

**PENGARUH GREEN ADVERTISING TERHADAP PERSEPSI
TENTANG GREEN BRAND DAN KEPUTUSAN PEMBELIAN
(SURVEI PADA MAHASISWA FAKULTAS ILMU ADMINISTRASI
ANGKATAN 2010/2011 UNIVERSITAS BRAWIJAYA KONSUMEN AIR
MINUM KEMASAN MEREK ADES)**

Ardik Praharjo
Suharyono
Wilopo
Fakultas Ilmu Administrasi
Universitas Brawijaya

Abstrak

Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui pengaruh Green Advertising terhadap Persepsi Tentang Green Brand dan Keputusan Pembelian. Variabel eksogen yang digunakan dalam penelitian ini adalah Tujuan Iklan (X_1), Kerangka Pesan (X_2), Elemen Pesan (X_3), Manfaat Konsumen (X_4), Faktor Pendukung (X_5), sedangkan variabel intervening dalam penelitian ini adalah Persepsi Tentang Green Brand (Z), dan variabel endogen dalam penelitian ini yaitu Keputusan Pembelian (Y). Jenis penelitian yang digunakan yaitu penelitian eksplanatori dengan pendekatan kuantitatif. Lokasi penelitian ini dilakukan di Fakultas Ilmu Administrasi Universitas Brawijaya, mahasiswa angkatan 2010/2011, konsumen air minum merek ADES. Teknik pengambilan sampel menggunakan purposive sampling. Teknik analisis data dalam penelitian ini menggunakan analisis deskriptif dan analisis path.

Hasil dari penelitian ini menunjukkan bahwa terdapat pengaruh yang signifikan beberapa variabel Green Advertising (X) terhadap variabel Persepsi Tentang Green Brand (Z) yang ditunjukkan nilai signifikansi $0,000 (< \alpha 0,005)$ dengan hasil pada $R_{Square1}$ sebesar $0,369$ dan terdapat pengaruh yang signifikan beberapa variabel Green Advertising (X) terhadap variabel Keputusan Pembelian (Y) melalui variabel Persepsi tentang Green Brand (Z) yang ditunjukkan nilai signifikansi $0,000 (< \alpha 0,005)$ dan hasil $R_{Square2}$ sebesar $0,466$. Penelitian ini menunjukkan pengaruh Green Advertising (X) terhadap Persepsi Tentang Green Brand (Z) sebesar $36,9\%$ dan pengaruh Green Advertising (X) yang diperkuat variabel intervening yaitu Persepsi Tentang Green Brand (Z) terhadap Keputusan Pembelian (Y) yang berpengaruh sebesar $46,6\%$. Berdasarkan pengujian tersebut dapat diketahui bahwa variabel Persepsi Tentang Green Brand (Z) memperkuat variabel Green Advertising (X) sehingga keduanya mempengaruhi variabel endogen Keputusan Pembelian (Y). Keberhasilan iklan ADES dalam menerapkan strategi green advertising pada iklan di televisi, harus dapat menjaga eksistensinya dengan menayangkan iklan hijau dengan versi lainnya, sehingga khalayak luas dapat mempersepsikan tentang green brand dan nantinya dapat membuat konsumen untuk melakukan keputusan pembelian.

Kata Kunci: *Green Advertising, Green Brand, dan Keputusan Pembelian*

1. PENDAHULUAN

Pada era global saat ini terdapat permasalahan yang sangat beragam mulai aspek sosial, politik, agama, kesehatan hingga permasalahan lingkungan. Perusahaan mempunyai peranan penting dalam menanggulangi permasalahan lingkungan oleh karena itu salah satu kontribusi yang dilakukan oleh perusahaan yaitu mengeluarkan iklan yang berkaitan dengan lingkungan yang disebut *Green Advertising*.

Menurut Banerjee *et al.*, dalam Rahim (2012:47) *Green Advertising* adalah iklan yang secara eksplisit maupun implisit yang membahas hubungan antara produk dan lingkungan biofisik. Iklan tersebut membahas tentang perubahan lingkungan alam yang sekarang terjadi. Mengkaitkan iklan dengan lingkungan menjadikan strategi keunggulan tersendiri bagi produk tersebut, karena iklan tersebut memberikan wawasan tentang perubahan lingkungan saat ini dan berbeda dengan iklan-iklan produk lainnya.

Iklan ADES mengkaitkan produknya dengan permasalahan isu *global warming* yang terjadi saat ini, sehingga dapat menarik perhatian banyak khalayak umum. Pada umumnya iklan-iklan air minum kemasan merek lain, lebih membahas tentang aspek kesehatan dan keunggulan produk seperti proses produksi air dan sebagainya. Iklan ADES mempunyai keunggulan yaitu pelopor iklan yang membahas tentang aspek lingkungan, hal ini yang membedakan dengan iklan air minum kemasan merek lainnya.

Green Advertising yang terdapat dalam iklan ADES memperkenalkan kemasan baru produknya dan berkampanye peduli lingkungan yang berslogan Meremukkan Botol. Iklan ADES berisi tentang langkah-langkah memilih air minum dalam kemasan yang berkualitas dan mengajak konsumen untuk meremukkan botol sebagai bentuk peduli pada lingkungan. Tujuan dalam iklan ADES juga mempunyai maksud untuk memperhatikan lingkungan. Bentuk pesan yang terkandung dalam iklan tersebut juga sangat baik karena bertemakan tentang

lingkungan dan mempunyai visualisasi dengan alam, selain itu manfaat yang ditawarkan dalam iklan ADES juga menawarkan tentang produk yang berkualitas dan manfaat untuk merasakan kesegaran air minum. Selain itu, beberapa faktor pendukung dalam iklan tersebut juga mempunyai maksud yang baik karena memperhatikan ekosistem alam di masa yang akan datang dan berkaitan dengan isu-isu pada saat ini yang berkaitan dengan lingkungan.

Green Advertising mempunyai peranan yang penting dalam meningkatkan citra khususnya persepsi tentang *Green Brand* karena iklan hijau tersebut mengkhususkan untuk merek yang mempunyai tujuan peduli pada lingkungan, dan tujuan akhir dari iklan yaitu untuk menciptakan keputusan pembelian. *Green brand* menurut Keller *et al.*, dalam Mourad dan Ahmed (2012:522) merupakan persepsi terhadap citra merek hijau yang terasosiasi di benak konsumen yang terkait dengan penawaran produk atau jasa yang berkaitan dengan lingkungan. Persepsi tentang *green brand* merupakan salah satu strategi yang dilakukan oleh perusahaan bahwa merek tersebut semata-mata tidak melihat aspek keuntungan tetapi juga melihat aspek lingkungan. Aspek-aspek yang meliputi dalam persepsi *green brand* menurut Mourad dan Ahmed (2012:523) meliputi merek yang berkomitmen terhadap aksi peduli terhadap lingkungan, konsumen merasa puas tentang tindakan yang dilakukan oleh merek yang bertanggung jawab terhadap lingkungan, selain itu konsumen percaya terhadap tindakan yang dilakukan merek tersebut terhadap aksinya untuk lingkungan dan konsumen merasa sadar memilih merek karena tindakan yang positif terhadap lingkungan.

Melalui periklanan itu perusahaan ingin menanamkan citra kepada khalayak umum tentang produk yang dijual, sehingga dengan adanya periklanan dan citra yang ditanam oleh perusahaan akan bertujuan untuk keputusan pembelian yang dilakukan oleh konsumen. Menurut Peter dan Olson (2000:162) keputusan pembelian

adalah proses pengintegrasian yang mengkombinasikan pengetahuan untuk mengevaluasi dua atau lebih perilaku alternatif dan memilih salah satu diantaranya. Jika konsumen tidak memiliki pengalaman dengan suatu produk, mereka cenderung untuk mempercayai merek yang disukai atau yang terkenal (Schiffman dan Kanuk 2008:173). Melalui *Green Advertising* tersebut perusahaan ingin lebih aktif meningkatkan persepsi konsumennya tentang *Green Brand* dan nantinya dapat meningkatkan keputusan pembelian.

2. TINJAUAN PUSTAKA

2.1. *Green Advertising*

Menurut Karna et al., (2001:61) *Green Advertising* adalah iklan yang didasarkan pada strategi menekankan isu-isu lingkungan. *Green Advertising* menurut Davis dalam Ozkocak (2011:2) adalah iklan hijau harus kongkrit memberikan manfaat pada lingkungan dan karakteristik pada pesan tersebut sehingga iklan tersebut dapat dibedakan dengan iklan-iklan lainnya. Menurut Banarje dalam Ozkocak (2011:2) *Green Advertising* adalah iklan yang mempunyai kriteria, secara eksplisit maupun implisit mempromosikan tentang lingkungan biofisik, mempromosikan gaya hidup ramah lingkungan dengan produk maupun jasa yang ramah lingkungan, dan mempresentasikan perusahaan yang peduli pada lingkungan. Dari beberapa pendapat tokoh-tokoh tentang *Green Advertising* dapat disimpulkan bahwa *Green Advertising* merupakan salah satu strategi pemasaran yang mengkaitkan antara iklan dengan isu-isu lingkungan sehingga konsumen bisa membedakan dengan iklan-iklan produk lainnya.

Menurut Karna et al.,(2001:63), *Green Advertising* mempunyai 5 komponen yaitu :

- 1) Tujuan iklan yaitu mempromosikan citra perusahaan yang ramah lingkungan.
- 2) Kerangka pesan merupakan susunan yang kuat untuk iklan yang terdiri tentang judul iklan, hak cipta, dan ilustrasi warna yang dicantumkan dalam iklan.

- 3) Elemen pesan merupakan daya tarik atau tema yang akan menghasilkan respon yang dikehendaki oleh pengiklan.
- 4) Manfaat konsumen adalah manfaat utama yang dikomunikasikan dalam iklan baik dalam teks atau visual yang disampaikan dalam *green advertising*.
- 5) Faktor pendukung merupakan nilai dasar atau tujuan akhir yang akan disampaikan oleh *green advertising*.

2.2. *Green Brand*

Menurut Keller et al., dalam Mourad dan Ahmed (2012:522) *Green Brand* merupakan citra merek hijau yang mendapat persepsi dan asosiasi di benak konsumen yang terkait dengan penawaran produk atau jasa. Menurut Cretu et al., dalam Mourad dan Ahmed (2012:523) *Green Brand* tersebut adalah persepsi dan asosiasi dalam ingatan konsumen, bahwa merek tersebut komitmen dan berkepentingan untuk lingkungan. Berdasarkan definisi mengenai *green brand* dapat disimpulkan bahwa *Green Brand* merupakan merek hijau yang mendapat persepsi dari konsumen tentang produk atau jasa yang mengacu pada lingkungan. *Green Brand* juga dapat menjadi merek pembeda dengan produk lainnya yang tidak mengkaitkan dengan kelestarian alam. *Green Brand* atau merek hijau juga merupakan atribut produk yang diselaraskan dengan harmonisasi alam.

Konsep *Green Brand* menurut Mourad dan Ahmed (2012:523) terdapat 4 aspek yang dibahas. Aspek tersebut dapat merujuk pada citra merek sebuah produk hijau. Penjelasan mengenai komponen *green brand* dapat dijelaskan sebagai berikut :

- 1) *Green Brand Image* merupakan citra merek hijau sebagai satu persepsi dan asosiasi di benak konsumen yang terkait dengan perusahaankomitmen lingkungan dan keprihatinan.
- 2) *Green Satisfaction* merupakan tingkat menyenangkan dalam rangka pemenuhan terkait dengan konsumsi kebutuhan produk hijau tertentu dan tanggung jawab lingkungan.

- 3) *Green Trust* merupakan kepercayaan pada produk hijau. *Green Trust* didefinisikan konsumen bergantung pada produk atau layanan dari sebuah merek sebagai akibat dari keyakinannya dalam kredibilitas lingkungan, kebajikan dan kemampuan.
- 4) *Green Awareness* merupakan kesadaran untuk mengingat, mengenali, dan mengingat fitur lingkungan dari sebuah merek.

2.3. Keputusan Pembelian

Keputusan pembelian adalah proses pengintegrasian yang mengkombinasikan pengetahuan untuk mengevaluasi dua atau lebih perilaku alternatif dan memilih salah satu diantaranya (Peter dan Olson, 2000:162). Pada umumnya, keputusan pembelian konsumen adalah membeli merek yang paling disukai (Kotler dan Amstrsong, 2008:181).

2.4. Struktur Keputusan Pembelian

Keputusan pembelian konsumen sebenarnya merupakan kumpulan dari sejumlah keputusan pembelian. Setiap keputusan pembelian tersebut memiliki struktur komponen yang berbeda, diantaranya (Oentoro, 2012:107):

- a) Keputusan tentang jenis produk. Konsumen dapat memutuskan untuk membeli jenis produk tertentu seperti produk makanan atau produk elektronik.
- b) Keputusan tentang bentuk produk. Keputusan pembelian ini berupa pemilihan bentuk produk menyangkut, ukuran, kualitas, desain produk dan sebagainya.
- c) Keputusan tentang merek. Setiap merek memiliki perbedaan dan keunggulan tersendiri. Konsumen akan memutuskan membeli merek mana yang paling sesuai dengan keinginan dan kebutuhannya.
- d) Keputusan tentang penjual. Dalam mengambil keputusan pembelian konsumen akan menentukan dimana atau dari siapa dia akan membeli produk tersebut.
- e) Keputusan tentang jumlah produk. Konsumen dapat mengambil keputusan

tentang berapa banyak produk yang akan dibelinya.

- f) Keputusan tentang waktu pembelian. Konsumen dapat mengambil keputusan tentang kapan mereka akan membeli suatu produk.
- g) Keputusan tentang cara pembayaran. Ketika memutuskan untuk membeli suatu produk konsumen akan menentukan cara pembayaran produk yang dibeli, apakah secara tunai atau cicilan.

3. METODE PENELITIAN

3.1. Jenis Penelitian

Pada penelitian ini peneliti menggunakan metode penelitian kuantitatif dengan menggunakan jenis penelitian eksplanatori.

3.2. Populasi dan Sampel

Populasi dalam penelitian ini adalah mahasiswa Fakultas Ilmu Administrasi Angkatan 2010/2011 Universitas Brawijaya konsumen air minum kemasan merek ADES. Pada penelitian ini jumlah sampel yang digunakan sebanyak 116 responden.

3.3. Teknik Pengambilan Sampel

Teknik pengambilan sampel dalam penelitian ini menggunakan teknik *purposive sampling*. Teknik *purposive sampling* adalah siapa saja orang yang cocok digunakan sampel sesuai dengan kriteria yang diinginkan oleh peneliti. Kriteria-kriteria dalam penelitian ini yaitu :

1. Mahasiswa Angkatan 2010/2011 Fakultas Ilmu Administrasi Universitas Brawijaya.
2. Pernah melihat iklan ADES versi "Meremukkan Botol".
3. Pernah membeli produk ADES.

3.4. Analisis Data

1. Analisis Deskriptif.
2. Analisis Path.
3. Uji Hipotesis
 - a) Uji t.

4. HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN

Tujuan pertama dalam penelitian ini adalah untuk mengetahui apakah variabel Tujuan Iklan (X_1) memiliki pengaruh terhadap Persepsi Tentang *Green Brand* (Z). Berdasarkan hasil pengujian dalam penelitian ini dapat diketahui nilai t_{hitung} pada tabel 4.15 adalah 3,131 dengan nilai signifikan sebesar $0,002 \leq 0,05$ yang berarti bahwa Tujuan Iklan (X_1) memiliki pengaruh yang signifikan terhadap Persepsi Tentang *Green Brand* (Z). Hasil dari penelitian ini membuktikan pendapat para ahli yang menyatakan bahwa tujuan iklan *green advertising* memiliki pengaruh terhadap persepsi tentang *green brand* benar adanya. Karna *et al.*, (2001:65) menyatakan dalam penelitiannya bahwa tujuan iklan dapat mempengaruhi konsumen untuk mempengaruhi citra merek hijau. Konsumen dapat melihat tentang maksud dan tujuan iklan seperti memberikan wawasan untuk peduli lingkungan, tindakan nyata untuk peduli pada lingkungan, dan penghargaan terhadap lingkungan sehingga dengan tujuan seperti itu dapat meningkatkan persepsi tentang *green brand* ADES.

Tujuan kedua dalam penelitian ini adalah untuk mengetahui apakah variabel Kerangka Pesan (X_2) memiliki pengaruh terhadap Persepsi Tentang *Green Brand* (Z). Berdasarkan hasil pengujian dalam penelitian ini dapat diketahui nilai t_{hitung} pada tabel 4.15 adalah 4,906 dengan nilai signifikan sebesar $0,000 \leq 0,05$ yang berarti bahwa Kerangka Pesan (X_2) memiliki pengaruh yang signifikan terhadap Persepsi Tentang *Green Brand*. Hasil dari penelitian ini membuktikan pendapat para ahli yang menyatakan bahwa kerangka pesan *green advertising* memiliki pengaruh terhadap persepsi tentang *green brand* benar adanya. Karna *et al.*, (2001:65) menyatakan dalam penelitiannya bahwa kerangka pesan dapat mempengaruhi konsumen untuk mempengaruhi citra merek hijau. kerangka pesan iklan yang mengacu pada berbagai rincian fitur kreatif dirancang untuk mengkomunikasikan strategi iklan yang menunjukkan keramahan pada

lingkungan, yang terdiri dari logo hijau, visualisasi warna hijau, dan langkah-langkah yang terdapat dalam iklan ADES sehingga nantinya dapat mencitrakan bahwa produk tersebut peduli pada lingkungan. Kerangka pesan iklan ADES dapat tersampaikan dengan baik karena mempunyai struktur dan format pesan yang menunjukkan pada khalayak umum bahwa perusahaan berkomitmen untuk peduli pada lingkungan.

Tujuan ketiga dalam penelitian ini adalah untuk mengetahui apakah variabel Elemen Pesan (X_3) memiliki pengaruh terhadap Persepsi Tentang *Green Brand* (Z). Berdasarkan hasil pengujian dalam penelitian ini dapat diketahui nilai t_{hitung} pada tabel 4.15 adalah 1,173 dengan nilai signifikan sebesar $0,243 \geq 0,05$ yang berarti bahwa Elemen Pesan (X_3) memiliki pengaruh yang tidak signifikan terhadap Persepsi Tentang *Green Brand*. Hasil dari penelitian ini tidak sejalan dengan penelitian Karna *et al.*, (2001:65) bahwa perusahaan yang mengiklankan *green advertising* yang didalamnya terdapat elemen pesan yang berkaitan lingkungan mendapat sorotan citra ramah lingkungan. Hal yang menyebabkan tidak signifikan dapat disebabkan oleh intensitas penayangan iklan, apabila iklan ditayangkan secara berkala pasti dapat mempengaruhi signifikansi elemen pesan *green advertising* terhadap persepsi tentang *green brand* ADES.

Tujuan keempat dalam penelitian ini adalah untuk mengetahui apakah variabel Manfaat Konsumen (X_4) memiliki pengaruh terhadap Persepsi Tentang *Green Brand* (Z). Berdasarkan hasil pengujian dalam penelitian ini dapat diketahui nilai t_{hitung} pada tabel 4.15 adalah 0,746 dengan nilai signifikan sebesar $0,457 \geq 0,05$ yang berarti bahwa Manfaat Konsumen (X_4) memiliki pengaruh yang tidak signifikan terhadap Persepsi Tentang *Green Brand*. Hasil dari penelitian ini tidak serupa dengan penelitian yang dilakukan oleh Karna *et al.*, (2001:66) bahwa perusahaan yang mengiklankan lebih dari 3 kali versi iklan dalam versi yang berbeda dapat meningkatkan Persepsi Tentang *Green Brand*, sedangkan ADES dalam

perkembangannya masih mengeluarkan 1 versi iklan hijau sehingga kedepannya perlu mengeluarkan berbagai iklan hijau untuk meningkatkan Persepsi Tentang *Green Brand*.

Tujuan kelima dalam penelitian ini adalah untuk mengetahui apakah variabel Faktor Pendukung (X_5) memiliki pengaruh terhadap Persepsi Tentang *Green Brand* (Z). Berdasarkan hasil pengujian dalam penelitian ini dapat diketahui nilai t_{hitung} pada tabel 4.15 adalah 2,813 dengan nilai signifikan sebesar $0,006 \leq 0,05$ yang berarti bahwa Faktor Pendukung (X_5) memiliki pengaruh yang signifikan terhadap Persepsi Tentang *Green Brand*. Hasil dari penelitian ini membuktikan pendapat para ahli yang menyatakan bahwa faktor pendukung *green advertising* memiliki pengaruh terhadap persepsi tentang *green brand* benar adanya. Karna *et al.*, (2001:69) menyatakan dalam penelitiannya bahwa semakin tinggi faktor pendukung *green advertising* yang digunakan dalam sebuah iklan dapat mempengaruhi konsumen untuk mempengaruhi citra merek hijau. Konsumen dapat melihat dalam iklan seperti harmonisasi dengan alam, iklan yang apabila diterapkan dengan baik akan berefek pada alam, dan kesejahteraan alam dimasa yang akan datang. Tujuan akhir dari *green advertising* yaitu mempunyai harapan bahwa generasi yang akan datang juga dapat menikmati keindahan alam, bukan kerusakan alam, sehingga dampak akhir dari iklan hijau menunjukkan peduli pada masa yang akan datang.

Tujuan keenam dalam penelitian ini adalah untuk mengetahui apakah variabel Persepsi Tentang *Green Brand* (Z) memiliki pengaruh terhadap Keputusan Pembelian (Y). Berdasarkan hasil pengujian dalam penelitian ini dapat diketahui nilai t_{hitung} pada tabel 4.15 adalah 6,888 dengan nilai signifikan sebesar $0,000 \leq 0,05$ yang berarti bahwa Persepsi Tentang *Green Brand* (Z) memiliki pengaruh yang signifikan terhadap Keputusan Pembelian (Y). Hasil dari penelitian ini membuktikan pendapat para ahli yang menyatakan bahwa persepsi

tentang *green brand* memiliki pengaruh terhadap keputusan pembelian benar adanya. Mourad dan Ahmed (2012:523) menyatakan dalam penelitiannya bahwa apabila konsumen sudah merasa puas dengan merek hijau, konsumen akan membeli produk itu kembali. Sehingga konsumen tersebut merasa puas akan produk hijau tersebut. Melihat hasil pengujian statistik yang dijelaskan dapat diketahui bahwa konsumen merasa puas dengan produk ADES sehingga dapat melakukan untuk pembelian ulang.

Tujuan ketujuh dalam penelitian ini adalah untuk mengetahui apakah variabel Tujuan Iklan (X_1) memiliki pengaruh terhadap Keputusan Pembelian (Y). Berdasarkan hasil pengujian dalam penelitian ini dapat diketahui nilai t_{hitung} pada tabel 4.15 adalah 0,910 dengan nilai signifikan sebesar $0,365 \geq 0,05$ yang berarti bahwa Tujuan Iklan (X_1) memiliki pengaruh yang tidak signifikan terhadap Keputusan Pembelian (Y). Berdasarkan hasil statistik tersebut menunjukkan bahwa variabel Tujuan Iklan (X_1) yang terdiri dari peduli pada lingkungan, tindakan ramah lingkungan, dan penghargaan terhadap lingkungan pada iklan ADES mempunyai pengaruh terhadap keputusan pembelian tetapi tidak signifikan. Hal tersebut dapat terjadi karena konsumen membeli air minum juga karena kebutuhan sehari-hari, sehingga tidak terjadi pembelian yang disebabkan oleh tujuan iklan ADES, selain itu konsumen juga dapat beralih pada merek lain dikarenakan oleh keunggulan merek tersebut.

Tujuan kedelapan dalam penelitian ini adalah untuk mengetahui apakah variabel Kerangka Pesan (X_2) memiliki pengaruh terhadap Keputusan Pembelian (Y). Berdasarkan hasil pengujian dalam penelitian ini dapat diketahui nilai t_{hitung} pada tabel 4.15 adalah -1,261 dengan nilai signifikan sebesar $0,210 \geq 0,05$ yang berarti bahwa Kerangka Pesan (X_2) memiliki pengaruh yang tidak signifikan terhadap Keputusan Pembelian (Y). Hasil statistik tersebut menunjukkan bahwa variabel Kerangka Pesan (X_2) mempunyai pengaruh terhadap keputusan pembelian tetapi tidak signifikan.

Hal tersebut dapat terjadi karena konsumen juga mempunyai ingatan tentang iklan yang dilihat sehingga intensitas waktu penayangan iklan juga harus sangat sering sehingga dapat mempengaruhi konsumen untuk melakukan keputusan pembelian. Intensitas waktu yang sering dalam penayangan iklan juga harus didukung oleh versi iklan hijau yang lebih banyak lagi oleh merek ADES sehingga nantinya kerangka pesan *Green Advertising* dapat mempengaruhi keputusan pembelian.

Tujuan kesembilan dalam penelitian ini adalah untuk mengetahui apakah variabel Elemen Pesan (X_3) memiliki pengaruh terhadap Keputusan Pembelian (Y). Berdasarkan hasil pengujian dalam penelitian ini dapat diketahui nilai t_{hitung} pada tabel 4.15 adalah $-0,930$ dengan nilai signifikan sebesar $0,354 \geq 0,05$ yang berarti bahwa Elemen Pesan (X_3) memiliki pengaruh yang tidak signifikan terhadap Keputusan Pembelian (Y). Hasil statistik tersebut menunjukkan bahwa variabel Elemen Pesan (X_3) mempunyai pengaruh terhadap keputusan pembelian tetapi tidak signifikan. Hal tersebut dapat terjadi karena elemen pesan yang terdapat dalam iklan ADES juga harus rutinitas untuk disiarkan di televisi agar dapat mempengaruhi khalayak umum untuk melakukan keputusan pembelian.

Tujuan kesepuluh dalam penelitian ini adalah untuk mengetahui apakah variabel Manfaat Konsumen (X_4) memiliki pengaruh terhadap Keputusan Pembelian (Y). Berdasarkan hasil pengujian dalam penelitian ini dapat diketahui nilai t_{hitung} pada tabel 4.15 adalah $1,262$ dengan nilai signifikan sebesar $0,209 \geq 0,05$ yang berarti bahwa Manfaat Konsumen (X_4) memiliki pengaruh yang tidak signifikan terhadap Keputusan Pembelian (Y). Hasil statistik tersebut menunjukkan bahwa variabel Manfaat Konsumen (X_4) mempunyai pengaruh terhadap keputusan pembelian tetapi tidak signifikan. Hal tersebut dapat terjadi karena manfaat konsumen yang terdapat dalam iklan ADES harus mempunyai perbedaan dengan produk air minum dalam kemasan merek lainnya, sehingga dengan ciri khas tersebut

mampu mempengaruhi konsumen untuk melakukan pembelian.

Tujuan kesebelas dalam penelitian ini adalah untuk mengetahui apakah variabel Faktor Pendukung (X_5) memiliki pengaruh terhadap Keputusan Pembelian (Y). Berdasarkan hasil pengujian dalam penelitian ini dapat diketahui nilai t_{hitung} pada tabel 4.15 adalah $2,805$ dengan nilai signifikan sebesar $0,006 \geq 0,05$ yang berarti bahwa Faktor Pendukung (X_5) memiliki pengaruh yang signifikan terhadap Keputusan Pembelian (Y). Hasil statistik tersebut dapat disimpulkan bahwa variabel Faktor Pendukung (X_5) mempunyai pengaruh terhadap keputusan pembelian secara signifikan. Hal tersebut dapat terjadi karena faktor pendukung yang terdapat dalam iklan ADES harus mempunyai perbedaan dengan iklan produk air minum kemasan merek lainnya, dengan perbedaan dalam hal peduli pada lingkungan mampu mempengaruhi konsumen untuk melakukan pembelian. Variabel Faktor Pendukung (X_5) juga mempunyai peranan penting dalam mempengaruhi Keputusan Pembelian (Y) karena dengan memberikan wawasan peduli pada lingkungan sehingga membuat konsumen tertarik untuk membeli air minum merek ADES.

Setiap perusahaan memiliki strategi-strategi khusus yang diterapkan guna menarik pelanggan untuk membeli produk-produknya, seperti yang dilakukan ADES yang menggunakan iklan untuk menarik minat konsumen membeli produknya serta meningkatkan persepsi tentang *green brand*. Bermodal merek hijau yang telah dikenal oleh masyarakat, ADES terus berusaha untuk mempertahankan citra mereknya dengan iklannya maupun penghijauan, pengolahan limbah plastik, dll. Cara-cara aktif yang ditunjukkan oleh ADES itulah yang nantinya dapat meningkatkan persepsi tentang merek hijau sehingga konsumen ataupun masyarakat umum dapat percaya dengan kredibilitas ADES peduli terhadap lingkungan.

5. KESIMPULAN DAN SARAN

5.1. Kesimpulan

Berdasarkan rumusan masalah yang diajukan dan analisis data yang telah dijelaskan pada bab sebelumnya, dapat ditarik kesimpulan sebagai berikut:

1. Terdapat pengaruh yang signifikan antara Tujuan Iklan (X_1) terhadap Persepsi Tentang *Green Brand* (Z).
2. Terdapat pengaruh yang signifikan antara Kerangka Pesan (X_2) terhadap Persepsi Tentang *Green Brand* (Z).
3. Ada pengaruh tetapi tidak signifikan antara Elemen Pesan (X_3) terhadap Persepsi Tentang *Green Brand* (Z).
4. Ada pengaruh tetapi tidak signifikan antara Manfaat Konsumen (X_4) terhadap Persepsi Tentang *Green Brand* (Z).
5. Terdapat pengaruh yang signifikan antara Faktor Pendukung (X_5) terhadap Persepsi Tentang *Green Brand* (Z).
6. Terdapat pengaruh yang signifikan antara Persepsi Tentang *Green Brand* (Z) terhadap Keputusan Pembelian (Y).
7. Ada pengaruh tetapi tidak signifikan antara Tujuan Iklan (X_1) terhadap Keputusan Pembelian (Y).
8. Ada pengaruh tetapi tidak signifikan antara Kerangka Pesan (X_2) terhadap Keputusan Pembelian (Y).
9. Ada pengaruh tetapi tidak signifikan antara Elemen Pesan (X_3) terhadap Keputusan Pembelian (Y).
10. Ada pengaruh tetapi tidak signifikan antara Manfaat Konsumen (X_4) terhadap Keputusan Pembelian (Y).
11. Terdapat pengaruh yang signifikan antara Faktor Pendukung (X_5) terhadap Keputusan Pembelian (Y).

5.2. Saran

Berdasarkan kesimpulan yang diperoleh dalam penelitian ini, beberapa saran yang dapat diberikan sehubungan dengan pengaruh *green advertising* terhadap persepsi tentang *green brand* dan keputusan pembelian konsumen ADES adalah sebagai berikut:

1. Para manajemen perusahaan dalam menciptakan persepsi *Green Brand* sebaiknya tidak selalu berpatokan pada variabel-variabel Tujuan Iklan, Kerangka Pesan, Elemen Pesan, Manfaat Konsumen, dan Faktor Pendukung tetapi juga perlu memperhatikan variabel-variabel lain yang tidak disebutkan dalam penelitian ini. Adapun faktor yang lain yang dapat mempengaruhi adalah CSR (*Corporate Social Responsibility*) karena dengan strategi tersebut perusahaan juga dapat meningkatkan citra untuk menciptakan Persepsi Tentang *Green Brand*.
2. Perusahaan hendaknya gencar atau lebih meningkatkan intensitas periklanan hijau (*Green Advertising*) di televisi dan aksi nyata (*real*), agar dapat menciptakan Persepsi Tentang *Green Brand* di masyarakat luas.
3. Penelitian ini masih terbatas pada penciptaan Persepsi Tentang *Green Brand*, tidak sampai pada pemecahan masalah tentang bagaimana dampaknya pada konsumen yang tidak mengerti Persepsi Tentang *Green Brand* dan *Green Advertising*. Oleh karena itu, bagi peneliti lain yang berminat terhadap permasalahan Tujuan iklan, Kerangka pesan, Elemen Pesan, Manfaat Konsumen, dan Faktor Pendukung dapat mengembangkan penelitian ini dalam rangka mengetahui dampak lainnya, misal peralihan merek suatu produk atau jasa tertentu.

DAFTAR PUSTAKA

- Karna, Juslin. 2001. Green Advertising, Greenwash or a True Reflection of Marketing Strategies?. *GMI* 33, 61.
- Kotler, Phillip dan Gary Armstrong. 2008. *Prinsip-prinsip Pemasaran*. Jilid 1. Edisi kedua belas. Diterjemahkan oleh: Bob Sabran. Jakarta: Erlangga.
- Mourad, Maha dan Yasser Ahmed. 2012. Perception of Green Brand in an Emerging Innovative Market. *Emeraldinsight*,15:4.
- Oentoro, Deliyanti. 2010. *Manajemen Pemasaran Modern*. Yogyakarta: LaksBang Pressindo.
- Ozkocak, L. L. 2011. A Content Analysis: Environment Themes and Tools in Newspapers Advertisements. *Online Journal of Communication and Media Technologies*, 1(3):2
- Peter, J. Paul dan Jerry C. Olson. 2000. *Consumer Behavior. Perilaku konsumen dan Strategi Pemasaran*. Jilid 2. Edisi 4. Diterjemahkan oleh: Damos Sihombing. Jakarta: Erlangga.
- Rahim, M.H.A. 2012. Green Advertising and Environmentally Responsible Consumer Behavior. *Asian Sosial Science*, 8(5):47.
- Schiffman, Leon dan Leslie L. Kanuk. 2008. *Perilaku Konsumen*. Edisi Ketujuh. Diterjemahkan oleh: Zoelkifli Kasip. Jakarta: Indeks.