

BAB I

PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang

Berbagai macam jenis dan merek yang telah beredar di pasaran menjadikan masyarakat memiliki beragam pilihan dalam mengkonsumsi 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 pesat juga menunjukkan bahwa minat pasar Indonesia terhadap produk tersebut juga pesat, ditandai dengan semakin beredarnya merek-merek yang menawarkan berbagai macam jenis produk minuman *ready to drink*. Tabel di bawah menyajikan berbagai macam kategori dan merek minuman *ready to drink* yang dikenal masyarakat di Indonesia.

Tabel 1.1 Daftar Minuman dalam Kemasan di Indonesia

Kategori	Merek
Teh	Teh Pucuk Harum Teh Botol Sosro Teh Gelas Frestea Mountea
Minuman Sari Buah	Buavita Floridina Minute Maid Pulpy Orange Ale-ale Nutrisari
Minuman Isotonik	Pocari Sweat Mizone Fatigon Hydro+

Kategori	Merek
Minuman Bersoda	Coca-Cola
	Fanta
	Sprite
	Big Cola
	Pepsi
Susu Cair	Ultra Milk
	Bear Brand
	Frisian Flag
	Indomilk
	Milo

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

Tabel 1.1 menunjukkan minuman *ready to drink* yang terdapat di Indonesia yang terdiri dari berbagai macam merek. Salah satu produk minuman susu bernutrisi dari PT Nestlé Indonesia yang banyak beredar di masyarakat adalah MILO. MILO merupakan minuman rasa coklat malt yang memiliki berbagai jenis dan ukuran produk, seperti MILO Activ-Go UHT dengan ukuran 110 ml dan 180 ml. Nielsen menyelenggarakan survei pada tahun 2020 yang menunjukkan adanya pertumbuhan kuat terkait pangsa susu cair di Indonesia sebanyak 9,71 juta pada tahun 2019, dan pada tahun kemudian meningkat sebesar 9.89 juta di tahun 2020. Minat konsumen dalam mengonsumsi produk susu cair dalam kemasan didukung dengan beragamnya jenis hingga varian yang ditawarkan.

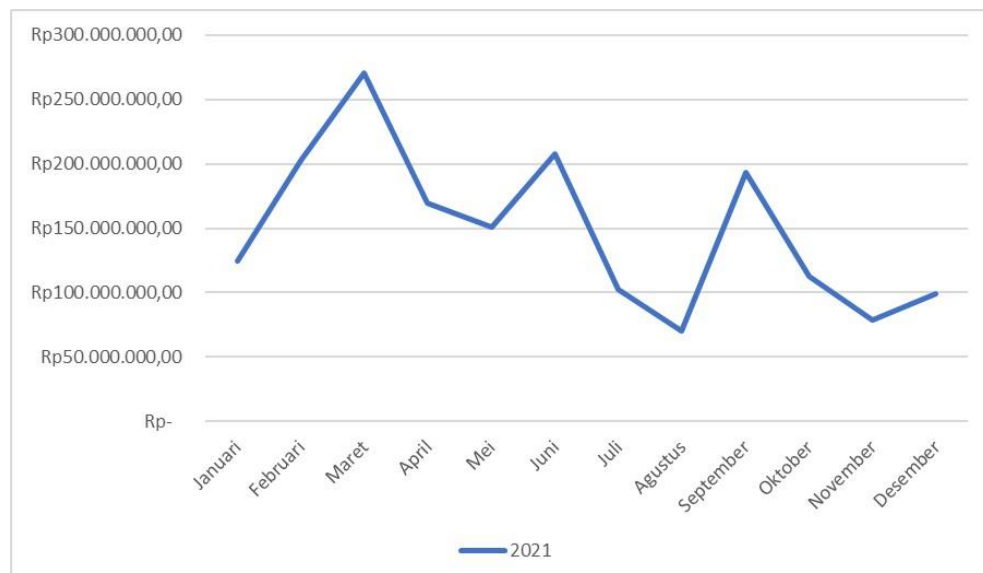
Tabel 1.2 Top Brand Index Susu Cair dalam Kemasan tahun 2018 – 2021

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 Top Brand Index kategori Susu Cair dalam Kemasan 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. Hal tersebut jika dibandingkan dengan merek susu cair dalam kemasan lainnya masih tergolong rendah dengan posisi di bawah beberapa merek lainnya, terlihat dari konsumen yang cenderung menunjukkan minat atau ketertarikannya terhadap merek lain yang memiliki berbagai macam pilihan rasa. Data Top Brand Index tersebut diambil berdasarkan oleh parameter yang terdiri dari merek pertama yang disebutkan konsumen, penggunaan terakhir, serta niat konsumen dalam menggunakan kembali.

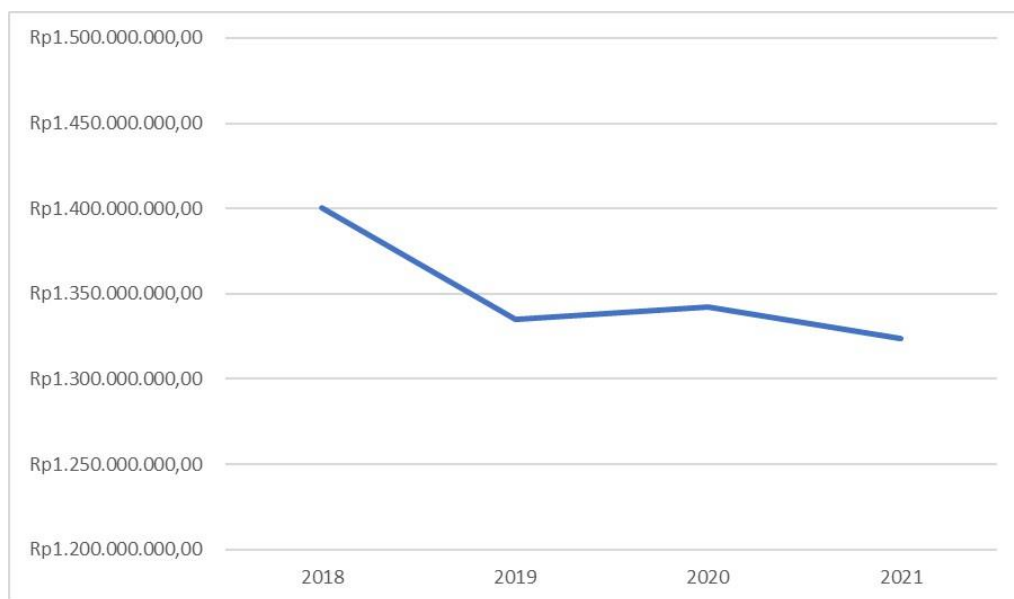
MILO Activ-Go UHT merupakan salah satu jenis produk MILO dengan peminat terbanyak sehingga telah banyak beredar di pasaran. Berikut merupakan grafik pendapatan penjualan produk MILO Activ-Go UHT di Kota Semarang:



Gambar 1.1 Pendapatan penjualan MILO Activ-Go UHT di Kota Semarang tahun 2021

Sumber: PT Nestlé Indonesia Area Kota Semarang (2022)

Gambar 1.1 merupakan grafik yang menunjukkan pendapatan berdasarkan penjualan produk MILO Activ-Go UHT di Kota Semarang pada tahun 2021 dari bulan Januari hingga bulan Desember. Berdasarkan grafik tersebut, penjualan produk MILO Activ-Go UHT meskipun bergerak fluktuatif namun cenderung mengalami tren penurunan. Gambar di bawah ini menyajikan grafik pendapatan penjualan dari produk MILO Activ-Go UHT di Kota Semarang:



Gambar 1.2 Pendapatan penjualan MILO Activ-Go UHT di Kota Semarang periode 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. 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).

Aktivitas manusia hingga kegiatan komersial maupun industri yang dianggap tidak bertanggung jawab hingga saat ini masih menimbulkan kekhawatiran terkait masalah lingkungan. Pertumbuhan ekonomi dan pembangunan seringkali masih dikaitkan dengan konsekuensi negatif yang ditimbulkan terhadap lingkungan sekitar seperti pencemaran. 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. Berdasarkan publikasi Kementerian Lingkungan Hidup dan Kehutanan (KLHK) (2021), total keseluruhan sampah nasional di Indonesia

mencapai kurang lebih 68,5 juta ton dimana sebanyak 11,6 juta ton disumbang oleh keberadaan timbulan sampah plastik atau sekitar 17% dari total produksi sampah nasional. Jika dibandingkan dengan tahun 2010, persentase tersebut menunjukkan peningkatan sebesar 6%.

Selke & Culter (2016) berpendapat bahwa sebagian besar makanan dan minuman berbahan dasar plastik pada kemasannya. Plastik sudah menjadi bagian dari kehidupan masyarakat sehari-hari yang tak terpisahkan. Selain harga dan produksinya yang murah, pada awal penemuannya plastik banyak digunakan untuk menggantikan penggunaan bahan-bahan organik dengan tujuan supaya produk dapat bertahan lebih lama (Arwini, 2022). Penggunaan plastik juga masih dijadikan andalan oleh kalangan masyarakat hingga pelaku bisnis karena memiliki karakteristik seperti ringan, mudah dibentuk, kuat, dan tahan terhadap suhu, sehingga memudahkan konsumen untuk dapat langsung membuang sampahnya setelah digunakan meskipun diketahui bahwa bahan pembuatnya sulit terurai oleh tanah.

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 dengan aktivitas yang padat mengakibatkan perubahan pola mengkonsumsi minuman *ready to drink* menjadi hal yang diminati, karena mendapat kepraktisan sekaligus manfaat yang diberikan dari produk minuman tersebut. Produsen sebagai pelaku bisnis memiliki kewajiban untuk mencantumkan label terkait dengan pengurangan hingga penanggulangan sampah pada kemasan produk, kemudian melakukan

pengelolaan pada produksi barang yang sulit untuk terurai oleh proses alam (UU No. 18 Tahun 2008, Pasal 14 & 15).

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).

Keputusan pembelian dapat diartikan sebagai suatu proses dimana konsumen dengan menghubungkan beberapa kombinasi untuk menilai dua atau lebih alternatif kemudian memutuskan untuk memilih satu diantara alternatif-alternatif yang ada (Peter & Olson, 2000). Konsumen membeli barang dan jasa untuk memenuhi berbagai kebutuhan dan keinginan. Menurut Papadopoulus (2010 dalam Eneizan et al., 2019), konsumen yang mepedulikan dampak lingkungan memiliki kemauan untuk memilih produk hijau dan menerapkan pola perilaku pembelian sebagai konsumen hijau. 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).

Sebagian besar konsumen menganggap *green marketing* sebagai alat untuk mempromosikan produk hanya mengacu pada promosi dan iklan yang memiliki

karakteristik lingkungan. Konsumen tidak jarang menghubungkan istilah atau sebutan layaknya *phosphate free* (bebas fosfat), *recyclable* (dapat didaur ulang), *refillable* (dapat diisi ulang), *ozone friendly* (ramah ozon), maupun *environmentally friendly* (ramah lingkungan). *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 (Polonsky & Jay, 1994).

Salah satu upaya yang dijalankan perusahaan dalam rangka memamerkan produknya kepada pasar adalah dengan melakukan *green promotion* atau yang dapat disebut sebagai promosi 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 atau indakan tersebut dilakukan dikarenakan 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).

MILO menerapkan kegiatan promosi hijau 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 mengkonsumsi 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.



Gambar 1.3 Promosi hijau MILO Activ-Go UHT di Instagram

Sumber: Media Sosial Instagram @miloidonesia (2022)

Gambar 1.3 menunjukkan bahwa MILO mempromosikan ajakan untuk memilih produk MILO Activ-Go UHT dengan sedotan kertas yang memiliki beberapa keunggulan seperti lebih kuat, lebih tahan lama, dan lebih baik untuk lingkungan sekaligus *hashtag* #PilihHijau. Hal tersebut menunjukkan bahwa MILO melakukan salah satu upaya *green marketing* melalui *green promotion*, dimana perusahaan menampilkan *advertisement* bahwa kemasan dari produk MILO Activ-Go UHT merupakan representasi dari produk ramah lingkungan.

Green promotion perlu mengkomunikasikan informasi kelestarian lingkungan kepada konsumen yang mempunyai kaitan nyata dengan aktivitas dari perusahaan sehingga dapat menjadi strategi yang efektif. Perusahaan menggunakan *green promotion* untuk menyampaikan pesan dalam meyakinkan konsumen tentang manfaat lingkungan (Sohail, 2017). *Green promotion* berkaitan dengan iklan dan penggunaan alat komunikasi seperti situs *web*, laporan keberlanjutan, label ramah lingkungan, serta sertifikasi lingkungan. Menurut Cegarra-Navarro & Martinez (2010 dalam Nguyen-Viet, 2023), tujuan utama dari penggunaan alat-alat *green promotion* adalah menyebarkan pengetahuan lingkungan, menciptakan kesadaran akan produk hijau, dan menunjukkan kredibilitas dari klaim ramah lingkungan yang ditawarkan produk.



Gambar 1.4 Informasi ramah lingkungan seputar produk MILO Activ-Go UHT

Sumber: www.milo.co.id/paperstraw (2023)

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. Informasi yang disediakan merupakan *Frequently Asked Question* (FAQ) atau pertanyaan-pertanyaan yang sering ditanyakan oleh konsumen terkait kelebihan dari penggunaan sedotan kertas, bagaimana dampaknya terhadap lingkungan, serta bagaimana cara penggunaan yang dianjurkan oleh MILO dalam mengonsumsi produk MILO Activ-Go UHT karena pengaplikasian sedotan kertas masih belum umum diterapkan di minuman siap saji dengan kemasan karton lainnya yang beredar di pasaran.

MILO memberikan edukasi kepada konsumennya terkait cara yang baik dan benar dalam mengonsumsi MILO Activ-Go UHT pada kemasan yang baru, yaitu dengan memegang ujung sedotan yang lancip dan langsung dimasukkan ke lubang sedotan tersebut. Konsumen dapat memperoleh manfaat optimal dari produk apabila sedotan tidak digigit agar tidak menjadi rapuh berlubang, serta menganjurkan untuk menghabiskan produk segera setelah dibuka. MILO mendorong upaya *green lifestyle* dengan memberikan anjuran bagi konsumennya untuk memastikan bahwa produk yang dikonsumsi dapat didaur ulang dengan cara memasukkan kembali sedotan ke dalam kemasan.

Seseorang yang memiliki keputusan untuk melakukan pembelian produk karena mendapatkan pengaruh dari promosi, maka dapat diartikan bahwa tindakan tersebut muncul sebagai dampak atau akibat yang ditimbulkan dari promosi (Kotler & Keller, 2016). Pertiwi & Paulus (2021) melakukan penelitian terdahulu dan membuktikan jika *green promotion* berpengaruh secara signifikan dan positif pada keputusan pembelian. Hal tersebut didukung oleh pernyataan bahwa konsumen memperhatikan isi promosi atau iklan yang menyampaikan pesan-pesan peduli lingkungan sebelum melakukan pembelian, sementara itu, terdapat ketidaksamaan hasil penelitian sebelumnya yang diteliti oleh (Wulandari & Widodo, 2018), dimana *green promotion* tidak berpengaruh signifikan secara parsial terhadap keputusan pembelian. Hal tersebut terjadi dikarenakan ada pengaruh dari faktor-faktor lain yang diluar penelitian.

Penggunaan sedotan kertas atau yang dapat disebut sebagai *paper straw* diterapkan mulai pada awal tahun 2021 pada produk MILO Activ-Go UHT, setelah sebelumnya PT Nestlé Indonesia untuk pertama kalinya mengubah sedotan plastik menjadi sedotan kertas pada produk NESCAFÉ Lively Yuzu dan Cool Coconut pada tahun 2019. Strategi ini dilakukan secara bertahap sebagai upaya perusahaan dengan harapan dapat meningkatkan penjualan produk MILO Activ-Go UHT di pasaran agar dapat bersaing dengan produk susu cair lainnya. Produk tersebut juga dapat menjadi keunggulan karena perusahaan menunjukkan kepeduliannya terhadap akibat dari penggunaan bahan plastik berdasarkan isu atau permasalahan lingkungan di sekitar.

Inovasi sedotan kertas pada minuman kemasan MILO juga 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.



Gambar 1.5 MILO Activ-Go UHT dengan *paper straw*

Sumber: Media Sosial Instagram @miloindonesia (2021)

Paper straw berdasarkan publikasi situs *web* Nestlé Indonesia (nestle.co.id) merupakan salah satu jenis sedotan dari kertas yang digulung menjadi padat dan kokoh dengan sedemikian rupa dan memiliki sifat *single-use* (sekali pakai) sama seperti produk-produk lain yang berbahan plastik. Inisiatif tersebut diterapkan pada

beberapa kemasan minuman *ready to drink* milik Nestlé Indonesia seperti NESCAFÉ UHT dan MILO UHT, yang sebelumnya menggunakan sedotan plastik kemudian menjadi pelopor perusahaan di Indonesia dengan sedotan kertas pada produknya untuk pertama kali.

Selain melakukan inovasi perubahan pada sedotannya, 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. Nestlé Indonesia juga bekerjasama dengan pemasok kemasan SIG Combibloc Indonesia, serta membangun mitra bisnis bersama Indomaret dan Alfamart untuk membangun sistem pengumpulan sampah dari kemasannya (*waste collection system*).

Upaya MILO dalam menerapkan *green packaging* dilakukan menggunakan pendekatan dengan menciptakan sistem yang lebih berkelanjutan yang didasarkan pada tiga pilar *sustainable packaging*, yaitu mengembangkan kemasan inovatif untuk masa depan (*develop new packaging*), membantu menciptakan hari esok yang bebas sampah (*supporting a waste-free future*), dan mempromosikan perubahan perilaku serta pemahaman mengelola sampah (*promoting waste-wisely habit*).

Penerapan strategi kemasan yang terbuat dari bahan ramah lingkungan merupakan pengaplikasian dari *green packaging* pada produk. Zhang & Zhao (2012) mengungkapkan bahwa kemasan produk yang terbuat dari bahan-bahan alami, dapat didaur ulang, mudah terdegradasi, serta mendukung pembangunan

yang berkelanjutan karena tidak berbahaya bagi lingkungan dan makhluk hidup dapat disebut sebagai *green packaging*. *Green packaging* merupakan kemasan yang memiliki kontribusi terhadap *sustainable development environmental* dan menjadi kewajiban yang perlu diaplikasikan oleh para pelaku industri di Indonesia.

Sejalan dengan munculnya isu atau persoalan yang berkaitan dengan pemanasan global dan hal lain seperti pencemaran lingkungan, kemasan hijau untuk produk minuman semakin berkembang di Indonesia. Berikut merupakan tangkapan layar dari komentar konsumen terhadap kemasan baru yang diaplikasikan pada MILO Activ-Go UHT:



Gambar 1.6 Tanggapan negatif produk *paper straw* MILO Activ-Go UHT

Sumber: Media Sosial Instagram @miloidonesia (2021)



Gambar 1.7 Tanggapan positif produk *paper straw* MILO Activ-Go UHT

Sumber: Media Sosial Instagram @miloidonesia (2021)

Wahyuningsih et al. (2022) melakukan penelitian yang menunjukkan bahwa terdapat pengaruh atau dampak signifikan dari *green packaging* terhadap keputusan pembelian, ditunjukkan dengan produk yang memiliki kemasan bercorak alam sehingga menunjukkan bahwa produk tersebut ramah lingkungan. 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. Hal ini menunjukkan bahwa *green packaging* merupakan hal persuasif yang dilakukan untuk merangsang pembelian produk sebagai upaya meningkatkan penjualan. Terdapat ketidaksamaan hasil penelitian yang dilakukan oleh Damayanti & Nuvriasari (2021), dimana *green packaging* tidak berpengaruh terhadap keputusan pembelian konsumen.

MILO adalah salah satu *brand* susu coklat yang telah lama terkenal di pasar Indonesia, namun total pendapatan dari produk MILO Activ-Go UHT di Kota Semarang menunjukkan adanya tren penurunan selama masa pandemi dan masih berada di kategori yang rendah apabila dilakukan perbandingan dengan *brand* susu cair lain yang memiliki beragam rasa. MILO memanfaatkan peluang dengan menerapkan *green promotion* dan *green packaging*. Hal ini tidak hanya dilakukan dalam rangka pemenuhan terhadap masalah ekologi saja, namun juga diharapkan dapat menjadi strategi yang baik bagi perusahaan untuk mendorong perilaku keputusan pembelian konsumen melalui adanya inovasi produk hijau. Berdasarkan uraian yang telah dijabarkan sebelumnya, penulis bertujuan untuk melakukan penelitian terkait “**Pengaruh *Green Promotion* dan *Green Packaging* terhadap Keputusan Pembelian Produk MILO Activ-Go UHT (Studi pada Konsumen di Kota Semarang)**”.

1.2 Rumusan Masalah

Rumusan masalah merupakan pertanyaan terkait adanya kesenjangan dari keadaan yang diharapkan dengan kenyataan yang sebenarnya terjadi, sehingga dapat

diketahui bahwa permasalahan yang terjadi adalah adanya peningkatan permintaan susu cair dalam kemasan namun terjadi penurunan pendapatan produk MILO Activ-Go UHT di Kota Semarang. Pangsa pasar MILO masih berada di bawah produk-produk susu cair dalam kemasan lainnya. Adanya produk-produk sejenis yang banyak beredar di pasaran dapat menyebabkan konsumen menjadi lebih selektif saat memilih produk yang akan dikonsumsi, sehingga MILO mengembangkan strategi untuk mempertahankan dan meningkatkan posisinya dengan menerapkan promosi serta kemasan pada produknya yang berwawasan lingkungan sebagai keunggulan produk. Cara dan upaya yang dilakukan diduga dapat meningkatkan keputusan pembelian konsumen terhadap produk yang berwawasan lingkungan. Berdasarkan uraian latar belakang tersebut, dapat dirumuskan pertanyaan penelitian yang terdiri dari:

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.

1.3 Tujuan Penelitian

Penelitian ini dimaksudkan untuk mencapai tujuan diantaranya sebagai berikut:

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

1.4 Manfaat Penelitian

Penelitian ini diharapkan dapat memberikan manfaat bagi berbagai pihak sebagai berikut:

1. Bagi peneliti

Penelitian ini diharapkan dapat mengembangkan wawasan dan pengetahuan peneliti dalam melihat permasalahan terkait *green promotion*, *green packaging*, serta pengaruhnya terhadap keputusan pembelian.

2. Bagi perusahaan

Penelitian ini diharapkan dapat digunakan sebagai informasi lanjutan sebagai masukan maupun pertimbangan dalam rangka meningkatkan inovasi dan kinerja perusahaan, serta mengembangkan produknya di pasaran.

3. Bagi pihak lain

Hasil dari penelitian ini diharapkan dapat digunakan sebagai bahan referensi maupun kajian dan menambah wawasan jika melakukan penelitian yang lebih mendalam dikemudian hari.

1.5 Kerangka Teori

1.5.1 Pemasaran

Penelitian dengan judul Pengaruh *Green Promotion* dan *Green Packaging* terhadap Keputusan Pembelian Produk MILO Activ-Go UHT (Studi pada Konsumen di Kota Semarang) ini menggunakan *grand theory* yaitu Pemasaran.

Produsen dituntut untuk lebih memperhatikan atribut pemasaran seperti halnya kualitas, harga, ketersediaan, dan promosi, sekaligus dengan memperhatikan aspek lingkungan yang ditimbulkan oleh dampak dari produk yang dihasilkan, misalnya seperti bahan baku pembuatan dan kemasan dari produk. Sebelum memutuskan untuk melakukan pembelian, terdapat beberapa perhatian atau pemikiran yang cenderung dilakukan oleh konsumen sebelum memilih produk mana saja yang sekiranya sesuai dengan kebutuhannya (Utami, 2020). Maka dari itu, promosi dan kemasan yang ramah lingkungan sangat berperan dalam keputusan pembelian produk ramah lingkungan yang dilakukan oleh konsumen.

Kotler (2004) memiliki pendapat bahwa cara 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 dapat disebut sebagai pemasaran. Kegiatan pemasaran memiliki tujuan mempengaruhi konsumen untuk membeli produk saat

mereka membutuhkan, sehingga penelitian ini menggunakan teori dalam ruang lingkup pemasaran.

1.5.2 Perilaku Konsumen

1.5.2.1 Definisi Perilaku Konsumen

Aktivitas individu berhubungan langsung dengan memperoleh serta menggunakan produk atau jasa, termasuk proses pengambilan keputusan saat menentukan dan mengatur aktivitas tersebut dapat didefinisikan sebagai perilaku konsumen (Hadi, 2007). Menurut Hawkins & Mothersbaugh (2007 dalam Suryani, 2013), perilaku konsumen merupakan studi terkait kebutuhan individu, kelompok, maupun organisasi, juga proses yang dilaksanakan untuk memilih, menggunakan, atau menghentikan produk, layanan, pengalaman, hingga ide, serta dampaknya dalam memuaskan kebutuhan. Sementara itu, Sumarwan (2011) mengungkapkan definisi perilaku konsumen sebagai keseluruhan aktivitas, perilaku, dan proses psikologis yang menggerakkan tindakan yang dilakukan pada saat sebelum melakukan pembelian, saat melakukan pembelian, menggunakan, hingga mengevaluasinya.

Dapat disimpulkan bahwa perilaku konsumen merupakan keseluruhan dari aktivitas atau tindakan individu pada proses pengambilan keputusan untuk membeli, menggunakan, serta mengevaluasi produk maupun jasa.

1.5.2.2 Jenis Perilaku Konsumen

Perilaku konsumen pada dasarnya akan dirasakan pada saat seseorang memilih produk, merek, gerai atau lokasi yang akan dikunjungi, waktu berbelanja, hingga

besarnya biaya yang dikeluarkan dalam berbelanja. Menurut Firmansyah (2018), perilaku konsumen dapat dipisahkan menjadi dua, diantaranya adalah:

1. Perilaku Konsumen Rasional

Perilaku konsumen rasional memiliki definisi sebagai suatu hal dilakukan oleh konsumen untuk memuaskan kebutuhan yang dibutuhkan dan wajib untuk dipenuhi. Pembelian suatu produk dapat dikatakan pembelian yang rasional apabila termasuk ke dalam prioritas teratas. Diperlukan adanya keserasian antara kualitas dengan besarnya biaya yang dikeluarkan. Perilaku konsumen rasional memiliki ciri-ciri diantaranya:

- a) Konsumen memilih produk sesuai dengan prioritas kebutuhannya, bukan hanya berdasarkan keinginan belaka.
- b) Konsumen memilih produk yang dapat memberikan manfaat dengan semaksimal mungkin.
- c) Konsumen memperhatikan kualitas yang ditawarkan oleh produk.
- d) Konsumen memilih produk dengan harga yang sesuai dengan penghasilan yang dimiliki.
- e) Konsumen memilih produk sesuai dengan kenyamanan saat berbelanja di lingkungan sekitar toko.

2. Perilaku Konsumen Irasional

Perilaku konsumen irasional merupakan suatu perilaku pada saat konsumen membeli produk tanpa mementingkan aspek kewajiban atau kebutuhan apapun. Hal ini dapat disebabkan oleh nafsu belaka maupun terbujuj *sales*

dan *marketing* yang terdapat di toko seperti adanya promo serta diskon.

Perilaku konsumen irasional memiliki ciri-ciri diantaranya:

- a) Konsumen cenderung memilih produk yang sudah terkenal di pasaran.
- b) Konsumen melakukan pembelian tidak rasional yang disebabkan oleh gengsi.
- c) Konsumen memilih produk karena disebabkan oleh faktor penasaran.
- d) Konsumen dapat tertarik dengan cepat untuk membeli produk karena adanya iklan serta promosi.

1.5.3 *Green Marketing*

1.5.3.1 Definisi *Green Marketing*

Green marketing adalah pengaplikasian dari alat pemasaran yang dirancang untuk mendorong kepuasan organisasi serta tujuan pribadi guna memelihara dan melindungi lingkungan alam sekitar (Mintu & Lozada, 1993). *Green marketing* adalah suatu konsep dari strategi pemasaran produk dalam menyediakan kebutuhan konsumen yang memiliki kepedulian terhadap lingkungan (Grant, 2007). The American Marketing Association mengemukakan *green marketing* sebagai suatu aktivitas memasarkan produk dengan metode dan proses yang ramah lingkungan seperti melakukan modifikasi produk, mengubah proses produksi, mengubah kemasan, hingga melakukan perubahan terhadap cara promosi.

Dapat disimpulkan bahwa *green marketing* merupakan aktivitas atau kegiatan untuk memasarkan produk ramah lingkungan dengan tetap memperhatikan dan melindungi alam sekitar.

Green marketing memiliki tujuan utama yaitu penjualan produk, barang, ide atau gagasan, maupun jasa dapat mengalami peningkatan. *Green marketing* memiliki target atau sasaran utama yaitu keseluruhan masyarakat, baik yang telah memiliki kesadaran akan lingkungan maupun yang belum memiliki kesadaran tersebut. Hal ini dikarenakan masyarakat yang belum memiliki kesadaran akan lingkungan harapannya akan mengubah perilaku mereka terhadap lingkungan dengan adanya edukasi yang diberikan oleh pemasar, salah satunya adalah terkait ajakan untuk membeli produk ramah lingkungan.

Grant (2007) di sisi lain menjelaskan sasaran dari *green marketing* terdiri dari tiga tahapan, yang pertama yaitu “*green*” yang bertujuan untuk menunjukkan bahwa perusahaan peduli terhadap lingkungan. Tahap kedua adalah “*greener*” yang memiliki tujuan dalam hal penjualan produk, dimana perusahaan memiliki keinginan dalam menjadikan konsumen mengubah perilaku untuk membeli produk-produk ramah lingkungan. Tahap yang terakhir adalah “*greenest*”, yaitu keinginan perusahaan dalam mengubah budaya hidup jangka panjang konsumen menjadi lebih ramah lingkungan.

1.5.4 *Green Promotion*

1.5.4.1 Definisi *Green Promotion*

Salah satu bagian dari bauran pemasaran yang memiliki peran penting untuk mengkomunikasikan produk maupun jasa dan membujuk konsumen untuk melakukan pembelian dapat dikatakan sebagai promosi. Alat atau komponen yang digunakan untuk mempengaruhi pasar terhadap produk atau jasa yang dihasilkan oleh perusahaan juga dapat disebut sebagai promosi.

Green promotion adalah seluruh kegiatan promosi seperti periklanan, *personal selling*, *sales promotion*, pemasaran langsung, maupun *public relations* dengan dasar kepedulian lingkungan (Kirgiz, 2016). Menurut Hossain (2018), *green promotion* adalah kegiatan yang memanfaatkan berbagai macam alat pemasaran untuk mempromosikan produk ramah lingkungan kepada konsumen. *Green promotion* merupakan sarana yang efektif untuk mempromosikan produk dan layanan, serta ide dan upaya perusahaan dalam menunjukkan inisiatif mereka untuk melindungi dan melestarikan lingkungan (Hasan & Ali, 2015).

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.

Green promotion memiliki sasaran untuk mendorong konsumen dalam membeli produk hijau dan mengembangkan minat mereka pada dampak positif yang ditimbulkan pada diri sendiri dan lingkungan dari perilaku tersebut (Wahid et al., 2011). Promosi produk hijau dapat mengubah kebiasaan konsumen untuk mengkonsumsi produk ramah lingkungan. Kärnä et al. (2001) mengemukakan lima komponen yang terdapat dalam *green promotion*, yaitu:

1. Iklan bertujuan untuk mempromosikan dan menunjukkan citra perusahaan yang ramah lingkungan.
2. Kerangka pesan merupakan susunan yang kuat untuk promosi yang terdiri dari judul iklan hingga ilustrasi yang dicantumkan.

3. Elemen pesan merupakan daya tarik tersendiri atau tema yang akan menghasilkan respon yang diinginkan oleh pengiklan.
4. Manfaat bagi konsumen adalah hal utama yang dikomunikasikan dalam sebuah iklan baik teks atau visual yang disampaikan dalam *green promotion*.
5. Faktor pendukung merupakan tujuan akhir atau nilai dasar yang akan disampaikan dalam *green promotion*.

1.5.4.2 Indikator *Green Promotion*

Kirgiz (2016) mengemukakan delapan indikator *green promotion* sebagai berikut:

1. *Green advertisement*

Menampilkan kaitan antara produk atau jasa dengan lingkungan, mempromosikan *green lifestyle* (gaya hidup hijau), serta menunjukkan citra perusahaan yang bertanggungjawab terhadap lingkungan.

2. *Green personal selling*

Terdapat komunikasi tatap muka dengan konsumen yang bertujuan untuk menginformasikan serta meyakinkan konsumen untuk membeli produk ramah lingkungan.

3. *Green sales promotion*

Menunjuk pada upaya meningkatkan penjualan untuk waktu yang sementara atau singkat, sehingga tidak dapat dilakukan secara terus-menerus, seperti sampel, diskon, dan hadiah gratis.

4. *Green public relations*

Membangun hubungan baik dengan berbagai kelompok masyarakat dengan memberikan informasi terkait kegiatan-kegiatan perusahaan yang memberikan manfaat di masyarakat serta lingkungan sekitar.

5. *Green sponsorship*

Memberikan dukungan sumber daya berupa dana, tenaga kerja, atau peralatan pada kegiatan atau kampanye peduli lingkungan.

6. *Green direct marketing*

Mengkomunikasikan iklan secara langsung kepada konsumen untuk mendorong pembelian produk hijau melalui alat komunikasi.

7. *Green point of purchase communication*

Memanfaatkan objek seperti *display* hingga *signage* (tanda) yang diletakkan di dekat produk hijau.

8. *Green social media*

Mempromosikan merek dan produk ramah lingkungan melalui fitur-fitur yang tersedia kepada konsumen dengan jangkauan yang luas.

1.5.5 *Green Packaging*

1.5.5.1 Definisi *Green Packaging*

Menurut Zhang & Zhao (2012), *green packaging* atau yang dapat disebut sebagai “*ecological packaging*” dan “*environmental friendly packaging*” merupakan 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. *Green packaging* atau kemasan hijau adalah

pemanfaatan kemasan yang tidak merusak lingkungan, kemudian kemasan dari produk dapat didaur ulang menjadi suatu hal yang bernilai ekonomis dan mudah dihancurkan, serta bahan baku pembuatan wadah makanan atau minuman berasal dari bahan yang aman (Ahmas et al., 2022).

Dapat disimpulkan bahwa *green packaging* merupakan penggunaan kemasan dalam suatu produk yang memiliki beberapa ciri seperti tidak merusak lingkungan, dapat didaur ulang, hingga bahan baku pembuatannya aman digunakan.

Kemasan dapat digunakan sebagai alat promosi dan berperan penting dalam menarik konsumen untuk membeli dan mengonsumsi produk yang diciptakan perusahaan (Palaguna & Ekawati, 2016). Terdapat fungsi kemasan pada umumnya menurut Wijayanti (2012), diantaranya:

1. Memiliki fungsi untuk menciptakan nilai estetika dari suatu produk.
2. Memiliki fungsi untuk melindungi produk.
3. Dapat digunakan untuk menghindari kerusakan pada produk.
4. Kemasan berfungsi untuk mempermudah konsumen dalam mengidentifikasi suatu produk.
5. Memiliki fungsi untuk memberikan gambaran atau informasi dari suatu produk.

1.5.5.2 Indikator *Green Packaging*

Indikator *green packaging* menurut Rokka & Uusitalo (2008) adalah sebagai berikut:

1. Kemasan pada *green product* dapat didaur ulang.
2. Kemasan pada *green product* dapat digunakan kembali.

3. Kemasan pada *green product* terbuat dari bahan daur ulang.
4. Kemasan pada *green product* tidak menggunakan bahan yang berbahaya.

1.5.6 Keputusan Pembelian

1.5.6.1 Definisi Keputusan Pembelian

Schiffman & Kanuk (2014) mendefinisikan keputusan pembelian sebagai seleksi atau pemilihan terhadap dua atau lebih alternatif pilihan. Kotler (2004) mengemukakan keputusan pembelian sebagai proses tahapan yang dilakukan konsumen sebelum benar-benar melakukan pembelian produk. Keputusan pembelian adalah suatu proses yang menghubungkan pengetahuan untuk memilih satu diantara dua atau lebih alternatif yang tersedia (Peter & Olson, 2000). Pengambilan keputusan oleh konsumen dilakukan sebelum adanya pembelian nyata serta dampaknya akan sampai pada proses sesudah melakukan keputusan pembelian (Kotler & Armstrong, 2014).

Dapat disimpulkan bahwa keputusan pembelian merupakan aktivitas pemilihan konsumen terhadap dua atau lebih alternatif pilihan yang tersedia. Hal tersebut berarti bahwa seseorang dapat membuat keputusan jika terdapat beberapa alternatif pilihan produk atau yang ditawarkan.

1.5.6.2 Faktor-faktor yang Mempengaruhi Keputusan Pembelian

Boztepe (2012) mengemukakan empat faktor yang dapat mempengaruhi konsumen dalam memilih *green product*, diantaranya adalah *environmental awareness*, *green product features*, *green price*, dan *green promotion*. Selain itu, (Joshi & Rahman, 2015) mengemukakan faktor-faktor prediktor yang dapat mempengaruhi keputusan pembelian ramah lingkungan salah satunya disebabkan oleh faktor situasional.

Faktor situasional merupakan kondisi eksternal yang mempengaruhi keputusan pembelian produk ramah lingkungan dan dapat mendorong atau mencegah konsumen untuk mengadopsi produk ramah lingkungan. Variabel yang termasuk ke dalam faktor situasi diantaranya:

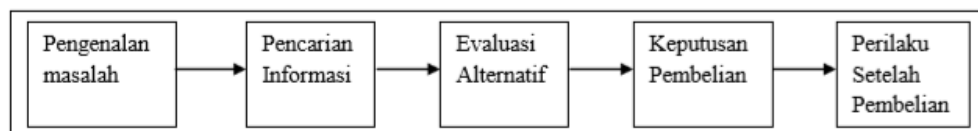
1. Harga
2. Ketersediaan produk
3. Norma sosial dan kelompok referensi
4. Atribut produk dan kualitas produk
5. Atribut toko
6. Brand image
7. *Eco labelling* dan sertifikasi

Atribut produk merupakan unsur-unsur yang terdapat dari produk dan dipandang penting oleh konsumen untuk dijadikan dasar pengambilan keputusan. *Green packaging* merupakan salah satu bagian dari atribut produk ramah lingkungan sehingga dapat menunjukkan karakteristik fungsional dan berkelanjutan dari produk. Atribut produk yang kurang baik dapat mengakibatkan konflik antara kebutuhan pribadi konsumen dan sikap tanggung jawab mereka terhadap lingkungan dan mengakibatkan ketidakkonsistenan antara sikap dan tindakan pembelian aktual.

1.5.6.3 Tahap-tahap Proses Keputusan Pembelian

Menurut (Kotler & Keller, 2016), keputusan pembelian memiliki tahapan atau proses yang dilakukan melalui lima tahap yang terdiri dari pengenalan masalah, pencarian informasi, evaluasi alternatif, keputusan pembelian, dan perilaku pasca

pembelian, yang dilewati sebelum benar-benar melakukan pembelian serta memiliki dampak setelahnya. Berikut merupakan 5 (lima) proses pengambilan keputusan menurut Kotler & Keller (2016):



1. Pengenalan masalah

Pengenalan masalah atau kebutuhan merupakan tahap yang paling pertama dari proses keputusan pembelian dimana konsumen akan melakukan indentifikasi terkait saat menentukan kebutuhannya.

2. Pencarian informasi

Pencarian informasi akan dilakukan oleh konsumen ketika mereka beranggapan bahwa kebutuhan tersebut dapat dipenuhi dengan membeli suatu produk, kemudian konsumen akan termotivasi untuk mencari informasi yang lebih banyak terhadap produk tersebut. Besar atau kecilnya pencarian yang dilakukan dapat disebabkan oleh kekuatan dorongan, jumlah informasi yang telah dimiliki, hingga kemudahan dalam mendapatkan informasi. Sumber informasi konsumen dapat diperoleh melalui:

- a. Sumber pribadi (teman, keluarga, tetangga).
- b. Sumber komersil (iklan, penjualan, kemasan, pameran).
- c. Sumber umum (media massa, organisasi).
- d. Sumber pengalaman (memegang, meneliti, menggunakan).

3. Evaluasi alternatif

Tahap evaluasi alternatif merupakan tahapan dimana konsumen mengevaluasi pilihan produk dan memilihnya berdasarkan preferensi, pengalaman, maupun informasi yang telah didapatkan sebelumnya. Konsumen akan beranggapan bahwa masing-masing produk merupakan kumpulan atribut yang memiliki keunggulan berbeda-beda dalam memberikan manfaat untuk memenuhi kebutuhan.

4. Keputusan pembelian

Tahapan ini merupakan proses penyelesaian masalah dalam rangka memenuhi keinginan atau kebutuhan konsumen. Pengambilan keputusan oleh konsumen merupakan proses yang menggabungkan pengetahuan untuk melakukan evaluasi dari dua atau lebih perilaku dan pada akhirnya memilih salah satu yang terbaik atau paling sesuai.

5. Perilaku pasca pembelian

Merupakan tindakan lanjutan setelah tahap keputusan pembelian dimana konsumen akan menyampaikan respon atau persepsi yang positif maupun negatif berdasarkan pengalaman sebelumnya saat merasakan produk yang telah dikonsumsi.

1.5.6.4 Indikator Keputusan Pembelian

Menurut Schiffman & Kanuk (2014), keputusan pembelian konsumen ditentukan oleh tiga indikator, yaitu:

1. Cepat dalam memutuskan pembelian

Melihat apakah konsumen cepat dalam memutuskan pembelian produk.

2. Pembelian sendiri

Melihat apakah konsumen melakukan keputusan pembelian berdasarkan keinginan dari diri sendiri.

3. Bertindak karena keunggulan produk

Konsumen melakukan keputusan pembelian karena produk yang dipilih memiliki keunggulan dibandingkan produk lain.

4. Keyakinan atas pembelian

Keputusan pembelian dilakukan oleh konsumen tanpa banyak keraguan.

1.6 Penelitian Terdahulu

Tabel 1.3 Penelitian Terdahulu

No.	Nama Penulis	Judul Penelitian	Perbedaan	Hasil Penelitian
1	Pertiwi & Paulus (2021)	<i>Green Marketing Mix</i> dan Keputusan Pembelian Konsumen AMDK Ades di Kota Madiun	1. Menggunakan variabel yang berbeda	Variabel <i>Green Promotion</i> berpengaruh secara signifikan positif terhadap Keputusan Pembelian
2	Sinuraya & Zuhriyah (2021)	Pengaruh Bauran Pemasaran Niu Green Tea terhadap Keputusan Pembelian pada Mahasiswa Universitas Trunojoyo Madura.	1. Menggunakan variabel yang berbeda 2. Jumlah sampel dalam penelitian sebanyak 200 orang 3. Menggunakan uji asumsi klasik	Variabel Promosi berpengaruh secara signifikan terhadap Keputusan Pembelian.

No.	Nama Penulis	Judul Penelitian	Perbedaan	Hasil Penelitian
3	Fadhilla (2022)	<i>The Influences of Green Packaging and Ecolabel Toward Green Purchase Intention.</i>	<ol style="list-style-type: none"> 1. Menggunakan variabel yang berbeda 2. Jumlah sampel dalam penelitian sebanyak 103 orang 3. Menggunakan pendekatan <i>cross-sectional study</i> 	Variabel <i>Green Packaging</i> berpengaruh positif terhadap <i>Green Purchase Intention</i> .
4	Purnama (2019)	<i>The effect of green packaging and green advertising on brand image and purchase decision of Teh Kotak product.</i>	<ol style="list-style-type: none"> 1. Menggunakan variabel yang berbeda 	Variabel <i>Green Packaging</i> berpengaruh signifikan terhadap <i>Purchase Decision</i> .
5	Harto et al. (2022)	Peran Promosi, <i>Eco Friendly Packaging</i> , dan Harga dalam Mempengaruhi Keputusan Pembelian Pelanggan Produk Ritel Kopi Susu.	<ol style="list-style-type: none"> 1. Menggunakan variabel yang berbeda 2. Jumlah sampel dalam penelitian sebanyak 180 orang 	Variabel <i>Eco Friendly Packaging</i> dan Promosi berpengaruh secara signifikan terhadap Keputusan Pembelian.

1.7 Pengaruh antar Variabel

1.7.1 Pengaruh *Green Promotion* terhadap Keputusan Pembelian

Green promotion merupakan pemanfaatan alat pemasaran sebagai sarana efektif untuk mempromosikan produk maupun jasa yang memperhatikan aspek lingkungan. Hal tersebut sejalan dengan kesadaran yang akan diperlihatkan dan diwujudkan oleh masyarakat (Z. Hasan & Ali, 2015). Menurut Kotler & Keller (2016), jika seseorang memutuskan membeli produk karena mendapatkan pengaruh dari promosi, maka dapat diartikan bahwa tindakan tersebut muncul sebagai dampak atau akibat yang ditimbulkan dari promosi. Berdasarkan hasil penelitian yang dilakukan sebelumnya oleh Pertiwi & Paulus (2021) menunjukkan bahwa *green promotion* berpengaruh secara signifikan positif terhadap keputusan pembelian.

1.7.2 Pengaruh *Green Packaging* terhadap Keputusan Pembelian

Green packaging merupakan kemasan produk yang terbuat dari bahan-bahan alami, dapat didaur ulang, mudah terdegradasi, serta berbahaya bagi lingkungan dan makhluk hidup. *Green packaging* dapat dikatakan sebagai hal yang bersifat persuasif untuk merangsang pembelian hingga berfungsi sebagai upaya meningkatkan penjualan melalui penggunaan kemasan pada suatu produk (Wahyuningsih et al., 2022). Berdasarkan hasil penelitian sebelumnya yang dilakukan oleh Purnama (2019) menunjukkan bahwa variabel *green packaging* berpengaruh signifikan terhadap *purchase decision*.

1.7.3 Pengaruh *Green Promotion* dan *Green Packaging* terhadap Keputusan Pembelian

Konsumen cenderung lebih menyukai untuk berhubungan dengan perusahaan memiliki citra peduli lingkungan. *Green promotion* merupakan strategi pemasaran yang dapat dikaitkan dengan persoalan terkait lingkungan agar konsumen dapat membedakannya dengan promosi produk lainnya yang dilakukan oleh perusahaan (Praharjo, 2013).

Packaging merupakan salah satu peranan penting dalam mempromosikan sebuah produk dan memiliki potensi dalam menarik minat pembelian konsumen Nithya *et al.* (2015 dalam Palaguna & Ekawati, 2016). Adanya upaya perusahaan dalam melakukan promosi, iklan, maupun kampanye yang tepat terkait penggunaan kemasan yang ramah lingkungan dapat menarik pelanggan dalam memutuskan untuk membeli suatu produk ramah lingkungan.

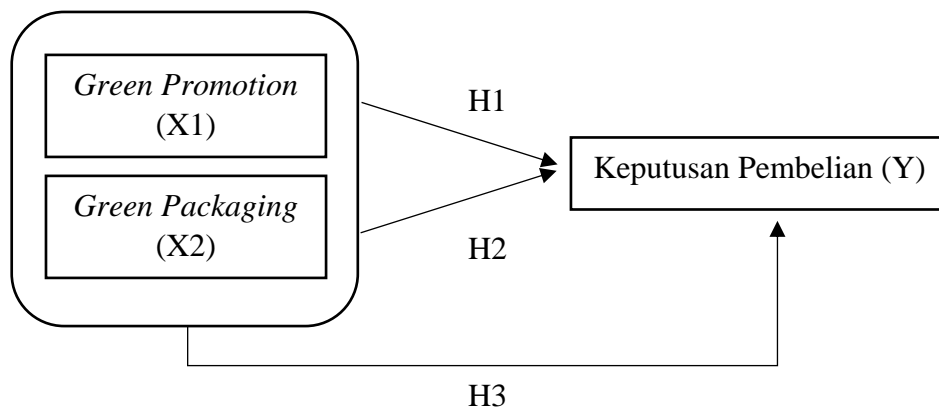
1.8 Hipotesis

Hipotesis dapat diartikan sebagai jawaban teoritis berdasarkan rumusan masalah dari suatu penelitian, sehingga hipotesis belum dapat dikatakan sebagai jawaban empiris (Sugiyono, 2017). Jawaban atau dugaan sementara yang dirumuskan baru hanya berdasarkan pada teori atau penelitian terdahulu yang memiliki kaitan terhadap penelitian. Berdasarkan uraian di atas, maka peneliti mengajukan hipotesis diantaranya sebagai berikut:

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

H2: Diduga *Green Packaging* berpengaruh positif terhadap Keputusan Pembelian.

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



Gambar 1.8 Model Hipotesis

Keterangan:

1. *Green Promotion* : variabel bebas/independen (X1)
2. *Green Packaging* : variabel bebas/independen (X2)
3. Keputusan Pembelian : variabel terikat/dependen (Y)

1.9 Definisi Konseptual

1.9.1 *Green Promotion*

Menurut Kirgiz (2016), *green promotion* adalah seluruh kegiatan promosi seperti periklanan, *personal selling*, *sales promotion*, pemasaran langsung, maupun *public relations* dengan dasar kepedulian lingkungan.

1.9.2 Green Packaging

Menurut Menurut Zhang & Zhao (2012), *green packaging* merupakan 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.

1.9.3 Keputusan Pembelian

Schiffman & Kanuk (2014) mengemukakan bahwa keputusan pembelian adalah seleksi atau pemilihan terhadap dua atau lebih alternatif pilihan.

1.10 Definisi Operasional

1.10.1 Green Promotion

Green promotion adalah seluruh kegiatan promosi produk MILO Activ-Go UHT seperti periklanan, *personal selling*, *sales promotion*, pemasaran langsung, dan *public relations* dengan dasar kepedulian lingkungan. Indikator *green promotion* menurut (Kirgiz, 2016) 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.*

1.10.2 *Green Packaging*

Green packaging adalah 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 dan lingkungan sekitar. Berikut merupakan indikator dari *green packaging* menurut Rokka & Uusitalo (2008), yaitu:

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

1.10.3 Keputusan Pembelian

Keputusan pembelian merupakan seleksi atau pemilihan yang dilakukan oleh konsumen MILO Activ-Go UHT terhadap dua atau lebih alternatif pilihan. Menurut Schiffman & Kanuk (2014), keputusan pembelian konsumen ditentukan oleh tiga indikator, diantaranya:

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

1.11 Metode Penelitian

1.11.1 Tipe Penelitian

Penelitian ini menggunakan pendekatan kuantitatif dengan jenis penelitian eksplanatori (*explanatory research*). Menurut Sugiyono (2017), penelitian eksplanatori adalah metode penelitian yang dimaksudkan untuk menguraikan kedudukan dari variabel-variabel yang diteliti serta mengetahui bagaimana pengaruhnya. Penelitian eksplanatori digunakan untuk melakukan pengujian hipotesis yang bertujuan 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).

1.11.2 Populasi dan Sampel

1. Populasi

Populasi perlu ditetapkan agar penelitian yang dilakukan dapat memperoleh data yang sesuai dan diharapkan. Populasi dapat didefinisikan sebagai jumlah keseluruhan anggota yang akan diteliti (Istijanto, 2009). Populasi merupakan wilayah generalisasi dimana terdapat objek atau subjek dengan karakteristik dan jumlah tertentu yang ditetapkan oleh peneliti untuk dapat dianalisis dan ditarik suatu kesimpulan (Sugiyono, 2017). Penelitian ini menggunakan populasi yaitu konsumen MILO Activ-Go UHT yang berdomisili di Kota Semarang, sehingga populasi bersifat tak terhingga karena tidak dapat diketahui jumlahnya secara pasti.

2. Sampel

Sampel adalah sebagian atau perwakilan dari populasi dengan karakteristik yang akan dianalisis dan dianggap dapat mewakili keseluruhan dari populasi (Djarwanto & Subagyo, 2009). Sampel merupakan sebagian responden dari populasi yang telah ditetapkan oleh peneliti dari suatu himpunan besar (Neuman, 2013). Jumlah sampel ditetapkan sebanyak 100 orang responden untuk mewakili karakter populasi. Sampel dalam penelitian ini dibatasi oleh konsumen berusia 17 – 55 tahun yang pernah mengonsumsi MILO Activ-Go UHT di Kota Semarang. Responden pada kalangan usia tersebut diasumsikan memiliki latar belakang pendidikan terakhir SMA, diploma, sarjana, hingga pascasarjana. Menurut (Cruz & Prabawani, 2017), pengetahuan yang diperoleh dari pendidikan diperlukan untuk menumbuhkan sikap perilaku konsumsi ramah lingkungan.

1.11.3 Teknik Pengambilan Sampel

Penelitian ini menggunakan teknik pengambilan sampel yang dilakukan secara *non probability sampling* yang merupakan suatu teknik pengambilan sampel dimana anggota populasinya tidak memiliki peluang yang sama untuk menjadi anggota sampel (Asnawi & Masyhuri, 2009). Penelitian ini menggunakan teknik *purposive sampling* atau penentuan sampel berdasarkan pertimbangan tertentu (Sugiyono, 2017).

Teknik *purposive sampling* dipilih karena sesuai jika diterapkan dalam penelitian kuantitatif yang tidak melakukan generalisasi, kemudian responden

didapat dengan memanfaatkan *google form* untuk menyebarkan kuesioner secara *online*. Kriteria responden yang diperlukan dalam penelitian ini adalah:

1. Berusia 17 – 55 tahun.
2. Berdomisili di Kota Semarang.
3. Pernah membeli produk MILO Activ-Go UHT minimal satu kali dalam kurun waktu enam bulan terakhir.
4. Bersedia mengisi kuesioner untuk keperluan penelitian.

1.11.4 Jenis dan Sumber Data

1.11.4.1 Jenis Data

Jenis data yang digunakan dalam penelitian ini adalah data kuantitatif, yaitu pengumpulan data dengan menyajikan daftar pertanyaan berstruktur yang disusun berdasarkan pengukuran terhadap variabel yang diteliti (Amiruddin, 2010). Penyajian dari data kuantitatif menitikberatkan pada data yang berbentuk angka atau kualitatif yang diangkakan (skoring) menggunakan statistik (Tanzeh & Suyitno, 2006).

1.11.4.2 Sumber Data

1. Data Primer

Data primer merupakan data yang secara langsung didapatkan dari objek penelitian yang diteliti (Sumarsono, 2004). Data primer dari penelitian ini didapatkan dari hasil kuesioner yang telah disebarkan hingga memperoleh 100 orang responden berdasarkan kriteria yang telah ditetapkan sebelumnya.

2. Data Sekunder

Data sekunder merupakan data yang sebelumnya telah dikumpulkan melalui sumber lain, tidak langsung diperoleh dari subjek penelitian (Sugiyono, 2017). Data sekunder dari penelitian ini bersumber dari literatur, jurnal, artikel, serta situs di internet terkait dengan penelitian yang dilakukan.

1.11.5 Skala Pengukuran

Skala Likert digunakan sebagai skala pengukuran pada penelitian ini yang mengukur tingkat persetujuan atau ketidaksetujuan dari responden terhadap beberapa pertanyaan yang disajikan (Istijanto, 2009). *Skala Likert* digunakan untuk mengukur sikap, pendapat, maupun persepsi individu atau sekelompok orang tentang fenomena sosial. Variabel yang diukur kemudian dirinci menjadi indikator variabel dengan menggunakan Skala Likert. Indikator-indikator tersebut dijadikan sebagai titik awal untuk menyusun item-item berupa pertanyaan atau pernyataan (Sugiyono, 2017).

Tabel 1.4 Penentuan Nilai Skor Skala Likert

Pernyataan	Keterangan	Bobot
(SS)	Sangat Setuju	5
(S)	Setuju	4
(RG)	Cukup/Ragu-ragu	3
(TS)	Tidak Setuju	2
(STS)	Sangat Tidak Setuju	1

1.11.6 Teknik Pengumpulan Data

1. Kuesioner

Kuesioner merupakan teknik terstruktur yang digunakan dalam memperoleh data yang terdiri dari pertanyaan-pertanyaan tertulis yang

kemudian dijawab oleh responden (Malhotra, 2009). Teknik pengumpulan data pada penelitian ini dilakukan dengan menggunakan kuesioner secara *online* dengan mengajukan beberapa pertanyaan kepada konsumen MILO Activ-Go UHT di Kota Semarang untuk mendapatkan data berdasarkan variabel penelitian.

2. Studi Kepustakaan

Studi kepustakaan merupakan langkah awal dalam metode pengumpulan data yang didapat berdasarkan pencarian informasi melalui dokumen, buku, jurnal, dan sumber sebagai bahan referensi yang sesuai dengan penelitian secara teoritis.

1.11.7 Teknik Pengolahan Data

Penelitian ini menggunakan perhitungan komputasi program SPSS (*Statistical Product and Service Solution*) untuk pengolahan data dikarenakan program SPSS memiliki kemampuan analisis statistik yang baik dan memudahkan peneliti dalam pengoperasiannya. Menurut (Hasan, 2006), pada dasarnya pengolahan data dalam penelitian terdiri dari:

1. *Editing*

Editing dilakukan untuk mengecek atau mengoreksi data yang telah dikumpulkan sebelumnya dengan tujuan menghilangkan atau meminimalisir kesalahan-kesalahan yang ada sehingga pada akhirnya akan mendapatkan jawaban yang berkualitas.

2. *Coding*

Proses ini dilakukan dengan memberikan kode pada data-data yang terdapat pada kategori yang sama. Tujuan dari pemberian kode adalah untuk menyederhanakan jawaban dari responden.

3. *Scoring*

Pemberian skor dilakukan berdasarkan *Skala Likert* sesuai dengan penggolongan indikator yang telah ditentukan

4. *Tabulating*

Merupakan penyusunan tabel-tabel yang berisi data yang telah diberi nama atau kode sesuai dengan analisis yang dibutuhkan dan diperlukan ketelitian supaya tidak terdapat kesalahan. Pengelompokan berdasarkan tabulasi memiliki tujuan agar memudahkan pembaca dalam memahami hasil penelitian.

1.11.8 Teknik Analisis Data

Teknik analisis data merupakan metode penyusunan dan pengurutan data ke dalam suatu kategori, pola, dan satuan uraian sehingga dapat ditemukan tema-temanya (Moleong, 2001). Aktivitas menganalisis data merupakan suatu pengelompokan data yang didasarkan oleh variabel, jenis responden, tabulasi data, pengkajian data, membuat perhitungan untuk menjawab rumusan masalah, serta melakukan pengujian terhadap hipotesis yang telah disajikan (Sugiyono, 2017). Penelitian ini dianalisis dengan teknik analisis data kuantitatif yang bersifat angka serta dapat diukur dan dihitung, dengan metode alat statistik yang menggunakan aplikasi *software* komputer SPSS.

1.11.8.1 Uji Validitas

Uji validitas menurut Ghozali (2016) adalah uji untuk menunjukkan sejauh mana instrumen pada alat pengukur layak untuk mengukur apa yang diinginkan. Uji ini diperlukan untuk mengetahui apakah sebuah kuesioner dapat dikatakan valid atau tidak valid dengan menggunakan suatu pengukuran. Kuesioner dapat dikatakan valid jika pertanyaan kuesioner yang disajikan dapat diukur. Metode pengukuran yang digunakan dalam penelitian ini adalah Korelasi Pearson atau *Pearson's Correlation Product Moment*, yaitu alat uji statistik yang berfungsi untuk menguji hipotesis asosiatif atau hubungan dua variabel apabila data yang disediakan berupa skala interval atau rasio. Menurut Ghozali (2016), data kuesioner perlu memenuhi kriteria sebagai berikut:

- a. Jika $r_{\text{hitung}} > r_{\text{tabel}}$, maka data dikatakan valid.
- b. Jika $r_{\text{hitung}} < r_{\text{tabel}}$, maka data dikatakan tidak valid.
- c. Jika $\text{sig.} < \alpha$, maka data dikatakan valid.
- d. Jika $\text{sig.} > \alpha$, maka data dikatakan tidak valid.

Dalam uji validitas penelitian ini, r_{tabel} dapat dicari dengan menggunakan rumus perhitungan $d(f) = n - 2$, dimana $d(f)$ merupakan *degree of freedom* (r_{tabel}) dan n menunjukkan jumlah responden.

1.11.8.2 Uji Reliabilitas

Uji reliabilitas menurut Ghozali (2016) adalah alat uji yang digunakan untuk memastikan apakah kuesioner penelitian berasal dari data yang bersifat reliabel untuk dilanjutkan ke perhitungan selanjutnya. Pengujian ini diperlukan untuk

mengemukakan apakah sebuah kuesioner dapat dinyatakan reliabel jika jawaban seseorang terhadap pernyataan yang disajikan dapat stabil dan konsisten dari waktu ke waktu. Penelitian ini menguji reliabilitas kuesioner dengan menggunakan metode *Cronbach Alpha* dan dilakukan dengan membandingkan nilai alpha dengan r tabel. Data dapat dikatakan reliabel apabila hasil menunjukkan nilai alpha > r tabel.

1.11.8.3 Koefisien Korelasi

Analisis persamaan koefisien korelasi menurut Sugiyono (2017) berfungsi dalam mengetahui arah serta kuatnya hubungan antara dua variabel atau lebih. Arah tersebut dinyatakan dalam bentuk hubungan positif maupun negatif, sedangkan kuat atau lemahnya hubungan dinyatakan dalam besarnya koefisien korelasi. Untuk menganalisis hubungan antara variabel, dapat dilakukan pengujian menggunakan rumus dari Korelasi Pearson sebagai berikut:

$$r = \frac{\sum(x_i - \bar{x})(y_i - \bar{y})}{\sqrt{\sum(x_i - \bar{x})^2 \sum(y_i - \bar{y})^2}}$$

Keterangan:

r = koefisien korelasi

x_i = nilai variabel x dalam sampel

\bar{x} = rata-rata nilai variabel x

y_i = nilai variabel y dalam sampel

\bar{y} = rata-rata nilai variabel y

Cara yang digunakan untuk menentukan tingkat hubungan antar variabel dilakukan dengan melihat pengkategorian pada tabel interpretasi koefisien korelasi menurut Sugiyono (2017) di bawah ini:

Tabel 1.5 Interpretasi Koefisien Korelasi

Interval Koefisien	Koefisien Korelasi
0,00 – 0,199	Sangat Rendah
0,20 – 0,399	Rendah
0,40 – 0,599	Sedang
0,60 – 0,799	Tinggi
0,80 – 1,000	Sangat Tinggi

1.11.8.4 Koefisien Determinasi

Uji koefisien determinasi memiliki fungsi untuk mengukur seberapa kuat atau besar kemampuan variabel independen dalam menjelaskan variasi yang terdapat pada variabel dependen dan dilambangkan dengan R^2 (Ghozali, 2016). Menurut (Priyatno, 2012), koefisien determinasi memiliki nilai antara nol sampai satu (0-1). Jika nilai R^2 mendekati 1 (satu), maka model tersebut dikatakan semakin kuat dalam menjelaskan variabel independen terhadap variabel dependen. Jika R^2 mendekati 0 (nol) berarti semakin lemah variasi variabel independen dalam menerangkan variabel dependen.

1.11.8.5 Analisis Regresi

1. Regresi Linier Sederhana

Analisis regresi linier sederhana adalah suatu alat ukur yang dilakukan untuk mengetahui apakah ada atau tidaknya korelasi antara dua variabel (Sugiyono, 2017). Regresi linier sederhana memiliki persamaan umum yaitu:

$$Y = a + bX$$

Keterangan:

Y = nilai yang diramalkan

a = konstanta

b = koefisien regresi

X = variabel bebas

2. Regresi Linier Berganda

Analisis asosiasi yang digunakan untuk meneliti pengaruh dari dua atau lebih variabel bebas secara bersamaan terhadap satu variabel terikat dan tergantung oleh skala interval dapat didefinisikan sebagai analisis regresi berganda (Narimawati, 2008). Regresi linier berganda digunakan apabila terdapat dua atau lebih variabel independen atau variabel bebas (X). Berikut merupakan model persamaan regresi linier berganda sesuai yang sesuai dengan penelitian ini:

$$Y = a + b_1X_1 + b_2X_2$$

Keterangan:

Y = variabel Keputusan Pembelian

a = konstanta

b_1 = koefisien regresi X_1

X_1 = variabel *Green Promotion*

b_2 = koefisien regresi X_2

X_2 = variabel *Green Packaging*

1.11.8.6 Uji Signifikansi

1. Uji t-test (Uji Signifikansi Parsial)

Uji t-test ini dilakukan untuk menguji signifikansi tiap koefisien regresi sehingga pada akhirnya dapat diketahui bahwa antar variabel bebas terhadap terikat memiliki pengaruh dan benar-benar terjadi secara nyata atau hanya didapat secara kebetulan. Berikut merupakan rumus dalam mengukur uji t:

$$t = \frac{r\sqrt{n-2}}{1-r^2}$$

Keterangan:

- t = nilai t hitung atau uji t
 r = koefisien korelasi sebagai nilai perbandingan
 n = jumlah ukuran data

2. Uji F-test (Uji Signifikansi Simultan)

Uji F memiliki fungsi untuk menunjukkan apakah keseluruhan variabel independen yang ada secara bersama-sama dapat berpengaruh secara signifikan terhadap variabel dependen atau tidak. Uji F dapat dilakukan dengan cara melakukan perbandingan antara nilai F hasil perhitungan dengan nilai F menurut tabel, dasarnya adalah sebagai berikut:

1. Apabila nilai signifikan $< 0,05$ dan F hitung $> F$ tabel, maka H_a diterima dan H_o ditolak, artinya variabel independen secara bersama-sama memiliki pengaruh terhadap variabel dependen.
2. Apabila nilai signifikan $> 0,05$ dan F hitung $< F$ tabel, maka H_o diterima dan H_a ditolak, artinya variabel independen secara bersama-sama tidak memiliki pengaruh terhadap variabel dependen.