a</sup>



Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
	B	Std. Error	Beta		
(Constant)	2.730	.643		4.244	.000
1 Green Packaging	-.072	.033	-.265	-2.199	.031
Green Advertising	.026	.057	.056	.462	.645

a. Dependent Variable: Abs\_RES  
 Sumber: *Output SPSS, 2023*

Berdasarkan hasil uji heteroskedastisitas, dapat diketahui bahwa nilai signifikansi variabel *green packaging* adalah  $0,031 < 0,05$  dan nilai signifikansi *green advertising* adalah  $0,645 > 0,05$ . Sehingga dapat disimpulkan bahwa terdapat satu variabel independen yang berpengaruh terhadap nilai *absolute residual* yaitu variabel *green packaging*.

Menurut Ghozali (2018) metode yang digunakan untuk mengatasi terjadinya gejala heteroskedastisitas dengan menggunakan uji *park*. Uji *park* dilakukan dengan cara meregresikan nilai *residual* ( $Ln_{ei2}$ ) dengan masing-masing variabel independent. Hasil dari pengujian dapat dilihat sebagai berikut:

**Tabel 11. Hasil Perhitungan Uji Heteroskedastisitas Menggunakan Uji Park**

**Coefficients<sup>a</sup>**

Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
	B	Std. Error	Beta		
(Constant)	5.000	2.336		2.140	.035
1 Ln_GreenPackaging	-1.551	.903	-.211	-1.718	.089
Ln_GreenAdvertising	-.064	.827	-.010	-.077	.939

a. Dependent Variable: LnU2i  
 Sumber: *Output SPSS, 2023*

Berdasarkan hasil uji heteroskedastisitas menggunakan uji *park*, dapat diketahui bahwa nilai signifikansi variabel *green packaging* adalah  $0,089 > 0,05$  dan nilai signifikansi variabel *green advertising* adalah  $0,939 > 0,05$ . Sehingga dapat disimpulkan bahwa tidak terdapat satupun variabel independen yang berpengaruh terhadap nilai *absolute residual*.

#### 4. Hasil Uji Regresi Berganda

Pengujian regresi berganda bertujuan untuk mengetahui seberapa besar pengaruh dari variabel *green packaging* dan *green advertising* terhadap *purchase intention*. Hasil dari uji regresi berganda pengaruh *green packaging* dan *green advertising* terhadap *purchase intention*, ditampilkan pada tabel berikut:

**Tabel 13. Hasil Perhitungan Uji Regresi Berganda**

**Coefficients<sup>a</sup>**

Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
	B	Std. Error	Beta		
(Constant)	2.955	1.107		2.668	.009
1 Green Packaging	.142	.056	.246	2.531	.013
Green Advertising	.467	.099	.460	4.734	.000

a. Dependent Variable: Purchase Intention  
 Sumber: *Output SPSS, 2023*

Berdasarkan hasil pengolahan data yang tertera pada tabel 13, maka diperoleh hasil

persamaan regresi linier berganda sebagai berikut:

$$Y = 2,955 + 0,142 X_1 + 0,467 X_2$$

- Nilai konstanta sebesar 2,955 menunjukkan apabila nilai dari *green packaging* dan *green advertising* nilainya adalah 0 (tidak ada), artinya *purchase intention* Milo UHT memiliki nilai sebesar 2,955.
- Nilai koefisien regresi dari *green packaging* sebesar 0,142, menunjukkan apabila *green packaging* ditingkatkan 1 satuan, artinya *purchase intention* pada *green packaging* akan mengalami kenaikan yaitu sebesar 0,142 satuan. Koefisien *green packaging* bernilai positif menunjukkan adanya hubungan searah antara *green packaging* dengan *purchase intention*. Berdasarkan hal tersebut menunjukkan bahwa *green packaging* akan berdampak pada meningkatnya *purchase intention* Milo UHT.
- Nilai koefisien regresi dari *green advertising* sebesar 0,467, menunjukkan apabila *green advertising* ditingkatkan 1 satuan, artinya *purchase intention* pada *green advertising* akan mengalami kenaikan yaitu sebesar 0,467 satuan. Koefisien *green advertising* bernilai positif menunjukkan adanya hubungan searah antara *green advertising* dengan *purchase intention*. Berdasarkan hal tersebut menunjukkan bahwa *green advertising* akan berdampak pada meningkatnya *purchase intention* Milo UHT.

## 5. Hasil Uji Hipotesis

Uji hipotesis bertujuan untuk mengetahui apakah hipotesis nol ( $H_0$ ) dapat ditolak serta hipotesis alternatif ( $H_a$ ) berperan sebagai penggantinya Sekaran & Bougie (2016). Dalam penelitian ini uji hipotesis pertama dilakukan untuk mengetahui pengaruh dari variabel *green packaging* terhadap *purchase intention*, uji hipotesis kedua untuk mengetahui pengaruh *green advertising* terhadap *purchase intention*.

Langkah-langkah yang dilakukan dalam pengujian hipotesis adalah sebagai berikut:

- $H_0: b_1 \leq 0$  *green packaging* tidak berpengaruh terhadap *purchase intention*.
- $H_a: b_1 > 0$  *green packaging* berpengaruh positif dan signifikan terhadap *purchase intention*.

Berdasarkan tabel 13 didapatkan pengaruh *green packaging* ( $X_1$ ) yaitu nilai  $t_{hitung}$  sebesar 2,531 > 1,663 dengan nilai signifikansi

sebesar 0,013 < 0,05 maka  $H_0$  ditolak dan  $H_a$  diterima yang dapat disimpulkan bahwa terdapat pengaruh positif dan signifikan pada variabel *green packaging* terhadap variabel *purchase intention* secara parsial.

Untuk menguji pengaruh *green advertising* terhadap *purchase intention* maka hasil dan pengujian hipotesis kedua sebagai berikut:

- $H_0: b_2 \leq 0$  *green advertising* tidak berpengaruh terhadap *purchase intention*.
- $H_a: b_2 > 0$  *green advertising* berpengaruh positif dan signifikan terhadap *purchase intention*.

Berdasarkan tabel 13 menunjukkan variabel *green advertising* ( $X_2$ ) yaitu nilai  $t_{hitung}$  sebesar 4,734 > 1,663 dengan nilai signifikansi sebesar 0,000 < 0,05 maka  $H_0$  ditolak dan  $H_a$  diterima yang dapat disimpulkan bahwa terdapat pengaruh positif dan signifikan pada variabel *green advertising* terhadap variabel *purchase intention* secara parsial.

## PEMBAHASAN

Hasil perhitungan melalui indeks rata-rata menunjukkan *green packaging* dengan skor 3,26, *green advertising* dengan skor 3,64, *purchase intention* dengan skor 3,61. Variabel *purchase intention* memiliki skor rata-rata tinggi yaitu sebesar 3,61, hal tersebut mengindikasikan niat membeli produk ramah lingkungan di Kota Cimahi positif. Mereka berpikir bahwa dengan membeli produk ramah lingkungan merupakan pilihan yang baik. Skor item paling tinggi yaitu mengenai keinginan membeli produk Milo UHT dengan skor 3,8000. Pada item pernyataan mengenai keinginan untuk mencari informasi lebih jauh tentang Milo UHT dengan skor 3,5444. Tidak jauh berbeda, pernyataan mengenai kecenderungan untuk memilih produk Milo UHT dibanding produk lain dengan skor 3,5000, dari hasil pengujian dapat diketahui bahwa beberapa masyarakat di Kota Cimahi belum mempunyai keinginan untuk memilih produk Milo UHT.

Variabel dengan skor rata-rata paling rendah adalah *green packaging* dengan skor rata-rata adalah 3,26. Hal tersebut mengindikasikan bahwa kemudahan kemasan Milo UHT dalam memberikan dampak minimal pada konsumsi energi dan polusi lingkungan sekitar masih rendah. Skor item jawaban paling

rendah mengenai kemudahan kemasan Milo UHT untuk dimanfaatkan kembali dengan skor 3,1000. Tidak jauh berbeda, skor item mengenai kemudahan sedotan kertas Milo UHT mudah untuk didaur ulang dengan skor 3,1111. Pada pernyataan mengenai kemudahan kemasan Milo UHT untuk terurai secara alami dengan skor 3,2333. Pernyataan mengenai kemudahan sedotan kertas Milo UHT untuk terurai secara alami dan kemudahan kemasan Milo UHT untuk didaur ulang dengan skor 3,3000. Skor item paling tinggi yaitu pada pernyataan kemudahan kemasan Milo UHT untuk dimanfaatkan kembali dengan skor 3,5333. Dari skor rata-rata yang telah didapatkan, dapat diketahui bahwa kemasan Milo UHT masih memberikan dampak pada konsumsi energi dan polusi lingkungan sekitar. Dari pernyataan dengan skor yang paling tinggi dapat diketahui bahwa masyarakat Kota Cimahi sudah cukup banyak mengetahui bahwa kemasan Milo UHT dapat dimanfaatkan kembali dengan dijadikan kerajinan seperti dompet, lampion taman, pot tanaman, tempat pensil, dan lain-lain.

*Green advertising* memiliki skor rata-rata paling tinggi yaitu sebesar 3,64, hal tersebut menunjukkan bahwa di Kota Cimahi memiliki persepsi yang tinggi terhadap iklan Milo UHT. Terutama pada skor item pernyataan mengenai kemampuan iklan Milo UHT untuk menyajikan informasi produk yang ramah lingkungan dengan skor 3,7333 dan masuk ke dalam kategori tinggi. Tidak jauh berbeda, pernyataan mengenai kemampuan iklan Milo UHT untuk menyajikan citra perusahaan dari tanggung jawab lingkungan dengan skor 3,7000 dan masuk ke dalam kategori tinggi. Pernyataan mengenai kemampuan iklan Milo UHT untuk mempromosikan gaya hidup ramah lingkungan pada produk dengan skor 3,5000 dan masuk kedalam kategori tinggi. Dari hasil analisis deskriptif variabel *green advertising* dapat diketahui bahwa Milo UHT harus mempertahankan dan berusaha untuk meningkatkan kemampuannya dalam menyampaikan pesan yang lebih baik terhadap iklan Milo UHT di Kota Cimahi.

Dalam penelitian ini juga membahas mengenai pengaruh *green packaging* dan *green advertising* terhadap *purchase intention* yang terdiri dari dua hipotesis. Berdasarkan uji hipotesis pertama menunjukkan bahwa variabel

*green packaging* memiliki pengaruh secara positif terhadap *purchase intention*. Hal tersebut menunjukkan bahwa temuan penelitian ini mendukung apa yang ditemukan oleh Gede Andika Darmawan & I G A. K. G. Suasana (2020), Elisabet Anisa Gita Purbaningrum & Angga Ariesty, bahwa *green packaging* berpengaruh positif terhadap *purchase intention*.

Berdasarkan uji hipotesis kedua menunjukkan bahwa variabel *green advertising* memiliki pengaruh secara positif terhadap *purchase intention*. Hal tersebut menunjukkan bahwa temuan penelitian ini mendukung apa yang ditemukan Chao Bi, Shujuan Jin, Shizhuo Li & Ya'nan Li (2023), Woohyuk Kim & Seunghee Cha (2021), bahwa *green advertising* berpengaruh positif terhadap *purchase intention*.

## KESIMPULAN

Berdasarkan hasil penelitian dan pembahasan yang telah dijelaskan sebelumnya, maka disimpulkan bahwa terdapat pengaruh *green packaging* terhadap *purchase intention* produk Milo UHT di Kota Cimahi. Terdapat pengaruh *green advertising* terhadap *purchase intention* produk Milo UHT di Kota Cimahi. Dari hasil penelitian tentang *green packaging* dan *green advertising* terhadap *purchase intention* produk Milo UHT di Kota Cimahi. Peneliti memberikan saran sebagai berikut:

### a. Implikasi Ilmiah

Penelitian dapat dilakukan selain di Kota Cimahi dan menambah jumlah sampel karena dalam penelitian ini hanya ada 90 responden. Keterbatasan waktu yang relatif singkat dan terbatas, sehingga diharapkan penelitian selanjutnya melakukan periode penelitian yang lebih panjang sehingga pembahasan dapat lebih luas dan mendalam. Metode analisis yang digunakan uji regresi berganda yang hanya dapat melihat hubungan antar variabel. Maka peneliti selanjutnya dapat menggunakan metode analisis *structural equation model* (SEM) yang merupakan metode analisis untuk melihat hubungan pada indikator yang paling berpengaruh terhadap variabel.

### b. Implikasi Manajerial

Berdasarkan hasil penelitian ini bahwa *green packaging* berpengaruh positif terhadap *purchase intention* produk Milo UHT. Sehingga diharapkan manajemen Milo UHT dapat lebih mensosialisasikan kemasan ramah lingkungan yang digunakan pada produk Milo UHT agar konsumen lebih peduli akan lingkungan sehingga dapat menarik minat beli konsumen pada produk Milo UHT yang memiliki dampak minimal bagi lingkungan.

Berdasarkan hasil penelitian ini bahwa *green advertising* berpengaruh positif terhadap *purchase intention* produk Milo UHT. Maka, perusahaan dapat membuat iklan yang menarik perhatian, misalnya dengan menggunakan *design* dan editorial yang menarik. Disarankan juga dapat menyampaikan iklan dengan ajakan persuasif supaya *audience* semakin yakin dengan pesan yang terkandung dalam iklan Milo UHT. Selain itu, pihak manajemen Milo UHT juga dapat menggandeng *influencer* dalam menarik minat beli konsumen.

#### DAFTAR PUSTAKA

- Agustini, M. Y. D. H. (2019). *Green Marketing*. LAP Lambert.
- Alamsyah, I. A., Kristanti, M. M., & Erwita, M. A. (2022). Pengaruh Green Advertising dan Green Brand Image Terhadap Green Awareness dan Green Purchase Intention Pada Produk Runa Beauty di Indonesia. *Jurnal Ilmiah Mahasiswa Manajemen (JUMMA)*, 11(2), 152–160. <https://doi.org/10.33508/jumma.v11i2.4378>
- Arifin, S. (2022). Pengaruh Halal Green Packaging, Green Halal Product, Halal Green Perceived Value Terhadap Green Purchase Intention. *Jurnal Ilmiah Ekonomi Islam*, 8(02), 1411–1424. <https://doi.org/10.29040/jiei.v8i2.5559>
- Bi, C., Jin, S., Li, S., & Li, Y. (2023). Can green advertising increase consumers' purchase intention of electric vehicles? An experimental study from China. *Journal of Cleaner Production*, 419. <https://doi.org/10.1016/j.jclepro.2023.138260>
- Christanto, B., Melisa, & Vikend Cu, M. (2023). Analyzing the Impact of Green Packaging, Green Products, and Green Advertising on Brand Love: The Case Study of Aqua Life. *Ultima Management*, 15(1).
- Damayanti, E., & Nuvriasari, A. (2019). Pengaruh Green Packaging, Green Advertising, Green Perceived Value, dan Brand Image terhadap Keputusan Pembelian Konsumen The Body Shop. *Jurnal Ilmiah Mahasiswa Ekonomi Manajemen*, 6(2), 385–404. <http://jim.unsyiah.ac.id/ekm>
- Darmawan, G. A., & Suasana, I. G. A. K. G. (2020). The Role of Green Packaging Mediates the Effect of Green Product on Purchase Intention of Starbucks Tumbler (Study at Starbucks GriyaSantrian). *American Journal of Humanities and Social Sciences Research*, 5(3), 128–134. [www.ajhssr.com](http://www.ajhssr.com)
- Dimeila, S., & Farid. (2019). Pengaruh Selebriti Endorser Instagram Terhadap Minat Beli Followers. *Prologia*, 3(1), 247–254. <https://journal.untar.ac.id/index.php/prologia/article/view/6247/4351>
- Foodreview Indonesia. (2023, June 19). *Dairy Integrity*. Foodreview Indonesia. [https://issuu.com/pustakapangan01/docs/fri\\_edisi\\_6\\_2023](https://issuu.com/pustakapangan01/docs/fri_edisi_6_2023)
- Ghozali, I. (2018). Aplikasi Analisis Multivariate Dengan Program IBM SPSS 25. In *Badan Penerbit Universitas Diponegoro* (9th ed.). Badan Penerbit Universitas Diponegoro. <https://www.scribd.com/document/644946086/Ghozali-Edisi-9-pdf>
- Hasanah, N., & Handayani, W. (2020). The Influence of Green Product, Green Advertising and Green Trust to the Purchasing Decision of Skincare Himalaya Herbals in Palapa Department Store Surabaya. *Jurnal Studi Manajemen Dan Bisnis*, 7(1), 14–22. <https://doi.org/10.21107/jsmb.v7i1.7459>
- Herman, L. E., Udayana, I. B. N., & Farida, N. (2021). Young generation and environmental friendly awareness: Does it the impact of green advertising? *Business: Theory and Practice*, 22(1), 159–166. <https://doi.org/10.3846/btp.2021.12417>
- Iswanti, N. T., Hadi, S. P., & Pinem, R. J. (2021). Analisis Keputusan Pembelian AMDK Ades Ditinjau dari Green Advertising, Brand Image, dan Green Awareness (Studi pada Mahasiswa S1 Universitas Diponegoro Konsumen Ades). *Jurnal Ilmu Administrasi Bisnis*, X(3), 1355–1362.

- Kim, W., & Cha, S. (2021). How Attributes of Green Advertising Affect Purchase Intention: The Moderating Role of Consumer Innovativeness. *Sustainability*, 1–10. <https://doi.org/10.3390/su>
- Kong, W., Harun, A., Sulong, R. S., & Lily, J. (2014). The Influence of Consumers' Perception of Green Products on Green Purchase Intention. *International Journal of Asian Social Science*, 4(8), 924–939. <http://www.aessweb.com/journals/5007>
- Lestari, E. R., Putri, H. K., Anindita, C., & Laksmiari, M. B. (2020). Pengaruh Green Product (Minuman Ramah Lingkungan), Green Advertising, dan Kepedulian Lingkungan Terhadap Green Trust dan Implikasi Terhadap Minat Beli. *Jurnal Teknologi Pertanian*, 21(1), 1–10. <https://jtp.ub.ac.id/index.php/jtp/article/view/841/1022>
- Nestlé Milo. (2023). *MILO Indonesia*. Nestlé . <https://www.milo.co.id/paperstraw>
- Purbaningrum, E. A. G., & Ariestya, A. (2022). Revisiting pro-3r attitude mediating effect of green packaging on consumer purchase intention. *Jurnal Komunikasi Profesional*, 6(4), 281–302. <http://ejournal.unitomo.ac.id/index.php/jkp>
- Rahimah, A., Tanzil, R., & Hikmah, M. (2022). Peran Green Advertising terhadap Citra Merek dan Dampaknya pada Keputusan Pembelian. *INOBISS: Jurnal Inovasi Bisnis Dan Manajemen Indonesia*, 6(1), 104–120.
- Salim, Y. U., & Widaningsih, S. (2017). Analisis Minat Beli Konsumen terhadap Program Kursus Bahasa Inggris di Lembaga Kursus Bahasa Northern Lights Education Center (NLEC) Bandung. *E-Proceeding of Applied Science*, 3(2), 521–527. [www.infokursus.net/sie/rekap-jenkurkabhk](http://www.infokursus.net/sie/rekap-jenkurkabhk)
- Santoso, I., & Fitriyani, R. (2016). Green Packaging, Green Product, Green Advertising, Persepsi, dan Minat Beli Konsumen. *Jurnal Ilmu Keluarga & Konsumen*, 9(2), 147–158.
- Saputri, I. A., Suwandari, L., & Rosiana, M. (2022). The Effect of Brand Attractiveness and Self Congruence on Purchase Intention: Customer Brand Identification as Mediating Variable (Study on Three Second Purwokerto). *International Conference on Sustainable Competitive Advantage*, 79–92.
- Sekaran, U., & Bougie, R. (2016). *Research Methods for Business* (7th ed.). Wiley. [www.wileypluslearningspace.com](http://www.wileypluslearningspace.com)
- Sugiyono. (2019). *Metode Penelitian Kuantitatif Kualitatif dan R&D* (Sutopo, Ed.; 1st ed.). Alfabeta.
- Top Brand Award. (2023). *Metodologi Survei*. Frontier. <https://www.topbrand-award.com/metodologi-survei>
- Winarno, S. H. (2019). Pengaruh Penerapan Green Advertising dan Harga Premiun Terhadap Keputusan Pembelian. *Jurnal Ilmiah Ekonomi Dan Bisnis*, 16(1), 25–34.