

ANALISIS KESADARAN LINGKUNGAN, HARGA DAN GREEN ADVERTISING TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN AIR MINUM DALAM KEMASAN MEREK ADES DI JEMBER

Faradisya Ashari, Nurul Qomariah, Tatit Diansari Reskiputri

Fakultas Ekonomi Universitas Muhammadiyah Jember

disyafarah@gmail.com

ABSTRACT

This research has a purpose to analyze the influence of environmental awareness, price and green advertising to purchase decision of Ades in Jember. This type of research is descriptive quantitative and research design is explanatory. The population in this research is all Ades customers in Jember. The samples used were 40 respondents, using the technique of probability sampling with purposive sampling approach. The analysis tool using multiple linear regression. The result shows that environmental awareness, price and green advertising have positive coefficient value, it showed that the higher value of environmental awareness, price and green advertising, it will cause an increase in purchase decision of Ades. Coefficient determination analysis shows that 55.9% of purchase decision influenced by environmental awareness, price and green advertising. While the remaining 44.1% is influenced by other variables outside the model or equation, like packaging, product image and others

Key words: environmental awareness, price, green advertising and purchase decision

ABSTRAK

Penelitian bertujuan menganalisis pengaruh kesadaran lingkungan, harga dan *green advertising* terhadap keputusan pembelian Ades di Jember. Jenis penelitian deskriptif kuantitatif dengan desain penelitian eksplanatori. Populasi dalam penelitian ini adalah seluruh konsumen Ades di Jember, Sampel yang diambil adalah 40 responden dengan teknik *purposive sampling*. Alat analisis menggunakan regresi linier berganda. Analisis regresi menunjukkan bahwa kesadaran lingkungan, harga dan *green advertising* memiliki nilai koefisien positif, artinya jika kesadaran lingkungan semakin tinggi, harga semakin terjangkau dan *green advertising* semakin baik maka keputusan pembelian Ades akan semakin meningkat. Analisis koefisien determinasi menunjukkan bahwa 55.9% keputusan pembelian dipengaruhi oleh kesadaran lingkungan, harga dan *green advertising*. Sedangkan sisanya 44.1% dipengaruhi oleh variabel lain diluar model atau persamaan, seperti *packaging*, citra produk dan lain-lain.

Kata kunci: kesadaran lingkungan, harga, *green advertising* dan keputusan pembelian

I. PENDAHULUAN

1.1. Latar Belakang Masalah

Industri makanan dan minuman (*food and beverage*) merupakan industri yang memiliki perkembangan yang cukup baik di Indonesia. Berdasarkan data dari Badan Pusat Statistik,

pada tahun 2017 pertumbuhan industri makanan dan minuman nasional mencapai 8,16% (Badan Pusat Statistik, 2018). Pertumbuhan yang baik membuat persaingan industri makanan dan minuman ketat. Persaingan tersebut merupakan tanda bahwa semakin pesatnya pertumbuhan usaha, mendorong masing-masing perusahaan

agar selalu memberikan sesuatu yang terbaik untuk mencapai tujuan perusahaan. Tjiptono (2008) menyatakan perusahaan memang sudah seharusnya tanggap terhadap perubahan lingkungan dengan bertindak cepat dan tepat dalam menghadapi persaingan di dunia bisnis yang bergerak sangat dinamis juga penuh dengan ketidakpastian.

Salah satu industri makanan dan minuman adalah industri air minum dalam kemasan (AMDK). Industri air minum dalam kemasan di Indonesia memiliki peluang bisnis yang baik, Berdasarkan data Asosiasi Perusahaan Air Minum Dalam Kemasan Indonesia (ASPADIN), pasar industri AMDK di Indonesia beberapa tahun terakhir ini semakin berkembang seiring meningkatnya kebutuhan masyarakat. Peningkatan dilatarbelakangi oleh pertumbuhan jumlah penduduk dan peningkatan jumlah masyarakat berpendapatan menengah keatas. ASPADIN menyatakan pada tahun 2017 masyarakat Indonesia menghabiskan 23,1 miliar liter air minum dalam kemasan untuk dikonsumsi, jumlah tersebut meningkat sebesar 11,3% dari permintaan tahun 2016 yang hanya sebesar 20,48 miliar liter air per tahun (Aspadin.com, 2018).

Jumlah konsumsi air minum dalam kemasan membuat banyak pengusaha tertarik memproduksi dan menjual produk air minum dalam kemasan. Hal itu ditunjukkan dengan munculnya berbagai merek air minum dalam kemasan yang memadati industri ini, seperti aqua, club, vit, ades, dan berbagai merek lainnya.

Tabel 1.1. *Market Share* AMDK di Indonesia Tahun 2017

No	Merek	Presentase (%)
1	Aqua	82.3
2	Club	4.8
3	Vit	3.4
4	Ades	3.2
5	Merek lain	6.3

Sumber: ASPADIN 2018

Berdasarkan tabel di atas diketahui bahwa Aqua merupakan pemimpin pasar air minum dalam kemasan dengan *market share* tertinggi di

Indonesia, yakni sebesar 82,3%. Peringkat kedua dimiliki oleh AMDK merek Club, yakni dengan *market share* sebesar 4,8%. Peringkat ketiga dimiliki oleh AMDK merek Vit, yakni dengan *market share* sebesar 3,4%. *Market share* pada peringkat keempat dimiliki oleh pendatang baru, yakni AMDK merek Ades. Sedangkan sisanya 6,3% merupakan *market share* dari AMDK merek-merek lainnya. *Market share* AMDK tersebut menunjukkan bahwa pesaing pemimpin pasar baik pemain lama ataupun pendatang baru perlu mengerahkan segenap tenaga untuk bisa menguasai pangsa pasar. Keberadaan industri AMDK dapat mempertahankan *market share*nya jika konsumen senantiasa melakukan pembelian produk.

Keputusan konsumen dalam membeli suatu produk merupakan hal penting bagi perusahaan dalam industri AMDK. Perusahaan akan *survive* jika konsumen melakukan pembelian pada perusahaan tersebut. Kotler (2009:228) mengemukakan bahwa keputusan pembelian merupakan tahap dalam proses pengambilan keputusan dimana konsumen benar-benar membeli produk atau jasa. Pengambilan keputusan merupakan suatu kegiatan individu yang secara langsung terlibat dalam mendapatkan dan mempergunakan barang yang ditawarkan. Sedangkan Swastha dan Handoko (2010:34) mengemukakan bahwa keputusan pembelian merupakan sebuah pendekatan penyelesaian masalah pada kegiatan manusia untuk membeli suatu barang atau jasa dalam memenuhi keinginan dan kebutuhannya.

Pengambilan keputusan pembelian pada setiap konsumen memiliki alasan yang berbeda-beda. Tindakan pengambilan keputusan meliputi, keputusan tentang bentuk produk, keputusan tentang merek, keputusan tentang waktu pembelian serta cara pembayarannya dan keputusan tentang jenis dan manfaat produk (Dharmmesta dan Handoko, 2005:38). Pengambilan keputusan berdasarkan manfaat produk umumnya terjadi ketika konsumen memiliki kepedulian terhadap dirinya, orang lain ataupun lingkungan. Jika konsumen peduli terhadap lingkungan maka secara tidak langsung ia akan senantiasa memperhatikan manfaat produk bagi lingkungan ketika akan membeli

produk tersebut. Keputusan konsumen untuk melakukan pembelian produk dapat dipengaruhi oleh beberapa hal, yakni harga produk, iklan dan kesadaran terhadap lingkungan.

Konsumen yang memiliki kesadaran terhadap lingkungan akan mempertimbangkan faktor lingkungan ketika akan membeli suatu produk. Kesadaran lingkungan tumbuh karena keadaan lingkungan semakin memburuk. Manusia merasa bahwa manusia yang membutuhkan lingkungan dan dapat merubahnya. Potabenko (2004) menjelaskan bahwa kesadaran lingkungan merupakan kemampuan seseorang untuk menyadari hubungan antara aktifitas manusia dengan keadaan lingkungan sekitarnya untuk menciptakan lingkungan aman dan sehat. Penelitian Sari (2014) membuktikan bahwa kesadaran lingkungan memiliki pengaruh signifikan terhadap keputusan konsumen untuk membeli suatu produk.

Harga juga merupakan hal yang mempengaruhi keputusan konsumen dalam membeli suatu produk. Konsumen memiliki kecenderungan membeli produk yang menurutnya baik atau bermanfaat dengan harga yang terjangkau. Kotler dan Armstrong (2012) mengemukakan harga adalah sejumlah uang yang ditukarkan untuk sebuah produk atau jasa. Tjiptono (2008:59) mengemukakan bahwa suatu hal yang lazim bahwa seorang konsumen menginginkan produk yang berkualitas dengan harga terjangkau, dan inilah mengapa faktor harga menjadi penting. Menurut Schiffman and Kanuk (2008:32) harga dikatakan mahal, murah atau biasa-biasa saja dari setiap individu tidak akan sama, karena hal itu tergantung dari persepsi individu yang dilatar belakangi oleh lingkungan kehidupan dan kondisi individu. Penelitian Qomariah (2011), Bestari (2016) dan Ramli (2017) membuktikan bahwa harga berpengaruh signifikan terhadap keputusan konsumen dalam membeli suatu produk.

Iklan hijau atau *green advertising* merupakan hal yang dapat mendorong konsumen untuk membeli produk ramah lingkungan. Melalui iklan hijau konsumen dapat memahami bagaimana manfaat produk terhadap kelestarian lingkungan, sehingga produk tersebut memiliki nilai positif di mata

konsumen. Siswanto dan Rumambi (2013) mengatakan bahwa *green advertising* merupakan aktivitas periklanan yang di dalamnya menghubungkan antara produk atau layanan yang ditawarkan dengan lingkungan, gaya hidup, dan citra perusahaan yang peduli lingkungan, dimana tujuannya adalah memberi informasi kepada konsumen, membujuk, mengingatkan kembali, sehingga konsumen akan termotivasi untuk mengambil keputusan pembelian. Penelitian Pawitaningtyas, *et al* (2015) dan Bestari (2016) membuktikan bahwa *green advertising* berpengaruh signifikan terhadap keputusan konsumen untuk produk ramah lingkungan.

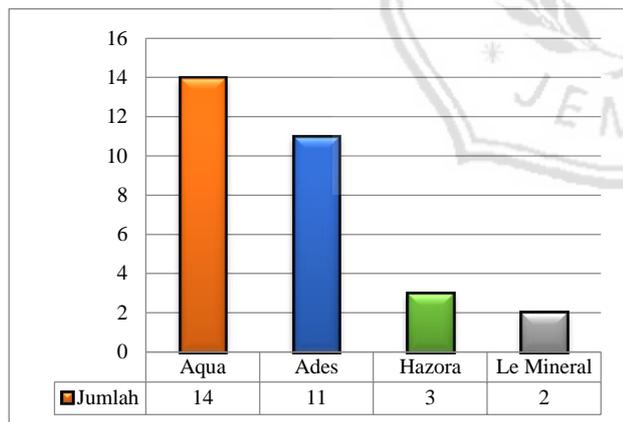
Kesediaan konsumen untuk menggunakan produk-produk ramah lingkungan dipastikan akan dapat memberikan dampak positif bagi perbaikan lingkungan hidup. Lingkungan dapat dilestarikan dengan cara membeli produk-produk ramah lingkungan. Produk ramah lingkungan merupakan produk yang memperhatikan hubungan baik antara produk dengan lingkungan. Lee (2009) menyatakan bahwa kesediaan konsumen untuk mengkonsumsi atau membeli produk hijau (produk ramah lingkungan) merupakan salah satu tindakan nyata manusia untuk menekan laju kerusakan lingkungan. Konsumen yang tidak bersedia membeli atau mengkonsumsi produk yang dibuat dengan tidak ramah lingkungan akan menyebabkan produk yang bersangkutan tidak diproduksi lagi atau tidak laku.

Salah satu produk ramah lingkungan adalah air minum Ades. Ades merupakan merek air mineral atau air minum dalam kemasan (AMDK) yang diproduksi oleh PT. Coca-Cola Bottling Indonesia. Air minum Ades menggunakan kemasan botol *eco crush bottle*, yakni kemasan plastik yang mudah untuk diremukkan. Botol Ades mudah diremukkan karena memakai bahan plastik lebih sedikit. Setelah diremukkan volume botol kosong menjadi lebih kecil, maka akan menghemat ruang di tempat sampah, dan selanjutnya juga menghasilkan jejak emisi karbon yang lebih kecil saat sampah tersebut diangkut.

PT. Coca-Cola cukup gencar mempromosikan Ades melalui iklan hijau. Iklan hijau dari Ades merupakan salah satu upaya

untuk membuat konsumen di Indonesia memahami bahwa Ades merupakan salah satu produk ramah lingkungan.. Ades memiliki slogan “Pilih, Minum, Remukan”. Melalui media iklan dan slogan tersebut menunjukkan bahwa perusahaan peduli terhadap lingkungan dan memberikan kesempatan bagi konsumennya untuk turut mengambil sebuah langkah menjaga lingkungan dengan meremukkan botol minuman Ades sebelum membuangnya di tempat sampah. Botol yang diremukkan akan memberikan lebih banyak ruang sehingga mengurangi volume sampah.

Jember merupakan salah satu kabupaten yang tidak terlepas dari masalah sampah dan lingkungan. Volume sampah di Tempat Pembuangan Akhir (TPA) Pakusari, Kabupaten Jember terus meningkat seiring dengan bertambahnya jumlah penduduk di Kabupaten Jember. Reporter Solichah (2016) mengutip pernyataan Staf Administrasi TPA Pakusari bahwa pada tahun 2016 terdapat sekitar 600 meter kubik gunung sampah di TPA Pakusari, bahkan jumlah tersebut terus meningkat setiap tahunnya. Peningkatan volume sampah tersebut cukup mengkhawatirkan karena daya tampung sampah di TPA Pakusari yang berkurang dan terus menyempit.



Gambar 1.1. Survei Awal Pengetahuan Konsumen AMDK Jember
Sumber: Data primer tahun 2018

Peneliti melakukan survei awal pada 30 orang di Kabupaten Jember mengenai pengetahuan konsumen terhadap merek AMDK yang memiliki dampak positif terhadap lingkungan. Mayoritas menyatakan bahwa Aqua merupakan merek AMDK ramah lingkungan. Sebelas orang mengatakan bahwa Aqua

merupakan merek AMDK ramah lingkungan. Sedangkan sisanya menyatakan bahwa Hazora dan Le Mineral merupakan merek AMDK ramah lingkungan. Fakta membuktikan bahwa Ades merupakan satu-satunya merek AMDK yang mengklaim sebagai produk hijau atau produk ramah lingkungan. Namun berdasarkan hasil survei diketahui bahwa konsumen AMDK masih belum sepenuhnya memahami bahwa Ades merupakan satu-satunya merek AMDK yang memiliki kepedulian terhadap lingkungan.

Produk ramah lingkungan seperti Ades merupakan salah satu solusi untuk memecahkan masalah volume sampah di Jember. Terlebih lagi Ades dijual dengan harga yang terjangkau dan tidak berbeda jauh dengan pesaingnya. Warga Jember yang memiliki kesadaran lingkungan akan memiliki kecenderungan membeli air minum dalam kemasan Ades dibandingkan air minum dalam kemasan lainnya. Berdasarkan data di atas Ades merupakan merek AMDK yang masih berada pada peringkat kelima di Indonesia dan peringkat kedua di Jember. Oleh karena itu penelitian ini ingin menekankan pada bagaimana cara meningkatkan keputusan pembelian Ades di Kabupaten Jember.

1.2. Rumusan Masalah

Berdasarkan latar belakang masalah diatas maka pokok permasalahan dalam penelitian ini adalah:

1. Apakah kesadaran lingkungan secara parsial berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian AMDK Ades di Jember?
2. Apakah harga secara parsial berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian AMDK Ades di Jember?
3. Apakah *green advertising* secara parsial berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian AMDK Ades di Jember?
4. Apakah kesadaran lingkungan, harga dan *green advertising* secara simultan berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian AMDK Ades di Jember?

1.3. Tujuan Penelitian

1. Menganalisis pengaruh kesadaran lingkungan terhadap keputusan pembelian AMDK Ades di Jember

2. Menganalisis pengaruh harga terhadap keputusan pembelian AMDK Ades di Jember
3. Menganalisis pengaruh *green advertising* terhadap keputusan pembelian AMDK Ades di Jember
4. Menganalisis pengaruh kesadaran lingkungan, harga dan *green advertising* secara simultan terhadap keputusan pembelian AMDK Ades di Jember

II. TINJAUAN PUSTAKA

2.1. Tinjauan Teori

1. Kesadaran Lingkungan

Kesadaran lingkungan adalah kemampuan seseorang untuk menyadari hubungan antara aktifitas manusia dengan keadaan lingkungan sekitarnya untuk menciptakan lingkungan aman dan sehat (Potabenko, 2004). Ciri-ciri utama dari konsep kesadaran lingkungan yaitu; peduli terhadap lingkungan, memiliki kemampuan untuk mengidentifikasi sumber-sumber kerusakan lingkungan, memiliki pengetahuan lingkungan yang aman dan sehat, merasa bertanggung jawab dalam mencegah kerusakan lingkungan dan menentang kegiatan yang merusak lingkungan serta berkarya terhadap lingkungan dan yang terakhir bersedia ikut ambil bagian dalam kegiatan yang berkaitan dengan lingkungan (Potabenko, 2004).

Kesadaran lingkungan tumbuh karena keadaan lingkungan semakin memburuk. Manusia merasa bahwa manusialah yang membutuhkan lingkungan dan dapat merubahnya. Manusia sadar akan kepentingan dan masalah yang sedang dihadapi oleh lingkungan. Kepedulian lingkungan menunjukkan orientasi umum individu terhadap lingkungan. Tingkat kepedulian seseorang untuk isu-isu lingkungan telah ditemukan menjadi prediktor yang berguna dari perilaku sadar lingkungan (Kim, *et al*, 2005). Konsumen dengan kepedulian terhadap lingkungan akan lebih mudah untuk membutuhkan dan membeli produk ramah lingkungan dibandingkan mereka yang kurang peduli dengan lingkungan.

2. Harga

Kotler (2009) menyatakan bahwa harga adalah salah satu bauran pemasaran yang menghasilkan pendapatan, unsur lainnya

menghasilkan biaya. Hal ini juga dibenarkan oleh Ma'ruf, (2005) yang menyatakan bahwa harga adalah satu-satunya unsur dalam berbagai unsur bauran pemasaran yang akan mendatangkan laba bagi peritel, sedangkan unsur-unsur yang lainnya menghabiskan biaya. Jadi sangat wajar jika harga mempunyai pengaruh yang tidak kecil terhadap pendapatan dan laba bersih perusahaan.

Kotler dan Armstrong (2012) mengemukakan harga adalah sejumlah uang yang ditukarkan untuk sebuah produk atau jasa. Lebih jauh lagi, harga adalah sejumlah nilai yang konsumen tukarkan untuk jumlah manfaat dengan memiliki atau menggunakan suatu barang atau jasa. Harga merupakan hal yang diperhatikan konsumen saat melakukan pembelian. Sebagian konsumen bahkan mengidentifikasi harga dengan nilai.

Harga merupakan salah satu penentu keberhasilan suatu perusahaan karena harga menentukan seberapa besar keuntungan yang akan diperoleh perusahaan dari penjualan produknya baik berupa barang maupun jasa. Menetapkan harga terlalu tinggi menyebabkan penjualan akan menurun, namun jika harga terlalu rendah akan mengurangi keuntungan yang dapat diperoleh organisasi perusahaan.

3. *Green advertising*

Menurut Kotler dan Keller (2008:150) periklanan adalah semua bentuk terbayar dari presentasi nonpribadi dan promosi ide, barang atau jasa oleh sponsor tertentu. Brannan (2005:51) menyatakan bahwa klan dapat didefinisikan sebagai sebuah pengiriman pesan melalui suatu media yang dibayar sendiri oleh pemasang iklan. Iklan bisa membantu mencapai hampir semua sasaran komunikasi. Iklan merupakan sarana ampuh untuk membangun kesadaran konsumen. Iklan tentunya harus dapat membujuk, membangun reputasi, dan preferensi kondisi serta meyakinkan kepada siapapun yang telah membeli produk tersebut. Tujuan atau sasaran umum dari periklanan menurut Saladin (2003:129), yaitu untuk menyampaikan informasi, untuk membujuk, untuk mengingatkan, untuk pemantapan.

Green advertising menurut Zinkan dan Carlson (dalam Zhu, 2013) sebagai penarik

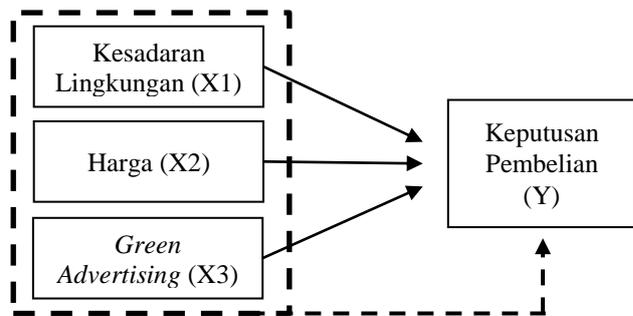
yang mencoba untuk memenuhi kebutuhan konsumen dan aspirasi mengenai masalah kepedulian lingkungan dan kesehatan dari perspektif yang berbeda termasuk ekologi, keberlanjutan, dan pesan bebas polusi. Siswanto dan Rumambi (2013) mengatakan bahwa *green advertising* atau *environmental advertising* merupakan aktivitas periklanan yang di dalamnya menghubungkan antara produk atau layanan yang ditawarkan dengan lingkungan, gaya hidup, dan citra perusahaan yang peduli lingkungan, dimana tujuannya adalah memberi informasi kepada konsumen, membujuk, mengingatkan kembali, sehingga konsumen akan termotivasi untuk mengambil keputusan pembelian.

4. Keputusan pembelian

Keputusan pembelian adalah tahap dalam proses pengambilan keputusan dimana konsumen benar-benar membeli (Kotler, 2009:228). Pengambilan keputusan merupakan suatu kegiatan individu yang secara langsung terlibat dalam mendapatkan dan mempergunakan barang yang ditawarkan. Keputusan pembelian adalah sebuah pendekatan penyelesaian masalah pada kegiatan manusia untuk membeli suatu barang atau jasa dalam memenuhi keinginan dan kebutuhannya yang terdiri dari pengenalan kebutuhan dan keinginan, pencarian informasi, evaluasi terhadap alternatif pembelian, keputusan pembelian, dan tingkah laku setelah pembelian (Swastha dan Handoko, 2010:162).

Keputusan pembelian merupakan kegiatan individu yang secara langsung terlibat dalam pengambilan keputusan untuk melakukan pembelian terhadap produk yang ditawarkan oleh penjual. Hahn (2002:32) menjelaskan bahwa ada tiga aktivitas yang berlangsung dalam proses keputusan pembelian oleh konsumen, yaitu: (1) Rutinitas konsumen dalam melakukan pembelian, (2) Kualitas yang diperoleh dari suatu keputusan pembelian, (3) Komitmen atau loyalitas konsumen untuk tidak akan mengganti keputusan yang sudah biasa dibeli dengan pesaing.

2.2. Kerangka Konseptual



Gambar 2.1. Kerangka Konseptual

2.3. Hipotesis

- H1: Kesadaran lingkungan berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian
- H2: Harga berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian
- H3: *Green advertising* berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian
- H4: Kesadaran lingkungan, harga dan *green advertising* berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian

III. METODE PENELITIAN

3.1. Desain Penelitian

Desain penelitian dalam penelitian ini adalah eksplanatori. Penelitian eksplanatori adalah penelitian yang bertujuan untuk menguji suatu teori atau hipotesis guna memperkuat atau mungkin menolak teori atau hipotesis dari hasil penelitian yang sudah ada.

3.2. Populasi dan Sampel

Populasi adalah wilayah generalisasi yang terdiri atas obyek atau subyek yang mempunyai kualitas dan karakteristik tertentu yang diterapkan oleh peneliti untuk dipelajari dan kemudian ditarik kesimpulan (Sugioyono, 2014). Populasi dalam penelitian ini adalah seluruh konsumen air minum dalam kemasan merek Ades di Summersari, Jember. Jumlah sampel yang diambil adalah 80 responden. Sampel diambil menggunakan teknik *purposive sampling* karena peneliti memiliki kriteria tertentu terhadap calon responden. Kriteria yang pertama adalah konsumen AMDK Ades berusia minimal 17 tahun. Kriteria kedua adalah konsumen AMDK Ades yang melakukan pembelian karena faktor kesadaran lingkungan.

3.3. Teknik Pengumpulan Data

Pengumpulan data pada penelitian ini menggunakan studi pustaka, observasi dan

kuisisioner. Kuisisioner yang digunakan menggunakan skala likert. Skala likert adalah serangkaian pernyataan yang dirumuskan sesuai dengan variabel yang sedang diteliti.

3.4. Analisis Data

Alat analisis yang digunakan pada penelitian ini adalah regresi linier berganda. Berikut persamaan yang dibuat berdasarkan variabel yang digunakan dalam penelitian ini:

$$Y = a + b_1X_1 + b_2X_2 + b_3X_3 + e$$

Analisis data menggunakan uji instrumen penelitian (uji validitas dan uji reliabilitas), uji asumsi klasik (uji multikolinieritas, uji heteroskedastisitas dan uji normalitas), uji hipotesis dan analisis koefisien determinasi.

IV. HASIL DAN PEMBAHASAN

4.1. Uji Instrumen Data

1. Uji Validitas

Tabel 4.1. Hasil Uji Validitas

Pernyataan	Sig (2-tailed)	α	Keterangan
Kesadaran lingkungan			
x.1.1	0,000	< 0,05	valid
x.1.2	0,000	< 0,05	valid
x.1.3	0,000	< 0,05	valid
Harga			
x.2.1	0,000	< 0,05	valid
x.2.2	0,000	< 0,05	valid
x.2.3	0,000	< 0,05	valid
x.2.4	0,000	< 0,05	valid
Green advertising			
x.3.1	0,000	< 0,05	valid
x.3.2	0,000	< 0,05	valid
x.3.3	0,000	< 0,05	valid
Keputusan pembelian			
y.1	0,000	< 0,05	valid
y.2	0,000	< 0,05	valid
y.3	0,000	< 0,05	valid
y.4	0,000	< 0,05	valid

Berdasarkan Tabel 4.1 diketahui bahwa seluruh nilai sig 2-tailed lebih kecil daripada 0.05, sehingga kuisisioner yang digunakan dinyatakan valid.

2. Uji Reliabilitas

Uji reliabilitas dari masing-masing faktor dengan menggunakan Uji Cronbach's Alpha. Kuisisioner dinyatakan reliabel jika mempunyai nilai koefisien alpha yang lebih besar dari 0,7. Hasil penelitian dapat dilihat pada tabel berikut.

Tabel 4.2. Hasil Uji Reliabilitas

No	Variabel	Cronbach's Alpha	Cutt off
1	Kesadaran lingkungan	0.777	> 0.7
2	Harga	0.710	> 0.7
3	Green advertising	0.854	> 0.7
4	Keputusan pembelian	0.836	> 0.7

Tabel 4.2 menunjukkan bahwa semua variabel mempunyai nilai cronbach's alpha di atas 0.7, sehingga kuisisioner dinyatakan handal atau reliabel.

4.2. Analisis Regresi Linier Berganda

Analisis regresi linier berganda dilakukan untuk mengetahui adanya hubungan secara linier antara variabel dependen dengan variabel-variabel independen. Analisis ini digunakan untuk memprediksi nilai dari variabel dependen apabila nilai variabel independen mengalami kenaikan atau penurunan Ghozali (2013).

Tabel 4.3. Hasil Analisis Regresi Berganda

No	Variabel	Koefisien
1	Konstanta	0.705
2	Kesadaran lingkungan	0.410
3	Harga	0.361
4	Green advertising	0.394

Variabel kesadaran lingkungan memiliki nilai koefisien sebesar 0.410, menunjukkan bahwa kesadaran lingkungan memiliki pengaruh positif atau searah terhadap keputusan pembelian, yang berarti semakin besar kesadaran konsumen terhadap lingkungan maka keputusan pembelian akan semakin meningkat.

Variabel harga memiliki nilai koefisien sebesar 0.361, menunjukkan bahwa harga memiliki pengaruh positif atau searah terhadap keputusan pembelian, yang berarti jika harga Ades semakin terjangkau maka keputusan pembelian akan semakin meningkat.

Variabel green advertising memiliki nilai koefisien sebesar 0.394, menunjukkan bahwa green advertising memiliki pengaruh positif atau searah terhadap keputusan pembelian, yang berarti semakin baik green advertising yang dilakukan maka keputusan pembelian Ades akan semakin meningkatkan.

Kesadaran lingkungan merupakan variabel yang memiliki pengaruh paling besar terhadap keputusan konsumen untuk membeli Ades,

karena memiliki nilai koefisien lebih besar dibandingkan variabel harga dan *green advertising*.

4.3. Uji Hipotesis

Tabel 4.4. Hasil Uji Hipotesis

Variabel	Uji t		Uji F	
	Sig.	α	Sig.	α
Kesadaran lingkungan	0.030	< 0.05		
Harga	0.022	< 0.05	0.000	< 0.05
<i>Green advertising</i>	0.026	< 0.05		

Variabel kesadaran lingkungan memiliki nilai signifikansi sebesar 0.030 lebih kecil dari 0.05, sehingga hipotesis pertama diterima, yang berarti kesadaran lingkungan berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian. Hal ini juga menunjukkan bahwa semakin tinggi kesadaran konsumen terhadap lingkungan maka keputusan pembelian Ades akan mengalami peningkatan yang signifikan.

Variabel harga mempunyai nilai signifikansi sebesar 0.022 lebih kecil dari 0.05, sehingga hipotesis kedua diterima, yang berarti harga berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian. Hal ini juga menunjukkan jika harga Ades semakin terjangkau maka keputusan pembelian akan mengalami peningkatan yang signifikan.

Variabel *green advertising* mempunyai nilai signifikansi sebesar 0.000 lebih kecil dari 0.05, sehingga hipotesis ketiga diterima, yang berarti *green advertising* berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian. Hal ini juga menunjukkan semakin baik *green advertising* yang dilakukan maka akan meningkatkan keputusan pembelian dengan signifikan.

Hasil uji F menunjukkan nilai signifikansi lebih kecil dari 0.05, maka H3 diterima. Hal ini membuktikan bahwa kesadaran lingkungan, harga dan *green advertising* secara simultan berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian Ades.

4.4. Analisis Koefisien Determinasi

Koefisien determinasi merupakan besaran yang menunjukkan besarnya variasi variabel

dependen yang dapat dijelaskan oleh variabel independennya.

Tabel 4.5. Hasil Koefisien Determinasi

Kriteria	Koefisien
<i>Adjusted R Square</i>	0.559

Hasil analisis koefisien determinasi menunjukkan nilai *adjusted R square* dalam sebesar 0.559, yang berarti 55.9% keputusan pembelian dipengaruhi oleh kesadaran lingkungan, harga dan *green advertising*. Sedangkan sisanya 44.1% dipengaruhi oleh variabel lain diluar model atau persamaan, seperti *packaging*, citra produk dan lain-lain.

4.5. Pembahasan

1. Pengaruh kesadaran lingkungan terhadap keputusan pembelian

Hasil penelitian menunjukkan bahwa kesadaran lingkungan memiliki nilai signifikan 0.030 kurang dari 0.05, maka dapat disimpulkan bahwa hipotesis pertama diterima, artinya kesadaran lingkungan terbukti memiliki pengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian. Temuan ini membuktikan semakin tinggi kesadaran konsumen terhadap lingkungan, maka akan berdampak pada meningkatnya keputusan pembelian Ades. Konsumen yang memiliki kesadaran terhadap lingkungan akan mempertimbangkan faktor lingkungan ketika akan membeli suatu produk. Sehingga ketika akan membeli air minum dalam kemasan konsumen sadar lingkungan akan cenderung memilih produk hijau seperti Ades. Temuan ini sesuai dengan pernyataan Potabenko (2004) menjelaskan bahwa kesadaran lingkungan merupakan kemampuan seseorang untuk menyadari hubungan antara aktifitas manusia dengan keadaan lingkungan sekitarnya untuk menciptakan lingkungan aman dan sehat. Temuan ini didukung oleh penelitian Sari (2014) yang membuktikan bahwa kesadaran lingkungan memiliki pengaruh signifikan terhadap keputusan konsumen untuk membeli produk ramah lingkungan.

2. Pengaruh harga terhadap keputusan pembelian

Hasil penelitian menunjukkan bahwa harga memiliki nilai signifikan 0.022 kurang dari 0.05, maka dapat disimpulkan bahwa hipotesis

kedua diterima, artinya harga terbukti memiliki pengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian. Pengujian ini membuktikan jika harga Ades semakin terjangkau, maka keputusan konsumen untuk melakukan pembelian Ades akan semakin meningkat. Temuan ini sesuai dengan pernyataan Tjiptono (2008:59) mengemukakan bahwa suatu hal yang lazim bahwa seorang konsumen menginginkan produk yang berkualitas dengan harga terjangkau, dan inilah mengapa faktor harga menjadi penting. Menurut Schiffman and Kanuk (2008:32) harga dikatakan mahal, murah atau biasa-biasa saja dari setiap individu tidak akan sama, karena hal itu tergantung dari persepsi individu yang dilatar belakangi oleh lingkungan kehidupan dan kondisi individu. Temuan ini juga didukung oleh penelitian Qomariah (2011) membuktikan bahwa harga berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian. Pada objek penelitian yang berbeda Bestari (2016) dan Ramli (2017) juga membuktikan bahwa harga berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian

3. Pengaruh *green advertising* terhadap keputusan pembelian

Hasil penelitian menunjukkan bahwa *green advertising* memiliki nilai signifikan 0.026 kurang dari 0.05, sehingga hipotesis ketiga diterima, artinya *green advertising* terbukti memiliki pengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian. Temuan ini menunjukkan semakin baik *green advertising* yang dilakukan, maka akan meningkatkan keputusan konsumen untuk melakukan pembelian Ades. *Green advertising* merupakan hal yang mendorong konsumen untuk membeli produk ramah lingkungan. Temuan ini sesuai dengan pernyataan Siswanto dan Rumambi (2013) menyatakan bahwa *green advertising* merupakan aktivitas periklanan yang di dalamnya menghubungkan antara produk atau layanan yang ditawarkan dengan lingkungan, gaya hidup, dan citra perusahaan yang peduli lingkungan, dimana tujuannya adalah memberi informasi kepada konsumen, membujuk, mengingatkan kembali, sehingga konsumen akan termotivasi untuk mengambil keputusan pembelian. Temuan ini didukung oleh penelitian Pawitaningtyas, *et al* (2015) yang membuktikan bahwa *green advertising*

berpengaruh signifikan terhadap keputusan konsumen untuk produk ramah lingkungan. Pada objek penelitian yang berbeda Bestari (2016) juga membuktikan bahwa *green advertising* berpengaruh signifikan terhadap keputusan konsumen untuk produk ramah lingkungan.

V. KESIMPULAN DAN SARAN

5.1. Kesimpulan

Berdasarkan pengujian secara statistik, maka dapat ditarik kesimpulan sebagai berikut:

1. Kesadaran lingkungan memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian. Hal ini membuktikan semakin tinggi kesadaran konsumen terhadap lingkungan, maka akan berdampak pada meningkatnya keputusan pembelian Ades.
2. Harga memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian. Hal ini membuktikan jika harga Ades semakin terjangkau, maka keputusan konsumen untuk melakukan pembelian Ades akan semakin meningkat.
3. *Green advertising* memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian. Hal ini menunjukkan semakin baik *green advertising* yang dilakukan, maka akan meningkatkan keputusan konsumen untuk melakukan pembelian Ades.

5.2. Saran

Berdasarkan penelitian yang telah dilakukan oleh peneliti, maka saran yang dapat diberikan adalah sebagai berikut:

1. Bagi perusahaan
 - a. Kesadaran lingkungan dapat ditingkatkan melalui *green advertising*. Oleh karena itu Ades harus lebih giat untuk melakukan *green advertising*. Iklan yang ditampilkan harus mudah dipahami oleh konsumen bahwa dengan membeli Ades merupakan salah satu cara memperhatikan dan menjaga lingkungan.
 - b. Ades perlu memperhatikan dalam penetapan harga produk. Kebijakan penetapan harga produk perlu mempertimbangkan harga produk sejenis. Walaupun belum ada air minum dalam kemasan yang merupakan produk hijau,

namun tidak dipungkiri terdapat beberapa produk yang menawarkan harga lebih murah. Seharusnya dengan dengan penggunaan bahan plastik yang lebih sedikit, Ades dapat menghemat biaya produksi serta dapat menaawrkan harga yang lebih terjangkau.

2. Bagi peneliti selanjutnya

- a. Berdasarkan hasil penelitian ada beberapa saran yang dapat diberikan bagi peneliti selanjutnya. Peneliti selanjutnya diharap dapat menambah jumlah responden agar hasil penelitian dapat lebih akurat atau mewakili populasi. Jumlah responden dapat ditambah dengan menggunakan dasar pengukuran sampel lainnya.
- b. Peneliti selanjutnya dapat menambahkan variabel independen dalam penelitian ini dengan variabel lain yang dianggap juga memiliki pengaruh terhadap keputusan pembelian, seperti *packaging*, citra produk dan lain-lain. Untuk menjadi pembeda dan memperkaya hasil penelitian, peneliti selanjutnya disarankan melakukan wawancara terstruktur secara mendalam kepada responden. Hal ini akan membuat pembahasan jauh dari subjektifitas peneliti dan penuh dengan pendapat dan presepsi dari responden.

DAFTAR PUSTAKA

- [1] Bestari, Kristanti Laksmi. 2016. Pengaruh *Green Brand Image*, *Green Advertising* dan Harga Terhadap Keputusan Pembelian. *Jurnal Ilmu dan Riset Manajemen*, Volume 5, Nomor 5.
- [2] Brannan, Tom. 2005. *Integrated Marketing Communication*. PPM, Jakarta.
- [3] Dharmmesta, Basu Swastha dan Handoko T. Hani. 2005. *Manajemen Pemasaran: Analisis Perilaku Konsumen*. BPFE, Yogyakarta.
- [4] Ghozali, Imam. 2013. *Aplikasi Analisis Multivariate Dengan Program SPSS 21*. Edisi Ketujuh. Universitas Diponegoro, Semarang.
- [5] Kim, Y. C. and Choi, S. M.. 2005. *Antecedents of green purchase behavior: An examination of collectivism, environmental concern and PCE*. *Advances in Consumer Research*.
- [6] Kotler, Philip. 2009. *Manajemen Pemasaran*. PT. Indeks, Jakarta.
- [7] Kotler, Philip and Gary Armstrong. 2012. *Prinsip-Prinsip Pemasaran*. Erlangga, Jakarta.
- [8] Kotler, Philip dan Keller, Kevin Lane. 2007. *Manajemen Pemasaran*. Edisi 12. PT. Indeks, Jakarta.
- [9] Lee, Kaman. 2008. Oportunities for Green Marketing: Young Consumers. *Marketing Intelligence & Planning*, Vol. 26, No. 6.
- [10] Ma'ruf, Hendri. 2005. *Pemasaran Ritel*. Gramedia Pustaka, Jakarta.
- [11] Pawitaningtyas, Meida R., Srikandi Kumadji dan Sunarti. 2015. Pengaruh Green Advertising Terhadap Citra Merek Serta Dampaknya Pada Keputusan Pembelian (Survei pada Pengunjung Perpustakaan Umum dan Arsip Kota Malang Konsumen Air Mineral Kemasan Botol Aqua). *Jurnal Administrasi Bisnis*, Vol. 25, No. 1.
- [12] Potabenko, Mariya. 2004. *Research on Environmental Awareness in Ukraine*. <http://www.grida.m/impact/mp.envawa/awreness.htm>
- [13] Qomariah, Nurul. 2011. Faktor-Faktor Yang Mempengaruhi Keputusan Konsumen Menabung di Bank Syariah (Studi Kasus Pada Bank Syariah Mandiri Cabang Jember). *Jurnal Ekonomi Akuntansi dan Manajemen*, Vol.X No.1.
- [14] Ramli, Rimayang Anggun L. P. 2017. Pengaruh Produk, Harga dan Promosi Terhadap Keputusan Pembelian Air Minum dalam Kemasan. *Jurnal Akuntansi dan Bisnis (Akmenbis)*, Vol. 6, No. 1.
- [15] Saladin, Djaslim, 2003, *Manajemen Pemasaran*, Linda Karya, Bandung.
- [16] Sari, Yunita. 2014. *Pengaruh Pengetahuan, Citra Produk, dan Kesadaran Lingkungan Terhadap Sikap dan Keputusan Pembelian Produk Ramah Lingkungan dengan Tingkat Pendidikan Sebagai Variabel Moderasi*. Program Magister Manajemen, Universitas Sultan Agung, Semarang.
- [17] Schiffman dan Kanuk. 2008. *Perilaku konsumen*. Edisi 7. Jakarta: Indeks.
- [18] Siswanto, W. dan Rumambi, L. J. 2013. Dampak *environmental advertising* melalui iklan televisi terhadap minat beli produk

elektronik AC Inverter Panasonic pada calon konsumen di Surabaya. *Jurnal Manajemen Pemasaran*, Vol. 1, No. 1.

- [19] Sugiyono. 2014. *Metode Penelitian Kuantitatif Kualitatif dan R&D*. Alfabeta, Bandung.
- [20] Swastha, Basu. 2007. *Manajemen Pemasaran*. Liberty, Jakarta.
- [21] Swastha, Basu dan Handoko. 2010. *Manajemen Pemasaran Analisis Perilaku Konsumen*. BPFE, Yogyakarta.
- [22] Tjiptono, Fandy. 2008. *Strategi Pemasaran*. Yogyakarta: Andi Offset.

