PENGARUH DIMENSI *GREEN ADVERTISING* TERHADAP NIAT BELI AIR MINUM DALAM KEMASAN (AMDK) MEREK ADES DI BANDAR LAMPUNG

(Skripsi)

Oleh:

Rifky Alfiansyah

FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS

UNIVERSITAS LAMPUNG

BANDAR LAMPUNG

2017

ABSTRAK

PENGARUH DIMENSI *GREEN ADVERTISING* TERHADAP NIAT BELI AIR MINUM DALAM KEMASAN (AMDK) MEREK ADES DI BANDAR LAMPUNG

Oleh
RIFKY ALFIANSYAH

Green advertising adalah suatu tindakan untuk mempengaruhi perilaku konsumen dengan mendorong konsumen untuk membeli produk yang tidak berbahaya bagi lingkungan dan mengarahkan perhatian konsumen kepada konsekuensi positif dari perilaku pembelian mereka. Sebagai respon terhadap isu lingkungan, konsumen dan perusahaan ikut dalam upaya pelestarian lingkungan. Salah satu bentuk kepedulian lingkungan perusahaan adalah dengan menciptakan *Green Advertising*. Salah satu perusahaan yang menggunakan *Green Advertising* adalah *PT Coca Coca Company*. Permasalahan dalam penelitian ini adalah produk Ades yang gencar melakukan *Green Advertising* sejak 2011, Ades masih menduduki posisi di bawah pesaing utamanya dengan perbedaan gap yang cukup besar. Tujuan dari penelitian ini adalah untuk mengetahui apakah dimensi *Green Advertising* berpengaruh terhadap niat pembelian air minum dalam kemasan (AMDK) merek ades di Bandar Lampung. Metode pengambilan sampel menggunakan metode *non-probability sampling* dengan teknik *Purposive Sampling*. Jumlah sampel dalam penelitian ini berjumlah 100 responden yang mengetahui iklan air minum dalam kemasan (AMDK) merek Ades. Metode analisis statistik yang terdiri dari, analisis regresi linier berganda, pengujian signifikan simultan (uji F), pungujian signifikan parsial (uji t), dan analisis determinasi.Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa variabel Sikap Terhadap Iklan, Iklan Informatif, dan Efektivitas Iklan berpengaruh positif secara signifikan dengan sumbangan sebesar 56,5% terhadap niat pembelian. Hasil analisis kuantitatif membuktikan bahwa sub variabel Efektivitas Iklan (X_3) memberikan pengaruh paling besar dengan nilai β sebesar 0,407 sedangkan sub variabel Sikap Terhadap Iklan (X_1) memberikan pengaruh terkecil dengan nilai β sebesar 0,245.

Kata kunci : Dimensi *Green Advertising* , dan Niat Pembelian

ABSTRACT

THE INFLUENCE OF DIMENSION OF GREEN ADVERTISING AGAINST PURCHASING INTENTION OF DRINKING WATER IN PACKAGING (AMDK) BRAND ADES IN BANDAR LAMPUNG

BY
RIFKY ALFIANSYAH

Green advertising is a the act of to influence behavior of consumers by pushing consumers to purchase products harmless for the environment and focused consumers to consequences positive of behavior their purchases .In response to the environment, consumers and companies involved in the environmental conservation efforts.One form of awareness of environment the company is by creating green advertising.One of the companies that uses green advertising is pt coca coca company. Problems in this research is the product ades in do green advertising since 2011, ades is still in a position under their main competitors to the difference gap large enough.The purpose of this research is to know whether dimensions green advertising impact on intention the purchase of drinking water in packaging (amdk) brand ades in bandar lampung. A method of the sample collection uses the method of sampling non-probability with purposive techniques of sampling .The total sample in research are always 100 respondents who knew advertising drinking water in packaging (amdk) brand ades .A method of statistical analysis consisting of, linear regression analysis worship of idols , testing significant test simultaneous (f). Significant partial test them, and analysis determinasi.hasil the research indicated that the variable an attitude toward advertising, advertising than informative, and effectiveness of advertising have had a positive impact significantly with contributions of 56.5 % of intention the purchase. The results of the analysis quantitative prove that sub variable the effectiveness of an advertisement (x3) impact the greatest with the β of 0,407 while sub variable an attitude toward an advertisement (x1) impact smallest with the β of 0,245 .

Password: dimensions green advertising , and the purchase intention

PENGARUH DIMENSI *GREEN ADVERTISING* TERHADAP NIAT BELI AIR MINUM DALAM KEMASAN (AMDK) MAREK ADES DI BANDAR LAMPUNG

Oleh

Rifky Alfiansyah

Skripsi
Sebagai Salah Satu Syarat untuk Mencapai Gelar
SARJANA EKONOMI

Pada

Jurusan Manajemen
Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Lampung

UNIVERSITAS LAMPUNG
BANDAR LAMPUNG
2017

Judul Skripsi : **PENGARUH DIMENSI *GREEN ADVERTISING* TERHADAP NIAT BELI AIR MINUM DALAM KEMASAN (AMDK) MEREK ADES DI BANDAR LAMPUNG**

Nama Mahasiswa : Rifky Alfiansyah

Nomor Pokok Mahasiswa : 1311011135

Jurusan : Manajemen

Fakultas : Ekonomi dan Bisnis

MENYETUJUI

1. Komisi Pembimbing

Roslina, S.E., M.Si.	**Dwi Asri Siti Ambarwati, S.E., M.Sc.**
NIP 19770711 200501 2 002	NIP 19770324 200812 2 001

2. Ketua Jurusan Manajemen

Dr. R.R. Erlina, S.E., M.Si.
NIP 19620822 198703 2 002

MENGESAHKAN

1. Tim Penguji

Ketua : **Roslina, S.E., M.Si.** .....

Sekretaris : **Dwi Asri Siti Ambarwati, S.E., M.Sc.** .....

Penguji Utama : **Dr. Dorothy R. H. Pandjaitan, S.E., M.Si.** .....

2. Dekan Fakultas Ekonomi dan Bisnis

Prof. Dr. Satria Bangsawan, S.E., M.Si.
NIP 19610904 198703 1 011

Tanggal Lulus Ujian Skripsi : **6 April 2017**

SURAT PERNYATAAN

Saya yang bertanda tangan di bawah ini :

Nama	: Rifky Alfiansyah
N P M	: 1311011135
Jurusan	: Manajemen
Program Studi	: S1 Manajemen
Judul Skripsi	: Pengaruh Dimensi *Green Advertising* Terhadap Niat Beli Air MInum Dalam Kemasan (AMDK) Merek Ades di Bandar Lampung.

Dengan ini menyatakan bahwa :

1. Hasil penelitian atau skripsi serta sumber informasi atau data adalah benar merupakan hasil karya sendiri dan belum diajukan dalam bentuk apapun kepada perguruan tinggi manapun. Semua sumber data dan informasi yang berasal atau dikutip dari karya yang diterbitkan maupun tidak diterbitkan dari penulis lain telah disebutkan dalam teks dan dicantumkan dalam Daftar Pustaka dibagian akhir Hasil Penelitian atau Skripsi ini.
2. Menyerahkan sepenuhnya hasil penelitian saya dalam bentuk *Hard Copy* dan *Soft Copy* Skripsi untuk dipublikasikan ke media cetak ataupun elektronik kepada Jurusan Manajemen Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Lampung.
3. Tidak akan menuntut atau meminta ganti rugi dalam bentuk apapun atas segala sesuatu yang dilakukan oleh Jurusan Manajemen Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Lampung terhadap Hasil Penelitian atau Skripsi saya ini.
4. Apabila ternyata dikemudian hari penulisan skripsi ini merupakan hasil plagiat atau penjiplakan terhadap karya orang lain, maka saya bersedia menerima sanksi berdasarkan aturan tata tertib yang berlaku di Universitas Lampung dan sanksi hukum yang berlaku di Negara Kesatuan Republik Indonesia.

Demikianlah surat pernyataan ini saya buat dengan sesungguhnya, untuk dapat dipergunakan sebagaimana mestinya.

Bandar Lampung, 27 Maret

METERAI TEMPEL 9AB20AEF505679708 6000 ENAM RIBU RUPIAH

buat pernyataan,

Rifky Alfiansyah
1311011135

RIWAYAT HIDUP

Rifky Alfiansyah dilahirkan di Natar pada tanggal 22 Mei 1995, sebagai anak kedua dari tiga bersaudara pasangan dari Bapak Slamet dan Ibu Maryarti.

Peneliti mengawali Pendidikan formal di SDN 1 Natar (2000-2006), SMP Muhammadiyah 1 Natar (2007-2010), SMA Plus Muhammadiyah 1 Natar (2010-2013). Pada tahun 2013, Peneliti melanjutkan kembali studi di Universitas Lampung, Fakultas Ekonomi dan Bisnis dengan jurusan S1 Manajemen.

Motto

“Tiadanya keyakinanlah yang membuat orang takut menghadapi tantangan, dan saya percaya pada diri sendiri”
(Muhammad Ali)

“Kesopanan adalah pengaman yang baik bagi keburukan lainnya”
(Cherterfield)

“Orang yang tidak pernah berbuat salah adalah orang yang tidak pernah melakukan sesuatu.”
(Albert Einstein)

PERSEMBAHAN

Dengan kerendahan hati dan kasih sayang ku persembahkan karya ini untuk kedua orangtua ku

“Bapak Slamet dan Ibu Maryati”

Yang telah memberikan kasih sayangnya kepada ku dan telah menyekolahkan aku, sehingga aku bisa sekolah sampai di perguruan tinggi ini, dengan kesabarannya merawat ku hingga seperti sekarang ini, terima kasih atas segala perhatian, kasih sayang dan doanya. Selain itu karya ini kupersembahkan untuk saudaraku Agus Suratno, dan Andre Alfiansyah

Serta

Almamaterku tercinta.

SANWACANA

Bismillahirrohmaanirrohim,

Puji syukur atas kehadirat Allah SWT atas segala limpahan rahmat dan ridho Nya sehingga penulis dapat menyelesaikan skripsi ini sebagai salah satu syarat untuk mencapai gelar Sarjana Ekonomi pada Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Lampung.

Penulisan skripsi ini tidak terlepas dari berbagai kesulitan dan hambatan, namun dengan adanya bimbingan, dukungan serta saran dari berbagai pihak, maka dalam kesempatan ini dengan ketulusan hati, peneliti mengucapkan terima kasih kepada :

1. Bapak Prof. Dr. Hi. Satria Bangsawan, S.E., M.Si., selaku Dekan Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Lampung.
2. Ibu Dr. R. R. Erlina, S.E., M.Si., selaku Ketua Jurusan Manajemen Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Lampung.
3. Ibu Yuningsih, S.E., M.Si., selaku Sekretaris Jurusan Manajemen Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Lampung.
4. Ibu Roslina, S.E., M.Si. sebagai Pembimbing Utama yang telah memberikan pengarahan, saran, pembelajaran dan senantiasa membimbing Peneliti dalam menyelesaikan skripsi ini.
5. Ibu Dwi Asri Siti Ambarwati, S.E., M.Sc. sebagai Pembimbing II yang telah memberikan pengarahan, kritik dan saran, pembelajaran dan senantiasa membimbing Peneliti dalam menyelesaikan skripsi ini.
6. Ibu Dr. Dorothy R.H Pandjaitan., S.E., M.Si. selaku Penguji Utama atas kesediaan menguji, saran, kritik serta nasehat, dalam menyelesaikan skripsi ini.

7. Ibu Zainnur M Rusdi, S.E., M.Sc. Selaku Pembimbing Akademik selama Peneliti menjadi Mahasiswa Jurusan S1 Manajemen Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Lampung.

8. Bapak dan Ibu Dosen Pengajar di Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Lampung yang telah memberikan ilmu pengetahuan kepada Peneliti.

9. Seluruh staf Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Lampung atas bantuan yang telah diberikan kepada Peneliti.

10. Keluarga Besar Bapak Muslihudin beserta keluarga yang senantiasa memberikan semangat dan bantuan yang telah diberikan kepada Peneliti.

11. Sepupu-sepupu aku Olin Paramudhita, Widiya Oktavia Putri, Restu Aji, Shinta, Devin, Melda, Icha atas semangat yang diberikan kepada Peneliti.

12. Sahabat-sahabatku Rianty Ningsih,S.P. Shelly Nuridha C,S.H. dan Ramadhan Ahnaf Faelani, S.E. atas semangat dan dukungan yang diberikan kepada Peneliti, serta mengajarkan indahnya persahabatan sejak SMA.

13. Sahabat-sahabatku Gems Family sekaligus sebagai “Tim Hore” Lianty Mandara, Dyta Gracelia, Vivi Anggara, Desvita Nidiya dan Agung Bayu Pamungkas atas semua bantuan, nasehat yang diberikan kepada Peneliti, dan saling memotivasi untuk terus maju menjadi lebih baik.

14. Kakak-Kakakku Putri Hestina,S.E ,Riri Larashati,S.E , Rahmawati,S.E dan Dian Kartika,S.E yang telah memberi saran, bantuan, yang diberikan kepada Peneliti, dan saling memotivasi untuk terus maju menjadi lebih baik.

15. Rekan-rekan S1 Manajemen 2013 yaitu Andi Kurniawan, Ilham Lubis, Billy Andika, Risky Chandra, Imam Yuffi, Rio Ramadhan, M. Edo, Galih Aby, Mahfud Gunawan, Gusti Tito, Erik Akbar, Andreas Lukita, Josep, Toni, Harry, Khoiruddin, Fernando, Merry , Armania, Dolla, Atika, Indah, Anisa, Eka, Kamilia, Ulia, Zakiah, Rina, Jestina, Shofa, Yeni, Yuaniken, Cyntia, Ariane, Rosalia Yulim ,

Liyana Citra P, Shinta S, Yunida, Eka Ramadhani, Tri Yuniarti, Rizka Meilani, Tia Fatma dan teman-teman lain yang tidak bisa penulis sebutkan satu-persatu.

16. Rekan-rekan KKN desa Batu Keramat yaitu Daryati, S.P,. Hesti Ariyanti,S.Ked., Ajito Surancoyo, M. Irfan Kurniawan, Aridho Britama, Tessa Paramita, Ambarwati yang telah berjuang bersama-sama selama 2 bulan dan saling memotivasi untuk terus maju menjadi lebih baik.

17. Almamater yang kubanggakan, Universitas Lampung.

Akhir kata Peneliti menyadari bahwa Skripsi ini masih jauh dari kesempurnaan, akan tetapi Peneliti berharap semoga Skripsi yang sederhana ini dapat berguna dan bermanfaat bagi kita semua. Amin.

Bandar Lampung, 20 Maret 2017

Rifky Alfiansyah
1311011135

DAFTAR ISI

Halaman

COVER
ABSTRAK
DAFTAR ISI ..... **iv**
DAFTAR TABEL ..... **vi**
DAFTAR GAMBAR ..... **vii**
DAFTAR LAMPIRAN ..... **vii**

I PENDAHULUAN

A. Latar Belakang 1
B. Rumusan Masalah 10
C. Tujuan Penelitian 11
D Manfaat Penelitian 12

II KAJIAN PUSTAKA, RERANGKA PEMIKIRAN DAN HIPOTESIS
A.Manajemen Pemasaran 13
1. Pengertian dan Pentingnya Manajemen 13
2. Definisi Manajemen Pemasaran 14
B.Komunikasi Pemasaran 14
C. *Green Advertising* 16
1. Pengetian *Green Advertising* 16
2. Dimensi *Green Advertising* 18
3. Tujuan *Green Advertising* 18
4. Manfaat *Green Advertising* 19
D. Niat Beli Konsumen 20
E. Penelitian Terdahulu 22
F. Kerangka Pemikiran 23
1. Variabel *Green Advertising* (X) 23
2. Niat Beli Konsumen (Purchase intentions of consumers) (Y) 25
G. Hipotesis Penelitian 26

III METODE PENELITIAN

A. Objek Penelitian 27
B. Desain Penelitian 27
C. Populas dan Sampel 28
D. Data dan Sumber Data 29
1 Data Primer 29
2 Data Sekunder 29

a.Teknik Pengumpulan Data 30
b. Skala Pengukuran..... 30
c. Definisi Operasional Variabel 31
E. Uji Validitas dan Reliabilitas 33
1. Uji Validitas..... 33
2. Uji Reliabilitas 34
F. Teknik Analisis Data..... 34
1. Analisis Kualitatif 34
2. Analisis Kuantitatif 34
G. Uji Hipotesis..... 35
1. Pengujian Hipotesis secara keseluruhan (uji f) 35
2. Pengujian Hipotesis Secara Parsial (Uji t) 36

IV HASIL DAN PEMBAHASAN

A. Deskripsi Objek Penelitian Produk Ades 37

B. Uji Validitas dan Reliabilitas 38
1. Uji Validitas 38
2. Uji Reliabilitas 40
C. Analisis Kualitatif 41
1. Hasil Analisis Karakteristik Responden 41
2. Hasil Pertanyaan Kuesioner Responden..... 44
D. Analisis Kuantitatif 50
1. Regresi Linier Berganda 50
2. Koefisien Determinasi 52
E. Pengujian Hipotesis 53
1. Uji Hipotesis secara Parsial (Uji t) 53
2. Uji Hipotesis secara Bersama-sama (Uji F) 54
F. Pembahasan 55

V KESIMPULAN DAN SARAN
A. Kesimpulan 57
B. Saran 58

DAFTAR PUSTAKA

LAMPIRAN

DAFTAR TABEL

No. Tabel **Halaman**

1.1 Kebutuhan AMDK di Indonesia 4
1.2 Volume Penjualan produk AMDK di Indonesia..... 5
1.3 Top Brand Index (TBI) AMDK di Indonesia 9
2.1 Penelitian Terdahulu 22
3.1 Definisi Operasional Variabel..... 32
4.1 Hasil Uji Validitas Variabel (X) *Green Advertising* ..…..... ……..... 38
4.2 Hasil Uji Validitas Niat Beli Konsumen (Y)… ..... ……..…….. 39
4.3 Uji Reliabilitas Sub Variabel Penelitian 40
4.4 Persentase Berdasarkan Jenis Kelamin 41
4.5 Persentase Berdasarkan Usia… 42
4.6 Persentase Berdasarkan Pekerjaan…… 42
4.7 Persentase Berdasarkan Pendapatan…… 43
4. Persentase Berdasarkan Mengetahui Iklan Ades 43
4.9 Tanggapan Konsumen terhadap Variabel (X1)……..... .. 44
4.10 Tanggapan Konsumen terhadap Variabel (X2)……..... …… 45
4.11 Tanggapan Konsumen terhadap Variabel (X3) 47
4.12 Tanggapan Konsumen terhadap Variabel Niat Pembelian (Y)…... ... 49
4.13 Hasil Persamaan Analisis Regresi Linier Berganda…… . 51
4.14 Hasil Perhitungan R Square (R^2)…….…… 52
4.15 Tabel Hasil Uji t……. 54
4.16 Tabel Hasil Uji F…….. 55

DAFTAR GAMBAR

No. Gambar **Halaman**

1.1 Pilih Minum dan Remukkan 8
2.1 Kerangka Pemikiran 26

DAFTAR LAMPIRAN

Lampiran 1 Kuesioner Penelitian
Lampiran 2 Hasil Kuesioner
Lampiran 3 Validitas dan Reliabilitas
Lampiran 4 Data Frekuensi Jawaban Responden
Lampiran 5 Crosstabulation
Lampiran 6 Regression

I. PENDAHULUAN

A. Latar Belakang

Pemanasan global atau *global warming* saat ini menjadi bahan perbincangan yang cukup marak terdengar. Dampak buruk yang di timbulkan dari pemanasan global bagi lingkungan yaitu; kebakaran hutan, meningkatnya suhu bumi, permukaan air laut yang semakin tinggi dan menipisnya lapisan ozon. Sehingga banyak permasalahan yang menimbulkan kekhawatiran masyarakat terhadap kerusakan lingkungan yang semakin mengancam kelangsungan ekosistem. Dari permasalahan *global warming,* ada beberapa perusahaan yang mencoba dan mengajak konsumen untuk terlibat aktif dalam berbagai gerakan-gerakan dan kampanye yang dilakukan dan menghimpun massa untuk bersama-sama menyelamatkan bumi ini.

Kebanyakan dari mereka melakukan serangkaian kampanye dan kegiatan sosial sebagai salah satu tanggung jawab sosial terhadap alam dan sesama. Gerakan peduli lingkungan ini harus ada campur tangan dari sesama individu ataupun kelompok. Terlepas dari semua permasalahan *global warming*, manusialah yang seharusnya sadar akan pentingnya keseimbangan alam akibat bencana yang terjadi. Baik individu, kelompok ataupun lembaga agar kelangsungan ekosistem tetap terjaga. *Go Green, Back to Nature* merupakan kata-kata yang saat ini kerap didengar. Konsep *green*, dalam hal ini tertuju pada lingkungan, mulai merambah dalam dunia bisnis. Kesadaran orang akan pentingnya lingkungan membuat setiap orang, kelompok maupun beberapa

perusahaan berlomba-lomba menjalankan program *Go green.* *Go green* ini adalah tindakan penyelamatan bumi yang saat ini sudah mengalami kerusakan dan pemanasan global atau "penghijaun kembali". Kegiatan *Go green* ini semakin merebak dan semakin banyak dilakukan disegala macam aspek, baik kegiatan sehari hari maupun kegiatan bisnis perusahaan.

Kegiatan *Go green* dapat di lakukan dengan mengurangi penggunaan kertas, listrik dan juga pengurangan sampah plastik. 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.*

Sejalan dengan meningkatkan gerakan hijau di seluruh dunia dan dengan meningkatnya perhatian publik terhadap masalah lingkungan yang semakin mengancam kelangsungan kehidupan manusia, sebagian besar organisasi telah memilih *green advertising* melalui media cetak dan elektronik dan berbagai media online sebagai cara untuk memperkenalkan produk mereka ke konsumen yang bertanggung jawab terhadap lingkungan dan tetap menjaga ekosistem yang ada (Rahbar ,Wahid, 2011). *Green advertising* adalah suatu tindakan untuk mempengaruhi perilaku konsumen dengan mendorong konsumen untuk membeli produk yang tidak berbahaya bagi lingkungan dan mengarahkan perhatian konsumen kepada konsekuensi positif dari perilaku pembelian mereka (Kong *et al.*, 2014). Menurut Dikmen (2010), saat ini *green advertising* menjadi salah satu

bentuk pemasaran yang populer atau terkenal. Karna *et al*.(Praharjo, 2010) mendefinisikan *green advertising* sebagai iklan yang didasarkan pada strategi menekankan isu-isu lingkungan.

Sabir *et al*. (2014) menyatakan bahwa *green advertising* mempunyai 3 komponen yaitu:

a. Sikap terhadap iklan

Sikap konsumen merupakan faktor psikologis penting yang perlu dipahami oleh pemasar karena sikap dianggap mempunyai korelasi yang positif dan kuat mengenai nilai informasi dan keputusan membeli.

b. Iklan Informatif

Iklan informatif adalah jenis iklan yang didalamnya memuat penjelasan mengenai produk yang disajikan berdasarkan informasi yang lengkap, gunanya agar customer bisa mendapatkan referensi / pengetahuan baru mengenai pembaharuan produk seperti Kemasan produk, ataupun harga yang ditawarkan.

c. Efektifitas Iklan

Efektivitas iklan adalah kondisi sejauh mana efek pesan iklan yang disampaikan itu dapat menarik perhatian, dimengerti, dipahami, membangkitkan emosi dan menggerakkan sasarannya untuk memberikan tanggapan yang dikehendaki.

Green advertising mulai banyak digunakan oleh pemasar untuk menjalankan kegiatan promosi. Hal ini adalah dampak dari isu *global warming* yang menuntut masyarakat dunia untuk lebih sadar akan kegiatan *go green*. Sebagian konsumen

yang tertarik untuk peduli terhadap lingkungan pada umumnya berpikir skeptis terhadap *green advertising* atau iklan peduli lingkungan (Shrum *et al.*, 1995). *Green advertising* perlu dilakukan dengan baik dan tepat. Sebuah kampanye *green advertising* harus terkait dengan jelas, transparan, dan dapat dimengerti mengenai klaim lingkungan, agar perusahaan dapat menarik perhatian dan niat beli konsumen (Ankit dan Mayur, 2013).

Sejalan di terapkannya konsep *green advertising* di beberapa perusahaan dan banyaknya permintaan konsumen memberi peluang berbisnis air minum dalam kemasan (AMDK). Terus tumbuh seiring dengan pertumbuhan jumlah penduduk dan tuntutan gaya hidup yang sehat. Penduduk Indonesia mulai menyadari bahwa mengkonsumsi air minum yang sehat jauh lebih baik dari pada jenis lainnya. Permintaan air minum dalam kemasan (AMDK) terus meningkat dari tahun ke tahun.

Menurut data Aspadin (Asosiasi Perusahaan Air Minum dalam Kemasan Indonesia**)** kebutuhan air dalam kemasan secara nasional terus meningkat setiap tahunnya. Hal ini seiring dengan pertumbuhan ekonomi Indonesia. Asosiasi yang beranggotakan 193 perusahaan ini mengatakan kebutuhan air minum kemasan Indonesia mencapai 23,9 miliar liter. Sedangkan tahun ini ditargetkan konsumsi meningkat 11 persen menjadi 26,5 miliar liter.

TABEL 1.1 KEBUTUHAN AMDK DI INDONESIA TAHUN 2014-2016

Tahun	**Konsumsi (Miliar Liter)**	**Kenaikan**
2014	**21,34 %**	**2,56%**
2015	**23,9 %**	**2,63%**
2016	**26,53 %**	**-**

Sumber: Aspadin, 2016

Dari tabel 1.1 menunjukan bahwa kebutuhan air minum dalam kemasan meningkat dari tahun ke tahun. Pada umumnya masyarakat Indonesia telah menyadari akan pentingnya hidup sehat, serta tren konsumsi praktis mendorong konsumsi air minum dalam kemasan terus mengalami peningkatan.

Menurut Hendro Baroena Ketua Umum Asosiasi Pertumbuhan air minum dalam kemasan Indonesia (Aspadin), konsumsi AMDK berasal dari luar pulau Jawa yang mencapai 40 persen , sementara 60 persen tersebar di luar pulau Jawa. Tingginya proyeksi tingkat konsumsi air minum dalam kemasan (AMDK) di Indonesia berpengaruh terhadap volume penjualan. Berikut Tabel 1.1 merupakan volume penjualan produk air minum dalam kemasan (AMDK) di Indonesia.

TABEL 1.2 VOLUME PENJUALAN PRODUK AMDK DI INDONESIA DARI TAHUN 2014-2016

Tahun (Moving Annual Total Agustus)	Volume (Kg/liter)
2014	**1.821.438.230**
2015	**2.651.423.686**
2016	**3.131.317.651**

Sumber: Nielsen Retail,2016

Berdasarkan tabel 1.2 menunjukan bahwa volume penjualan air minum dalam kemasan (AMDK) dari tahun 2014 sampai 2016 mengalami peningkatan secara signifikan. Hal ini dapat di katakan bahwa penjualan akan tetap tumbuh seiring dengan peningkatan konsumsi air minum bersih dan investasi pembangunan pabrik baru di beberapa perusahaan air minum dalam kemasan (AMDK) di beberapa wilayah Indonesia.

Potensi dari peningkatan industri ini tentunya dimanfaatkan oleh perusahaan air minum dalam kemasan (AMDK) di Indonesia untuk bersaing dalam

menawarkan keunggulan dari setiap produknya, Persaingan bisnis air minum dalam kemasan (AMDK) di Indonesia di kuasai oleh beberapa perusahaan besar yang telah berbisnis air minum dalam kemasan (AMDK). Bahwa cukup banyak perusahaan yang memproduksi air minum dalam kemasan (AMDK) di Indonesia. Perusahaan yang menerapkan *Green Advertising* adalah produk Ades dan Aqua.

Persaingan yang ketat diantara perusahaan-perusahaan tersebut. Setiap produsen merek air minum dalam kemasan (AMDK) tersebut membuat variasi produk dengan di dukung strategi pemasarn yang baik untuk menarik perhatian konsumen. Selain menggunakan strategi pemasaran, setiap perusahaan juga membuat dan mengembangkan jalur distribusi untuk menjaga ketersediaan barang di pasar. Salah satu produsen air minum dalam kemasan yaitu *The Coca Cola Company*.

The Coca Cola Company melalui salah satu lembaga *Coca-Cola Foundation* merupakan salah satu perusahaan minuman terbesar di Indonesia yang mulai mengadakan isu lingkungan dalam penjualan produknya. Coca-Cola Amatil Indonesia (CCAI), mencoba meningkatkan kesadaran (*awareness*) dari para konsumennya dengan inovasi produk yang ramah lingkungan yang dapat memberikan perubahan bagi bumi kita. Produk-produk yang di keluarkan *dari The Coca-Cola Company* beragam.

Air minum dalam kemasan (AMDK) Ades merupakan salah satu produk yang dikeluarkan oleh CCAI. *The Coca-Cola Company* memperkenalkan kemasan baru Ades pada akhir tahun 2000. Perusahaan Coca Cola telah menjamin

kemitraan jangka panjang dengan PT. ADES Alfindo Putra setia Tbk dengan mengakuisisi merek dagang Ades. Pada Tahun 2011 *The Coca-Cola Company* melakukan peluncuran logo dan kemasan baru yang menampilkan Ades sebagai air minum dalam kemasaan yang peduli lingkungan, murni, aman dan terpercaya, yang dijamin oleh *The Coca Cola Company*.

Peluncuran Ades baru dari *The Coca-Cola Company* ini menggunakan *green advertising* untuk memasarkan produk yang didominasi oleh warna hijau. Di sertai kampanye peduli lingkungan yang berslogan ”Pilih, Minum dan Remukkan”.CCAI juga mengeluarkan inovasi terbarunya dalam memproduksi air mineral dalam kemasan Ades. Inovasi mengenai komitmen perusahaan untuk ramah lingkungan dan menuju pada *sustainable packaging* pun diterapkan. Ini merupakan salah satu kampanye yang membawa pesan isu lingkungan kepada masyarakat.

Program peduli lingkungan yang terapkan oleh Ades kemudian diikuti oleh Aqua dengan kampanye yang serupa, yaitu mengajak masyarakat meremukkan botol Aqua kosong, lalu membuangnya ke tempat sampah. Sebagai kampanye peduli lingkungan ini Aqua mengusung slogan awal yang baik, akhir yang baik. Percaya bahwa mereka telah memulai kebaikan lewat proses produksi Aqua yang peduli lingkungan dan mereka berharap konsumen juga melakukan kebaikan, yaitu dengan meremukkan botol aqua yang sudah habis diminum.

Botol Ades 600 ml memakai bahan plastik yang lebih sedikit sehingga mudah diremukkan. Volume botol kosong yang lebih kecil setelah di remukkan, maka

akan menghemat ruang di tempat sampah. Selanjutnya juga menghasilkan jejak emisi karbon yang lebih kecil saat sampah tersebut diangkut. Melalui tampilan baru ini, Ades memiliki misi mulia untuk menjadikan Indonesia lebih baik melalui tindakan sederhana untuk lingkungan. Berikut bunyi iklan yang ada dalam iklan ades.

Langkah kecil memberikan perubahan :

1. Pilih

   Air mineral berkualitas dari *The Coca-Cola Company.*

2. Minum

   Nikmati teguk demi teguk kesegarannya.

3. Remukkan

   Botol yang diremukkan memakai lebih sedikit ruang.

Gambar 1.1 "Pilih Minum dan Remukkan"

Sumber :http://coca-colaamatil.co.id.2016

Meremas atau meremukan botol air mineral botol kosong ini setidaknya kita dapat memberikan suatu gaya hidup yang baru. Selain itu kita juga dapat mencegah terjadinya pemalsuan terhadap produk mereka. Seperti yang kita ketahui, botol air mineral merupakan salah satu sampah favorit para pemulung. Sebagian besar pemulung akan menjual botol tersebut untuk di daur ulang.

Beberapa pemulung yang tidak bertanggung jawab akan menjualnya ke pemalsu air mineral dalam kemasan. Banyaknya merek produk yang di keluarkan oleh perusahaan air minum dalam kemasan (AMDK) di Indonesia, menambah fakta begitu kuatnya persaingan yang ada di industri tersebut untuk menjadikan *brand* produk mereka yang terbaik *(top brand)* guna memperkuat bisnisnya .

Top brand adalah penghargaan yang diberikan kepada merek-merek terbaik berdasarkan hasil riset terhadap konsumen di Indonesia dengan melihat tiga parameter yaitu *top of mind, top of market share* dan *top of commitment share* memberikan arti penting bagi kompetisi merek di pasar, karena *top brand* mampu memberikan ukuran kesuksesan sebuah merek di pasar. Berikut tabel 1.3 merupakan data *top brand* index fase ke dua kategori AMDK tahun 2015-2016.

TABEL 1.3 *TOP BRAND INDEX* (TBI) DI INDONESIA KATEGORI AIR MINUM DALAM KEMASAN (AMDK) TAHUN 2015-2016 (DALAM PERSEN)

No	Merek	TBI 2012	TBI 2013	TBI 2014	TBI 2015	TBI 2016	TOP
1.	Aqua	81,0%	81,6%	75,2%	75,9%	73,4%	TOP
2.	Club	3,2%	3,7%	3,4%	5,0%	3,4%	-
3.	Vit	2,1%	3,1%	3,2%	2,6%	5,5%	-
4.	Ades	2,6%	2,3%	2,2%	2,6%	3,4%	-
5.	Viro	1,4%	1,0%	1,0%	-	-	-
6.	Ron 88	1,2%	-	-	-	-	-

Sumber;***www.topbrand-award.com,*** 2016

Tabel 1.3 menunjukan bahwa Ades saat ini berada di peringkat empat, dengan *top brand* index tahun 2012 sebesar 2,6% dan tahun 2016 sebesar 3,4 %, ini menunjukkan bahwa terdapat *gap* yang sangat besar antara merek Ades dengan merek Aqua. Hal ini memiliki arti bahwa masih sedikit konsumen yang belum

mengetahui program peduli lingkungan yang di usung oleh Ades, dari penjelasan Tabel 1.3 peneliti tertarik mengangkat Ades sebagai obyek dalam penelitian ini.

Meskipun pangsa pasar ades masih kecil dalam industri air minum dalam kemasan. Tetapi dengan di terapkannya konsep *Green Advertising* menunjukan bahwa respon dari konsumen yang telah mengkonsumsi ades mengalami peningkatan dari tahun ke tahun.

Berdasarkan latar belakang di atas, maka peneliti tertarik untuk melakukan penelitian dengan judul "**PENGARUH DIMENSI *GREEN ADVERTISING* TERHADAP NIAT PEMBELIAN AIR MINUM DALAM KEMASAN (AMDK) MEREK ADES DI BANDAR LAMPUNG"**

B. Rumusan Masalah

Dari data tabel *top brand index* produk ades menunjukan dari tahun 2012-2016 mengalami kenaikan dan penurunan, namun dalam hal ini menunjukan bahwa masih sedikit konsumen yang memilih Ades dibandingkan dengan Aqua, Vit dan Club. Meskipun Ades telah gencar melakukan *green advertising* sejak 2011, ades masih menduduki posisi dibawah pesaing utamanya dengan perbedaan *gap* yang cukup besar, oleh sebab itu peneliti tertarik mengangkat Ades sebagai obyek dalam penelitian ini. Beberapa dekade yang lalu, masih banyak orang yang mendapatkan kebutuhan air minumnya dengan mengolah sendiri, baik yang berupa air tanah dari sumur atau air dari perusahaan pengelola air minum.

Tetapi akhir-akhir ini, kebutuhan air minum banyak disuplai oleh perusahaan air minum dalam kemasan (AMDK). Hal ini dapat disebabkan kualitas air tanah

maupun air dari perusahaan air minum yang kurang baik atau gaya hidup yang tidak memungkinkan orang untuk mengolah air sendiri dengan memasaknya. Karena itulah tidak sedikit yang beralih ke AMDK.

Seperti perusahaan *The Coca-Cola Company* mengeluarkan produk Ades. Produk Ades ini juga yang pertama menerapkan konsep *Green Advertising*. penerapan konsep tersebut maka peneliti mengangkat dari konsep yang di pakai Ades apakah mempengaruhi tingkat pembelian.

Berdasarkan rumusan masalah tersebut, maka dapat disimpulkan pertanyaan penelitian sebagai berikut :

1. Apakah sikap terhadap iklan berpengaruh terhadap niat pembelian air minum dalam kemasan (AMDK) merek Ades di Bandar Lampung?
2. Apakah iklan informatif berpengaruh terhadap niat pembelian air minum dalam kemasan (AMDK) merek Ades di Bandar Lampung?
3. Apakah efektivitas iklan berpengaruh terhadap niat pembelian air minum dalam kemasan (AMDK) merek Ades di Bandar Lampung?

C. Tujuan Penelitian

1. Ingin meneliti pengaruh dari sikap terhadap iklan terhadap niat pembelian air minum dalam kemasan (AMDK) merek Ades di Bandar Lampung.
2. Ingin meneliti pengaruh dari iklan informatif terhadap niat pembelian air minum dalam kemasan (AMDK) merek Ades di Bandar Lampung.
3. Ingin meneliti pengaruh dari efektivitas iklan terhadap niat pembelian air minum dalam kemasan (AMDK) merek Ades di Bandar Lampung.

D. Manfaat Penelitian

Manfaat yang di harapkan dari penelitian ini adalah:

1. Manfaat Teoritis

   Penelitian ini dapat memberi tambahan wawasan serta kajian mengenai pengaruh *green advertising* terhadap keputusan pembelian air minum dalam kemasan (AMDK) merek ADES di Bandar Lampung Serta memperkaya khasanah penelitian yang ada dan dapat digunakan sebagai pembandingan penelitian berikutnya.

2. Manfaat Praktis

   a. Bagi Peneliti

      Penelitian ini dapat digunakan peneliti untuk memperdalam pengalaman di bidang pemasaran dalam implementasi atas teori yang telah didapatkan selama masa perkuliahan serta menambah wawasan akan kasus nyata dalam dunia bisnis.

   b. Bagi Pelaku Usaha

      Sebagai dasar yang objektif dalam pengambilan keputusan serta sebagai pedoman untuk menentukan langkah-langkah yang akan dilakukan oleh perusahaan di masa yang akan datang.

II.KAJIAN PUSTAKA, RERANGKA PEMIKIRAN DAN HIPOTESIS

A. Manajemen Pemasaran

1. Pengertian dan Pentingnya Manajemen

Menurut F.Sikula dalam Kotler dan Armstrong (2008) manajemen pada umumnya dikaitkan dengan aktivitas-aktivitas perencanaan, pengorganisasian, pengendalian, penempatan, pengarahan, pemotivasian, komunikasi, dan pengambilan keputusan yang dilakukan oleh setiap organisasi dengan tujuan untuk mengkoordinasikan berbagai sumber daya yang dimiliki oleh perusahaan sehingga akan dihasilkan suatu produk atau jasa secara efisien.

Terry dalam Kotler dan Armstrong (2008) manajemen adalah suatu proses yang khas yang terdiri dari tindakan-tindakan perencanaan, pengorganisasian, pengarahan, dan pengendalian yang dilakukan untuk menentukan serta mencapai sasaran-sasaran yang telah ditentukan melalui pemanfaatan sumber daya manusia dan sumber-sumber lainnya.

Manajemen sangat penting dalam kehidupan manusia, hal ini dikarenakan pada dasarnya manusia itu memiliki keterbatasan, baik keterbatasan fisik, pengetahuan, waktu dan perhatian, sedangkan kebutuhan manusia itu sendiri tidak terbatas.Usaha untuk memenuhi kebutuhan dan kemampuan dalam melakukan pekerjaan mendorong manusia membagi pekerjaan, tugas dan tanggung jawab. Dengan adanya pembagian kerja, tugas dan tanggung jawab ini maka terbentuklah kerja sama dan keterikatan formal dalam suatu organisasi. Dalam organisasi ini maka pekerjaan yang berat dan sulit akan dapat diselesaikan dengan baik serta

tujuan yang diinginkan tercapai.Dengan adanya manajemen yang baik dalam suatu organisasi, pembinaan kerja sama akan serasi dan harmonis, saling menghormati, sehingga tujuan optimal akan tercapai.

2. Definisi Manajemen Pemasaran

Menurut Kotler dan Amstrong (2008) pemasaran dapat diartikan sebagai suatu proses sosial dan manajerial yang membuat individu dan kelompok memperoleh apa yang mereka butuhkan dan inginkan, lewat penciptaan dan pertukaran timbal balik produk dan nilai dengan orang lain.Sedangkan manajemen pemasaran adalah sebagai analisis, perencanaan, implementasi, dan pengendalian dari program-program yang dirancang untuk menciptakan, membangun, dan memelihara pertukaran yang menguntungkan dengan pembeli sasaran untuk mencapai tujuan perusahaan.

B.Komunikasi Pemasaran

Bauran komunikasi pemasaran yang dilakukan suatu perusahaan adalah bertujuan untuk mengkomunikasikan mengenai produk yang dihasilkan oleh perusahaan kepada konsumen. Menurut Kotler dan Keller (2009) terdapat delapan alat yang digunakan dalam melakukan promosi, yaitu:

1. Iklan

   Periklanan merupakan semua bentuk terbayar dari presentasi non personal dan promosi ide, barang, atau jasa melalui sponsor yang jelas.

2. Promosi Penjualan

   Promosi penjualan adalah berbagai insentif jangka pendek untuk mendorong percobaan atau pembelian produk atau jasa.

3. Acara dan Pengalaman adalah kegiatan dan program yang disponsori perusahaan yang dirancang untuk menciptakan interaksi harian atau interaksi yang berhubungan dengan merek tertentu.
4. Hubungan Masyarakat dan Publisitas

   Hubungan masyarakat dan publisitas adalah beragam program yang dirancang untuk mempromosikan atau melindungi citra perusahaan atau produk individunya.
5. Pemasaran Langsung

   Pemasaran langsung yaitu penggunaan surat, telephone, faksimile, email, atau Internet untuk berkomunikasi secara langsung dengan atau meminta respons atau dialog dari pelanggan dan prospek tertentu.
6. Pemasaran Interaktif

   Pemasaran interaktif adalah kegiatan dan program online yang dirancang untuk melibatkan pelanggan atau prospek dan secara langsung atau tidak langsung meningkatkan kesadaran, memperbaiki citra, atau menciptakan penjualan produk dan jasa.
7. Pemasaran dari Mulut ke Mulut (*Word Of Mouth*)

   Pemasaran dari mulut ke mulut (*word of mouth*) adalah komunikasi lisan, tertulis, dan elektronik antar masyarakat yang berhubungan dengan keunggulan atau pengalaman membeli atau menggunakan produk atau jasa.
8. Penjualan Personal

   Penjualan personal adalah interaksi tatap muka dengan satu atau lebih pembeli prospektif untuk tujuan melakukan presentasi, menjawab pertanyaan, dan pengadaan pesanan.

C. *Green Advertising*

1.Pengertian *Green Advertising*

Green advertising atau iklan peduli lingkungan menurut Zinkhan dan Carlson (2005), didefinisikan sebagai banding yang mencoba untuk memenuhi kebutuhan dan aspirasi konsumen mengenai kepedulian lingkungan dan masalah kesehatan dari prespektif yang berbeda termasuk ekologi, keberlanjutan, dan pesan bebas polusi.

Menurut Banerjee *et al.*, (2006), *green advertising* didefinisikan sebagai setiap iklan baik secara eksplisit atau implisit membahas mengenai hubungan antara produk atau jasa dan lingkungan biofisik, mempromosikan *green lifestyle* atau gaya hidup ramah lingkungandengan atau tanpa menyoroti produk atau jasa dan menyajikan citra suatu perusahaan mengenai tanggung jawabnya terhadap lingkungan.

Menurut Lee dan Johnson (2004) periklanan adalah bentuk promosi perusahaanuntuk menyampaikan segala informasi kepadakonsumen melalui berbagai media, baik mediaelektronik maupun media cetak sehingga nantinyadiharapkan konsumen tersebut bisa menanggapipositif informasi tersebut dan dengan mudah melakukan keputusan pembelian.

Faktor-faktor membuat periklanan yang efektif menurut Davies (1998) adalah sebagaiberikut:

1. Iklan harus terintegrasi.
2. Iklan harus fokus pada target yang telah ditetapkan.
3. Iklan harus mempertimbangkan posisi.

4. Menentukan tujuan yang tepat.

5. Iklan harus dijalankan dengan baik.

6. Iklan harus dijalankan dengan baik mempertimbangkan kondisi pasar

7. Pertimbangkan kondisi pasar di mana dimana kita melakukan periklanan.

Menurut Ankit dan Mayur (2013) dalampenelitianya menyimpulkan strategi *greenmarketing* harus diterapkan sehingga perusahaan akan dapat membangun citra perusahaan yang kuat dan mencapai penjualan optimal, pemasar juga harus memotivasi sikap konsumen yang positif terhadap *green advertising* yang akan mempengaruhi niat konsumen untuk melakukan perilaku di bawah kendalinya.

Menurut Banerjee *et al*. (2006) definisi dari*green advertising* adalah pesan promosi yangdigunakan untuk menarik kebutuhan dan keinginan konsumen peduli lingkungan di manakonsumen menginginkan produk dengan manfaat lingkungan melalui iklan yang ditonjolkan pada produk tersebut.

Menurut Shimp (2003) ada 3 jenis temaperiklanan yang *(green advertising)* yaitu:

1. *Green advertising* yang menunjukkan sebuah kepedulian antara produk atau jasa danlingkungan biofisik.
2. *Green advertising* mempromosikan gaya hidup ramah lingkungan tanpa menyoroti suatu produk atau jasa tertentu.
3. *Green advertising* mempromosikan citra produk melalui tanggung jawab terhadap lingkungan

2.Dimensi *Green Advertising*

Menurut Sabir,Safdar,Khurshid dan Hafeez (2014) Dimensi-dimensi pengukuran iklan hijau meliputi:

a. Sikap terhadap iklan

sikap konsumen merupakan faktor psikologis penting yang perlu dipahami oleh pemasar karena sikap dianggap mempunyai korelasi yang positif dan kuat mengenai nilai informasi dan keputusan membeli.

b. Iklan Informatif

Iklan Informatif adalah jenis iklan yang didalamnya memuat penjelasan mengenai produk yang disajikan berdasarkan informasi yang lengkap, gunanya agar customer bisa mendapatkan referensi / pengetahuan baru mengenai pembaharuan produk seperti kemasan produk, ataupun harga yang ditawarkan

c. Efektifitas Iklan

Dalam mengukur efektivitas iklan digunakan model, dengan pertimbangan bahwa konsumen hidup di dalam lingkungan yang kompleks.Perilaku konsumen pun sangat kompleks.

3.Tujuan *Advertising*

Iklan merupakan sebuah senjata ampuh bagi perusahaan untuk memasarkan produknya.*Advertising* atau periklanan menurut Kotlerdan Amstrong (2012) adalah segala bentuk presentasi non-individu dan promosi mengenai ide, barang, atau jasa oleh sponsor tertentu yang dibayar.

Tujuan dari periklanan adalah sebagai berikut:

1. Iklan Informatif

Iklan yang dimaksudkan untuk mengkomunikasikan dan menjelaskan mengenai suatu produk, serta membangun sebuah *brand*.

2. Iklan Persuasif

   Iklan yang dimaksudkan untuk membangun preferensi dan mengubah presepsi konsumen pada sebuah produk.

3. *Reminder advertising*

   Iklan yang dimaksudkan untuk memelihara hubungan dengan konsumen dan merangsang konsumen untuk membeli kembali produk yang dipasarkan di masa yang akan datang.

4.Manfaat *Green Advertising*

Menurut Basara (2011) fungsi dan manfaat iklan adalah menginformasikan kepada Konsumen mengenai suatu produk, harga, keunggulan, dan segala informasi yangberhubungandengannya. Selainberfungsi untuk menginformasikan suatu produk kepada para konsumen, promosi juga diperlukan untuk keperluan dan tujuan lain yaitu:

1. Untuk meningkatkan penjualan.
2. Untuk mengumumkan program penjualan khusus seperti diskon istimewa,bonus tambahan atau undian berhadiah.
3. Meluncurkan tipe baru dari sebuah produk yang sebelumnya sudah adadengan berbagai perbaikan dan pengembangan.
4. Sebagai pengingat agar konsumen tetap tahu bahwa produk kitamasih bertahan dengan kualitas yang bagus.
5. Menggapai konsumen-konsumen baru.

6. Meningkatkan "*brand image*" atau membuat konsumen lebihpercaya pada produk kita
7. Mengundang keingintahuan konsumen akan produk yang kita jual.

Green advertising merupakan salah satu bentuk promosi pesan isu peduli lingkungan. Fungsi utama dari kampanye *green advertising* adalah untuk menegaskan kepada public tindakan-tindakan atau karakteristik "aman lingkungan" dari produk atau jasa yang ditawarkan oleh suatu perusahaan yang dapat berbentuk pengurangan dari limbah yang dihasilkan dari kemasan. Seseorang memandang perilaku yang environmentalis sebagai sesuatu yang penting bagi mereka dan masyarakat, sehingga adanya *green advertising* dapat mendorong meningkatkan keputusan pembelian.

D.Niat Beli Konsumen

Menurut Durianto, dkk (2003) niat untuk membeli merupakan sesuatu yang berhubungan dengan rencana konsumen untuk membeli produk tertentu, serta berapa banyak unit produk yang dibutuhkan pada periode tertentu. Niat beli merupakan pernyataan mental konsumen yang merefleksikan rencana pembelian sejumlah produk dengan merek tertentu. Pengetahuan akan niat beli sangat diperlukan para pemasar untuk mengetahui niat konsumen terhadap suatu produk maupun untuk memprediksikan perilaku konsumen pada masa yang akan datang. Minat membeli terbentuk dari sikap konsumen terhadap produk dari keyakinan konsumen terhadap kualitas produk. Semakin rendah keyakinan konsumen terhadap suatu produk akan menyebabkan menurunnya minat beli konsumen.

Minat (*Interest*) digambarkan sebagai suatu situasi seseorang sebelum melakukan suatu tindakan, yang dapat dijadikan dasar untuk memprediksi perilaku atau tindakan tersebut.Minat beli merupakan perilaku yang muncul sebagai respon terhadap objek yang menunjukkan keinginan pelanggan untuk melakukan pembelian (Kotler 2005). Beberapa pengertian dari minat beli adalah sebagai berikut:

- Minat dianggap sebagai sebuah 'perangkap' atau perantara antara faktor-faktor motivasional yang mempengaruhi perilaku.
- Minat juga mengindikasikan seberapa jauh seseorang mempunyai kemampuan untuk mencoba.
- Minat menunjukkan pengukuran kehendak seseorang.
- Minat berhubungan dengan perilaku yang terus-menerus.

Terdapat perbedaan antara pembelian aktual yang benar-benar dilakukan oleh konsumen dengan minat beli. Minat beli adalah kecenderungan pembelian untuk melakukan pembelian pada masa yang akan datang, namun pengukuran terhadap kecenserungan terhadap pembelian umumnya dilakukan guna memaksimumkan prediksi terhadap pembelian aktual itu sendiri. Uraian mengenai pengertian minat beli diatas maka dapat disimpulkan bahwa minat beli adalah tahap kecenderungan perilaku membeli dari konsumen pada suatu produk barang atau jasa yang dilakukan pada jangka waktu tertentu dan secara aktif menyukai dan mempunyai sikap positif terhadap suatu produk barang/jasa, didasarkan pada pengalaman pembelian yang telah dilakukan pada masa lampau.

E. Penelitian Terdahulu

Penelitian terdahulu berfungsi sebagai salah satu bahan acuan dan pendukung untuk melakukan penelitian.Penelitian-penelitian ini sebelumnya telah mengkaji masalah *Green Advertising* terhadap minat beli konsumen.Dan beberapa penelitian lainnya yang masih memiliki kaitan dengan variabel dalam penelitian ini. Sebagai acuannya, di gunakan beberapa penelitian sebelumnya yaitu sebagai berikut:

Tabel 2.1 PENELITIAN TERDAHULU

No	Pengarang	Judul	Variabel	Hasil Penelitian
1.	Sabir, Safdar, Khurshid ,Hafeez (2014)Vol.3 Issue.4	'Influence of Factors in Green Advertising upon Purchase Intentions- A Study of Pakistani University Students"	Sikap Terhadap Iklan(x1), Iklan Informatif(x2) Efektivitas Iklan (x3) Niat Beli (Y)	Pengumpulan data metode yang baik primer dan sekunder. Semua data sekunder adalah ke tinjauan literatur di atas, sedangkan data primer akan dikumpulkan melalui kuesioner.
2.	Habib Ahmad (2009) Proceedings2nd CBRC, Lahore, Pakistan vol 14	"factors in environmental advertising influencing consumer's purchase intention"	Sikap terhadap iklan (x1) Niat Beli Konsumen (Y)	Hasil dari penelitian tersebut menguji ketergantungan niat beli pada Sikap terhadap iklan, dengan kehidupan sehari-hari berpengaruh terhadap niat beli konsumen.
3.	Bing Zhu (2013) World Review of business Research. Vol. 3 No. 3 july 2013. Pp . 72-80	"The Impact of Green Advertising on Consumer Purchase Intention of Green Products"	Iklan informatif (x2) Niat Beli konsumen (Y)	Peneliti terlebih dahulu bahwa skema yang sistematis diperlukan untuk kampanye iklan hijau. strategi *green advertising*harus diterapkan sehingga perusahaan akan dapat membangun citra perusahaan yang kuat "menjadi hijau" dan mencapai penjualan optimis produk hijau

LANJUTAN TABEL 2.1

No	Pengarang	Judul	Variabel	Hasil Penelitian
4.	Lindsay Richards (2013) The Elon Journal of Undergraduate Research in Communicatio ns • Vol. 4, No. 2 • Fall 2013	"Examining Green Advertising and Its Impacton Consumer Skepticism and Purchase intention"	Efektivitas Iklan(x3) Niat Beli (Y)	Penelitian ini bertujuan untuk mengidentifikasi dampak iklan hijau melalui evaluasi koneksi konsumen untuk lingkungan, kepercayaan dalam iklan dan kemauan untuk membeli produk hijau.
5.	Komal Ahuja(2015) Inter rnat ional J ournal of Applied Research 2015; 1(7): 39-43	"A study of green advertising and its impact on consumer purchase intention "	Sikap terhadap iklan(X1) Niat Beli (Y)	Tujuan dari penelitian ada beberapa faktor yang diteliti mempengaruhi sikap konsumen termasuk kredibilitas, kepercayaan konsumen, sikap pemirsa, citra merek, media dan pendidikan hijau. Tulisan ini mencoba mengetahui faktor Iklan Hijau yang mempengaruhi niat beli.

Berdasarkan penelitian terdahulu penelitian saya mengacu pada jurnalSabir, Safdar, Khurshid ,Hafeez (2014) "*Influence of Factors in Green Advertising upon Purchase Intentions- A Study of Pakistani University Students*" dan jurnal Habib Ahmad (2009) "*Factors in Environmental Advertising Consumers Purchase intention*"

F. Kerangka Pemikiran

1. Variabel *Green Advertising* (X)

Diagram skematik yang diberikan di bawah ini menunjukkan model penelitian studi ini terdiri dari dependent atauvariabel prediktor niat pembelian konsumen dan variabel independen atau kriteria sikapterhadap iklan , informasi dalam iklan

dan dirasakan efektivitas lingkungantingkah laku. Model ini diadaptasi dari (Ahmad , et al . 2010 dalam jurnal Raja Irfan Sabir, Muzzammil Safdar, Naima Khurshid, International Review of Management and Business Research, Vol 3 Issue.4) . Model penelitian yang diusulkan positifDampak dari semua variabel independen pada variabel dependen .

a. Sikap terhadap iklan *(Attitudes towards advertisements)*

Suryani (2008) mengemukakan bahwa sikap konsumen merupakan faktor psikologis penting yang perlu dipahami oleh pemasar karena sikap dianggap mempunyai korelasi yang positif dan kuat mengenai nilai informasi dan keputusan membeli, hal ini disebabkan karena konsumen yang suka atau bersikap positif terhadap suatu produk diperoleh dari nilai informasi yang terkandung dari produk tersebut, sehingga memiliki keyakinan membeli yang kuat untuk memilih dan membeli produk yang disukainya.

b. Iklan Informatif (*Information in advertisements)*

Iklan Informatif adalah jenis iklan yang didalamnya memuat penjelasan mengenai produk yang disajikan berdasarkan informasi yang lengkap, gunanya agar customer bisa mendapatkan referensi / pengetahuan barumengenai pembaharuan produk seperti Kemasan produk, ataupun harga yang ditawarkan.

Selain itu, iklan informatif juga mempermudahkan pelanggan untuk untuk mendapatkan informasi yang sebernarnya, sehingga ketakutan rakyat akan produk palsu dapat diatasi.

c. **Efektivitas iklan *(Perceived effectiveness of environmental behavior)***

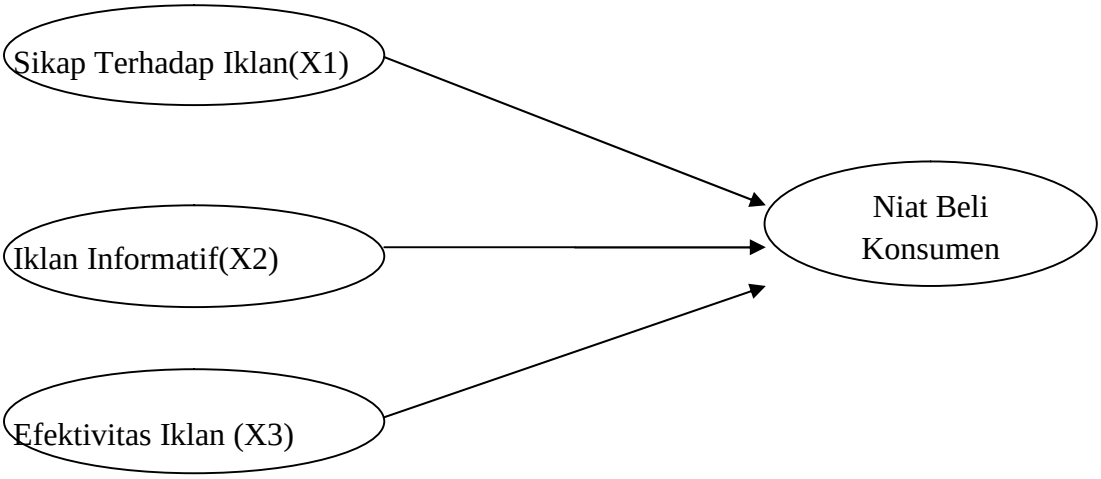
John Howard mengatakan bahwa sebuah model dapat digunakan secara kualitatif maupun kuantitatif.Dalam mengukur efektivitas iklan digunakan model, dengan pertimbangan bahwa konsumen hidup di dalam lingkungan yang kompleks.Perilaku konsumen pun sangat kompleks.Dengan menggunakan model, perilaku konsumen dapat dijelaskan lebih sederhana. Secara umum, dikenal tiga kriteria yang dapat digunakan untuk mengukur efektivitas iklan, yaitu: *penjualan, pengingatan,* dan *persuasi*. Efektivitas periklanan yang berkaitan dengan penjualan dapat diketahui melalui riset tentang dampak penjualan, sedangkan efektivitas periklanan yangberkaitan dengan pengingatan dan persuasi bisa diketahui melalui riset tentang dampak komunikasi.

2. Niat Beli Konsumen (Purchase intention consumers) (Y)

Menurut Durianto, dkk (2003) niat untuk membeli merupakan sesuatu yang berhubungan dengan rencana konsumen untuk membeli produk tertentu, serta berapa banyak unit produk yang dibutuhkan pada periode tertentu. Niat beli merupakan pernyataan mental konsumen yang merefleksikan rencana pembelian sejumlah produk dengan merek tertentu.

Pengetahuan akan niat beli sangat diperlukan para pemasar untuk mengetahui niat konsumen terhadap suatu produk maupun untuk memprediksikan perilaku konsumen pada masa yang akan datang. Niat membeli terbentuk dari sikap konsumen terhadap produk dari keyakinan konsumen terhadap kualitas

produk.Semakin rendah keyakinan konsumen terhadap suatu produk akan menyebabkan menurunnya minat beli konsumen.



Gambar 2.1 Kerangka Pemikiran

Sumber:Sabir,Safdar,Khurshid,Hafeez2014 (International Review of Management and Business Research. Vol. 3 Issue. 4)

G. Hipotesis Penelitian

Hipotesis adalah sarana penelitian ilmiah yang penting dan tidak bisa ditinggalkan karena merupakan instrument kerja dari teori.Hipotesis merupakan pendapat atau pernyataan yang masih belum tentu kebenarannya masih harus diuji lebih dulu dan karenannya bersifat sementara atau dugaan awal (Kriyantono, 2007).Mengacu pada rumusan masalah, tinjauan teoritis, kerangka pemikiran tersebut, maka hipotesis alternative yang di ajukan dakam penelitian ini adalah sebagai berikut:

H1: Sikap Terhadap Iklan memiliki pengaruh terhadap konsep*Green Advertising*

H2: Ikan Informatif memiliki pengaruh terhadap konsep *Green Advertising*

H3: Efektivitas iklan memiliki pengaruh terhadap konsep *Green Advertising*

III. METODE PENELITIAN

A. Objek Penelitian

Penelitian ini menganalisa tentang pengaruh *Green Advertising*terhadap niat pembelian Air minum dalam kemasan (AMDK) merek ades di Bandar Lampung. Objek yang menjadi variable bebas atau *independent variable* adalah (X) yaitu *Green Advertising*. Kemudian, variabel terikat atau *dependen variable* (Y) adalah niat pembelian Air minum dalam kemasan (AMDK) merek ADES. Pelaksanaan penelitian ini berlangsung di wilayah Kota Bandar Lampung dan objek penelitian yang dijadikan populasi dalam penelitian ini adalah konsumen yang menggunakan konsumen sebagai objek penelitian.

B.DesainPenelitian

Jenis penelitian yang dilakukan adalah penelitian *Deskriptif Verifikatif*. Menurut (Arikunto 2010), penelitian *Deskriptif* adalah penelitian yang bertujuan untuk menyelidiki keadaan, kondisi atau hal-hal yang lain yang sudah disebutkan, yang hasilnya dipaparkan dalam bentuk laporan penelitian.Penelitian *Deskriptif*dilakukan untuk memperoleh gambaran atau deskripsi tentang ciri-ciri variabel *Green Advertising* terhadap Niat Beli Konsumen.Penelitian *Verifikatif* bertujuan untuk mengetahui hubungan kausalitas antara variabel melalui suatu pengujian hipotesis (Arikunto 2010).Dalam penelitian ini menggunakan uji regresi linier berganda.Uji regresi linier berganda digunakan untuk memeriksa kuatnya hubungan antara variabel bebas dengan variabel terikat.

C. Populasi dan Sampel

Populasi adalah wilayah generalisasi yang terdiri dari subyek atau obyek yang mempunyai kualitas dan karakter tertentu yang ditetapkan oleh peneliti untuk dipelajari dan kemudian ditarik kesimpulan (Sugiono, 2014).Sehingga dapat disimpulkan populasi adalah semua obyek atau subyek yang diteliti dalam penelitian.Populasi yang diteliti dalam penelitian ini adalah konsumen yang mengonsumsi Air minum dalam kemasan merek Ades.

Sampel menurut Arikunto (2002) adalah bagian dari populasi yang diambil melalui cara-cara tertentu yang memiliki karakteristik tertentu, jelas dan lengkap yang dianggap dapat mewakili populasi.Sampel yang diambil dapat*representative* atau mewakili populasi, maka pengambilan sampelnya harus tepat.Metode yang digunakan dalam pengambilan sampel adalah metode *non-probability sampling* dengan teknik *Purposive Sampling*yaitu sampel yang dipilih dengan cermat sehingga relevan dengan rancangan penelitian. Dalam penelitian ini populasinya adalah konsumen air minum dalam kemasan (AMDK) merek ades di Bandar Lampung.

Kriketia:

a. Warga Bandar Lampung
b. Umur minimal 17 tahun
c. Melihat iklan ades
d. Mengkonsumsi air minum dalam kemasan (AMDK) merek ades.

Hair (2006) menyarankan bahwa jumlah sampel penelitian yang tidak diketahui jumlah populasi pastinya, minimal berjumlah lima kali variabel yang

dianalisa atau indikatorpertanyaan. Jumlah pertanyaan dari penelitian iniberjumlah 18, maka diperoleh hasil perhitungan sampel sebagai berikut:

Jumlah Sampel = 5x 18

= 90 sampel

= 100 sampel (di bulatkan)

Berdasarkan uraian di atas, maka jumlah responden yang dalam penelitian ini berjumlah100 responden yang dapat mewakili konsumen yang mengkonsumsi Air minumdalamkemasan (AMDK) merek ADESyang jumlahnya tidak diketahui secara pasti.

D. Data danSumber Data

Data merupakan sejumlah informasi yang dapat memberikan gambaran tentang suatu keadaan. Informasi yang diperoleh memberikan keterangan,gambaran atau fakta mengenai suatu persoalan dalam bentuk kategori huruf atau bilangan. Data yang dipakai dalam penelitian ini diperoleh dari sumber yang secara garis besar dapat dikelompokkan menjadi dua yaitu:

1. **Data Primer**

   Data Primer yaitu data asli yang dikumpulkan sendiri oleh peneliti untuk menjawab masalah penelitiannya secara khusus.Pada umumnya data primer ini sebelumnya belum tersedia, sehingga seorang peneliti harus melakukan pengumpulan sendiri data ini berdasarkan kebutuhannya (Sunyoto, 2011).

2. **Data Sekunder**

   Data Sekunder yaitu data yang bersumber dari catatan yang ada pada perusahaan dan dari sumber lainnya yaitu dengan mengadakan studi

kepustakaan dengan mempelajari buku-buku atau literatur yang ada hubungannya dengan objek penelitian (Sunyoto, 2011).

a. Teknik Pengumpulan Data

Dalam penelitian ini teknik pengumpulan data yang di gunakan adalah kuesioner.Kuesioner yaitu metode pengumpulan data dengan cara menggunakan daftar pertanyaan yang diajukan kepada responden untuk dijawab dengan memberikan angket. Pada umumnya isi materi kuesioner meliputi identitas responden dan butir-butir pertanyaan variabel penelitian beserta alternatif jawaban.

Menurut Sunyoto (2011).Penelitian ini dilaksanakan untuk memperoleh data primer mengenai mengukur pengaruh *Green Advertising* terhadap niatpembelianair minum dalam kemasan (AMDK) merek ADES di Bandar Lampung. Adapun cara yang digunakan adalah dengan penyebaran kuisioner kepada konsumen yangmengonsumsi Air minumdalamkemasan (AMDK).

b. SkalaPengukuran

Menurut Sugiono (2006), skala pengukuran merupakan kesepakatan yang digunakan sebagai acuan untuk menentukan panjang pendeknya interval yang ada dalam alat ukur, sehingga alat ukur tersebut bila digunakan dalam pengukuran akan menghasilkan data kuantitatif.

Dalam penelitian ini, skala pengukuran yang digunakan adalah skala likert. Melalui skala ini responden diminta untuk memberikan tanggapan terhadap setiap pertanyaan dengan memilih satu dari lima jawaban yang tersedia berdasarkan perasaan merekadari sangat setuju sampai sangat tidak setuju menggunakan skala

ordinal. Pemberian skor pada skala ini dari angka 1 sampai dengan 5 dengan perincian sebagai berikut:

1. Sangat Setuju (SS) diberi nilai = 5
2. Setuju (S) = 4
3. Netral (N) = 3
4. Tidak Setuju (TS) = 2
5. Sangat Tidak Setuju (STS) = 1

c. DefinisiOperasionalVariabel

Variabel yang digunakan dalam penelitian ini secara garis besar di bagi menjadi dua yaitu variabel bebas (*independent*) dan variabel terikat (*dependent*).Untuklebih memperjelas, beberapa variabel yang digunakan dalam penelitian ini dapat dijelaskan sebagai berikut:

1. Variabel *Green Advertising*(X)

   Dalam penyusunan skripsi ini variabel bebas yang ditetapkanFaktor-faktor *Green Advertising* adalah yang terdiri dari tiga dimensi yaitu: sikapterhadapiklan, iklan informative, efektivitasiklan

1. Variabel Niat Pembelian (Y)

   Dalam skripsi ini variabel terikat yang ditetapkan adalah niat pembelian yang meliputi apa yang akan dibeli, kapan hendak membeli, dengan cara bagaimana membeli dan dimana akan membeli.

Tabel 3.1DEFINISI OPERASIONAL VARIABEL PENELITIAN

Variabel	Definisi	Sub-Variabel	Indikator	Skala Pengukuran
	Habib Ahmad mendefinisikan *green advertising* sebagai iklan yang didasarkan padastrategi menekankan isu-isu lingkungan.	**Sikap Terhadap Iklan (x1)**	a. Saya menganggap iklan televisi menjadi sangat penting b. Saya tertarik dengan pesan yang di sampaikan iklan ades. c. Saya paham dengan pesan yang di sampaikan iklan produk Ades	Likert
Green Advertising (x)		**Iklan Informatif (x2)**	a. iklan yang berisi informasi mengenai produk ramah lingkungan. b. partisipasi perlindungan lingkungan akan mempengaruhi lingkungan sekitar c. informasi iklan tersampaikan dengan baik	Likert
		Efektifitas iklan (x3)	a. Iklan Ades bersifat ramah lingkungan b. Isu iklan lingkungan selalu di besar besarkan c. Isi iklan lingkungan terlihat menarik	Likert

Tabel Lanjutan

Variabel	Definisi	Indikator	Skala Pengukuran
Niat Beli Konsumen (Y)	Menurut Durianto, dkk (2003:109) niat untuk membeli merupakan sesuatu yang berhubungan dengan rencana konsumen untuk membeli produk tertentu, serta berapa banyak unit produk yang dibutuhkan pada periode tertentu.	a. Saya akan mencari tahu banyak informasi tentang produk AMDK Ades b. Saya tertarik mencoba produk c. Saya sungguh-sungguh ingin membeli produk AMDK Ades	Likert

E. Uji Validitas dan Reliabilitas

1. Uji Validitas

Instrumen utama yang digunakan dalam penelitian ini adalah daftar pertanyaan yang disebarkan kepada responden.Instrumen yang dibuat sebelum disebarkan kepada responden yang menjadi sampel penelitian harus diuji kevalidannya dan kereliabelannya melalui analisis faktor, agar daftar pertanyaan yang dibuat tersebut benar-benar mampu menguak data sehingga mampu menjawab permasalahan hingga tujuan penelitian tercapai.

Uji validitas dimaksudkan untuk memastikan seberapa baik suatu instrumen mengukur konsep yang seharusnya diukur.Instrumen yang valid berarti instrumen tersebut dapat digunakan untuk mengukur secara tepat dan benar. Dengan mempergunakan instrumen penelitian yang memiliki validitas yang tinggi, hasil penelitian mampu menjelaskan masalah penelitian sesuai dengan keadaan atau kejadian yang sebenarnya dengan nilai*Kaiser-Meyer-Olkin* (KMO) ≥0,50 dan*Anti*

Image sebesar ≥0,50, serta *Factor Loading* ≥0,50 yang berarti sampel sudah memadai untuk dianalisis lebih lanjut.

2.Uji Reliabilitas

Uji reliabilitas adalah tingkat ketepatan, ketelitian atau keakuratan sebuah instrumen. Instrumen yang sudah dapat dipercaya atau reliabel akan menghasilkan data yang dapat dipercaya pula (Arikunto, 2002).

Suatu varibel dikatakan reliabel jika memberikan hasil uji reliabilitas dengan nilai *Croanbach's Alpa* ≥ 0,60 = Reliabel.Reliabilitas instrumen adalah kejituan atau ketepatan instrumen pengukur. Uji reliabilitas dilakukan untuk mengetahui konsistensi dan ketepatan pengukuran, apabila pengukuran dilakukan pada objek yang sama berulang kali dengan instrumen yang sama.

F. Teknik Analisis Data

1. Analisis Kualitatif

Metode analisis kualiatif menggunakan kuesioner yang didalamnya memuat pertanyaan-pertanyaan terbuka sehingga data yang dihasilkan lebih kaya, manusiawi, tajam dan seringkali lebih membuka wawasan (McDaniel dan Gates, 2001:).

2. Analisis Kuantitatif

Analisis kuantitatif adalah riset yang cara pengolahan datanya dihitung menggunakan analisis sistematis. Dalam penelitian ini menggunakan uji regresi linier berganda.Uji regresi linier berganda digunakan untuk memeriksa kuatnya hubungan antara variabel bebas dan variabel terikat.

Menurut Sugiono (2006) uji regresi linier berganda dapat dilihat dalam persamaan berikut:$\boldsymbol{Y = a + b_1x_1 + b_2x_2 + b_3x_3 ++ e}$

Keterangan :

Y = Variabel terikat yaitu niat beli konsumen

α = Konstanta

b_1-b_3 = Koefisien regresi variable bebas

X_1 = Sikap Terhadap Iklan

X_2 = Iklan Informatif

X_3 = Efektifitas Iklan

e = Standar eror

G. Uji Hipotesis

1. Pengujian Hipotesis Secara Keseluruhan (Uji F)

Uji ini digunakan untuk mengetahui apakah variabel independen yaitu Sikap TerhadapIklan(X_1), Iklan Informatif(X_2),Efektifitas Iklan(X_3), bersama sama berpengaruh signifikan terhadap variabel dependen yaitu Niat Beli Konsumen(Y) pada tingkat kepercayaan 95% atau α = 5%.

Hasil uji F dapat ditemui pada tabel ANOVA (*Analysis of Variance*) dari output SPSS untuk menjawab hipotesis yaitu:

Ho = variabel X tidak berpengaruh signifikan secara simultan terhadap variabel Y

Ha = variabel X berpengaruh signifikan secara simultan terhadap variabel Y

Dengan kriteria :

a. Ho ditolak dan Ha diterima, jika nilai signifikan (*P value*) < 0,05
b. Ho diterima dan Ha ditolak, jika nilai signifikan (*P value*) > 0,

2. Pengujian Hipotesis Secara Parsial (Uji t)

Uji ini digunakan untuk mengetahui apakah dalam model regresi variabel independen yaituSikap TerhadapIklan(X_1), Iklan Informatif(X_2),Efektifitas Iklan(X_3),secara parsial berpengaruh terhadap variabel dependen yaitu Niat Beli Konsumen (Y) pada tingkat kepercayaan 95% atau α = 5%. Dengan hipotesis:

a. Bila nilai signifikan (*P value*) < 0,05 maka Ho ditolak dan menerima Ha yang berarti ada pengaruh antara variabel bebas dan variabel terikat
b. Bila nilai signifikan (*P value*) > 0,05 maka Ho diterima dan menolak Ha yang berarti tidak ada pengaruh antara variabel bebas dan variabel terikat

BAB V KESIMPULAN DAN SARAN

A. Kesimpulan

Berdasarkan hasil analisis data dan pengujian hipotesis yang telah dilakukan, maka hipotesis yang menyatakan bahwa dimensi *Green Advertising* yaitu Sikap Terhadap Iklan, Iklan Informatif dan Efektivitas Iklan berpengaruh secara positif signifikan terhadap niat beli air minum dalam kemasan (AMDK) merek Ades di Bandar Lampung dapat diterima. Pernyataan ini didukung oleh hasil penelitian sebagai berikut:

1. Secara parsial, dimensi *Green Advertising* berpengaruh positif terhadap niat beli air minum dalam kemasan (AMDK) merek Ades di Bandar Lampung, yang dibuktikan dengan uji t dimana t_{hitung} lebih besar dari t_{tabel} sebesar (3,124; 3,207; 4,660> 1,984) dan dhitung dengan sig. $t_{hiting} < t_{tabel}$ sebesar (0.01; 0.02; 0.00 < 0,05), berarti Ho ditolak dan Ha diterima yang menunjukkan sub variabel Sikap Terhadap Iklan, Iklan Informatif, dan Efektivitas Iklan berpengaruh secara signifikan terhadap Niat Pembelian. Secara simultan, dimensi *Green Advertising* secara bersama-sama berpengaruh positif dan signifikan terhadap niat beli air minum dalam kemasan (AMDK) merek Ades di Bandar Lampung, yang dibuktikan dengan uji F dimana $F_{hitung}>F_{tabel}$ 41,592> 2,699 dengan angka signifikansi (P value) sebesar 0,00 < 0,05, maka

dapat disimpulkan bahwa Ho ditolak dan Ha diterima. Hal ini dapat diartikan bahwa sub variabel Sikap Terhadap Iklan (X_1), Iklan Informatif (X_2), Efektivitas Iklan (X_3), memiliki pengaruh yang signifikan secara bersama-sama terhadap variabel Niat Pembelian (Y) pada air minum dalam kemasan (AMDK) merek Ades di Bandar Lampung.

2. Niat beli air minum dalam kemasan (AMDK) merek Ades di Bandar Lampung dipengaruhi oleh dimensi *Green Advertising* , hal ini dibuktikan oleh nilai koefisien determinasi R^2 sebesar (0,565) atau 56,5% , sedangkan sisanya sebesar 43,5% dipengaruhi oleh faktor lain.
3. Berdasarkan nilai koefisien regresi variabel yang berpengaruh positif atau memiliki nilai yang tertinggi terhadap niat beli air minum (AMDK) merek Ades di Bandar Lampung yaitu variabel Efektivitas Iklan (X_3) dengan nilai koefisien regresi sebesar (0,407), sedangkan variabel yang memiliki pengaruh nilai terkecil terhadap beli air minum (AMDK) merek Ades di Bandar Lampung yaitu pada variabel Sikap Terhadap Iklan (X_1) dengan nilai koefisen regresi sebesar (0,245).

B. Saran

Saran dalam penelitian ini adalah sebagai berikut :

1. Perusahaan sebaiknya lebih kreatif dan inovatif dalam menerapkan *Green Advertising*, karena sub variabel sikap terhadap iklan memiliki nilai beta terkecil yang artinya konsumen belum sepenuhnya menerapkan iklan produk Ades dalam kehidupan sehari-hari. Hal ini dapat dilihat dari tidak adanya

program yang berinteraksi secara langsung dengan kosumen tentang pentingnya *Green Advertising* dalam kehidupan sehari-hari sesuai iklan produk Ades. Perusahaan Ades sebaiknya menerapkan program program yang berinteraksi antara perusahaan dengan konsumen, contohnya Ades membuat program bersih-bersih lingkungan sesuai dengan slogan "Pilih, Minum, dan Remukkan" yang terdapat dalam iklan Ades.

2. Perusahaan sebaiknya mempertahankan dan meningkatkan citra yang terbentuk dalam produk, misalnya dengan membuat inovasi baru yang menarik dalam produk Ades dan membuat varian produk yang berbeda. Perlu untuk di sadari bahwa mempertahankan pelanggan jauh lebih baik dan menguntungkan di banding mencari konsumen baru.
3. Perusahaan Ades sebaiknya tetap menjaga kualitas dan mutu air minum dalam kemasan (AMDK) dengan mempertahankan kehigienisan agar konsumen tetap loyal terhadap produk Ades.
4. Bagi peneliti selanjutnya sebaiknya di harapkan dapat meneliti dengan variabel-variabel lain di luar variabel yang telah di teliti ini agar memperoleh hasil yang lebih bervariatif yang dapat berpengaruh terhadap niat beli.

DAFTAR PUSTAKA

Ankit, Gandhi., Mayur, Rao. 2013.” Green Marketing: Impact of Green Advertising on Consumer Purchase Intention, Advances in Management”. *Jurnal.* India

Arikunto, Suharsimi. 2002. *Prosedur Penelitian: Suatu Pendekatan Praktek*. Jakarta : RinekaCipta

Banerjee, S. B., Gulas, C. S., & Iyer, E. 1995. “Shades of green: A multidimensional analysis of environmental advertising”. *Journal of Advertising*, 24(2), 21-31.

Chitral P Patel. 2014. *“The influence of consumer perception towards green advertising pn green purchase intention*”. *Pezzottaite Journal*.Volume4, number 3

Dikmen, Gözde Ö. 2010.*Consumer Responses to Green Advertising in Turkey. Istanbul TicaretÜniversitesi Sosyal Bilimler Dergisi, Yil:*9 Sayi:17 Bahar 2010 S.119-134.

Durianto, Darmadi, Sugiarto dan Tony Sitinjak. 2004. *Strategi Menaklukkan Pasar Melalui Riset Ekuitas dan Perilaku Merek. Cetakan Ketiga*. Jakarta: Gramedia Pustaka Utama

Gordon B. Davies. 1998. Kerangka dasar Sistem InformasiManajemen: Pengantar Seri Manajemen No: 90. A, PT. PustakaBinaman Pressindo.Surabaya

Hair, J. F. JR ., Anderson ,R .E,Tatham,R.L.&Black,W.C. 2006.. Multivariate Data Analysis. Six Edition. New Jersey:Pearson Educational ,Inc

Karna, Jari., et al. 2001. Green Advertising Greenwash or a True Reflection of Marketing Strategies?*GMI* 33 Spring 2001.

Kenny, David A. Diakses dari http://davidakenny.net/cm/mediate.htm#WIM pada 16 Agustus 2014 Kotler, Philip dan Armstrong, Gary. 2012. *Principles of Marketing*. New Jersey:Prentice-Hall, Inc.

Kotler dan Keller. 2009. *Manajemen Pemasaran*. Jilid I. Edisi ke 13. Jakarta: Erlangga

Kotler, Phillip dan Keller, Kevin Lane. 2012. *Marketing Management 14th Edition*. New Jersey: Pearson Education, Inc.

Kotler,Philip and Gary Armstrong. 2012. *Prinsip-prinsipPemasaran*. Edisi13. Jilid 1. Jakarta: Erlangga.

Kotler, Philip and Kevin Lane Keller. 2012. Marketing Management 13New Jersey: PearsonPrentice Hall, Inc..

Kotler, Philip; Armstrong, Garry, 2008. Prinsip-prinsip Pemasaran,Jilid 1, Erlangga, Jakarta.

Kurnia, Sri, 2013. *" Pengaruh persepsi efek corporate social Responsibility (CSR) terhadap loyalitas pelanggan air minum dalam kemasan (AMDK) merek Aqua (Survei pada peserta Danone Nations Cup 2013 di Kota Bandung)"*. Universitas Pendidikan Indonesia

Kriyantono, Rachmat, 2007. Teknik Praktis Riset Komunikasi, Jakarta: Kencana

Lee, Monle dan Johnson Carla**.** 2004. *Prinsip-Prinsip Pokok Periklanan Dalam Perspektif Global*. Prenada Media. Jakarta.

Mc Daniel, carl, Jr dan Roger gates. 2001. Riset Pemasaran Kontemporer 1.Salemba Empat

Pawitaningtyas, Sunarti, 2015.*" Pengaruh Green Advertising terhadap Citra Merek sertadampaknya terhadap keputusan pembelian (Survei pada Pengunjung PerpustakaanUmum dan Arsip Kota Malang Konsumen Air Mineral Kemasan Botol Aqua"*.Fakultas Ilmu Administrasi,Universitas Brawijaya Malang

Pinondang,Suroso,Agus.Martini,Sri.2014*Analisis Sikap Konsumen terhadap Promosi Produk dengan Green Advertising dan Non Green Advertising (Sebuahstudi eksperimen). Jurnal feunsoed*. 1(1): 1-13

Purnama , Nurhadi .2014. *"Pengaruh produk ramah lingkungan, atribut merek hijau, iklan peduli lingkungan dan presepsi harga premium terhadap keputusan pembelian produk AMDK*"

Rahbar, E., dan Abdul Wahid, N. 2011. Investigation of green marketing tools' effect on consumers' purchase behavior. Business Strategy Series, 12(2), 7 3

Rashid, N. R. N. A. 2009. Awareness of eco-label in Malaysia's green marketing initiative.International Journal of Business and Management, 4(8), P132.

Sabir , Safdar, Khurshid & Hafeez.2014. *"Influence of Factors in Green Advertising upon Purchase Intentions- A Study of Pakistani University Students'*.International Review ofManagement and Business Research. Vol. 3 Issue. 4

Singarimbun, Masri dan Sofian Effendi, 2006, Metode Penelitian Survei (Editor),LP3ES, Jakarta

Siti, Pan, Mohaini.2008.*" Consumer's Peseptions, Attitudes and purchase intention toward private label food products in Malaysia*. Asian journal of business and management sciences. Vol 2 no 8 (73-90)

Suryani, Tatik. 2008. Perilaku Konsumen: Implikasi pada Strategi Pemasaran. Yogyakarta: Graha Ilmu

Sunyoto, Dadang. 2011. Analisis Regresi dan Uji Hipotesis. Yogyakarta: CAPS

Shimp Terence. 2003. Periklanan dan Promosi, Erlangga, Jakarta

Sugiyono. 2006. "Metode Penelitian Kuantitatif Kualitatif dan R&D". Bandung: Alfabeta

Tristiananda, Arief Rizka dan Waluyandari, Vania Putri. 2009. *Analisis Pengaruh Green Advertising terhadap Pembentukan Brand Image serta Dampaknya pada KeputusanPembelian Produk Honda PT Setianita Megah Motor*. *Abstrak*.Dalamhttp://eprints.binus.ac.id/4352/1/2009-2-00362-mn%20abstrak.pdf Diakses pada 24 Agustus 2013.

Zhu, bing. 2013. "*The Impact of Green Advertising on Consumer Purchase Intention of Green Products*". World review of business research vol. 3 no. 3.July 2013 Issue. Pp. 72-80

Zinkhan, G.M., & Carlson, L. (1995), "Green Advertising and the Reluctant Consumer", *Journal of Advertising*, 1-5

Internet:

http://coca-colaamatil.co.id di Akses pada november 2016
www.topbrand-award.com di Akses pada november 2016
www.nielsen.com di Akses pada november 2016
www.swa.co.id di Akses pada november 2016