

Pengaruh Kualitas Produk dan *Green Packaging* terhadap *Repurchase Intention* pada Produk Susu Milo Aktive-Go UHT di Kota Bandung

Pengaruh Kualitas Produk dan *Green Packaging* terhadap *Repurchase Intention* pada Produk Susu Milo Aktive-Go UHT di Kota Bandung

Hanif Saefudin

Program Studi Manajemen, Universitas Jenderal Achmad Yani Cimahi, Indonesia
hanifsaefudin_20p246@mn.unjani.ac.id

Faizal Fardhani Sigarlaki

Program Studi Manajemen, Universitas Jenderal Achmad Yani Cimahi, Indonesia
faizalfardhani@mn.unjani.ac.id

Abstract

The objective of this study is to examine the impact of green packaging and product quality on consumers' intentions to repurchase Milo Active_Go UHT milk beverage products in Bandung City. Multiple regression tests, descriptive analysis, classical assumption analysis (normality, multicollinearity, and heteroscedasticity tests), instrument validity and reliability tests, and hypothesis testing with SPSS Version 25 are the analysis techniques employed. This study makes use of primary data collected through online questionnaire distribution to 90 respondents and secondary data gathered from the Top Brand Index. Out of the three research hypotheses put out, the findings of this study show that, partially and concurrently, the variables of product quality and green packaging have a favorable effect on repurchase intention. The Milo Company is anticipated to profit from the study's findings in terms of strategy planning related to raising the caliber of these traits as well as benefits for future research.

Keywords: *product quality, green packaging, repurchase intention*

Abstrak

Tujuan dari penelitian ini adalah untuk mempelajari bagaimana kualitas produk dan packaging hijau berdampak pada keinginan untuk membeli kembali produk Milo Active_Go UHT di Kota Bandung. Uji validitas dan reliabilitas instrumen, analisis deskriptif, analisis asumsi klasik (normalitas, multikolinearitas, dan heteroskedastisitas), regresi sederhana, dan uji hipotesis dilakukan semuanya menggunakan alat bantu SPSS Versi 25. Penelitian ini menggunakan data sekunder dari Top Brand Index dan data primer dari kuesioner online yang dibagikan kepada sembilan puluh orang. Di antara tiga hipotesis penelitian yang diusulkan, temuan menunjukkan bahwa faktor-faktor kualitas produk dan pembungkus hijau meningkatkan niat pembelian kembali secara parsial dan simultan. Hasil penelitian ini diharapkan akan mendorong penelitian lebih lanjut dan membantu Milo Corporation dengan menerapkan strategi untuk meningkatkan kualitas atribut tersebut.

Kata Kunci: *product quality, green packaging, repurchase intention*

I. PENDAHULUAN

Perkembangan industri di berbagai daerah di Indonesia terus menunjukkan kemajuan signifikan, terutama di sektor pangan, yang mengalami pertumbuhan sangat cepat. Industri

pangan pertanian memiliki keterkaitan erat dengan kehidupan masyarakat. Seiring dengan meningkatnya jumlah penduduk di Indonesia, permintaan akan produk makanan dan minuman diprediksi akan terus bertambah.

Pada penelitian ini memilih produk Milo susu cair kemasan yang siap minum. Pangsa pasar susu cair di Indonesia tumbuh pesat, terbukti dengan 8,684 juta pada tahun 2018, 9,713 juta pada tahun 2019, dan 9,898 juta pada tahun 2020 (Nielsen, 2020). Produk susu cair akan meningkatkan daya saing untuk terus berusaha memenuhi kebutuhan konsumen. Konsumen akan dihadapkan pada pilihan minuman yang lebih banyak dengan variasi desain, dan rasa yang lebih baru. Berikut ini laporan *Top Brand Award fase periode 2020-2023*.

Kemasan minuman susu cair siap minum uht yang terdaftar di *Top Brand Award 2020* diantaranya: Ultra Milk dengan nilai indeks 31,8 % kemudian Milo dengan nilai indeks 5,3%, Dan Bear Brand dengan nilai indeks 14,30. Top Brand Index (TBI) susu cair siap minum mencapai kenaikan ataupun penurunan pada tahun 2020 hingga 2023. Produk susu terpopuler kedua di Tanah Air adalah Bear Brand, Milo berada di 4,8% pada saat itu. Ultra Milk mampu mempertahankan posisi 36% di Top Brands Awards Tahap I 2021. Penurunan ini menunjukkan rendahnya permintaan konsumen. Dengan adanya penurunan tersebut Top Brands Award, (2021), khususnya pada produk Milo, maka penting untuk dapat mengidentifikasi strategi penjualan yang dapat meningkatkan keputusan pembelian konsumen. Nilai indeks ini mengalami penurunan pada beberapa produk lainnya, termasuk produk Milo. Metrik Top Brands Index diukur menggunakan tiga parameter: penggunaan terkini, niat membeli di masa mendatang (niat membeli kembali), dan *top of mind* (kesadaran merek). Kajian tersebut juga mencakup niat masa depan, yang menunjukkan niat masyarakat saat membeli produk bermerek (*Top Brands Index*, 2021). Fenomena ini mengindikasikan niat membeli kembali (*repurchase intention*) terhadap produk Milo. Terdapat persentase penurunan nilai indeks pasar yang dapat mengindikasikan adanya penurunan minat konsumen untuk melakukan pembelian ulang produk minuman susu Milo. selanjutnya hal ini sesuai dengan teori Anggraeni, Farida, dan Listorini (2015). Niat membeli ulang merupakan niat konsumen untuk melakukan pembelian di masa mendatang. Selain itu produk Milo memiliki kemasan ramah lingkungan hal ini peneliti tertarik pada produknya, secara formal Milo memiliki kemasan ramah lingkungan yang dari sejak awal tahun 2020 (Nilsen 2020). Menghadirkan kemasan ramah lingkungan agar konsumen tertarik akan sadar dengan konsep kelestarian lingkungan guna menjaga kebersihan untuk bumi, produk atau jasa yang juga peduli terhadap lingkungan (Cruz & Prabawani, 2017). *Green packaging* juga sebagai pelengkap mempengaruhi konsumen loyal terhadap produk tersebut. Loyalitas pelanggan menurut Kotler dan Keller (2007:175) didefinisikan sebagai tekad konsumen yang kuat untuk terus menggunakan produk atau jasa tertentu di masa mendatang. Namun, kondisi pasar dan upaya pemasaran diperkirakan akan berubah di masa depan, begitu pula perilaku pembelian konsumen. Kemasan ramah lingkungan tengah diteliti di sini agar masyarakat Kota Bandung tertarik dengan produk ramah lingkungan yang mudah didaur ulang. Melalui upaya ini, masyarakat saling menyemangati untuk mengatasi masalah lingkungan di masa depan. Namun, kondisi pasar dan upaya pemasaran diperkirakan akan berubah di masa depan, begitu pula perilaku pembelian

Pengaruh Kualitas Produk dan *Green Packaging* terhadap *Repurchase Intention* pada Produk Susu Milo Aktive-Go UHT di Kota Bandung

konsumen. Kemasan ramah lingkungan tengah diteliti di sini agar masyarakat Kota Bandung tertarik dengan produk ramah lingkungan yang mudah didaur ulang. Melalui upaya ini, masyarakat saling menyemangati untuk mengatasi masalah lingkungan di masa depan. Berdasarkan pengamatan terhadap latar belakang tersebut, peneliti merasa tertarik untuk mengkaji lebih lanjut, yang kemudian dituangkan dalam sebuah proposal penelitian dengan judul penelitian ini. “ **PENGARUH KUALITAS PRODUK, DAN *GREEN PACKAGING* TERHADAP *REPURCHASE INTENTION* PRODUK MILO ACTIVE-GO UHT DI KOTA BANDUNG** ”

II. TINJAUAN PUSTAKA

A. Kualitas Produk

Kotler dan Armstrong (2012:355) mengatakan bahwa kualitas produk adalah senjata strategis yang sangat potensial untuk mengungguli pesaing. Oleh karena itu, hanya bisnis dengan produk terbaik yang dapat berkembang pesat dan mencapai kesuksesan dalam jangka panjang. Menurut Kotler dan Keller (2016), Menurut *American Society for Quality*, kualitas adalah kumpulan atribut dan kualitas suatu produk atau jasa yang berdampak pada tingkat kepuasan pelanggan. Tingkat dan konsistensi adalah dua komponen utama yang membentuk kualitas produk. Sangat penting untuk memilih tingkat kualitas yang sesuai dengan posisi produk di pasar saat mengembangkannya.

B. *Green Packaging*

Green Packaging merujuk pada penggunaan kemasan yang ramah lingkungan dan tidak merusak alam. Kemasan ini dapat didaur ulang menjadi produk bernilai ekonomi dan mudah terurai. Bahan yang digunakan untuk kemasan itu aman untuk digunakan untuk menyimpan makanan dan minuman. Kemasan ramah lingkungan ini adalah bagian dari rencana bisnis untuk menarik pelanggan dengan menggunakan kemasan yang ramah lingkungan. Draskovic et al, (2009). Kemasan berfungsi sebagai sarana transportasi sekaligus media informasi yang dapat mendorong konsumen untuk membeli produk. Selain itu, kemasan juga dapat menyampaikan kesan dan memberikan informasi tentang kualitas tinggi dari suatu produk. Verlegh (2005). Ruwani dkk., (2014), diantaranya, Kemasan mudah didaur ulang, digunakan kembali, terbuat dari bahan daur ulang, tidak menggunakan bahan berbahaya.

C. *Repurchase Intention*

Dalam proses pembelian, seorang pembeli menunjukkan keinginan atau keinginan untuk membeli kembali suatu barang. Ini dikenal sebagai niat pembelian kembali. Motivasi pribadi pembeli untuk menggunakan atau membeli barang tertentu sangat terkait dengan niat beli ini. Setiap pelanggan memiliki motif pembelian unik. Menurut Hasan, (2013) minat beli ulang bisa diidentifikasi oleh beberapa faktor yaitu minat transaksional, minat prefensial, minat refensial, minat eksploratif.

III. METODE PENELITIAN

1. Rancangan penelitian;

Metode penelitian yang digunakan dalam penelitian ini yaitu dengan pendekatan kuantitatif dan penalaran deduktif yang didasarkan pada pemikiran dari Sekaran & Bougie (2017). Selanjutnya, penelitian ini termasuk studi kausal dimana terdapat factor-faktor yang menyebabkan timbulnya sebuah masalah (Sekaran & Bougie, 2017).

2. Populasi dan sampel (sasaran penelitian);

Sasaran populasi dan sampel adalah pengguna produk susu Milo Active-go UHT di Kota Bandung dengan usia 17 tahun, frekuensi pembelian satu bulan 1-3 kali dan mengetahui kemasan/ produk ramah lingkungan.

3. Teknik pengumpulan data dan pengembangan instrumen;

Teknik pengumpulan data dan pengembangan instrument dalam penelitian ini menggunakan kuesioner

4. Teknik analisis data.

Teknik analisis data yang digunakan diantaranya uji validitas, uji reabilitas, pengujian asumsi klasik, analisis regresi sederhana, dan uji hipotesis. Pada pengujian tersebut, metode pengolahan data menggunakan *statistic program of social science* (SPSS) versi 25.

IV. HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN

A. Hasil Penelitian

1 Profil Responden

Responden pada penelitian ini merupakan mengnomsumsi susu Milo Active-go UHT di Kota Bandung dengan usia 17 tahun yang mengetahui kemasanproduk ramah lingkungan ditetapkan sebagai objek penelitian ini. Kemudian jumlah data responden dalam penelitian ini yaitu sebanyak 90 orang. Data berikut ini terkumpul dari hasil pengisian kuesioner secara *online*. Penjelasan ini penting disampaikan terkait jawaban yang diberikan responden atas semua pertanyaan yang diajukan pada kuesioner penelitian yang ditampilkan pada tabel 4.1 sebagai berikut:

Tabel 2 Profil Responden

Keterangan	Jumlah	Persentase (%)
Usia		
17-22 tahun	49	54%

Pengaruh Kualitas Produk dan *Green Packaging* terhadap *Repurchase Intention* pada Produk Susu Milo Aktive-Go UHT di Kota Bandung

23-28tahun	35	35%
>28 tahun	10	11%
Jumlah	90	100%
Jenis Pekerjaan		
Mahasiswa	65	72%
Pegawai Swasta	9	10%
Pegawai Negeri	1	1%
Wirausaha	5	6%
Lainnya	10	11%
Jumlah	90	100%
Domisili Kota Bandung		
Ya	90	100%
Tidak	0	0%
Jumlah	90	100%
Pernah Membeli Produk Susu Milo Active-Go UHT		
Ya	90	100%
Tidak	0	0%
Jumlah	90	100%
Apakah mengetahui produk ramah lingkungan		
Ya	90	100%
Tidak	0	0%
Jumlah	90	100%
Frekuensi pembelian dalam satu bulan terakhir		
1-3	7	8%
4-5	81	89%
Setiap Hari	2	2%
Jumlah	90	100%

Sumber: Profil Responden

Data yang dipakai dalam penelitian ini yaitu sebanyak 90 orang mengonsumsi susu *Milo active-go* uht di Kota Bandung. Responden yang mengisi kuesioner penelitian ini didominasi oleh mereka berusia 17-22 tahun yaitu sebanyak 49 orang (54%), kebanyakan pengguna mahasiswa sebanyak 65 orang (72%), berdomisili di Kota Bandung sebanyak 90 orang (100%), dengan mengetahui kemasan ramah lingkungan 90 orang (100%), dan frekuensi pembelian satu bulan terakhir 4-5 sebanyak 81 orang (89%), Penjelasan ini penting untuk disampaikan karena terkait jawaban yang diberikan para pengguna atas semua pertanyaan yang diajukan pada kuesioner.

2 Hasil Uji Validitas dan Reliabilitas

Pengujian validitas dan uji reliabilitas penelitian ditampilkan pada tabel 4.2 dengan hasil sebagai berikut:

Tabel 3 Hasil Uji Validitas dan Reliabilitas Instrumen Penelitian

NO	Pernyataan	Hasil Uji Validitas	Hasil Uji Reliabilitas
		<i>R Hitung (Person Correlation)</i>	<i>Cronbach's alpha</i>

Kualitas Produk			
1	Produk Susu Milo Activ go UHT praktis untuk dikonsumsi di berbagai sesuatu	0,751	0,825
2	Produk Susu Milo Activ go UHT memiliki varian kemasan yang beragam	0,826	
3	Produk Susu Milo Activ go UHT memiliki kualitas yang konsisten dari waktu ke waktu	0,845	
4	Tanggal kadaluarsa Produk Susu Milo Activ go UHT mudah ditemukan	0,781	
5	Kemasan Produk Susu Milo Activ go UHT mudah untuk di daur ulang	0,771	
6	Kemasan Produk Susu Milo Activ go UHT mencerminkan manfaat bagi konsumen	0,452	
7	Produk Susu Milo Activ go UHT memiliki reputasi yang baik	0,423	
Green Packaging			
1	Kemasan Milo Activ Go UHT terbuat dari bahan daur ulang	0,842	0,860
2	Kemasan Milo Activ Go UHT dapat digunakan kembali	0,873	
3	Kemasan Milo Activ Go UHT menampilkan kemasan ramah lingkungan	0,825	
4	Kemasan Milo Activ Go UHT tidak menggunakan bahan berbahaya	0,825	
Repurchase Intention			
1	Saya tertarik akan membeli produk Susu Milo Activ Go UHT dalam waktu dekat	0,895	0,881
2	Saya bersedia merekomendasikan produk Susu Milo Activ Go UHT kepada orang lain	0,914	
3	Saya bersedia menjadikan produk Susu Milo Activ Go UHT sebagai pilihan utama	0,891	

Sumber: Hasil Uji Validitas dan Uji Reliabilitas Penelitian

Hasil uji validitas direpresentasikan melalui r_{hitung} yang diperoleh dari koefisien korelasi *product moment*. Berdasarkan informasi pada tabel tersebut diketahui bahwa seluruh item atau pernyataan pada kuesioner dikategorikan valid karena seluruh r_{hitung} dari setiap item kuesioner lebih besar dari r_{tabel} yaitu 0,3610. Maka instrumen yang digunakan dalam mengumpulkan data pada penelitian ini dapat mengukur apa yang seharusnya diukur. Selanjutnya, untuk uji reliabilitas instrumen penelitian ini menunjukkan semua nilai *cronbach's alpha* pada Kualitas Produk, *Green Packaging*, dan *Repurchase*

Pengaruh Kualitas Produk dan *Green Packaging* terhadap *Repurchase Intention* pada Produk Susu Milo Aktive-Go UHT di Kota Bandung

Intention sebesar 0.825; 0,828; dan 0,881 lebih besar dari kriteria minimum 0,80 artinya reliabilitas instrument tersebut dinyatakan sangat reliabel.

Dengan demikian, alat ukur yang digunakan untuk mengumpulkan data pada penelitian ini dapat dilakukan dalam lintas waktu yang berbeda dan konsistensi pengukuran dapat terjamin (Sekaran & Bougie, 2017).

3. Hasil Uji Asumsi Klasik

Model regresi dikatakan valid jika sudah memenuhi asumsi-asumsi dasar klasik atau disebut *ordinary lestsquare* (OLS), untuk itu diperlukan pengujian asumsi klasik yang terdiri dari uji normalitas, uji multikolinearitas, dan uji heteroskedastisitas. Pada pengujian tersebut data diolah menggunakan program SPSS versi 25.

Tabel 4 Hasil Uji Asumsi Klasik

NO	Jenis Uji Asumsi Klasik	Kriteria Penerimaan Hasil Uji	Hasil Uji	Interpretasi
1	Uji Normalitas	(sig) > 0,05	0,054	Data berdistribusi normal
2	Uji Multikolineritas	Tolerance Value > 0,1 dan VIF < 10	TV 0,470 dan VIF 2,127	Tidak terdapat korelasi yang sempurna atau mendekati sempurna antar variabel independen
			TV 0,470 dan VIF 2,127	
3	Uji Heteroskedastisitas	(Sig) > 0,05	0,531	Tidak terdapat kesamaan variance dari residual model regresi atau tidak terjadinya heteroskedastisitas
			0,224	

Sumber: Hasil Uji Asumsi Klasik

Berdasarkan hasil asumsi klasik yang telah diringkas pada tabel

4.3 diketahui bahwa dalam uji normalitas pada model regresi sederhana r sebesar 0,054 > 0,05 yang artinya data tersebut berdistribusi normal. Kemudian hasil uji multikolinearitas pada model regresi sederhana menunjukkan bahwa data atau model terbebas dari multikolinearitas yang artinya antar variabel independen pada model regresi, keduanya tidak saling berkorelasi. Selain itu, diketahui hasil uji heteroskedastisitas menunjukkan bahwa pada model regresi sederhana terbebas dari heteroskedastisitas atau tidak terdapat satupun variabel independen yang berpengaruh terhadap nilai *absolute residual*.

4. Hasil Analisis Regresi Sederhana Pengaruh Kualitas Produk Dan *Green Packaging* Terhadap *Repurchase Intention* Pada Produk Susu Milo Active-Go UHT Di Kota Bandung.

Tabel 5 Hasil Analisis Regresi Sederhana Pengaruh Kualitas Produk Dan *Green Packaging* Terhadap *Repurchase Intention* Pada Produk Susu Milo Active-Go UHT Di Kota Bandung.

Model	UNSTANDARIZED COEFFICIENS		STANDARIZED COEFFICIENTS	T VALUE	SIG	
	B	STD ERROR	BETA			
1	(Constant)	1.573	.941		1.671	.098
	Kualitas Produk	.153	.047	.296	3.256	.002
	<i>Green Packaging</i>	.422	.067	.572	6.296	.000
a. Dependent Variable : <i>Repurchase Intention</i>						

Sumber: Hasil Uji Regresi Sederhana

Berdasarkan hasil perhitungan pada tabel 4.4 diketahui bahwa hasil persamaan regresi sederhana sebagai berikut:

$$Y = 1,573 + 0,153 X_1 + 0,422 X_2$$

Berdasarkan persamaan regresi sederhana, konstanta sebesar 1,573 menunjukkan bahwa jika semua variabel bernilai nol, maka *repurchase intention* akan bernilai 1,573 satuan. Selain itu, persamaan tersebut mengindikasikan bahwa setiap variabel independen, yaitu kualitas produk dan *green packaging*, berpengaruh positif terhadap *repurchase intention*, dengan koefisien masing-masing (B) sebesar 0,153 dan 0,422. Nilai thitung untuk masing-masing variabel adalah 3,256 dan 6,296, yang lebih besar dari ttabel sebesar 1,65810. Oleh karena itu, perusahaan Susu Milo *Active-Go UHT* dapat memprioritaskan peningkatan kualitas produk dan *green packaging*, karena kedua variabel ini diperkirakan akan memberikan dampak positif pada *repurchase intention*, dengan peningkatan masing-masing sebesar 0,153 dan 0,422 satuan pada *repurchase intention*. Selanjutnya, hasil uji regresi sederhana secara simultan akan dijelaskan, dan hasilnya akan disajikan dalam tabel berikut.

Hasil Uji Simultan Tabel 6 Hasil Uji Simultan

ANOVA						
MODEL		SUM OF SQUARES	DF	MEAN SQUARE	F	SIG
1	Regression	284.391	3	142.195	85,162	.000 ^b
	Residual	145.265	87	1.670		
	Total	426.656	89			
a. Dependent Variable: <i>Repurchase Intention</i>						
b. Predictors: (Constant), Kualitas Produk, <i>Green Packaging</i>						

Sumber: Hasil Uji Regresi sederhana

Hasil analisis regresi sederhana menunjukkan bahwa kualitas produk dan pembungkus hijau secara bersamaan memiliki pengaruh positif terhadap keinginan pembelian kembali; dengan nilai signifikan (Sig) 0,000 kurang dari 0,05, dan nilai Fhitung sebesar 85,162, lebih besar

Pengaruh Kualitas Produk dan *Green Packaging* terhadap *Repurchase Intention* pada Produk Susu Milo Aktive-Go UHT di Kota Bandung

dari Ftabel sebesar 3,07, dapat disimpulkan bahwa variabel ini berpengaruh terhadap keinginan pembelian kembali secara bersamaan.

Hasil Uji Hipotesis Tabel 7 Hasil Uji Hipotesis

Hipotesis	Hubungan antar Variabel	Thitung & nilai signifikansi	Interpretasi	
H1	(Kualitas produk) KP → RI (<i>Repurchase Itention</i>)	3,256 dan sig 0.002	Ho berhasil ditolak	Kualitas Produk berpengaruh terhadap <i>Repurchase Intention</i>
H2	(<i>Green Packaging</i>) GP → RI (<i>RepurchaseIntention</i>)	6.296 dan sig 0.000	Ho berhasil ditolak	<i>Green Packaging</i> berpengaruh positif terhadap <i>Repurchase Intention</i>

Sumber: Hasil Uji Hipotesis

Keterangan :

Kriteria penolakan H0 jika thitung > t tabel dan nilai signifikansi < 0,05 Ttabel regresi sederhana secara parsial 1,65810

Hasil Uji Hipotesis :

HIPOTESIS	HUBUNGAN VARIABEL	F HITUNG	SIG	HASIL
H3	Kualitas produk yang dipersepsikan terhadap minat beli ulang	108,867	0,000	H0 ditolak dan Ha diterima
Ftabel = 3,07				

Keterangan :

Kriteria penolakan H0 jika thitung > t tabel dan nilai signifikansi < 0,05 Ftabel regres sederhana secara parsial 3,07

B. Pembahasan

Berdasarkan hasil penelitian ini, temuan yang diperoleh sejalan dengan penelitian yang dilakukan oleh Rosanti, N., Negara Salam, dan Panus (2021), yang menyimpulkan bahwa kualitas produk memiliki pengaruh positif terhadap keputusan pembelian. Oleh karena itu, disarankan agar perusahaan lebih fokus pada peningkatan kualitas produk dan melakukan perbandingan dengan produk pesaing.

Hasil penelitian ini juga menunjukkan bahwa packaging hijau memiliki efek positif dan signifikan terhadap keinginan untuk membeli kembali barang. Temuan ini memperkuat pernyataan Santoso dan Fitriyani (2016), yang menyebutkan bahwa green packaging memiliki dampak signifikan terhadap persepsi konsumen. Penelitian oleh Darmawan dan Mood (2020) juga mendukung hal ini, dengan menemukan bahwa kemasan ramah lingkungan berpengaruh positif dan signifikan terhadap niat pembelian. Studi lain yang dilakukan oleh Friday Palaguna dan Ekawati (2016) juga menyatakan bahwa green packaging secara signifikan memengaruhi *repurchase intention* konsumen.

Lebih lanjut, hasil penelitian ini menjelaskan bahwa kualitas produk dan green packaging secara bersamaan berpengaruh terhadap *repurchase intention*. Dengan demikian, penelitian ini mendukung pandangan Rosanti, N., Negara Salam, dan Panus (2021), serta Santoso dan Fitriyani (2016), yang menyatakan bahwa *repurchase intention* dipengaruhi secara simultan oleh kualitas produk dan *green packaging*. Hasil temuan penelitian ini juga memperkuat teori-teori sebelumnya yang menyatakan bahwa kualitas produk dan *green packaging* berpengaruh positif terhadap *repurchase intention*.

V. SIMPULAN DAN SARAN

A. Simpulan

Hal ini menunjukkan bahwa instrumen penelitian mampu mengukur variabel yang seharusnya diukur secara konsisten. Penelitian ini melibatkan 90 responden dengan frekuensi pembelian 1-3 kali dalam sebulan, yang sudah mengenal kemasan ramah lingkungan, dan dilakukan di Kota Bandung. Data empiris dikumpulkan melalui studi *cross-sectional* atau *one shot study*, kemudian dianalisis menggunakan regresi sederhana.

Hasil uji hipotesis dari penelitian ini dapat dijelaskan sebagai berikut:

1. Kualitas produk memiliki pengaruh positif terhadap *repurchase intention* pada minuman susu Milo Active-Go UHT di Kota Bandung.
2. Green packaging juga memiliki pengaruh positif terhadap *repurchase intention* pada minuman susu Milo Active-Go UHT di Kota Bandung.

B. Saran

Penelitian ini diharapkan dapat memberikan manfaat, Meskipun ada beberapa kekurangan, penelitian ini diharapkan memiliki manfaat praktis dan ilmiah. Akibatnya, peneliti memberikan beberapa rekomendasi yang diharapkan bermanfaat bagi peneliti dan praktisi yang tertarik dengan topik penelitian ini.

Beberapa keterbatasan penelitian ini harus dipertimbangkan. Pertama, lokus penelitian hanya terbatas pada Kota Bandung, sehingga karakteristik sampel yang digunakan mungkin tidak sepenuhnya mewakili populasi yang lebih luas. Selain itu, penelitian ini hanya melibatkan 90 responden berusia 17 tahun ke atas yang tinggal di Kota Bandung, sehingga disarankan agar penelitian berikutnya melibatkan jumlah sampel yang lebih besar.

Variabel yang digunakan dalam penelitian ini meliputi kualitas produk, green packaging, dan *repurchase intention*. Diharapkan, peneliti berikutnya dapat menambahkan variabel lain

Pengaruh Kualitas Produk dan *Green Packaging* terhadap *Repurchase Intention* pada Produk Susu Milo Aktive-Go UHT di Kota Bandung

atau menggunakan dimensi tambahan pada setiap variabel. Perbedaan utama antara penelitian ini dan penelitian sebelumnya adalah pada penetapan objek yang dinilai, dimana penelitian ini berfokus pada produk minuman susu Milo Active-Go UHT.

DAFTAR PUSTAKA

- Anggraeni, M, Farida, N & Listyorini, S. 2015. Pengaruh Perceived Value dan Brand Image Terhadap Repurchase Intention Melalui Word Of Mouth (Studi Kasus Pada Mahasiswa S1 FISIP UNDIP). *Diponegoro Journal of Social and Political of Science* Tahun 2015, h 1-9
- Arwini. 2017. "PENGARUH GREEN MARKETING DAN PACKAGING." *E-Jurnal Manajemen Unud*, Vol. 6, No. 7, 2017: 3820-2849.
- Cruz & Prabawani. 2017). "KONSUMEN RAMAH LINGKUNGAN:PERILAKU KONSUMSI HIJAU CIVITAS ACADEMICA UNIVERSITAS DIPONEGORO." *ilmu administrasi bisnis*.
- Draskovic, N., Temperly, J. & Pavicic, J. 2009. "Comparative perception(S) of consumer goods packaging: Croatian consumers' perspective(S)." *International Journal of Management Cases*,
- Fitriyani, Santoso and. 2016. "Green packaging berpengaruh secara signifikan terhadap persepsi konsumen." *Jurnal Ilmu Keluarga & Konsumen*.
- Friday Palaguna, Ni Wayan Ekawati. 2016: 7500-7527. "GREEN PROMOTION MEMEDIASI GREEN PACKAGING TERHADAP." *E-Jurnal Manajemen Unud* Vol. 5, No. 12
- Ghozali, I. (2016). *Aplikasi Analisis Multivariate Dengan Program IBM SPSS* (8th ed.). Badan Penerbit Universitas Diponegoro.
- Hasan, A. (2013). *Marketing*. (Cetakan Pe). Media Pressdindo.
- Kotler, P., & Armstrong, G. 2012. *Prinsip Prinsip Pemasaran*. Erlangga, Jakarta
- Kotler, & Keller, K. L. (2016). *Marketing Management*. (15th ed.). New Jersey: Pearson Prentice Hall, Inc.
- Kehutanan, Kementrian Lingkungan Hidup Dan. 2024. *Kementrian Lingkungan Hidup Dan Kehutanan*. <https://www.menlhk.go.id/>.
- Milo. 2023. <https://pressrelease.kontan.co.id/news/hadirkan-milo-green-activ-nestle-wujudkan-masyarakat-sehat-aktif-peduli-lingkungan>.
- <https://pressrelease.kontan.co.id/news/hadirkan-milo-green-activ-nestle-wujudkan-masyarakat-sehat-aktif-peduli-lingkungan>.
- Novita Rosanti*, Karta Negara Salam, Panus. Vol. 2No. 6(2021) . "The Effectsof Brand Image and Product Quality on Purchase Decisions." *Quantitative Economics and Management Studies (QEMS)*.
- Nestle. 2023. <https://www.nestle.co.id/tanya-nestle>. <https://www.nestle.co.id/tanya-nestle>.
- Ruwani, A., Retnaningsih, & Simanjuntak, M. 2014. "Nilai dan tipe konsumen rumah tangga dan kaitan perilaku pembelian makanan kemasan ." *Jurnal ilmu keluarga dan konsumen* 7(1), 48-57.
- Sekaran, U., & Bougie, R. (2017a). *Metode Penelitian Untuk Bisnis* (6 Buku 1). Salemba Empat.
- Sekaran, U., & Bougie, R. (2017b). *Metode Penelitian Untuk Bisnis* (6 Buku 2). Salemba Empat.
- Sugiyono. (2019). *Statistika Untuk Penelitian*. Alfabeta.
- Tjiptono, F. (2016). *Service, Quality & Satisfaction*. Andi.

Ul Haq, I., & Awan, T. M. (2020). Impact of e-banking service quality on e-loyalty in pandemic times through interplay of e-satisfaction. *Vilakshan - XIMB Journal of Management*, 17(1/2), 39–55. <https://doi.org/10.1108/xjm-07-2020-0039>.

https://www.topbrandaward.com/komparasi_brand/bandingkan?id_award=1&id_kategori=2&id_subkategori=18. 2020.

Top Brand Award. (2022). *Metodologi Survey*. Topbrand-Award.Com. <https://www.topbrand-award.com/metodologi-survei>