

**PENGARUH *GREEN PRODUCT*, *GREEN ADVERTISING*, DAN *GREEN PACKAGING* PADA *MOLTO ULTRA SEKALI BILAS* TERHADAP
PILIHAN KONSUMEN
(Studi pada Konsumen *Molto Ultra Sekali Bilas* di Bandar Lampung)**

(Skripsi)

Oleh

MARIA ARNES



**FAKULTAS ILMU SOSIAL DAN ILMU POLITIK
UNIVERSITAS LAMPUNG
BANDAR LAMPUNG
2019**

ABSTRACT

THE INFLUENCE OF GREEN PRODUCT, GREEN ADVERTISING, AND GREEN PACKAGING ON CONSUMER CHOICE OF MOLTO ULTRA SEKALI BILAS (STUDY ON CONSUMERS IN BANDAR LAMPUNG)

By

MARIA ARNES

The aim of this research is to determine influence green product, green advertising, and green packaging on consumer choice of Molto Ultra Sekali Bilas on Consumers Molto Ultra Sekali Bilas in Bandar Lampung. The type of research used exsplanatoy research. Analysis of the data using multiple linear regression technique with SPSS 22 test equipment. Test using R test, F test, and t test. The technique of collecting data used is questionnaires. Sample used 100 Consumers Molto Ultra Sekali Bilas in Bandar Lampung. The results showed that partially green product and green packaging have significant effect on consumer choice of Molto Ultra Sekali Bilas with value 0,243 and 0,695. However, green advertising variable significant has not significant on consumer choice of Molto Ultra Sekali Bilas with value (-0,193. The result for F show green product, green advertising, and green packaging have significant effect on consumer choice of Molto Ultra Skali Bilas with value test 0,349.

Keyword: Green Product, Green Adverising, Green Packaging, Consumer Choice

ABSTRAK

PENGARUH *GREEN PRODUCT*, *GREEN ADVERTISING*, DAN *GREEN PACKAGING* PADA *MOLTO ULTRA SEKALI BILAS* TERHADAP PILIHAN KONSUMEN (Studi pada Konsumen *Molto Ultra Sekali Bilas* di Bandar Lampung)

Oleh

MARIA ARNES

Penelitian ini untuk mengetahui pengaruh *green product*, *green advertising*, dan *green packaging* terhadap pilihan konsumen *Molto Ultra Sekali Bilas* pada Konsumen *Molto Ultra Sekali Bilas* di Bandar Lampung. Jenis penelitian yang digunakan dalam penelitian ini adalah penelitian eksplanatori. Analisis data menggunakan teknik regresi linier berganda secara parsial dan simultan dengan alat uji *SPSS 22*. Pengujian menggunakan uji R, uji F dan uji T. Teknik pengumpulan data menggunakan kuesioner. Sampel yang digunakan 100 Konsumen *Molto Ultra Sekali Bilas* di Bandar Lampung. Hasil dari penelitian menunjukkan bahwa secara parsial variabel *green product* dan *green packaging* berpengaruh signifikan terhadap pilihan konsumen *Molto Ultra Sekali Bilas* dengan nilai sebesar 0,243 dan 0,695. Tetapi, variabel *green advertising* tidak signifikan terhadap pilihan konsumen *Molto Ultra Sekali Bilas* dengan nilai sebesar (-0,193). Hasil uji simultan *green product*, *green advertising*, dan *green packaging* berpengaruh signifikan terhadap pilihan konsumen *Molto Ultra Sekali Bilas* dengan nilai sebesar 0,349.

Kata Kunci: *Green Product*, *Green Advertising*, *Green Packaging*, Pilihan Konsumen

**PENGARUH *GREEN PRODUCT*, *GREEN ADVERTISING*, DAN *GREEN PACKAGING* PADA *MOLTO ULTRA SEKALI BILAS* TERHADAP PILIHAN KONSUMEN
(Studi pada Konsumen *Molto Ultra Sekali Bilas* di Bandar Lampung)**

Oleh
MARIA ARNES

Skripsi

**Sebagai Salah Satu Syarat Untuk Mencapai Gelar
SARJANA ADMINISTRASI BISNIS**



**FAKULTAS ILMU SOSIAL DAN ILMU POLITIK
UNIVERSITAS LAMPUNG
BANDAR LAMPUNG
2019**

Judul Skripsi : **PENGARUH *GREEN PRODUCT*, *GREEN ADVERTISING* DAN *GREEN PACKAGING* PADA *MOLTO ULTRA SEKALI BILAS* TERHADAP PILIHAN KONSUMEN**
(Studi pada Konsumen *Molto Ultra Sekali Bilas* di Bandar Lampung)

Nama Mahasiswa : *Maria Arnes*


Nomor Pokok Mahasiswa: 1516051067

Jurusan : Ilmu Administrasi Bisnis

Fakultas : Ilmu Sosial dan Ilmu Politik

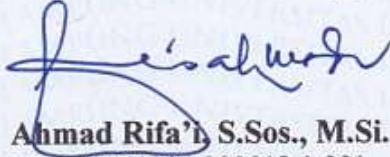
MENYETUJUI

1. Komisi Pembimbing


Drs. Dian Komarsyah D., M.S.
NIP 19571127 198603 1 003


Dra. Fenny Saptiani., M.Si.
NIK 231504 63071 0 201

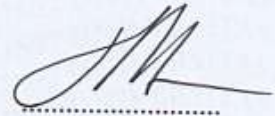
2. Ketua Jurusan Ilmu Administrasi Bisnis


Ahmad Rifa'i S.Sos., M.Si.
NIP 19750204 200012 1 001

MENGESAHKAN

1. Tim Penguji

Ketua : **Drs. Dian Komarsyah D., M.S.**



Sekretaris : **Dra. Fenny Saptiani., M.Si.**



Penguji : **Drs. A. Efendi, M.M.**



2. Dekan Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik



Dr. Syarif Makhya
NIP. 19590803 198603 1 003

Tanggal Lulus Ujian Skripsi : **18 Juli 2019**

PERNYATAAN KEASLIAN SKRIPSI

Dengan ini saya menyatakan bahwa:

1. Karya tulis saya, Skripsi ini, adalah asli dan belum pernah diajukan untuk mendapatkan gelar akademik (Sarjana), baik di Universitas Lampung maupun perguruan tinggi lainnya.
2. Karya tulis ini murni gagasan, rumusan, dan penelitian saya sendiri tanpa bantuan pihak lain, kecuali arahan dari Komisi Pembimbing.
3. Dalam karya tulis ini tidak terdapat karya atau pendapat yang telah di tulis atau dipublikasikan orang lain, kecuali secara tertulis dengan jelas dicantumkan sebagai acuan dalam naskah dengan disebutkan nama pengarang dan dicantumkan dalam daftar pustaka.
4. Pernyataan ini saya buat dengan sesungguhnya dan apabila di kemudian hari terdapat penyimpangan dan ketidakbenaran dalam pernyataan ini, maka saya bersedia menerima sanksi akademik berupa pencabutan gelar yang telah diperoleh karena karya tulis ini, serta sanksi lainnya sesuai dengan norma yang berlaku di perguruan tinggi.

Bandar Lampung, 05 Juli 2019

Yang membuat pernyataan,



Maria Arnes
NPM 1516051067

RIWAYAT HIDUP



Penulis dilahirkan di Sepuutih Mataram, Lampung Tengah pada tanggal 13 Desember 1996, penulis merupakan anak bungsu dari dua bersaudara dari pasangan Tri Sugianto dan Sumarni.

Latar Belakang pendidikan yang telah dijalankan yaitu penulis menyelesaikan pendidikan Taman Kanak-Kanak (TK) di TK Gula Putih Mataram Kecamatan Mataram Udik, Lampung Tengah pada tahun 2003. Penulis menyelesaikan pendidikan dasar di Sekolah Dasar Swasta 01 Gula Putih Mataram Kecamatan Mataram Udik pada tahun 2009. Pada tahun 2012 penulis menyelesaikan jenjang pendidikan Sekolah Menengah Pertama Sugar Group Lampung Tengah, setelah itu penulis melanjutkan di Sekolah Menengah Atas Sugar Group Lampung Tengah dan diselesaikan pada tahun 2015, semasa SMP dan SMA penulis pernah aktif mengikuti kegiatan organisasi OSIS dan *Marching Band* dan semasa SMA pernah mendapat juara III Lomba Karya Ilmiah tingkat Provinsi. Pada tahun 2015 penulis melanjutkan ke jenjang pendidikan yang lebih tinggi di Universitas Lampung Jurusan Ilmu Administrasi Bisnis, Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik, Universitas Lampung. Penulis pernah mengikuti UKM Katolik dan Organisasi eksternal PMKRI semasa kuliah dan selain itu penulis pernah mengabdikan diri selama 40 hari di desa Poncorejo, Kecamatan Way Ratai, Kabupaten Pesawaran dalam rangka kuliah kerja nyata (KKN) dan penulis mendapatkan pengalaman yang luar biasa dari masyarakat setempat. Untuk

mendapatkan gelar sarjana atau S.A.B pada Jurusan Ilmu Administrasi Bisnis, Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik, Universitas Lampung, maka penulis melakukan penelitian Skripsi dengan judul: **Pengaruh *Green Product*, *Green Advertising*, dan *Green Packaging* Pada *Molto Ultra Sekali Bilas* Terhadap Pilihan Konsumen (Studi pada Konsumen *Molto Ultra Sekali Bilas* di Bandar Lampung).**

PERSEMBAHAN

Dalam nama Bapa, Putra, dan Roh Kudus

Segala puji syukur bagi Tuhan Yesus Kristus, karena kasih nya
Aku tidak pernah sendiri, disaat sekelilingku menghilang dan hatiku
mulai sepi, Engkau yang selalu ada menghiburku.

Terimakasih Yesus,

Berkat rahmat Mu, ku persembahkan karya ini sebagai tanda cinta, kasih
sayang dan bakti ku pada:

***Ibuku Sumarni dan Bapakku Tri Sugianto
yang aku Sayangi, Cintai dan aku Hormati***

Yang telah menjadi sosok orang tua yang sangat aku kagumi, yang telah
membesarkanku dengan penuh limpahan cinta, kasih sayang dan
kesabaran, yang selalu memberiku banyak dukungan, motivasi dan selalu
berdo'a untuk kesuksesanku.

Bapak dan Ibu Guru/Dosen ku

Yang telah memberikan bimbingan dan ilmu yang tak terhitung
banyaknya barokah dan do'anya. Terima kasih telah memberikan banyak
ilmu kepada ku.

Sahabat-sahabatku

Keluarga Besaraku

Serta untuk Almamater Tercinta

MOTTO

“When you find your path, you must not be afraid. You need to have sufficient courage to make mistakes. Disappointment, defeat, and despair are the tools God uses to show us the way.”

(Paulo Coelho, The Alchemist)

“You can turn your lesson into your legacy.”

(Taylor Swift)

*“Great minds discuss ideas
Average minds discuss events
Small minds discuss people”*

(Eleanor Roosevelt)

Struggles are required in order to survive in life, because in order to stand up, you got to know what falling down is like just suck it up all, believe you can and you are halfway there. Let's get this bread.

(Maria Arnes)

SANWACANA

Segala puji dan syukur atas kehadiran Tuhan yang Maha Esa yang telah memberikan nikmat dan karuniaNya, dan karena Dia-lah penulis dapat menyelesaikan skripsi ini. Penulis hanyalah manusia biasa yang tak luput dari kesalahan, namun dalam segala kekurangan penulis berusaha menyusun serta menyelesaikan skripsi ini dengan baik dan benar sesuai pedoman yang ada.

Skripsi dengan judul “**Pengaruh *Green Product, Green Advertising, dan Green Packaging* Pada *Molto Ultra Sekali Bilas* Terhadap Pilihan Konsumen (Studi pada Konsumen *Molto Ultra Sekali Bilas* di Bandar Lampung)**” disusun sebagai salah satu syarat untuk memperoleh gelar Sarjana Administrasi Bisnis (S.A.B) di Universitas Lampung.

Selama proses penyusunan skripsi penulis menyadari keterbatasan kemampuan yang dimiliki maka, selama penulisan skripsi ini penulis banyak mendapatkan bimbingan, bantuan, dukungan, serta arahan dari berbagai pihak. Oleh karena itu dengan segala kerendahan hati penulis mengucapkan terima kasih kepada:

1. Tuhan Yesus Kristus karena berkat limpahan rahmat, karunia serta nikmatNya saya dapat menyelesaikan Skripsi ini.
2. Bapak Dr. Syarief Makhya, M.Si., selaku Dekan Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik Universitas Lampung.
3. Bapak Drs. Susetyo, M.Si., selaku Wakil Dekan Bidang Akademik dan Kerjasama Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik Universitas Lampung.

4. Bapak Drs. Denden Kurnia D., M.Si, selaku Wakil Dekan Umum dan Keuangan Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik Universitas Lampung.
5. Bapak Drs. Dadang Karya Bakti., M.M, selaku Wakil Dekan Bidang Kemahasiswaan dan Alumni Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik Universitas Lampung.
6. Bapak Ahmad Rifa'i, S.Sos.,M.Si selaku Ketua Jurusan Ilmu Administrasi Bisnis.
7. Bapak Drs. Dian Komarsyah D.,M.S selaku Dosen Pembimbing I dan Ibu Dra. Fenny Saptiani, M.Si. selaku Dosen Pembimbing II yang telah banyak meluangkan waktu, bimbingan, motivasi, dukungan, arahan, masukan, nasihat, saran dan kritik dan memberikan banyak pengetahuan sehingga penulis dapat menyelesaikan penulisan Skripsi ini.
8. Terimakasih juga kepada bapak Drs. A. Efendi., M.M selaku dosen penguji/pembahas yang telah memberikan kritik dan saran demi kesempurnaan skripsi ini dan nilai yang cukup memuaskan tentunya.
9. Ibu Mertayana selaku Staff Jurusan Ilmu Administrasi Bisnis yang telah banyak membantu, mendukung serta memberikan motivasi penulis selama perkuliahan dan selama menyelesaikan skripsi.
10. Seluruh Bapak/Ibu Dosen dan Staff Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik Universitas Lampung terima kasih atas ilmu, bantuan dan bimbingannya selama penulis menjadi Mahasiswa Ilmu Administrasi Bisnis.
11. Kedua Orang Tuaku tercinta, Sumarni dan Tri Sugianto yang telah menjadi motivator dan inspirator terbesar dalam hidup, terima kasih atas segala do'a, cinta, dan kasih sayang. Terimakasih telah membesarkanku dengan

penuh pengorbanan, penuh kelembutan, penuh cinta, dan rasa sayang hingga saat ini, aku hanya bisa berdo'a semoga Tuhan selalu melimpahkan keselamatan serta kebahagiaan dunia dan akhirat untuk ibunda ayahanda dan semoga aku diberikan nikmat untuk selalu dapat membahagia kan ibunda dan ayahanda.

12. Terimakasih untuk kakak ku tercinta Kristina Artika atas segala dukungan dan do'nya serta yang selalu jadi tempat berbagi cerita dan penasihat. Terimakasih sudah menjadi kakak yang terbaik untuk ku tanpa segala bantuan, semangat, dan do'a mu mungkin aku sudah hilang di tengah kebingungan.
13. Sahabat-sahabat Geng KMK Fisip, Della, Vinda, Rosa, Helen, Tina, dan Silver. Merekalah yang selalu berbagi disaat susah dan senang dan membantu ku ketika aku menjabat sebagai koordinator fakultas. Selalu bersama, makan bersama, tidur bersama, dan berkumpul bersama di lapangan belakang rektorat. Terimakasih untuk kalian semua semoga kedepannya kita punya waktu untuk kumpul bersama lagi.
14. Sahabat-sahabat, Hizrani, Yuliana, dan Melawati, terimakasih telah mengisi hari-hari dengan canda tawa, susah maupun senang selalu bersama, kita tetaplah sahabat walaupun kini sudah tak bisa berjumpa dan sibuk dengan impian masing-masing. Kalian adalah warna-warni kehidupanku selama dibangku perkuliahan. Semangat untuk menyusun skripsinya dan jangan lulus terlalu lama.

15. Sahabat-sahabat *Psychological Treatment* Egga Dwi Putra , Ulya dan Hydra Fitri Terimakasih karena telah membantu ku untuk menjadi psikolog sementara dan membuat ku lebih kuat untuk melawan depresi dan *anxiety*.
16. Teman-teman angkatan ABI 2015 yang tidak bisa disebutkan satu persatu, terima kasih untuk kebesamaannya selama ini.
17. Keluarga besar Ilmu Administrasi Bisnis Universitas Lampung, terimakasih atas segala kenangan yang ada.
18. Almamater tercinta Universitas Lampung yang penuh kenangan suka maupun duka.
19. Semua pihak yang telah membantu dalam menyelesaikan skripsi ini, semoga Tuhan memberikan berkah, rahmat, hidayah, serta kemuliaanNya atas kebaikan dan pengorbanan bagi kita semua.

Akhir kata penulis menyadari sepenuhnya bahwa skripsi ini masih jauh dari kesempurnaan, akan tetapi sedikit harapan semoga skripsi ini dapat berguna dan bermanfaat bagi kita semua. Aamiin.

Bandar Lampung, 23 Juni 2019

Penulis,

Maria Arnes

DAFTAR ISI

	Halaman
DAFTAR ISI	i
DAFTAR TABEL	iii
DAFTAR GAMBAR	v
DAFTAR LAMPIRAN	vi
BAB I PENDAHULUAN	
1.1 Latar Belakang Penelitian	1
1.2 Rumusan Masalah Penelitian	6
1.3 Tujuan Penelitian	7
1.4 Manfaat Penelitian	8
1. Bagi Penulis	8
2. Bagi Perusahaan	8
BAB II TINJAUAN PUSTAKA	
2.1 Strategi Marketing	9
2.1.1 Pengertian Strategi <i>Marketing</i>	9
2.2 <i>Green Marketing</i>	11
2.2.1 Pengertian <i>Green Marketing</i>	11
2.2.2 <i>Green Product</i>	14
2.2.3 <i>Green Advertising</i>	16
2.2.3.1 Indikator <i>Green Advertising</i>	17
2.2.4 <i>Green Packaging</i>	19
2.3 Pilihan Konsumen (<i>Customer Preference</i>)	20
2.3.1 Pengertian Pilihan Konsumen	20
2.3.2 Indikator Pilihan Konsumen	23
2.4 Hubungan Antar Variabel	24
2.4.1 Hubungan <i>Green Product</i> terhadap Pilihan Konsumen	24
2.4.2 Hubungan <i>Green Advertising</i> terhadap Pilihan Konsumen	25
2.4.3 Hubungan <i>Green Packaging</i> terhadap Pilihan Konsumen	25
2.5 Penelitian Terdahulu	26
2.6 Kerangka Pemikiran	28
2.7 Hipotesis	29

BAB III METODE PENELITIAN

3.1	Jenis Penelitian	31
3.2	Definisi Konseptual	31
3.3	Definisi Operasional	33
3.4	Populasi dan Sampel	36
3.4.1	Populasi	36
3.4.2	Sampel	36
3.5	Teknik Pengumpuln Data	38
3.6	Skala Pengukuran	39
3.6.1	Skala Linkert	39
3.7	Teknik Pengujian Instrumen	41
3.7.1	Uji Validitas	41
3.7.2	Uji Reabilitas	43
3.8	Teknik Analisis Data	45
3.8.1	Analisis Statistik Deskriptif	45
3.9	Uji Asumsi Klasik.....	46
3.9.1	Uji Normalitas	46
3.9.2	Uji Heteroskedastistas	48
3.9.3	Uji Multikolinieritas	49
3.10	Analisis Regresi Berganda	51
3.11	Uji Hipotesis	51
3.11.1	Koefisien Determinasi (R ²)	51
3.11.2	Uji Parsial	52
3.11.3	Uji Simultan	53

BAB IV. HASIL DAN PEMBAHASAN

4.1	Gambaran Umum <i>Unilever</i>	55
4.1.1	Sejarah <i>Molto Ultra Sekali Bilas</i>	56
4.2	Karakteristik Responden	57
4.2.1	Distribusi Responden Berdasarkan Asal Wilayah Tinggal	58
4.2.2	Distribusi Responden Berdasarkan Jenis Kelamin	59
4.2.3	Distribusi Responden Berdasarkan Usia	60
4.2.4	Distribusi Responden Berdasarkan Pekerjaan	61
4.2.5	Distribusi Responden Berdasarkan Penghasilan Per Bulan	62
4.3	Distribusi Jawaban Responden Per Variabel.....	63
4.3.1	Variabel <i>Green Product</i>	63
4.3.2	Variabel <i>Green Advertising</i>	63
4.3.3	Variabel <i>Green Packaging</i>	64
4.3.4	Variabel Pilihan Konsumen	64
4.4	Hasil Pengujian Regrasi Linear Berganda.....	65
4.5	Uji Hipotesis.....	67
4.5.1	Uji R ² (Koefisien Determinan).....	67
4.5.2	Uji T (Parsial)	68
4.5.3	Uji F (Simultan)	69
4.6	Pembahasan	71

4.6.1	Pengaruh <i>Green Product</i> Terhadap Pilihan Konsumen	72
4.6.2	Pengaruh <i>Green Advertising</i> Terhadap Pilihan Konsumen	73
4.6.3	Pengaruh <i>Green Packaging</i> Terhadap Pilihan Konsumen	75
4.6.4	Pengaruh <i>Green Product, Green Advertising</i> dan <i>Green Packaging</i> Terhadap Pilihan Konsumen	77

BAB V. METODE PENELITIAN

5.1	Kesimpulan.....	79
5.2	Saran	80

DAFTAR PUSTAKA

LAMPIRAN

DAFTAR TABEL

Tabel	Halaman
1. <i>Top Brand Award</i> tahun 2018	6
2. Penelitian Terdahulu.....	26
3. Definisi Operasional Variabel	34
4. Skala Pengukuran <i>Likert</i>	39
5. Hasil Uji Validitas dengan 30 Sampel.....	42
6. Hasil Uji Reliabilitas dengan 30 Sampel.....	45
7. Hasil Uji Multikolinearitas	50
8. Statistik Deskriptif Variabel <i>Green Product</i>	63
9. Statistik Deskriptif Variabel <i>Green Advertising</i>	64
10. Statistik Deskriptif Variabel <i>Green Packaging</i>	64
11. Statistik Deskriptif Variabel Pilihan Konsumen	65
12. Hasil Uji Regresi Linear Berganda.....	66
13. Hasil <i>Chi-Square</i> Karakteristik Responden Dengan <i>Green Advertising</i>	74

DAFTAR GAMBAR

Gambar	Halaman
1. Pewangi Pakaian <i>So Klin</i>	4
2. Pewangi Pakaian <i>Downy</i>	4
3. Kemasan Botol <i>Molto Ultra Sekali Bilas</i>	5
4. Skema Pengambilan Keputusan	22
5. Kerangka Pemikiran	29
6. Hasil Uji Normalitas	48
7. Hasil Uji Heteroskedastisitas	49
8. Logo <i>Unilever</i>	56
9. Varian <i>Molto Ultra Sekali Bilas</i> Ukuran 900 ml	57
10. Distribusi Responden Berdasarkan Asal Wilayah Tinggal	58
11. Distribusi Responden Berdasarkan Jenis Kelamin	59
12. Distribusi Responden Berdasarkan Usia	60
13. Distribusi Responden Berdasarkan Pekerjaan	61
14. Distribusi Responden Berdasarkan Penghasilan Per Bulan	62

DAFTAR LAMPIRAN

Lampiran	Halaman
1. Kuesioner.....	89
2. Hasil Pengisian Kuesioner.....	93
3. Hasil Data <i>MSI (Method of Successive interval)</i>	103
4. Hasil Uji Validitas	113
5. Hasil Uji Reliabilitas	117
6. Hasil Uji Normalitas dan Heteroskedastisitas	118
7. Hasil Uji Multikolinearitas	120
8. Hasil Uji Regresi Linear Berganda dan Hipotesis.....	121
9. Hasil Uji <i>Chi-Square</i> Karakteristik Responden Dengan <i>Green Advertising</i>	122

I. PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang Masalah

Perkembangan bisnis yang makin pesat akan diiringi dengan meningkatnya masalah lingkungan yang makin kompleks. Masalah lingkungan telah menjadi isu strategis untuk dikaji dan diselesaikan oleh pelaku bisnis. Berbagai upaya perbaikan lingkungan di tawarkan para pelaku bisnis dengan meningkatnya kesadaran konsumen terhadap dampak lingkungan. Adanya kesadaran konsumen akan hak-haknya untuk mendapatkan produk yang layak, aman dan ramah lingkungan maka, banyak perusahaan menggunakan isu-isu lingkungan sebagai peluang dalam menarik minat konsumen. Peluang tersebut dimanfaatkan pelaku bisnis dengan cara menerapkan *green marketing* dalam strategi pemasarannya. *Green Marketing* adalah praktek bisnis yang dalam strategi promosinya berorientasi pada pelestarian sumber daya lingkungan (Sulphey dan Safeer, 2015: 357). Perlindungan terhadap lingkungan merupakan tanggung jawab yang penting yang harus diterapkan perusahaan. Perlindungan terhadap lingkungan bagi perusahaan berperan dalam meningkatkan citra positif perusahaan. Hal ini tidak hanya sebagai upaya membangun *image* perusahaan namun pengembangan produk yang ramah lingkungan ditujukan untuk meningkatkan pangsa pasar dan bahkan meningkatkan loyalitas konsumen. Bentuk pengembangan strategi

pemasaran agar dapat bersaing secara sehat adalah menerapkan *green product*, *green packaging*, dan *green advertising*.

Green product adalah produk yang tidak mencemari lingkungan dan membuang sumber daya atau yang dapat di daur ulang. Produk hijau membantu menghemat energi untuk menjaga dan meningkatkan sumber daya lingkungan alam dan mengurangi atau menghilangkan penggunaan zat-zat beracun, polusi dan limbah (Shabani *et al* 2013: 1882). Ottman (2010: 5) mendefinisikan produk hijau adalah produk yang biasanya tahan lama, tidak berbahaya bagi kesehatan, pengemasan terbuat dari bahan daur ulang. Dari definisi yang ada maka dapat disimpulkan *green product* adalah produk yang baik bagi pengguna juga tidak mencemari lingkungan sekitar. Pada saat ini perusahaan yang menerapkan *green product* semakin berkembang untuk menarik minat konsumen terhadap produk tersebut. Upaya perusahaan ini dapat memengaruhi konsumen untuk memiliki kesadaran dan membeli produk yang ramah lingkungan.

Bentuk promosi yang paling efektif untuk *green marketing* adalah periklanan, dimana periklanan adalah suatu proses komunikasi massa yang melibatkan sponsor tertentu, yakni si pemasang iklan (pengiklan), yang membayar jasa sebuah media massa atas penyiaran iklan tersebut, misalnya melalui program siaran televisi (Suhandang, 2010: 13). Pelaksanaan misi *green marketing* perusahaan dalam melakukan promosi melalui iklan biasa disebut dengan *green advertising*. *Green advertising* adalah sebuah upaya perusahaan untuk mempromosikan produk dengan menggunakan strategi *green marketing*. Menurut Chen dan Chai (2010: 30) *Green advertising* mencakup beberapa item seperti, karakteristik dan fitur produk, proses pembuatan produk, serta kebijakan.

Sedangkan *green packaging* merupakan bagian dari usaha perusahaan untuk menarik minat konsumen melalui kemasan yang ramah lingkungan (Draskovic *et al.*, 2011: 353). Kemasan digunakan sebagai media untuk menyampaikan atribut produk serta citra merek (Becker dan Rompay, 2011: 19). Kemasan berfungsi sebagai informasi untuk meningkatkan motivasi konsumen dalam membeli produk, dan bahkan kemasan mampu memberikan kesan dan informasi mengenai produk yang memiliki kualitas tinggi menurut Verlegh (2005: 129).

Dengan berkembangnya isu lingkungan yang semakin besar menuntut para pelaku bisnis melakukan perubahan dalam produk yang dihasilkan, maka hal ini akan berbanding lurus dengan meningkatnya peluang bisnis dari isu tersebut sehingga banyak perusahaan yang menerapkan *green marketing* yang terus melakukan *modifikasi* untuk menarik minat konsumen terhadap produk tersebut. Upaya perusahaan ini dapat memengaruhi konsumen untuk memiliki kesadaran dan membeli produk yang ramah lingkungan (Saxena dan Khandelwal, 2012: 556).

Beberapa perusahaan di Indonesia telah menerapkan *green marketing* dalam bentuk *green product*, *green advertising*, dan *green packaging* sebagai strategi pemasaran. Salah satu perusahaan yang mulai menggunakan isu lingkungan dalam bersaing di dunia bisnis yaitu PT Unilever Indonesia Tbk. Aksi kepeduliannya terhadap lingkungan dibuktikan dengan memberikan inovasi - inovasi dalam produknya, dan membuat promosi dalam bentuk iklan dan kegiatan lain yang berhubungan dengan kepedulian terhadap lingkungan.

Di Indonesia banyak produk pelembut dan pewangi pakaian seperti *So Klin* dan *Downy* tetapi salah satu produk yang di uji dengan menerapkan *green product* adalah *Molto Ultra Sekali Bilas*.



Sumber: www.wingcorps.com (diakses 18 Maret 2019)

Gambar 1. Pewangi Pakaian Soklin.



Sumber: www.downy.com (diakses 18 Maret 2019)

Gambar 2. Pewangi Pakaian Downy.

Produk tersebut terbuat dari bahan penghilang busa yang bisa membersihkan busa seketika hanya dalam satu kali bilas, bahan penghilang busa yang dapat menghilangkan residu detergen dari busana serta anti redeposisi yang mencegah kotoran menempel kembali ke pakaian. Dalam penggunaannya *Molto Ultra Sekali Bilas* hanya membutuhkan sepuluh liter air untuk sepenuhnya membersihkan pakaian. Penghematan air bersih yang bisa dilakukan dalam setahun mencapai 780 juta liter. Khusus untuk mencuci dan membilas pakaian, dari perhitungan Unilever, menghabiskan rata-rata 1,20 miliar liter/per tahun. (www.nasional.tempo.co diakses pada 27 Oktober 2018). Pengembangan produk dari PT Unilever Tbk ini dapat menghemat efisiensi penggunaan air dan memberi

dampak baik bagi lingkungan karena menggunakan air yang di daur ulang dan tampungan air hujan sebagai bahan baku pembuatannya. Selain itu ada juga penerapan *green advertising* yang telah dilakukan oleh *Molto Ultra Sekali Bilas* yaitu dengan memperkenalkan produknya dan berkampanye peduli lingkungan yang memiliki slogan “sekali bilas”, bertujuan untuk mengurangi penggunaan air dari kegiatan mencuci dengan mengurangi bilasan dari tiga menjadi hanya satu kali. Sedangkan *green packaging* yang dilakukan oleh *Molto Ultra Sekali Bilas* adalah menggunakan bahan baku plastik yang dapat di daur ulang dan menyediakan varian botol isi ulang agar konsumen dapat memanfaatkan botol tersebut untuk pemakaian yang berulang.



Sumber: www.molto.com (diakses 18 Januari 2019)

Gambar 3. Kemasan Botol *Molto Ultra Sekali bilas*.

Unilever mencoba bertanggung jawab dari untuk mengelola kemasan bekas pakai dari semua sector. Berdasarkan uraian diatas maka produk *Molto Ultra Sekali Bilas*, dapat dikategorikan menjadi salah satu produk dari PT. Unilever Indonesia Tbk yang sejalan dengan strategi *green marketing* yang mengusung *green product*, *green advertising* dan *green packaging*.

Terobosan produk ini yang menjadi salah satu daya tawar dari produk *Molto Ultra Sekali Bilas* kepada target pasar. Hal ini menjadi perhatian pelanggan ketika keputusan pembelian adalah konsumen masa kini yang cenderung berhati-hati atau dengan kata lain menjadi kritis terhadap lingkungan sekitarnya. Dengan

adanya paradigma baru ini di kalangan konsumen, maka terjadi pergeseran pandangan pula dalam kaitannya dengan pemasaran. Di Indonesia *Molto Ultra Sekali Bilas* mampu menduduki peringkat nomor satu *top brand award* pada tahun 2018. Berikut tabel top brand 2018.

Tabel.1 Top Brand Award Tahun 2018

PEWANGI PAKAIAN		
MERЕК	TBI	TOP
Molto Ultra	50.2%	TOP
Downy	35.1%	TOP
Softener So Klin	14.7%	

Sumber: <http://www.topbrand-award.com>

Secara umum, keputusan pembelian konsumen terdiri dari persepsi konsumen dan reaksi konsumen. Kesadaran konsumen bukan saja berupa pemahaman, namun juga kemauan dan kemampuan membeli dan bahkan mempromosikan produk ramah lingkungan.

Berdasarkan latar belakang di atas, maka peneliti tertarik untuk melakukan penelitian dengan judul **“Pengaruh *Green Product*, *Green Advertising*, dan *Green Packaging* Pada *Molto Ultra Sekali Bilas* Terhadap Pilihan Konsumen (Studi Pada Konsumen *Molto Ultra Sekali Bilas* Di Bandar Lampung)”**

1.2 Rumusan masalah

Berdasarkan uraian diatas yang menjadi pokok permasalahan dalam penelitian ini adalah:

1. Seberapa besar *green product* berpengaruh parsial terhadap pilihan konsumen pada produk *Molto Ultra Sekali Bilas*?

2. Seberapa besar *green advertising* berpengaruh parsial terhadap pilihan konsumen pada produk *Molto Ultra Sekali Bilas*?
3. Seberapa besar *green packaging* berpengaruh parsial terhadap pilihan konsumen pada produk *Molto Ultra Sekali Bilas*?
4. Seberapa besar *green product*, *green advertising* dan, *green packaging* secara simultan berpengaruh terhadap pilihan konsumen pada produk *Molto Ultra Sekali Bilas*?

1.3 Tujuan Penelitian

Berdasarkan beberapa keterangan yang telah dituliskan diatas, maka penelitian ini bertujuan:

- a. Untuk mengetahui pengaruh secara parsial seberapa besar *green product* terhadap pilihan konsumen dalam menentukan produk *Molto Ultra Sekali Bilas* yang menggunakan strategi *green marketing*.
- b. Untuk mengetahui pengaruh secara parsial seberapa besar *green advertising* terhadap pilihan konsumen dalam menentukan produk *Molto Ultra Sekali Bilas* yang menggunakan strategi *green marketing*.
- c. Untuk mengetahui pengaruh secara parsial seberapa besar *green packaging* terhadap pilihan konsumen dalam menentukan produk *Molto Ultra Sekali Bilas* yang menggunakan strategi *green marketing*.
- d. Untuk mengetahui pengaruh secara simultan seberapa besar *green product*, *green advertising* dan, *green packaging* terhadap pilihan konsumen dalam menentukan produk *Molto Ultra Sekali Bilas* yang menggunakan strategi *green marketing*.

1.4 Manfaat Penelitian

Manfaat penelitian ini adalah:

1. Bagi Penulis

Sebagai bahan referensi penulis untuk menambah wawasan penelitian dalam ilmu pemasaran untuk mendalami bauran pemasaran, perusahaan, dan demografik yang dilakukan oleh perusahaan yang menerapkan *green marketing*.

2. Bagi Perusahaan

Hasil penelitian ini berguna untuk memberikan informasi dan sebagai pertimbangan yang akan mengambil kebijakan strategi manajemen lingkungan dan *green marketing*.

II. TINJAUAN PUSTAKA

2.1 Strategi Marketing

2.1.1 Pengertian Strategi Marketing

Dalam dunia bisnis yang kompetitif, pemasaran diibaratkan sebagai jantung bagi perusahaan, pemasaran harus memenuhi dari kebutuhan dan keinginan konsumen dengan memperkirakan sekaligus menentukan kebutuhan dan keinginan konsumen serta penyerahan barang dan jasa yang memuaskan secara efektif dan efisien. Menurut Kotler dan Amstrong (2008: 45), pemasaran adalah sebuah proses social dan manajerial, yang dengannya individu-individu dan kelompok-kelompok memperoleh apa yang mereka butuhkan dan mereka inginkan, dengan menciptakan saling mempertukarkan produk-produk dan nilai satu sama lain.

Untuk mencapai sasaran perusahaan diperlukan perencanaan strategi yang baik. Strategi pemasaran adalah serangkaian strategi dan teknik pemasaran, yang meliputi

- a. Strategi pasar produk atau sering disebut persaingan yang dikelompokkan menjadi segmentasi pasar, penentuan pasar, dan penentuan posisi.
- b. Strategi pemasaran yang mencakup diferensiasi dan strategi bauran pemasaran (*marketing mix*) yang berkaitan dengan unsur nilai pemasaran dan dapat dikelompokkan menjadi merek (*brand*), pelayanan (*service*), dan proses (*processes*).

Menurut Corey dalam Tjiptono (2008: 6-7), strategi pemasaran terdiri atas lima elemen yang saling berkaitan adalah:

- a. Penelitian pasar adalah untuk mengetahui gambaran tentang kondisi pasar untuk produk, jasa, dan pelayanan tertentu. Penelitian pasar dimulai dengan segmentasi pasar dan kemudian memilih pasar yang paling memungkinkan untuk dilayani oleh perusahaan.
- b. Perencanaan produk yaitu meliputi produk spesifik yang akan dijual ke masyarakat. Bentuk produk dan desain, penawaran produk itu sendiri, serta penawaran manfaat adalah total yang dapat diperoleh konsumen dengan melakukan pembelian.
- c. Penetapan harga menentukan harga yang dapat menyimpulkan nilai-nilai dari produk kepada konsumen.
- d. Sistem distribusi yaitu saluran pedagang grosir dan eceran yang melalui produk hingga mencapai konsumen akhir yang membeli dan menggunakannya.
- e. Komunikasi pemasaran yang meliputi periklanan, *personal selling*, promosi penjualan, *direct marketing*, dan *public relations*.

Strategi pemasaran mencakup faktor eksternal dan internal perusahaan, sedangkan strategi bauran pemasaran merupakan ide dasar dan fungsi generik dari pemasaran yang terdiri atas elemen produk, tempat, harga, dan promosi.

2.2 Green Marketing (Pemasaran Hijau)

2.2.1 Pengertian Green Marketing

Konsep *green marketing* diperkenalkan oleh Bell, Emeri, dan Feldman sejak tahun 1971, Menurut Chen dan Chai (2010: 29) pemasaran hijau didefinisikan sebagai kegiatan yang dilakukan oleh perusahaan yang peduli tentang masalah lingkungan atau masalah hijau, dengan mengirim barang atau jasa yang ramah lingkungan untuk menciptakan kepuasan pelanggan dan masyarakat. Situmorang (2011: 134) mendefinisikan bahwa “*green marketing is the marketing of products that are presumed to be environmentally safe. This green marketing incorporates a broad range of activities, including product modification, changes to the production process, packaging, changes, as well as modifying advertising*”. *American Marketing Associate* (AMA) tahun 1975 mendefinisikan *green marketing is the marketing of products that are presumed to be environmentally safe* (sebagai suatu produk –produk yang diasumsikan aman bagi lingkungan). Kepedulian pada lingkungan diintegrasikan pada strategi, kebijakan dan proses pada organisasi. Strategi pemasaran hijau atau *green marketing strategy* berfokus pada pencapaian tujuan organisasi dengan cara mengurangi atau menghilangkan dampak negatif pada lingkungan alam yang mencakup tinjauan secara sistematis terhadap aktivitas yang ada pada keseluruhan rantai nilai dan restrukturisasi pada sesuatu yang tidak berhubungan dengan *green marketing strategy* yang berorientasi pada lingkungan (Sarkar, 2016: 234). Dalam implementasi *green marketing strategy* diperlukan perancangan pada keseluruhan sistem manajemen pemasaran dari sistem manajemen pemasaran konvensional menjadi sistem manajemen pemasaran hijau. Perancangan ulang secara keseluruhan ini

diperlukan untuk memastikan bahwa *green marketing strategy* dapat mencakup segala aktivitas perusahaan. Sebagaimana yang disampaikan Sarkar, dkk (2016: 234), bahwa perubahan pada penerapan *green marketing strategy* harus berakar dalam semua aktivitas perusahaan dan oleh karenanya harus menjadi arus strategi yang memastikan bahwa terjadi alokasi sumber daya yang efektif. Hal ini menuntun pengaruh aktivitas pemasaran pada lingkungan alami, juga mendorong praktik yang menimbulkan efek merugikan. Pendekatan *green marketing* pada produk menciptakan integrasi dari isu lingkungan pada seluruh aspek dari aktivitas perusahaan, mulai dari formulasi strategi, perencanaan, penyusunan, sampai produksi dan distribusi. Menurut Haryani (2010: 17), komponen dari *green marketing* dibagi menjadi:

1) *Green Product*

Green Product atau yang biasa disebut dengan produk yang berwawasan lingkungan adalah suatu produk yang dirancang dan diproses dengan suatu cara untuk mengurangi efek-efek yang dapat mencemari lingkungan, baik dalam produksi, pendistribusian dan pengkonsumsian.

2) *Green Consumerism*

Menurut Boztepe (2012: 7) *green consumer* secara umum didefinisikan sebagai orang yang mengadopsi perilaku ramah lingkungan atau yang membeli produk *green*. *Green consumer* lebih dikontrol secara internal karena mereka percaya bahwa akan sangat efektif dalam perlindungan lingkungan. Dengan demikian, mereka merasa bahwa pekerjaan perlindungan lingkungan tidak harus diserahkan kepada bisnis, pemerintah, lingkungan dan ilmuwan saja tetapi mereka sebagai konsumen juga dapat berperan. Dalam ilmu

marketing dikatakan bahwa penawaran itu ada karena adanya permintaan (hukum penawaran dan permintaan). Begitupun dengan *green marketing* ada karena adanya *green consumers*. *Green Consumerism* sendiri didefinisikan sebagai “*The use of individual consumer preference to promote less environmentally damaging products and services*” menurut Smith (1998) dikutip dalam Haryani (2010: 17). Yang menarik dari definisi ini adalah bahwa *green consumerism* muncul dari kesadaran dan pembentukan preferensi konsumen individual terhadap produk yang ingin dikonsumsinya yang menginginkan produk-produk yang ramah lingkungan atau minimal sedikitnya dapat mengurangi tingkat kerusakan lingkungan. Harga merupakan salah satu faktor penting dan penentu dalam *Green Marketing Mix*. Untuk menghasilkan produk-produk hijau umumnya menuntut biaya produksi yang lebih tinggi yang mengakibatkan harga jual menjadi lebih besar. Rao and Monroe (1996: 525) menunjukkan bahwa kebanyakan para konsumen bersedia membayar dengan harga premium jika terdapat persepsi tambahan terhadap kualitas suatu produk. Peningkatan nilai ini dapat disebabkan oleh kinerja, fungsi, desain, bentuk yang menarik atau kecocokan selera. Keunggulan dari sisi lingkungan juga mempengaruhi dan dapat menjadi faktor yang menentukan antara nilai produk dan kualitas. Harga produk yang lebih mahal sehubungan dengan *green product* selanjutnya disebut dengan harga premium. Produk hijau atau produk ramah lingkungan memiliki harga yang lebih tinggi karena memiliki bahan-bahan ramah lingkungan. Selain itu produk hijau biasanya lebih mahal karena biaya untuk proses produksi dan teknologi khusus yang digunakan lebih tinggi. Shabani et al (2013: 1882) juga menjelaskan bahwa “*Most green*

products are offered at a price higher than similar products.” Artinya, kebanyakan produk hijau ditawarkan dengan harga yang lebih tinggi dibandingkan produk sejenis. Itu artinya produk hijau selalu diikuti dengan harga premium. Hal ini menunjukkan pemahaman bahwa menciptakan produk yang seratus persen aman bagi lingkungan sangat sulit dicapai. Terlalu banyak *trade off* baik itu terhadap harga, ketahanan (*durability*), *product performance*, kenyamanan dan kriteria lain.

2.2.2 Green Product

Menurut Shabani (2013: 1882) produk dalam pemasaran hijau sering disebut dengan produk hijau (*green product*) bahwa produk hijau (*green product*) adalah produk yang tidak mencemari lingkungan, tidak membuang sumber daya atau yang dapat didaur ulang. Produk hijau membantu menghemat energi untuk menjaga dan meningkatkan sumber daya lingkungan alam dan mengurangi, atau menghilangkan penggunaan zat-zat beracun, polusi dan limbah. Ottman dalam Renfro (2010: 5) mendefinisikan produk hijau biasanya tahan lama, tidak berbahaya bagi kesehatan, pengemasan terbuat dari bahan daur ulang. Hal ini dapat dikaitkan dengan pemakaian bahan baku yang dapat didaur ulang. Ada empat cara yang digunakan untuk mengoptimalkan suatu produk (Ottman 2011: 150) yaitu:

- a. *Reuse* adalah pemanfaatan produk yang digunakan untuk pembersihan atau sterilisasi.
- b. *Repair* adalah memperbaiki hal-hal yang mengalami kerusakan kecil, tidak berfungsi atau berkinerja buruk.

c. *Reconditioning/Remanufacturing* adalah merombak atau mengganti suatu komponen tertentu.

d. *Recycling* adalah mendaur ulang suatu produk yang digunakan sebagai bahan baku untuk produk lain.

Menurut Ottman (2011: 9) menyebutkan 84% pembeli sekarang memilih produk hijau, hal ini memicu pasar masal untuk memperhatikan produk hijau yang meliputi: penggunaan serat organik, proses produksi makanan secara organik, detergen konsentrasi ultra, proses produksi dengan melindungi binatang.

Menurut Singh (2010: 4), pengusaha yang ingin menggunakan konsep *green marketing* muncul dengan:

1. Mengidentifikasi kebutuhan lingkungan pelanggan dan mengembangkan produk untuk mengatasi kebutuhan.
2. Mengembangkan produk lingkungan yang bertanggung jawab untuk memiliki dampak yang lebih rendah dari pesaing kepada lingkungan.

Menurut Singh (2010: 7), indikator *green product* diantaranya:

1. Komposisi isi produk dari didaur ulang atau digunakan kembali.
2. Produk efisien yang hemat air, energi atau bensin, menghemat uang dan mengurangi dampak lingkungan.
3. Produk dengan kemasannya ramah lingkungan.
4. Sertifikat produk yang memenuhi atau melampaui kriteria yang bertanggung jawab terhadap lingkungan.

Karakteristik *green product* menurut Ottman (2011: 55) yaitu:

1. Produk tidak mengandung *toxic*.
2. Produk lebih tahan lama.

3. Produk menggunakan bahan baku yang dapat didaur ulang.
4. Produk tidak menggunakan bahan yang dapat merusak lingkungan.
5. Tidak melibatkan uji produk yang melibatkan binatang apabila tidak betul-betul diperlukan.
6. Selama penggunaan tidak merusak lingkungan.
7. Menggunakan kemasan yang sederhana dan menyediakan produk isi ulang.
8. Tidak membahayakan bagi kesehatan manusia dan hewan.
9. Tidak menghabiskan banyak energi dan sumber daya lainya selama pemrosesan, penggunaan, dan penjualan.
10. Tidak menghasilkan sampah yang tidak berguna akibat kemasan dalam jangka waktu yang singkat.

2.2.3 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 Banarjee 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.

2.2.3.1 Indikator *Green Advertising*

Banerjee et al. dalam Tariq (2014: 276) menyatakan bahwa green advertising merupakan sebuah iklan yang mengandung pesan minimal satu dari tiga criteria berikut :

- a. Menunjukkan sebuah hubungan antara produk atau jasa dan lingkungan fisik
 - b. Mempromosikan gaya hidup ramah lingkungan tanpa menyoroti suatu produk atau jasa tertentu
 - c. Menampilkan citra perusahaan yang terkesan bertanggung jawab dengan lingkungan
- Pengukuran sikap konsumen terhadap iklan ramah lingkungan (green advertising) dapat menggunakan enam faktor berikut:

1. *Attitude towards television advertising* (Sikap terhadap iklan televisi)

Media televisi merupakan salah satu media yang digunakan dalam beriklan. Iklan televisi tidak bisa lepas dari citarnya sebagai media yang menghibur, tetapi sering mendapat kritikan karena kepalsuannya.

2. *Attitude towards print advertising* (Sikap terhadap iklan media cetak)

Ada banyak iklan cetak yang digunakan oleh para pengiklan untuk mengiklankan produk mereka karena menganggap iklan cetak bersifat lebih informatif dibandingkan dengan iklan televisi. Hal ini membuat masyarakat lebih memilih menggunakan iklan cetak (Chan 2004: 429).

3. *Relevance of environmental advertisement with respondents daily life* (Relevansi iklan lingkungan dengan kehidupan sehari-hari konsumen)

Iklan harus relevan, bermakna, dan penting untuk penonton. Relevansi berkaitan dengan merek/informasi property iklan yang selanjutnya berhubungan dengan dua hal penting, yaitu relevansi advertising-konsumen dan relevansi brand-konsumen. Relevansi iklan lingkungan dengan kehidupan sehari-hari konsumen diartikan sebagai pengalaman konsumen terhadap iklan lingkungan dan iklan produk ramah lingkungan sering ditampilkan melalui media cetak ataupun media elektronik.

4. *Credibility of claim in advertising* (Kredibilitas klaim dalam iklan)

Sebuah merek dengan citra ramah lingkungan dapat meningkatkan ikatan emosional dengan penonton sehingga meningkatkan kesetiaan pelanggan. Penelitian lain menetapkan pandangan bahwa klaim lingkungan dianggap lebih kredibel jika merek ramah lingkungan dibandingkan dengan merek netral. Kredibilitas klaim dalam iklan memiliki arti bahwa sejauh mana iklan tersebut dapat dipercaya oleh konsumen.

5. *Perceived effectiveness of environmental behavior* (Persepsi terhadap efektivitas perilaku ramah lingkungan)

Adanya pergeseran pola pikir konsumen dari konsumen yang hanya mengonsumsi barang sesuai kebutuhan menjadi konsumen, tetapi juga mulai memerhatikan apakah produk yang dikonsumsi aman terhadap lingkungan. Penelitian yang dilakukan oleh Chan (2004: 435) menunjukkan bahwa iklan ramah lingkungan harus detail dalam mendeskripsikan produk yang diiklankan dan relevan dengan kehidupan sehari-hari konsumsi. Pengiklan harus bekerja lebih keras lagi dengan lebih mengandalkan daya tarik rasional dibandingkan dengan daya tarik emosional untuk meyakinkan konsumen bahwa

mengonsumsi produk ramah lingkungan akan meningkatkan kesejahteraan hidup mereka. Hal tersebut akan membantu konsumen untuk memahami dengan benar bagaimana perilaku pembelian mereka dapat memberi kontribusi untuk lingkungan hidup yang lebih berkelanjutan bagi diri sendiri dan bagi generasi berikutnya.

6. *Information in environmental advertising* (Informasi yang terkandung dalam iklan lingkungan)

Informasi lingkungan terdiri atas dua bentuk, (a) konsumen harus dididik untuk menyadari dampak luas dari produk yang digunakan pada lingkungan. (b) pemahaman konsumen dalam produk itu sendiri dalam artian bagaimana produk tersebut diproduksi dengan cara yang ramah lingkungan.

2.2.4 Green Packaging

Kemasan hijau atau biasa disebut dengan *green packaging* adalah kemasan produk yang tidak merusak lingkungan dan berkontribusi terhadap *sustainable development environmental*. *Green packaging* merupakan bagian dari usaha perusahaan untuk menarik minat konsumen melalui kemasan yang ramah lingkungan (Draskovic et al., 2009: 353). Kemasan hijau untuk produk makanan dan minuman kini telah muncul di Indonesia, seiring dengan maraknya isu mengenai pemanasan global dan isu-isu lain yang berhubungan dengan pencemaran lingkungan yang menjadi sebuah permasalahan tersendiri beberapa tahun ini. Pentingnya *green packaging* berasal dari fakta bahwa keberlanjutan dikemasan harus mempertimbangkan tiga pilar utama dari konsep keberlanjutan, yaitu ekonomi, sosial dan lingkungan. *Green packaging* dapat diukur melalui berbagai Indikator Kinerja Utama. Secara keseluruhan, *green packaging* harus

memiliki empat karakteristik yang berbeda (Sustainable Packaging Alliance, 2010) yaitu:

- a) efektivitas (cocok untuk tujuan)
- b) efisiensi (penggunaan energi dan materia)
- c) siklik (limbah minimal)
- d) keamanan (tidak boleh beracun dan tidak boleh mencemari lingkungan).

Berdasarkan empat karakteristik, *Sustainable Packaging Alliance* telah mengeluarkan beberapa Indikator Kinerja Utama untuk pengukuran *green packaging*.

2.3 Pilihan Konsumen (*Customer Preference*)

2.3.1 Pengertian Pilihan Konsumen (*Customer Preference*)

Kotler (2008: 214), mengungkapkan bahwa konsumen memproses informasi tentang produk didasarkan pada pilihan merek untuk membuat keputusan terakhir, timbulnya pembelian suatu produk terlihat dimana konsumen mempunyai kebutuhan yang ingin dipuaskan. Sebelum membeli suatu produk biasanya konsumen terlebih dulu mencari informasi tentang manfaat produk kemudian mengevaluasi produk yang akan dibeli. Preferensi konsumen adalah sesuatu yang lebih disukai dan dipilih oleh konsumen sebagai pilihan utamanya. Menurut Hawkin dkk (2001: 183) mengatakan bahwa berdasarkan faktor yang dipertimbangkan, pada dasarnya pengambilan keputusan terdapat dua faktor yaitu pengambilan keputusan berdasarkan atribut produk (merek, kemasan, label dan jaminan) dan pengambilan keputusan berdasarkan sikap konsumen. Ada beberapa langkah yang harus dilalui sampai konsumen menemtukan pilihan:

1. Diasumsikan bahwa konsumen melihat produk sebagai sekumpulan variasi produk.
2. Tingkat kepentingan unsur-unsur produk berbeda-beda sesuai dengan kebutuhan dan keinginan masing-masing. Konsumen memiliki penekanan yang berbeda-beda tentang menilai atribut. Konsumen yang mempunyai daya beli terbatas mungkin akan memperhitungkan harga sebagai yang utama.
3. Konsumen mengembangkan sejumlah kepercayaan tentang letak pada setiap unsur produk. Sejumlah kepercayaan mengenai merek tertentu disebut kesan merek.
4. Tingkat kepuasan konsumen terhadap produk akan beragam sesuai dengan perbedaan unsur produk tersebut.
5. Konsumen akan sampai pada sikap terhadap merek yang berbeda melalui prosedur evaluasi.

Pengambilan keputusan yang didasarkan pada atribut produk memerlukan pengetahuan yang melekat pada produk tersebut, dengan kata lain bahwa keputusan tersebut diambil secara rasional dengan mengevaluasi yang menjadi pertimbangan konsumen. Menurut Kotler dan Armstrong (2012: 176), tahapan dalam proses pengambilan keputusan pembelian terdiri dari 5 (lima) tahap. Tahapan ini yang mempengaruhi seorang konsumen mengambil keputusan untuk membeli atau memilih suatu produk, yaitu:



Sumber : Kotler dan Amstrong (2012)

Gambar 4. Skema pengambilan keputusan konsumen dalam pemilihan produk

1. Pengenalan Masalah.

Biasanya seorang konsumen melakukan pembelian atas dasar kebutuhan atau untuk menyelesaikan keperluan, masalah dan kepentingan yang dihadapi. Jika tidak ada pengenalan masalah terlebih dahulu, maka konsumen juga tidak akan tahu produk mana yang harus dibeli.

2. Pencarian Informasi.

Setelah mengetahui permasalahan yang dialami, maka pada saat itu seorang konsumen akan aktif mencari tahu tentang bagaimana cara penyelesaian masalahnya tersebut. Dalam mencari sumber atau informasi, seseorang dapat melakukannya dari diri sendiri (internal) maupun dari orang lain (eksternal) seperti masukan, *sharing* pengalaman, dan lain sebagainya.

3. Mengevaluasi Alternatif.

Setelah konsumen mendapatkan berbagai macam informasi yang dibutuhkan dalam pengambilan keputusan, maka hal selanjutnya yang dilakukan oleh konsumen tersebut adalah mengevaluasi segala alternatif keputusan maupun informasi yang diperoleh. Hal itu lah yang menjadi landasan dalam mengatasi permasalahan yang dihadapi.

4. Keputusan Pembelian.

Proses selanjutnya setelah melakukan evaluasi pada alternatif-alternatif keputusan yang ada adalah konsumen tersebut akan melalui proses yang disebut dengan keputusan pembelian. Waktu yang diperlukan dalam proses pengambilan keputusan ini tidak sama, yaitu tergantung dari hal-hal yang perlu dipertimbangkan dalam proses pembelian atau pengambilan keputusan tersebut.

5. Evaluasi Pasca-Pembelian.

Proses lanjutan yang biasanya dilakukan seorang konsumen setelah melakukan proses dan keputusan pembelian adalah mengevaluasi pembeliannya tersebut. Evaluasi yang dilakukan mencakup pertanyaan-pertanyaan mendasar seperti apakah barang tersebut sudah sesuai dengan harapan, sudah tepat guna, tidak mengecewakan, dan lain sebagainya. Hal ini akan menimbulkan sikap kepuasan dan ketidakpuasan barang oleh konsumen, mengecewakan dan tidak mengecewakan.

2.3.2 Indikator Pilihan Konsumen (*Customer Preference*)

Ada lima indikator yang digunakan untuk mengukur preferensi konsumen pada sebuah produk (Tjiptono, 2008: 103). Indikator-indikator tersebut meliputi:

1. *The frequency level of purchasing*

Melakukan pembelian yang berulang terhadap sebuah produk menunjukkan pilihan konsumen pada produk tersebut. Produk yang paling sering dipilih oleh konsumen berarti produk tersebut dengan pilihan paling tinggi dibandingkan produk yang lain.

2. *Willingness to recommend product to other people*

Kemauan konsumen untuk menerima informasi-informasi yang positif mengenai produk menunjukkan bahwa produk tersebut dengan pilihan lebih tinggi dibandingkan produk lainnya.

3. *Refused to use another similar product*

Konsumen menolak untuk menggunakan produk yang lain menunjukkan bahwa produk tersebut adalah produk yang paling dipilih konsumen. Untuk itu, produk tersebut dengan pilihan paling tinggi dibandingkan dengan produk yang lainnya.

4. *Affordable cost*

Harga yang diberikan produsen dapat dijangkau oleh konsumen sehingga konsumen bersedia untuk mengeluarkan biaya guna mendapatkan sebuah produk.

2.4 Hubungan Antar Variabel

2.4.1 Hubungan *Green Product* dengan pilihan konsumen

Istilah *green product* lebih dikenal sebagai produk berwawasan lingkungan. Beberapa penelitian telah memberikan beberapa definisi yang berbeda mengenai *green product*.

Dalam definisi lain *green product* diartikan sebagai produk yang dapat mengurangi kerusakan lingkungan karena tidak atau sedikit mengandung material berbahaya bagi lingkungan, hemat energi dalam proses produksi dan konsumsinya. Menurut Shabani (2013: 1882) Produk dalam pemasaran hijau sering disebut dengan produk hijau (*green product*) bahwa produk hijau (*green product*) adalah produk yang tidak mencemari lingkungan, tidak membuang

sumber daya atau yang dapat didaur ulang. Menurut hasil penelitian Fitriyani (2016: 155) *green product* sangat berpengaruh signifikan terhadap pilihan konsumen dalam menentukan pilihan untuk membeli suatu produk. Penelitian Kong et al. (2014: 937) juga menyebutkan bahwa *green product* berpengaruh signifikan terhadap pilihan konsumen. Hasil riset ini mengungkapkan *green product* yang meliputi indikator manfaat bagi lingkungan, kinerja produk sesuai harapan dan bahan baku produk terbuat dari bahan yang tidak berbahaya berperan penting dalam membentuk pilihan konsumen.

2.4.2 Hubungan Green Advertising dengan Pilihan Konsumen

Green advertising digunakan sebagai media untuk mempromosikan produk yang ramah lingkungan. *Green advertising* mencakup karakteristik dan fitur produk, proses pembuatan produk, serta kebijakan. Dalam penelitian terdahulu menunjukkan bahwa keputusan konsumen dipengaruhi oleh *green advertising* (Praharjo dkk, 2013: 5). Tak dapat diabaikan bahwa *green advertising* merupakan salah satu faktor pendorong penting dan dapat berpengaruh terhadap keputusan konsumen untuk membeli suatu produk.

2.4.3 Hubungan Green Packaging dengan Pilihan Konsumen

Kemasan digunakan sebagai media untuk menyampaikan atribut produk serta citra merek. *Green packaging* merupakan bagian dari usaha perusahaan untuk menarik minat konsumen melalui kemasan yang ramah lingkungan (Draskovic et al., 2009: 353). Kemasan juga berfungsi sebagai informasi untuk meningkatkan motivasi konsumen dalam membeli produk, dan bahkan kemasan mampu memberikan kesan dan informasi mengenai produk yang memiliki kualitas tinggi kepada konsumen sehingga konsumen memiliki pilihan untuk memilih sebuah

produk. Menurut hasil penelitian Barber (2010: 440) *green packaging* di memiliki pengaruh positif terhadap keputusan konsumen. Meskipun menurut Santoso dan Fitriyani (2016: 155) mengungkapkan bahwa konsumen masih belum bisa membedakan dengan cepat produk yang menggunakan kemasan ramah lingkungan dengan produk yang menggunakan kemasan biasa karena konsumen dihadapkan oleh pilihan yang beragam dengan salah satunya ada pada kemasan pada produk yang sejenis.

2.5 Penelitian Terdahulu

Penelitian terdahulu sangat penting sebagai dasar pijakan dalam rangka penyusunan penelitian ini. Dari beberapa peneliti tentang variabel-variabel yang mempengaruhi *green product*, *green advertising* dan *green packaging* terhadap pilihan konsumen dapat dilihat pada tabel berikut ini:

Tabel 2 Penelitian Terdahulu

No.	Judul Penelitian	Penulis/Tahun	Hasil
1.	Pengaruh Strategi <i>Green Marketing</i> Terhadap Pilihan Konsumen Melalui Pendekatan <i>Marketing Mix</i> (Studi Kasus The Body Shop Jakarta)	Haryadi (2010)	Menunjukkan bahwa variabel harga, produk, tempat dan jenis kelamin berpengaruh terhadap pilihan pelanggan. Sedangkan variabel promosi, umur pendidikan dan pendapatan tidak berpengaruh terhadap pilihan pelanggan.
2	<i>Green Marketing</i> dan Pengaruhnya Terhadap Keputusan Pembelian Melalui Minat Membeli Produk Organik (Studi Pada Pelanggan Produk Organik Di Kota Manado)	Manongko (2011)	Hasil penelitian menunjukkan bahwa green marketing berpengaruh secara langsung dan signifikan terhadap minat membeli; green marketing tidak berpengaruh secara langsung dan signifikan; minat membeli berpengaruh secara langsung dan signifikan terhadap keputusan pembelian

3.	Pengaruh Program <i>Green Marketing</i> Terhadap Loyalitas Konsumen (Survey Pada Mahasiswa Universitas Lampung Yang Mengonsumsi Aqua Danone)	Sugiyono dan Ranandi (2014)	Menunjukkan bahwa secara parsial variabel <i>green advertising</i> berpengaruh signifikan terhadap loyalitas konsumen, sedangkan variabel <i>green packaging</i> dan ISO 14001 berpengaruh tidak signifikan terhadap loyalitas konsumen. Secara simultan variabel ISO 14001, <i>green packaging</i> , dan <i>green advertising</i> berpengaruh signifikan terhadap loyalitas konsumen. Oleh karena itu, Aqua Danone sebaiknya lebih fokus melakukan program <i>green advertising</i> untuk meningkatkan loyalitas konsumen.
5	Pengaruh <i>Green Advertisig</i> Terhadap Citra Merek Serta Dampaknya Pada Keputusan Pembelian (Survei Pada Pengunjung Perpustakaan Umum dan Arsip Kota Malang Konsumen Air Mineral Kemasan Botol Aqua)	Pawitaningtyas, Kumadji, dan Sunarti (2015)	Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa <i>green advertising</i> mempengaruhi konsumen melakukan keputusan pembelian secara tidak langsung, tetapi <i>green advertising</i> secara langsung dapat meningkatkan citra merek positif. Citra merek positif tersebut akan meningkatkan keputusan pembelian produk Aqua
	<i>Green Advertising</i> , <i>Green Packaging</i> , <i>Green Product</i> , Persepsi, dan Minat Beli	Santoso dan Fitriyani (2016)	Hasil analisis menunjukkan bahwa <i>green packaging</i> , <i>green product</i> dan <i>green advertising</i> berpengaruh positif signifikan terhadap persepsi konsumen. <i>Green product</i> dan persepsi berpengaruh positif signifikan pada minat beli, namun <i>green packaging</i> dan <i>green advertising</i> belum terdapat bukti yang memadai dalam memengaruhi minat beli.

Sumber data diolah, 2018

Pada penelitian penulis menggunakan dua penelitian terdahulu yaitu, Santoso dan Fitriyani (2016) dan penelitian Haryadi (2010). Peneliti menggunakan penelitian Santoso dan Fitriyani (2016) untuk menentukan variabel X (*green product*, *green advertising* dan *green packaging*), sedangkan untuk menentukan variabel Y peneliti menggunakan penelitian Haryadi (2010)

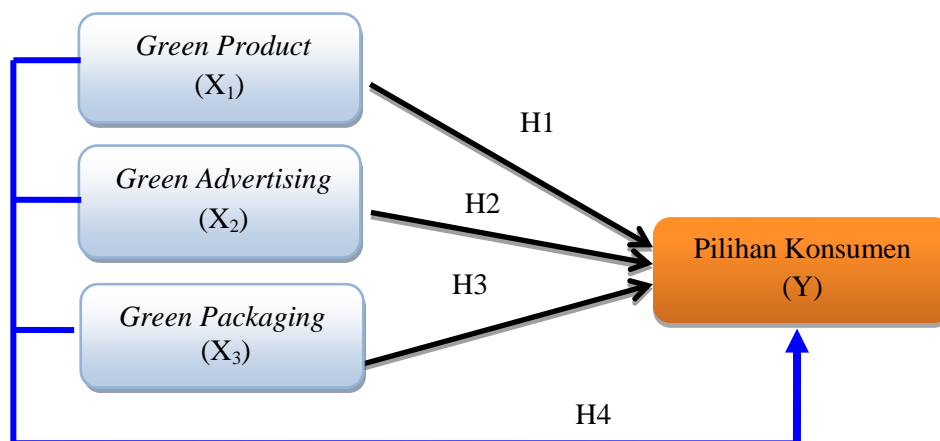
2.6 Kerangka Pemikiran

Green product merupakan faktor yang dinilai berpengaruh terhadap persepsi dan motivasi konsumen dalam memilih produk. Hasil penelitian menunjukkan bahwa *green product* berpengaruh signifikan terhadap pilihan konsumen. Hasil penelitian Kong et al. (2014:937) bahwa *green product* berpengaruh signifikan terhadap pilihan konsumen. Hasil riset ini mengungkapkan *green product* yang meliputi indikator manfaat bagi lingkungan, kinerja produk sesuai harapan dan bahan baku produk terbuat dari bahan yang tidak berbahaya berperan penting dalam membentuk pilihan konsumen.

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 (Banarje dalam Ozkocak 2011: 2). Tidak dapat diabaikan bahwa *green advertising* merupakan salah satu faktor pendorong penting dan dapat berpengaruh terhadap keputusan konsumen untuk membeli suatu produk. Dalam penelitian terdahulu menunjukkan bahwa keputusan konsumen dipengaruhi oleh *green advertising* (Praharjo dkk, 2010:5).

Selain itu juga menurut Barber (2010: 440) *green packaging* di duga memiliki pengaruh positif terhadap keputusan konsumen. Meskipun konsumen dihadapkan pada pilihan produk yang beragam, salah satunya, adanya kesamaan kemasan pada produk yang sejenis. Konsumen masih belum bisa membedakan dengan cepat produk yang menggunakan kemasan ramah lingkungan dengan produk yang menggunakan kemasan biasa (Santoso dan Fitriyani, 2016: 155).

Berdasarkan uraian yang telah dikemukakan diatas, penelitian ini dibentuk dari adanya saling ketergantungan antar variabel yang dianggap penting untuk diteliti. Penelitian ini dilakukan dengan tujuan untuk mengetahui seberapa besar pengaruh *green product*, *green advertising* dan *green packaging* terhadap pilihan konsumen. Berikut model kerangka pemikiran penelitian:



Gambar 5. Kerangka Pemikiran

2.7 Hipotesis

Hipotesis disusun berdasarkan teori dan kerangka pemikiran yang telah diuraikan sebelumnya, maka dari itu teori dan kerangka pemikiran diatas dapat disusun sebagai berikut:

- H_{a1} : *Green Product* (X_1) secara parsial berpengaruh signifikan terhadap pilihan konsumen.
- H_{o1} : *Green Product* (X_1) secara parsial tidak berpengaruh signifikan terhadap pilihan konsumen.
- H_{a2} : *Green Advertising* (X_2) secara parsial berpengaruh signifikan terhadap pilihan konsumen.
- H_{o2} : *Green Advertising* (X_2) secara parsial tidak berpengaruh signifikan terhadap pilihan konsumen.
- H_{a3} : *Green Packaging* (X_3) secara parsial berpengaruh signifikan terhadap pilihan konsumen.
- H_{o3} : *Green Packaging* (X_3) secara parsial tidak berpengaruh signifikan terhadap pilihan konsumen.
- H_{a4} : *Green Product* (X_1), *Green Advertising* (X_2), *Green Packaging* (X_3) secara simultan berpengaruh signifikan terhadap pilihan konsumen.
- H_{o4} : *Green Product* (X_1), *Green Advertising* (X_2), *Green Packaging* (X_3) secara simultan tidak berpengaruh signifikan terhadap pilihan konsumen.

III. METODE PENELITIAN

3.1 Jenis Penelitian

Jenis penelitian yang digunakan dalam penelitian ini adalah dengan pendekatan kuantitatif dan metode analisis eksplanatori. Menurut Sugiyono (2012: 21) penelitian eksplanatori merupakan penelitian untuk memberikan penjelasan posisi atau kedudukan variabel yang diamati serta korelasinya antara variabel lainnya. Penelitian ini menjelaskan kedudukan variabel-variabel yang diteliti serta hubungan variabel independen yaitu variabel *green product* (X_1), *green advertising* (X_2), *green packaging* (X_3), dan variabel dependen pilihan pelanggan (Y).

3.2 Definisi Konseptual

Menurut Mustafa (2009: 3) konsep adalah ide yang diperoleh dari hasil rangkuman dan pengorganisasian pengetahuan atas suatu fakta/realitas yang dinyatakan dalam kata yang berlaku umum dan bersifat khas. Variabel yang digunakan dalam penelitian ini adalah variabel independen dan variabel dependen.

Berikut ini penjelasan dua jenis variabel tersebut:

1. Variabel Independen

Variabel independen merupakan variabel yang dapat mempengaruhi perubahan dalam variabel dependen dan mempunyai hubungan yang positif ataupun negatif bagi variabel dependen nantinya (Effendi, 2012: 7). Adapun variabel independen pada penelitian ini yaitu:

a) Green product

Menurut Shabani (2013: 1882) Produk dalam pemasaran hijau sering disebut dengan produk hijau (*green product*) yaitu produk yang tidak mencemari lingkungan, tidak membuang sumber daya atau yang dapat didaur ulang. *Green product* dirancang untuk mengurangi penggunaan sumber daya alam berlebihan pada saat proses produksi dan meminimalkan dampak lingkungan yang merugikan selama proses produksi.

b) Green advertising

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 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.

c) Green packaging

Kemasan hijau atau biasa disebut dengan *green packaging* adalah kemasan produk yang tidak merusak lingkungan dan berkontribusi terhadap *sustainable development environmental*. *Green packaging* merupakan bagian dari usaha perusahaan untuk menarik minat konsumen melalui kemasan yang ramah

lingkungan (Draskovic et al., 2009: 1882). Kemasan hijau untuk produk makanan dan minuman kini telah muncul di Indonesia, seiring dengan maraknya isu mengenai pemanasan global dan isu-isu lain yang berhubungan dengan pencemaran lingkungan yang menjadi sebuah permasalahan tersendiri beberapa tahun ini.

2. Variabel dependen

Menurut Effendi (2012: 7), variabel dependen adalah variabel yang menjadi perhatian utama dalam sebuah pengamatan. Variabel dependen dalam penelitian ini yaitu pilihan konsumen. Pengambilan keputusan yang didasarkan pada atribut produk memerlukan pengetahuan yang melekat pada produk tersebut, dengan kata lain bahwa keputusan tersebut diambil secara rasional dengan mengevaluasi yang menjadi pertimbangan konsumen.

3.3 Definisi Operasional

Definisi operasional variabel menurut Sujarwo dan Basrowi (2009: 38) merupakan suatu langkah mengurangi tingkat keabstrakan satu variabel dengan membagi hal tersebut menjadi suatu dimensi (indikator) dan elemen (sub-indikator) yang digunakan untuk mengukur suatu variabel. Tujuan pendefinisian variabel secara operasional adalah untuk memberikan gambaran suatu variabel akan diukur, sehingga suatu variabel harus memiliki pengertian yang sangat spesifik dan terukur (Mustafa, 2009: 40). Adapun yang menjadi definisi operasional pada penelitian ini terlihat pada tabel berikut:

Tabel 3 Definisi Operasional Variabel

No	Variabel	Indikator	Item
1	<i>Green Product</i> (X_1)	1. Komposisi isi Molto Ultra Sekali Bilas dari didaur ulang	1. Komposisi bahan baku Molto Ultra Sekali Bilas terbuat dari bahan daur ulang . 2. Komposisi bahan kimia dalam Molto Ultra Sekali Bilas lebih sedikit dibanding pesaingnya (Downy dan SoKlin).
		2. Produk Molto Ultra Sekali Bilas dapat mengurangi dampak lingkungan	1. Produk Molto Ultra Sekali Bilas dapat mengurangi pemakaian air untuk menyuci. 2. Produk Molto Ultra Sekali Bilas tidak menyebabkan pencemaran air
		3. Sertifikat Molto Ultra Sekali Bilas yang memenuhi tanggung jawab terhadap lingkungan	1. Kepedulian produsen Molto Ultra Sekali Bilas untuk bertanggung jawab bila terjadi pencemaran lingkungan (air) akibat penggunaan Molto Ultra Sekali Bilas .
2	<i>Green Advertising</i> (X_2)	1. Iklan televisi yang dibayangkan yang dilakukan oleh konsumen Molto Ultra Sekali Bilas	1. Memberikan evaluasi terhadap iklan Molto Ultra Sekali Bilas yang ditampilkan di televisi.
		2. Iklan media cetak yang dibayangkan yang dilakukan oleh konsumen Molto Ultra Sekali Bilas	1. Memberikan evaluasi terhadap iklan Molto Ultra Sekali Bilas yang ditampilkan di media cetak (Koran, majalah atau papan reklame).
		3. Keterkaitan iklan Molto Ultra Sekali Bilas dengan kehidupan sehari hari	1. Pengalaman konsumen terhadap iklan lingkungan yang sering ditampilkan melalui media cetak ataupun media elektronik, sesuai dengan kehidupan sehari-hari.
		4. Tingkat kepercayaan konsumen terhadap iklan Molto Ultra Sekali Bilas	1. Iklan yang ditampilkan Molto Ultra Sekali Bilas dapat dipercaya konsumen dan tidak menurunkan citra produk.
		5. Persepsi konsumen dalam menggunakan Molto Ultra Sekali Bilas	1. Dalam penggunaan Molto Ultra Sekali Bilas dapat mengubah persepsi konsumen mengenai kontribusi terhadap menjaga lingkungan hidup.

No	Variabel	Indikator	Item
		6. Informasi dalam iklan Molto Ultra Sekali Bilas untuk konsumen	<ol style="list-style-type: none"> 1. Dalam penggunaan Molto Ultra Sekali Bilas, konsumen mengetahui dampak dari produk yang digunakan pada lingkungan. 2. Pemahaman konsumen dalam penggunaan Molto Ultra Sekali Bilas, bagaimana produk tersebut diproduksi dengan cara yang ramah lingkungan.
3	<i>Green Packaging</i> (X_3)	<ol style="list-style-type: none"> 1. Tujuan penggunaan kemasan ramah lingkungan pada Molto Ultra Sekali Bilas 2. Penggunaan material yang dapat digunakan kembali pada Molto Ultra Sekali Bilas 3. Penggunaan kemasan yang dapat di daur ulang kembali pada Molto Ultra Sekali Bilas 	<ol style="list-style-type: none"> 1. Dalam penggunaan kemasan ramah lingkungan untuk menjaga lingkungan. 1. Variasi kemasan Botol pada Molto ultra Sekali Bilas dapat digunakan berkali-kali untuk mengurangi limbah plastik. 1. Dalam penggunaan kemasan dapat di daur ulang untuk mengurangi limbah plastik
4	Pilihan Konsumen (Y)	<ol style="list-style-type: none"> 1. Pembelian berulang terhadap Molto Ultra Sekali Bilas 2. Perasaan positif atau baik yang dirasakan dalam pemakaian Molto Ultra Sekali Bilas 3. Menolak menggunakan produk pesaing Molto Ultra Sekali Bilas 4. Kesesuaian harga Molto Ultra Sekali Bilas yang dirasakan konsumen 	<ol style="list-style-type: none"> 1. Melakukan pembelian berulang Molto Ultra Sekali Bilas ketika memerlukan pewangi pakaian 1. Merasakan nilai positif dari penggunaan Molto Ultra Sekali Bilas. 1. Ketidaktertarikan menggunakan produk pewangi pakaian lainnya (Downy dan SoKlin). <ol style="list-style-type: none"> 1. Harga Molto Ultra Sekali Bilas sesuai dengan apa yang dibayangkan konsumen. 2. Harga Molto Ultra Sekali Bilas tidak berlebihan (lebih mahal) dari produk pesaing (Downy dan SoKlin).

3.4 Populasi dan Sampel

3.4.1 Populasi

Sugiyono (2012: 80) mengemukakan populasi adalah wilayah generalisasi yang terdiri atas objek atau subjek yang mempunyai kualitas dan karakteristik tertentu yang ditetapkan oleh peneliti untuk dipelajari dan kemudian ditarik kesimpulannya. Populasi juga bukan sekedar jumlah yang ada pada objek atau subjek yang dipelajari, tetapi meliputi seluruh karakteristik atau sifat yang dimiliki oleh objek atau subjek itu.

Populasi area dalam penelitian ini ini berada pada kecamatan Labuhan Ratu, kecamatan Rajabasa, kecamatan Kedaton, kecamatan Sukarame, dan kecamatan Tanjung Karang Pusat, kecamatan Bumi Waras, kecamatan Enggal, Kecamatan Kedamaian, kecamatan Kemiling, kecamatan Langkapura, kecamatan Panjang, kecamatan Sukabumi, kecamatan Tanjung Seneng, kecamatan Teluk dan kecamatan Way Halim. Secara objektif populasi tersebut berada pada tempat-tempat umum terjadinya kegiatan ekonomi seperti Mall Bumi Kedaton, Transmart, Minimarket, Ramayana dan sebagainya. Populasi sasaran dalam penelitian ini adalah konsumen *Molto Ultra Sekali Bilas* di Bandar Lampung.

3.4.2 Sampel

Menurut Sugiyono (2012: 81) sampel adalah bagian dari jumlah atau karakteristik yang dimiliki oleh populasi tersebut. Bila populasi besar dan peneliti tidak mungkin mempelajari semua yang ada pada populasi, misalnya karena

keterbatasan dana, tenaga dan waktu, maka peneliti dapat menggunakan sampel yang diambil dari populasi itu (Sugiyono, 2008: 116).

Jumlah konsumen Molto Ultra Sekali Bilas berbeda setiap harinya serta peneliti tidak dapat memprediksi berapa jumlah jumlah konsumen Molto Ultra Sekali Bilas pada saat penelitian dilakukan, sehingga menurut Arikunto (2010: 174) besaran sampel yang akan diambil bisa dihitung dengan menggunakan rumus sebagai berikut:Langkah-langkah dalam pengambilan sampel adalah sebagai berikut:

Rumus :

$$n = \frac{Z^2}{4\mu^2}$$

Keterangan :

n = ukuran sampel

Z = tingkat keyakinan sampel yang dibutuhkan dalam penelitian (pada $\alpha=5\%$ atau derajat keyakinan ditentukan 95% maka Z=1,96)

μ = margin of error, tingkat kesalahan yang dapat ditolerir (ditentukan 10%)

Dengan rumusan diatas, jumlah sampel dapat ditentukan sebagai berikut:

$$n = \frac{Z^2}{4\mu^2}$$

$$n = \frac{1,96^2}{4(0,1)^2}$$

$$n = 96,4$$

Sehingga jumlah sampel yang digunakan adalah 96,04 konsumen di Bandar Lampung dan dibulatkan menjadi 100 konsumen *Molto Ultra Sekali Bilas* di Bandar Lampung.

Teknik pengambilan sampel yang digunakan dalam penelitian adalah menggunakan metode *non probability sampling* dengan metode pengambilan sampel yang digunakan adalah *accidental sampling*. Menurut Sugiyono (2012: 122) *nonprobability sampling* adalah teknik pengambilan sampel yang tidak memberi peluang atau kesempatan sama bagi setiap unsur atau anggota populasi untuk dipilih menjadi sampel. Sedangkan menurut Riduwan (2012: 63), *accidental sampling* adalah teknik penentuan sampel berdasarkan spontanitas, artinya siapa saja yang secara tidak sengaja bertemu dan sesuai dengan karakteristik (ciri-cirinya) maka orang tersebut dapat digunakan sebagai sampel (responden). Sampel penelitian ini diambil dengan kriteria:

- a. Konsumen *Molto Ultra Sekali Bilas* di Bandar Lampung.
- b. Pernah membeli *Molto Sekali Bilas*.
- c. Bersedia mengisi kuisisioner.

3.5 Teknik Pengumpulan Data

Pengumpulan data merupakan langkah yang penting dalam penelitian, karena metode ini merupakan strategi untuk mendapatkan data yang diperlukan (Sudjarwo dan Basrowi, 2009: 80). Pengumpulan data dalam penelitian ini dimaksudkan untuk memperoleh bahan-bahan, keterangan, kenyataan-kenyataan dan informasi yang dapat dipercaya. Penulis menggunakan kuesioner sebagai alat untuk mengumpulkan data pada penelitian ini. Kuesioner merupakan suatu cara untuk mengumpulkan data primer dengan menggunakan seperangkat daftar pertanyaan mengenai variabel yang diukur melalui perencanaan yang matang, disusun dan dikemas sedemikian rupa, sehingga jawaban dari semua pertanyaan benar-benar dapat menggambarkan keadaan variabel yang sebenarnya (Mustafa,

2009: 99). Melalui metode pengumpulan data ini, responden yang dalam hal ini merupakan konsumen *Molto Ultra Sekali Bilas* di Bandar Lampung, akan diberikan sejumlah daftar pertanyaan tertulis yang berkaitan dengan permasalahan penelitian sehingga penulis memperoleh data yang akurat.

3.6 Skala Pengukuran

3.6.1 Skala Likert

Penelitian ini menggunakan data ordinal yang diolah dengan skala *likert*. Data ordinal merupakan suatu instrumen yang menghasilkan nilai atau skor yang bertingkat atau berjenjang (Mustafa, 2009: 55). Skala *likert* adalah skala yang menunjukkan tingkatan dimana responden menyetujui atau tidak menyetujui terhadap berbagai pernyataan (Sudjarwo dan Basrowi, 2009: 23). Skala yang digunakan dalam penelitian ini adalah skala *likert* dengan rentang nilai 1 sampai 5 dengan indeks sebagai berikut:

Tabel 4 Skala Pengukuran Likert

Pilihan Jawaban	Skor Jawaban
Sangat Setuju	5
Setuju	4
Ragu-ragu/Netral	3
Tidak Setuju	2
Sangat Tidak Setuju	1

Sumber: Sudjarwo dan Basrowi (2009:23)

Skala yang digunakan dalam SPSS adalah skala interval, maka skala *likert* yang basisnya adalah ordinal harus dirubah ke dalam skala interval dengan menggunakan bantuan *method of successive interval* (MSI). Menurut Syarifudin (2011: 23) pengertian *method of successive interval* adalah metode penskalaan untuk menaikkan skala pengukuran ordinal keskala pengukuran interval. Karena operasi matematika tidak berlaku untuk data ordinal, maka dalam proses

merubahnya menjadi data interval dipakai proporsi untuk menentukan nilai dari setiap poin angka ordinal, proporsi inilah yang nantinya menjadi dasar besar nilai interval dari nilai ordinalnya.

Menurut Al Rasyid (1994: 57) prosedur kerja yang harus dilakukan untuk merubah data dengan skala ordinal menjadi skala interval adalah sebagai berikut:

- 1) Hitung frekuensi setiap skor (1 sampai dengan 5).
- 2) Tentukan proporsi dengan membagi setiap bilangan (frekuensi) f dengan n .
- 3) Tentukan proporsi kumulatif dengan menjumlahkan proporsi secara berurutan untuk setiap respon.
- 4) Proporsi kumulatif dianggap mengikuti distribusi normal baku, selanjutnya hitunglah nilai z berdasarkan proporsi kumulatif di atas.
- 5) Dari nilai z yang diketahui tersebut tentukan densitasnya (dalam hal ini hitung ordinal dari sebaran normal z).
- 6) Hitung *scale value* (SV) dengan rumus:

$$SV = \frac{(Density\ at\ last\ limit) - (Density\ at\ upper\ limit)}{(Area\ under\ upper\ limit) - (Area\ under\ lower\ limit)}$$

Catatan: $\left[\frac{\text{Nilai Density} = \text{nilai diambil dari densitas } z}{\text{Area} = \text{nilai diambil dari proporsi kumulatif}} \right]$

- 7) SV dengan nilai terkecil (harga negatif yang terbesar) diubah menjadi sama dengan 1.

Salah satu kelebihan mengubah data ini ialah analisis yang menggunakan prosedur-prosedur yang mengharuskan penggunaan data berskala interval akan menjadi signifikan. Hal ini disebabkan karena prosedur-prosedur tersebut menghendaki kalkulasi dengan menggunakan data kuantitatif atau nilai sebenarnya. Pelanggaran terhadap masalah ini akan berdampak pada:

- a) Pelanggaran asumsi yang mendasari prosedur yang kita gunakan.

- b) Hasil analisis tidak signifikan.
- c) Kita dapat melakukan kesalahan Tipe I (*Alpha*), yaitu dengan menerima H_0 karena hasil analisis yang kita lakukan mengatakan ada perbedaan atau ada pengaruh sedang sebenarnya tidak ada karena kita keliru menggunakan data yang sesuai dengan persyaratan prosedur tersebut.
- d) Kesimpulan yang kita buat dalam pengujian hipotesis dapat terbalik atau keliru.

3.7 Teknik Pengujian Instrumen

3.7.1 Uji Validitas

Validitas ialah suatu indeks yang menunjukkan alat ukur tersebut benar-benar mengukur valid tidaknya kuesioner (Noor, 2011: 132) Suatu kuesioner dikatakan valid jika pertanyaan pada kuesioner mampu untuk mengungkapkan sesuatu yang akan diukur oleh kuesioner tersebut (Ghozali, 2005: 45). Validitas artinya sejauh mana tes dapat mengukur dengan tepat dan dapat dipertanggung jawabkan kebenarannya. Menurut Siregar (2015: 37) bahwa valid berarti instrumen tersebut dapat digunakan untuk mengukur apa yang seharusnya diukur. Suatu kuesioner dinyatakan valid ketika pertanyaan pada kuesioner mampu untuk mengungkapkan sesuatu yang akan diukur oleh kuesioner tersebut.

Dalam penelitian ini menggunakan rumus korelasi *product moment* sebagai berikut:

$$r_{xy} = \frac{n(\sum xy) - (\sum x)(\sum y)}{\sqrt{\{n \sum x^2 - (\sum x)^2\} \{n \sum y^2 - (\sum y)^2\}}}$$

Keterangan:

- r_{xy} = koefisien korelasi
- n = banyaknya subjek
- x = nilai pembanding

y = nilai dari instrumen yang akan dicari validitasnya

Dengan kriteria pengambilan keputusan sebagai berikut:

1. Jika $r_{hitung} > r_{tabel}$, maka kuesioner dinyatakan valid.
2. Jika $r_{hitung} < r_{tabel}$, maka kuesioner dinyatakan tidak valid.

Pengujian validitas dalam penelitian ini dihitung menggunakan bantuan komputer dengan program *SPSS 22.0*. dengan cara menguji setiap item pernyataan dari masing-masing variabel. Variabel dalam penelitian ini terdiri dari X1 (*Green Product*), X2 (*Green Advertising*), X3 (*Green Packaging*), dan Y (Pilihan Konsumen). Menurut Sunyoto (2012), jika hasil output *Corrected Item Total Correlation* nilai positif dan lebih besar dari nilai r tabel ($Df=N-2$) serta *alfa* signifikan 5% berarti butir pertanyaan telah valid. Berikut hasil pengolahan data Uji validitas yang dilakukan pada konsumen *Molto Ultra Sekali Bilas* di Bandar Lampung dapat dilihat dalam tabel sebagai berikut:

Tabel 5. Hasil Uji Validitas dengan 30 Sampel

No Item	r Hitung	r Tabel	Keterangan
<i>Variabel Green Product</i>			
Item 1	0,745	0,361	Valid
Item 2	0,777	0,361	Valid
Item 3	0,770	0,361	Valid
Item 4	0,760	0,361	Valid
Item 5	0,776	0,361	Valid
<i>Variabel Green Advertising</i>			
Item 1	0,831	0,361	Valid
Item 2	0,835	0,361	Valid
Item 3	0,754	0,361	Valid
Item 4	0,812	0,361	Valid
Item 5	0,786	0,361	Valid
Item 6	0,839	0,361	Valid
Item 7	0,823	0,361	Valid

Variabel Komunikasi <i>Green Packaging</i>			
Item 1	0,761	0,361	Valid
Item 2	0,744	0,361	Valid
Item 3	0,820	0,361	Valid
Item 4	0,696	0,361	Valid
Pilihan Konsumen			
Item 1	0,744	0,361	Valid
Item 2	0,844	0,361	Valid
Item 3	0,718	0,361	Valid
Item 4	0,830	0,361	Valid
Item 5	0,833	0,361	Valid
Item 6	-0,010	0,361	Tidak Valid

Sumber: Data penelitian 2019, Lampiran 4

Berdasarkan perhitungan tabel 5, diketahui bahwa dari 22 item pernyataan terdapat 1 item pilihan konsumen yang memiliki nilai koefisien r hitung lebih rendah dari nilai r tabel, sehingga item tersebut dinyatakan tidak valid serta tidak dapat digunakan untuk pengujian selanjutnya. Item yang dapat digunakan untuk penelitian selanjutnya adalah 22 item pernyataan yang memiliki nilai koefisien r hitung lebih besar dari r tabel sebesar 0,361 sehingga hasil tersebut dinyatakan valid. Uji kuesioner dilakukan pada 30 konsumen *Molto Ultra Sekali Bilas* di Bandar Lampung pada bulan Maret 2019 sebanyak 30 responden. Dikarenakan keterbatasan biaya dan waktu sehingga peneliti memutuskan untuk melakukan uji kuesioner menggunakan responden konsumen *Molto Ultra Sekali Bilas* di dua kecamatan Bandar Lampung yaitu Kecamatan Kedaton dan Rajabasa.

3.7.2 Uji Reliabilitas

Reliabilitas ialah indeks yang menunjukkan sejauh mana suatu alat ukur dapat dipercaya atau diandalkan (Noor, 2011: 130). Uji ini dilakukan untuk mengetahui tingkat konsistensi hasil pengukuran jika dilakukan pengukuran ulang terhadap gejala dan alat ukur yang sama. Menurut Siregar (2013: 40) reliabilitas adalah alat

untuk mengukur suatu kuesioner dikatakan reliabel atau handal ketika jawaban responden terhadap pernyataan adalah konsisten atau stabil dari waktu ke waktu. Maka semakin tinggi tingkat reliabilitas suatu alat pengukur maka semakin stabil pula alat pengukur tersebut.

Untuk melakukan uji reliabilitas, penulis menggunakan rumus metode *Cronbach's Alpha*, suatu instrumen dikatakan reliabel apabila *Cronbach's Alpha* lebih besar dari 0,6. Adapun langkah-langkahnya sebagai berikut:

1. Membuat daftar distribusi nilai untuk setiap bulir angket dengan langkah-langkahnya sebagai berikut:
 - a) Memberikan nomor pada angket yang masuk
 - b) Memberikan skor pada setiap bulir sesuai dengan bobot yang telah ditentukan yakni kategori 5 skala *likert*.
 - c) Menjumlahkan skor untuk setiap responden dan kemudian jumlah skor ini dikuadratkan.
 - d) Menjumlahkan skor yang ada pada setiap bulir dari setiap jawaban yang diberikan responden.
 - e) Mengkuadratkan skor jawaban dari tiap-tiap responden untuk setiap bulir dan kemudian menjumlahkannya.
2. Menghitung koefisien r untuk uji reliabilitas dengan menggunakan rumus metode *Cronbach's Alpha*, sebagai berikut:

$$r_{11} = \left(\frac{n}{n-1} \right) - \left(\frac{\sum \sigma_b^2}{\sigma_t^2} \right)$$

Keterangan :

- r_{11} = reliabilitas konsumen
 n = banyaknya bulir soal
 $\sum \sigma_b^2$ = jumlah varian bulir

σ_t^2 = varian total

Adapun ketentuannya adalah sebagai berikut:

1. Untuk mendapatkan koefisien reliabilitas instrumen, terlebih dahulu setiap bulir tersebut dijumlahkan untuk mendapatkan jumlah varian bulir ($\sum \sigma_b^2$)

Dengan rumus sebagai berikut:
$$\sigma^2 = \frac{\sum x^2 - \frac{(\sum x)^2}{n}}{n}$$

2. Langkah selanjutnya adalah dengan melakukan perhitungan untuk mendapatkan varian total (σ_t^2).
3. Mengkonsultasikan nilai r dengan pedoman interpretasi koefisien korelasi untuk mengetahui apakah instrumen angket yang digunakan reliabel atau tidak.

Menurut Sekaran (2003: 237) nilai pengukuran reliabilitas suatu instrument adalah reliabilitas kurang dari 0,6 kurang baik, dengan reliabilitas 0,7 dapat diterima, dan reabilitas diatas 0,8 adalah baik

Tabel 6. Hasil Uji Reliabilitas dengan 30 Sampel

Variabel	Cronbach's Alpha	Keterangan
X1 (<i>Green Product</i>)	0,909	Reliabel
X2 (<i>Green Advertising</i>)	0,920	Reliabel
X3 (<i>Green Packaging</i>)	0,823	Reliabel
Y (Pilihan Konsumen)	0,857	Reliabel

Sumber: Data penelitian 2019, Lampiran 5

Berdasarkan perhitungan tabel 6, dapat diketahui bahwa semua variabel yaitu *Green Product*, *Green Advertising*, *Green Packaging* dan Pilihan Konsumen memiliki nilai *alpha* diatas 0,6 sehingga semua variabel dinyatakan reliabel.

3.8 Analisi Data

3.8.1 Analisis Statistik Deskriptif

Statistik deskriptif adalah statistik yang berfungsi untuk mendeskripsikan atau memberi gambaran terhadap objek yang diteliti melalui data sampel/populasi sebagaimana adanya tanpa melakukan analisis dan membuat kesimpulan yang berlaku umum (Sugiyono, 2017: 147). Analisis deskriptif memberikan gambaran atau deskripsi empiris atas data yang dikumpulkan dalam penelitian. Data tersebut berasal dari jawaban-jawaban responden atas item-item yang terdapat dalam kuisisioner. Peneliti akan mengolah data dengan cara dikelompokkan kemudian diberikan penjelasan.

a. Identitas Responden

Dalam penelitian ini identitas responden yang digunakan antara lain adalah Nama, Usia, Jenis Kelamin dan seterusnya.

b. Analisa Jawaban Responden.

Merupakan hasil dari jawaban beberapa item yang berupa pernyataan yang diberikan kepada responden.

c. Menentukan Nilai Mean, Median, dan Modus.

Setelah melakukan pengumpulan data dengan beberapa teknik diatas langkan selanjutnya adalah menganalisis data-data tersebut dengan menggunakan metode-metode yang dapat membantu dalam mengolah, menganalisis data tersebut.

3.9 Uji Asumsi Klasik

Uji asumsi klasik dimaksud dengan analisis yang dilakukan untuk menilai apakah didalam sebuah model regresi linier berganda terdapat masalah-masalah asumsi klasik atau tidak.

3.9.1 Uji Normalitas

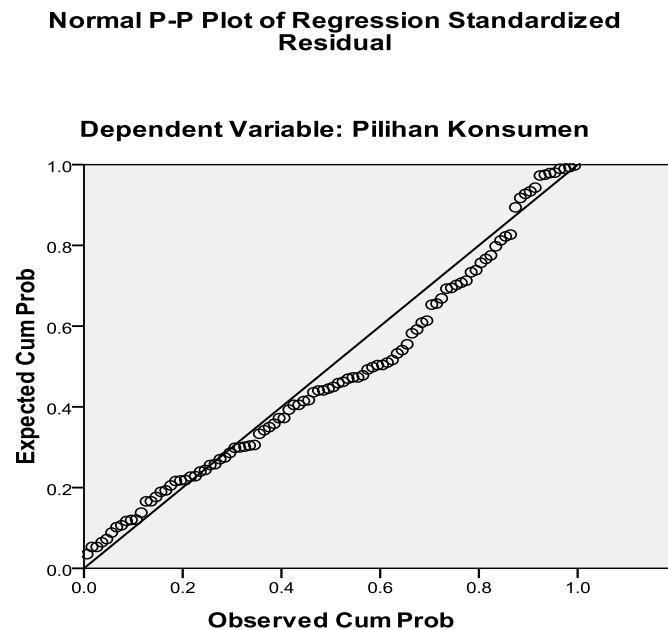
Data yang baik dan layak digunakan dalam penelitian adalah data yang memiliki distribusi normal. Data berdistribusi normal artinya data mempunyai sebaran merata sehingga benar-benar mewakili populasi. Uji normalitas data dilakukan sebelum data diolah berdasarkan model-model penelitian. Uji normalitas dilakukan dengan membandingkan antara data yang akan diteliti dengan data berdistribusi normal berdasarkan mean dan standar deviasi, jika data berdistribusi normal maka analisis statistik dapat memakai pendekatan parametrik, sedangkan jika data tidak berdistribusi normal maka analisis menggunakan pendekatan non-parametrik.

Model regresi yang baik adalah memiliki distribusi data normal atau mendekati normal. Salah satu cara untuk melihat distribusi normal adalah dengan melihat *normal personality plot* yang membandingkan distribusi kumulatif dari distribusi normal. Uji normalitas juga dapat dilakukan dengan analisis grafik yang dapat dideteksi dengan melihat penyebaran data (titik) pada sumbu diagonal grafik.

Dasar pengambilan keputusannya adalah sebagai berikut:

- 1) Jika data menyebar sekitar garis normal dan mengikuti arah garis diagonal grafik maka hal ini ditunjukkan pada distribusi normal sehingga persamaan regresi memenuhi asumsi normalitas.
- 2) Jika data menyebar jauh dari garis diagonal dan tidak mengikuti arah garis diagonal grafik maka hal ini tidak menunjukkan pola distribusi normal sehingga pemasangan regresi tidak memenuhi asumsi normalitas. Jika regresi tidak memenuhi asumsi normalitas maka dilakukan uji *outlier*.

Uji normalitas bertujuan untuk menguji apakah dalam model regresi variabel terikat dan variabel bebas mempunyai distribusi normal atau tidak (Arikunto, 2005: 65). Berikut ini adalah gambar grafiknya:



Sumber: Hasil olah data 2019, Lampiran 6

Gambar 6. Hasil Uji Normalitas.

Berdasarkan gambar 6 diatas dapat dilihat bahwa titik-titik menyebar sekitar garis normal dan mengikuti arah garis diagonal grafik maka hal ini ditunjukkan pada distribusi normal sehingga persamaan regresi memenuhi asumsi normalitas.

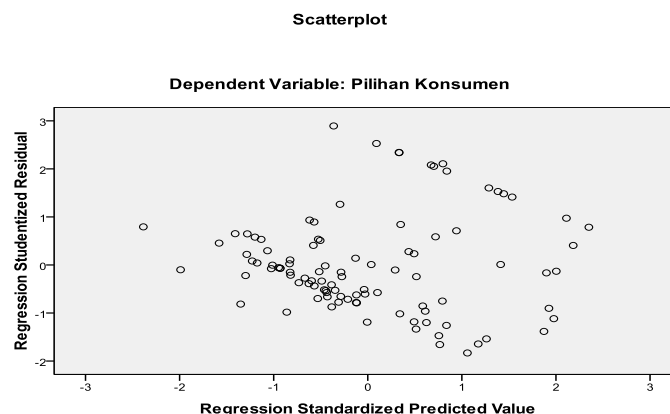
3.9.2 Uji Heteroskedastisitas

Uji Heteroskedastisitas bertujuan menguji apakah dalam model regresi terjadi ketidaksamaan varian dari residual satu pengamatan ke pengamatan yang lain. Jika varian residual satu pengamatan ke pengamatan yang lain tetap maka disebut homoskedastisitas dan jika berbeda disebut heteroskedastisitas. Model

regresi yang baik adalah homoskedastisitas atau tidak terjadi heterokedastisitas, (Arikunto, 2005: 70).

Deteksi ada tidaknya heteroskedastisitas dapat dilakukan dengan melihat ada tidaknya pola tertentu pada grafik *scatterplot* antara SRESID dan ZPRED dimana sumbu y adalah Y yang telah diprediksi dan sumbu X adalah residual ($Y_{pred} = Y_{sesungguhnya}$) yang telah di-*studentized* analisisnya :

- 1) Jika ada pola tertentu seperti titik-titik yang membentuk pola tertentu yang tidak teratur (bergelombang, melebar melebar kemudian menyempit) maka mengindikasikan telah terjadi heteroskedastisitas.
- 2) Jika ada pola yang jelas, serta titik-titik yang menyebar di atas dan dibawah angka nol pada sumbu Y, maka tidak terjadi heteroskedastis.



Sumber: Hasil olah data 2019, Lampiran 6

Gambar 7. Hasil Uji Heteroskedastisitas.

Berdasarkan gambar 7 dapat disimpulkan bahwa pada model regresi tidak terjadi masalah heteroskedastisitas dikarenakan penyebaran titik-titik yang terdapat pada gambar membentuk pola yang tidak jelas diatas dan di bawah angka 0 pada sumbu y, sehingga dapat disimpulkan bahwa tidak terjadi masalah heteroskedastisitas pada model regresi tersebut.

3.9.3 Uji Multikolinearitas

Uji multikorelasi digunakan untuk melihat ada atau tidaknya korelasi yang signifikan antara variabel-variabel bebas dalam suatu model regresi linear berganda. Dalam model regresi yang baik seharusnya tidak terjadi korelasi diantara variabel bebas. Multikolinearitas akan menyebabkan koefisien regresi bernilai kecil dan standar eror regresi bernilai besar sehingga pengujian variabel bebas secara individu akan menjadi tidak signifikan.

Untuk mengetahui ada tidaknya multikolinearitas dapat dilihat dari nilai VIF (*Variance Inflation Faktor*). Apabila nilai VIF < 10 mengidentifikasi bahwa model regresi bebas dari multikolinearitas, sedangkan untuk nilai $tolerance > 0,1$ (10%) menunjukkan bahwa model regresi bebas dari multikolinearitas. Berikut hasil data uji multikolinearitas:

Tabel 7. Hasil Uji Multikolinearitas

Coefficients^a

Model	Collinearity Statistics	
	Tolerance	VIF
1		
	(Constant)	
	Green Product	,978
	Green Advertising	1,022
	Green Packaging	,994
		1,006
		,974
		1,027

a. Dependent Variable: Pilihan Konsumen

Sumber: Hasil olah data 2019, Lampiran 7

Berdasarkan tabel 7 diatas dapat diketahui bahwa nilai VIF untuk X_1 (Green Product) dan X_2 (Green Advertising) = 1,022 serta angka *tolerance* untuk X_1 (Green Product) dan X_2 (Green Advertising) = 0,978, nilai VIF untuk X_2 (Green Advertising) dan X_3 (Green Packaging) = 1,006 serta angka *tolerance* untuk X_2 (Green Advertising) dan X_3 (Green Packaging) = 0,994, dan nilai VIF untuk X_1

(*Green Product*) dan X_3 (*Green Packaging*) = 1,027 serta angka *tolerance* untuk X_1 (*Green Product*) dan X_3 (*Green Packaging*) = 0,974, sehingga dapat disimpulkan bahwa dalam model regresi tidak terjadi masalah multikolinearitas. Tidak terjadinya masalah multikolinearitas disebabkan oleh nilai *tolerance* dari ketiga variabel tersebut lebih besar dari 0,1 dan VIF dari ketiga variabel tersebut kurang dari 10.

3.10 Uji Regresi Linier Berganda

Regresi adalah perubahan nilai suatu variabel yang disebabkan oleh adanya perubahan pada variabel-variabel lain (Sudjarwo dan Basrowi, 2009: 60). Sugiyono (2017: 98) menyatakan bahwa regresi linier berganda adalah pengembangan dari regresi linier sederhana, perbedaan penerapan metode ini hanya terletak pada jumlah variabel bebas (independen). Penerapan metode regresi linier berganda jumlah variabel bebas yang digunakan lebih dari satu yang mempengaruhi variabel terikat (dependen). Dalam penelitian ini terdapat beberapa variabel bebas yaitu *Green Product* (X_1), *Green Advertising* (X_2), dan *Green Packaging* (X_3), berpengaruh pada variabel terikat yaitu Pilihan Konsumen (Y).

Adapun rumus dari regresi linier berganda adalah:

$$Y = a + b_1x_1 + b_2x_2 + b_3x_3$$

Keterangan:

- Y = Pilihan Konsumen
- a = Konstanta
- X1 = Variabel *green product*
- X2 = Variabel *green advertising*
- X3 = Variabel *green packaging*

3.11 Uji Hipotesis

3.11.1 Koefisien Determinasi (R^2)

Koefisien determinasi digunakan untuk menunjukkan seberapa besar persentase variasi variabel independen yang digunakan dalam model maupun menjelaskan variasi variabel dependent. Nilai koefisien determinasi adalah $0 < R^2 < 1$. Nilai R^2 yang kecil berarti kemampuan variabel bebas dalam menjalankan variabel terikat sangat terbatas. Nilai yang mendekati satu berarti variabel bebas memberikan hampir semua informasi yang dibutuhkan untuk memprediksi variabel terikat dengan rumus:

Rumus :

$$R^2 = \frac{b_1 \sum y X^1 + b_2 \sum y X^2 + b_3 \sum y X^3}{\sum y^3}$$

Dimana:

- b1 = Koefisien Regresi Variabel *Green Product*
- b2 = Koefisien Regresi Variabel *Green Advertising*
- b3 = Koefisien Regresi Variabel *Green Packaging*
- X1 = *Green Product*
- X2 = *Green Advertising*
- X3 = *Green Packaging*
- Y = Pilihan Konsumen

3.11.2 Uji t (Parsial)

Uji t yaitu uji untuk mengetahui signifikansi pengaruh variabel bebas secara parsial atau individual terhadap variabel terikat. Kriteria yang digunakan adalah:

Rumus:

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

Keterangan :

r = korelasi parsial yang ditemukan

n = jumlah sampel

t = t hitung yang selanjutnya dikonsultasikan dengan t tabel

- 1) H_0 : $b_i = 0$, artinya suatu variabel independen tidak berpengaruh terhadap variabel dependen.
- 2) H_1 : $b_i > 0$, artinya suatu variabel independen berpengaruh positif terhadap variabel dependen. Sedangkan variabel pengujinya adalah sebagai berikut:
 - a. Taraf signifikan ($\alpha = 0,05$),
 - b. Distribusi t dengan derajat kebebasan ($n - k$),
 - c. Apabila t hitung $>$ t tabel, maka H_0 ditolak dan H_1 diterima,
 - d. Apabila t hitung $<$ t tabel, maka H_0 diterima dan H_1 ditolak.

3.11.3 Uji Simultan (Uji F)

Uji F atau uji simultan digunakan untuk mengetahui variabel bebas secara bersama-sama (simultan) berpengaruh terhadap variabel terikat. Untuk mengetahui dapat menggunakan rumus:

$$F_h = \frac{R^2/k}{(1 - R^2)(n - k - t)}$$

Keterangan:

R^2 = Koefisien korelasi ganda

k = Jumlah variabel independen

n = Jumlah anggota sample

f = F_{Hitung} yang selanjutnya dibandingkan dengan F_{tabel}

Kriteria pengujiannya dapat dilihat dari nilai derajat kepercayaan atau signifikan.

Jika derajat kepercayaan $\leq 5\%$ maka hipotesis yang diajukan dapat diterima,

namun jika derajat kepercayaan $\geq 5\%$ maka hipotesis ditolak.

Jika $F_{\text{hitung}} > F_{\text{tabel}}$ maka hipotesis yang diajukan diterima.

Hipotesis yang diajukan yaitu:

Ha4 : *Green Product, Green Advertising, Green Packaging* dan pilihan Konsumen secara simultan berpengaruh secara signifikan terhadap pilihan konsumen pada *Molto Ultra Sekali Bilas* di Bandar Lampung.

Ho4 : *Green Product, Green Advertising, Green Packaging* dan pilihan Konsumen secara simultan tidak berpengaruh secara signifikan terhadap pilihan konsumen pada *Molto Ultra Sekali Bilas* di Bandar Lampung.

V. KESIMPULAN DAN SARAN

5.1 Kesimpulan

Berdasarkan hasil penelitian dan pembahasan mengenai variabel *green product*, *green advertising* dan *green packaging* terhadap pilihan konsumen, maka penulis menarik kesimpulan sebagai berikut :

- 1) Secara parsial diketahui bahwa variabel *green product* mempunyai pengaruh yang signifikan terhadap pilihan konsumen *Molto Ultra Sekali Bilas*. Hal ini menunjukkan bahwa salah satu faktor konsumen *Molto Ultra Sekali Bilas* di Bandar Lampung memilih produk *Molto Ultra Sekali Bilas*, disebabkan oleh adanya faktor *green product* yang mempengaruhi pilihan konsumen.
- 2) Secara parsial diketahui bahwa variabel *green packaging* mempunyai pengaruh yang signifikan terhadap pilihan konsumen *Molto Ultra Sekali Bilas*. Hal ini menunjukkan bahwa konsumen *Molto Ultra Sekali Bilas* di Bandar Lampung memilih produk *Molto Ultra Sekali Bilas*, disebabkan oleh adanya faktor *green packaging* yang mempengaruhi pilihan konsumen.
- 3) Secara parsial diketahui bahwa variabel *green advertising* tidak signifikan terhadap pilihan konsumen *Molto Ultra Sekali Bilas*. Hal ini menunjukkan bahwa konsumen *Molto Ultra Sekali Bilas* di Bandar Lampung memilih

produk *Molto Ultra Sekali Bilas* lebih fokus terhadap produknya yang inovatif dibanding dengan iklan yang mengandung unsur hijau. Konsumen tidak melihat produk tersebut berdasarkan iklan yang menawarkan kelestarian lingkungan. Konsumen juga belum sepenuhnya percaya terhadap perusahaan yang menjadikan *green advertising* sebagai media untuk memasarkan produknya. Sebagian besar konsumen justru lebih tertarik dengan manfaat dari produk yang ditawarkan.

- 4) Secara simultan *green product*, *green advertising* dan *green packaging* berpengaruh signifikan terhadap pilihan konsumen *Molto Ultra Sekali Bilas* di Bandar Lampung. Besarnya pengaruh kedua variabel independen terhadap dependen dapat dilihat dari besar *Adjusted R Square* yaitu sebesar 0,349. Hal ini menunjukkan *green product*, *green advertising* dan *green packaging* mempengaruhi pilihan konsumen sebesar 34,9%. Sedangkan sisanya sebesar 65,1% dipengaruhi oleh faktor lain yang tidak diteliti oleh peneliti seperti seperti harga, persepsi mengenai produk, produk pesaing, dan lain-lain. Meskipun dalam uji parsial variabel *green advertising* signifikan negatif dan dalam uji simultan hasilnya signifikan positif. Hal tersebut menunjukkan bahwasanya variabel *green advertising* tidak bisa terpaku pada satu iklan yang digunakan saja, tergantung pada perspektif responden terhadap suatu produk

5.2 Saran

Beberapa saran dan pertimbangan yang disajikan berdasarkan penelitian ini antara lain:

- 1) Perusahaan Unilever sebaiknya menerapkan strategi promosi dipersiapkan untuk menghadapi produk pesaingnya (Downy) yang perlahan mulai mendominasi pasar. Meski *Molto Ultra* masih menjadi top brand tetapi perlahan presentase penjualan *Downy* mulai menyamai *Molto Ultra*. Sebuah perencanaan pemasaran akan dapat membantu perusahaan dalam menentukan keputusan sejumlah hal yang berhubungan dengan pemilihan media, promosi, pembuatan iklan produk, ataupun anggaran perusahaan. Penerapan kegiatan promosi yang dilakukan oleh perusahaan meliputi *Advertising* (periklanan), *Sales Promotion* (promosi penjualan), *Personal Selling* (penjualan personal), *Publicity* (publisitas). Penggunaan *e-marketing* di era digital saat ini sangat untuk membantu penjualan *Molto Ultra*. Pemilihan tempat yang strategis dan mengenali pelanggan perlu dilakukan untuk mengkomunikasikan keunggulan produk dan membujuk sasaran untuk membelinya. Serta pemberian bonus untuk pembelian tertentu agar konsumen tertarik dengan *Molto Ultra* dan melakukan pembelian berulang. Oleh karena itu, perusahaan selalu membangun komunikasi sebaik mungkin kepada konsumennya dan calon konsumennya melalui promosi.
- 2) Perusahaan Unilever juga sebaiknya mempertahankan dan meningkatkan kemasan produk *Molto Ultra Sekali Bilas*, bisa dengan desain kemasan yang lebih menarik karena berdasarkan penelitian ini *green packaging* berpengaruh dengan pilihan konsumen.
- 3) Mengingat *green product*, *green advertising* dan *green packaging* dalam penelitian ini merupakan hal yang penting dalam mempengaruhi pilihan konsumen, diharapkan hasil penelitian ini dapat menjadi dasar pengetahuan

bagi para peneliti selanjutnya untuk mengembangkan penelitian ini dengan mempertimbangkan variabel lain di luar variabel yang sudah masuk dalam penelitian ini seperti *perceived value*, persepsi, *price perception* dan lain sebagainya yang berkaitan dengan pilihan konsumen. Begitupun dengan cakupan lokasi yang diteliti untuk diperluas lagi, tidak hanya mencakup wilayah Kota Bandar Lampung tetapi dapat dilakukan di kota-kota besar lainnya, untuk mengetahui pola perilaku konsumen dalam pilihan konsumen yang ada di kota-kota lainnya.

DAFTAR PUSTAKA

- Arikunto Suharsimi. 2010. *Prosedur Penelitian Suatu Pendekatan Praktik*. Jakarta: Rineka Cipta.
- Best Roger J, Coney Kenneth A, Hawkins Dei I. 2001. *Consumer Behavior Building Marketing Strategy*. McGraw-Hill Higher Education: New York, USA. Diakses dari <https://dspace.fue.edu.eg>
- Bryman, A. 2012. *Social Research Method. 4th Edition*. New York. Oxford: University Press Inc. Diakses dari <https://books.google.co.id/>
- Djarwanto, PS. 1996. *Statistik Induktif*. Yogyakarta: BPF.
- Effendi, Sofyan. 2012. *Metode Penelitian Survei*. Jakarta. LP3ES.
- Ghozali, Imam. 2005. *Aplikasi Analisis Multivariate dengan SPSS*. Semarang. Badan Penerbit UNDIP.
- Hawkins, Del I. dan David L. Mothersbaugh. 2016. *Consumer Behavior Building Marketing Strategy. Thirteen Edition*. McGraw-Hill International Edition. Diakses dari <https://dspace.fue.edu.eg>
- Kotler, Philip, 2008. *Manajemen Pemasaran, Edisi Milenium diterjemahkan Benyamin Molan*. Jakarta: PT. Prehalindo
- Kotler, P. & Keller, K.L 2009. *Marketing Management*. 13th edition. New Jersey: Pearson/Prentice-Hall. Diakses dari <https://books.google.co.id/>
- Kotler, Philip and Gary Armstrong. 2012. *Prinsip - prinsip Pemasaran*. Edisi 13. Jilid 1. Jakarta: Erlangga.
- Mustofa, Zainal EQ. 2009. *Mengurai Variabel Hingga Instrumentasi*. Yogyakarta: Graha Ilmu.
- Ottman, Jacquelyn A. 2008. *The Five Simple Rules of Green Marketing*. UK: Greenleaf Publishing. Diakses dari <https://www.taylorfrancis.com/books/9781351278676>

- Ottman, Jacquelyn A. 2011. *The New Rules of Green Marketing Strategies, Tools, and Inspiration for Sustainable Branding*. UK: Greenleaf Publishing. Diakses dari <https://www.taylorfrancis.com/books/9781351278676>
- Riduwan. 2012. *Skala Pengukuran Variabel-Variabel Penelitian*. Bandung: Alfabeta.
- Sudjarwo dan Basrowi. 2009. *Manajemen Penelitian Sosial*. Bandung. Mandar Maju.
- Sugiyono, Dr., Prof. 2012. *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif, dan R&D*. Bandung. Alfabeta.
- Syarifudin, Hidayat. 2011. *Metodologi Penelitian*. Bandung. Mandar Maju.
- Tjiptono, Fandy, 2008, *Strategi Pemasaran Edisi 3*, ANDI: Yogyakarta.

-Jurnal-

- Abhijit Banerjee, L. I. 2007. Public Action For Public Goods. *Centre for Economic Policy Research* : pp. 18-19. Diases dari <https://www.nber.org/papers/>
- Ayu, Nursyamsi. 2013. Pengaruh Strategi Green Marketing pada Bauran Pemasaran terhadap Keputusan Konsumen dalam Membeli Rumah di Perumahan PT. Asta Karya Pekanbaru. *Jurnal Manajemen*: Vol.1 No.13, pp. 1-13.
- Barber, N. 2010. Greenwise packaging: Targeting enviromental consumers. *International Journal of Wine Business Research*: Vol. 22, pp. 423-444. Diakses dari <https://www.emeraldinsight.com/doi/abs/10.1108>
- Becker, L., & Van Rompay, T. L. 2014. Tough package, strong taste: The influence of packaging design on taste impressions and product evaluations. *Food Quality & Preference*: Vol. 22, pp. 17-23. Diakses dari <https://www.sciencedirect.com/science/article/abs/pii/>
- Boztepe, Aysel. 2012. Green Marketing and Its Impact on Consumer Buying Behavior. *European Journal of Economic and Political Studie*: Vol. 5 No. 1. Pp: 7. Diakses dari <https://pdfs.semanticscholar.org/cfa6/>
- Chan, R. Y. K. 2004. Consumer Responses to Enviromental Advertising in China. *Marketing Intelligence & Planning*: Vol. 4, pp. 427-437. Diakes dari <https://www.emeraldinsight.com/doi/abs/10.1108/02634500410542789>
- Chen, T. B., and Chai, L. T. 2010. Attitude towards enviromental and green products: Consumers perspective. *Management Science and Engineering*: Vol. 4 No. 2, pp. 27-39. Diakses dari

https://www.researchgate.net/profile/Teck_Chai_Lau/publication/228500580

- Draskovic, N., Temperly, J. and Pavicic, J. 2009. Comparative perception of consumer goods packaging: Croatia consumers' perspective. *International Journal of Management Cases*: Vol. 11, pp. 154-163. Diakses dari <https://www.ingentaconnect.com/content/apbj/ijmc/>
- Haryadi, 2010. Pengaruh Strategi Green Marketing terhadap Pilihan Konsumen melalui Pendekatan Marketing mix. *Tesis S2 Universitas Diponegoro. Semarang.*
- Haryani, Reni, SE, M. Akt dan Sartana, Brury Trya, M.M, M.Kom. 2010. Praktik Green Marketing Pada Perusahaan-Perusahaan Di Indonesia. *Jurnal Universitas Budi Luhur.*
- Karna, Juslin. 2001. Green Advertising, Greenwash or a True Reflection of Marketing Strategies. *Journal Greener Management Internasional*: Vol. 33, pp.61. Diakses dari <https://www.researchgate.net/>
- Kong, W., Jarun, A., Sulong, R. S. & Lily J. 2014. The influence of consumers' perception of green products on green purchase intention. *International Journal of Asian Social Science*: Vol. 4 No. 8, pp. 924-939. Diakses dari <http://www.aessweb.com/journals/5007>
- Kumar, P. D. 2010. Green Marketing: A Start to Environmental Safety. *Advances in Management*: Vol. 4, no. 12 pp. 59-61. Diakses dari <https://ideas.repec.org/a/mgn/journal/>
- Okada, E. M. & Mais, E. L. 2010. Framing the green alternative for environmentally conscious consumers, sustainability accounting. *Management and Policy Journal*: Vol. 1, pp 222-234. Diakses dari <https://www.emeraldinsight.com/doi/abs/>
- Ozkocak, L. L. 2011. A Content Analysis: Environment Themes and Tools in Newspapers Advertisements. *Online Journal of Communication and Media Technologies*: Vol. 1No.3, pp.2. Diakses dari <http://www.acarindex.com/dosyalar/makale>
- Ottman, J.A. Stafford E.&R. Hartman.C.L. 2006. Green Marketing Myopia: Ways to Improve Consumer Appeal for Environmentally Preferable Products. *Environment*. Vol. 48, No. 5, pp: 22-36. Diakses dari <https://doi.org/10.3200/ENVT.48.5.22-36>
- Praharjo, Suharyono, Wilopo, (2013). 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). *Jurnal Administrasi Bisnis*: Vol.4 No.2, pp. 5
- Rahim, M.H.A. 2012. Green Advertising and Environmentally Responsible Consumer Behavior. *Asian Sosial Science*: Vol. 8 No. 5, pp. 47. Diakses dari https://www.researchgate.net/profile/Novel_Lyndon/publication/
- Renfro, L. Ann. 2010. Green Business Operations and Green Marketing. *Gatton College of Business and Economics. University of Kentucky: Gatton student Research Publication*. Vol 2. No:2, pp. 1-8. Diakses dari <https://www.semanticscholar.org/paper>
- Ruwani, A., Retnaningsih, & Simanjuntak, M. 2014. Nilai dan tipe konsumen rumah tangga dan kaitannya dengan perilaku pembelian produk makanan kemasan. *Jurnal Ilmu Keluarga dan Konsumen*: Vol. 7 No.1, pp. 48-57. Diakses dari <http://jurnal.ipb.ac.id/index.php/jikk/article/view/9996>
- Sarkar, Anirban. 2012. Green Marketing and Sustainable Development Challenges and Opportunities. *International Journal of Marketing, Financial Services & Management Research*: Vol. 1, No. 9, pp. 120-134. Diakses dari <https://www.researchgate.net/profile/Maran/publication>
- Saxena, R. P. & Khandelwel, P. K. 2012. Greening of industries for sustainable growth: An exploratory study on durable, non durable and services industries. *International Journal of Social Economics*: Vol. 38 No. 9, pp. 551-586. Diakses dari <https://ro.uow.edu.au/cgi/viewcontent>
- Shabani, Nazanin., Mahboobeh Ashoori, Moh. Taghinejad, Hamed Beyrami, and Marjan N. Fekri. 2013. The Study of Green Consumers' Characteristics and Available Green Sectors in The Market. *International Research Journal of Applied and Basic Science. Science Explorer Publication*: Vol. 4 No. 7, pp. 1880-1883. Diakses dari http://irjabs.com/files_site/r_925_130610221654
- Singh, Preeti. 2010. Green Marketing: Opportunity for Innovation and SustainableDevelopment. *New Delhi. Sage Education, Inc.* pp.4-10. Diakses dari <https://papers.ssrn.com/sol3/>
- Situmorang, R. James. 2011. Pemasaran Hijau yang Semakin Menjadi Kebutuhan dalam Dunia Bisnis. *Jurnal Administrasi Bisnis*: Vol. 7, No. 2, Hal. 131-142.
- Verlegh, P. W., Steenkamp, j. B. E. & Meulenbergh, M. T. 2005. Country of origin effects in consumers processing of advertising claims. *International Journal of Research in Marketing*: Vol. 22 No. 2, pp. 127-139. Diakses dari <https://www.sciencedirect.com/science/article/>

Wu, S. & Chen, Y. 2014. The impact of green marketing and perceived innovation on purchase intention for green products. *International Journal of Marketing Studies*: Vol. 6 No. 5, pp. 81-100. Diakses dari <https://pdfs.semanticscholar.org/f9c5>

-Internet-

Aulia, Rafika. 2012. *Walhi: Pencemaran Air Naik 30 Persen*. Diakses pada tanggal 27 Oktober 2018. <http://www.nasional.tempo.co.id/walhi-pencemaran-air-naik-30-persen.html>.

Downy. 2019. *Produk Downy*. Diakses pada tanggal 18 Maret 2019. <http://www.downy.com>.

Molto. *Produk Molto Ultra Sekali Bilas*. Diakses pada tanggal 18 Maret 2019. <http://www.molto.co.id>.

Sustainable Packaging Alliance Coalition. 2010. *Packaging Solution*. Diakses pada tanggal 23 September 2018. <http://www.sustainablepackaging.org>.

Top Brand Award. 2018. *Top Brand Index 2018 Fase 2*. Diakses pada tanggal 20 Januari 2019. http://www.topbrand-award.com/top-brand-survey/survey-result/top_brand_index_2018_fase_2.

Tokopedia. 2019. *Jual Molto Ultra Sekali Bilas*. Diakses pada tanggal 18 Maret 2019. <http://www.tokopedia.com/jual-molto-ultra-sekali-bilas>.