

## **Pengaruh Green Product, Green Brand, Dan Green Advertising Terhadap Keputusan Membeli Air Minum Kemasan Botol Merek AQUA Di Kecamatan Summersari Kabupaten Jember**

*The Effect Of Green Product, Green Brand, And Green Advertising On The Decision To Buy Bottled Water AQUA Brand In The Districts Summersari Jember*

Reni Dwi Lestari, Diah Yulisetiari, Sriono  
Jurusan Manajemen, Fakultas Ekonomi, Universitas Jember (UNEJ)  
Jln. Kalimantan 37, Jember 68121  
E-mail: renydwilestari93@gmail.com

### **Abstrak**

Penelitian ini bertujuan untuk menguji dan menganalisis pengaruh *green product*, *green brand* dan *green advertising* baik secara parsial maupun simultan terhadap keputusan membeli air minum kemasan botol merek AQUA di Kecamatan Summersari Kabupaten Jember. Pendekatan riset yang digunakan dalam penelitian ini adalah penelitian kuantitatif. Populasi dalam penelitian ini adalah masyarakat di Kecamatan Summersari Kabupaten Jember yang sudah melakukan pembelian air minum kemasan botol merek AQUA. Pengambilan populasi tidak mengalami hambatan, terdapat 100 responden penelitian yang ditentukan dengan menggunakan teknik *accidental sampling* yaitu penentuan anggota sampel berdasarkan siapa saja yang secara kebetulan bertemu dengan peneliti berdasarkan kriteria yaitu orang tersebut merupakan pembeli (*user*) dari produk air minum kemasan botol merek AQUA. Metode analisis data yang digunakan dalam penelitian ini adalah analisis regresi linier berganda. Hasil pengujian dan analisis data yang dilakukan dengan bantuan *software* SPSS 20 menunjukkan bahwa variabel *green product*, *green brand*, dan *green advertising* baik secara parsial maupun simultan berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan membeli air minum kemasan botol merek AQUA di Kecamatan Summersari Kabupaten Jember.

**Kata Kunci:** green advertising, green brand, green product dan keputusan membeli.

### **Abstract**

*This study aims to examine and analyze the effect of green product, green brand and green advertising either partially or simultaneously to the decision to buy bottled drinking water in Sub Summersari brand AQUA Jember. Research approach used in this research is quantitative research. The population in this study is a community in the district of Jember Summersari already made a purchase bottled water brand AQUA. Making the population does not have problems, there were 100 respondents who are determined using accidental sampling technique, namely the determination of members of the sample is based on those who by chance met with researchers based on specific criteria in this buyer or user of product bottled drinking water AQUA brand. The analytical method used in this research is multiple linear regression analysis. The test results and data analysis with SPSS 20 indicates that the variable green product, green brand, and green advertising either partially or simultaneously positive and significant impact on the decision to buy bottled drinking water AQUA brand in District Summersari Jember.*

**Keywords:** green advertising, green brand, green product, and to buying decision

### **Pendahuluan**

Perkembangan dunia industri yang semakin pesat telah mengubah pola pikir manusia untuk berorientasi pada revolusi perindustrian, dimana semua kehidupan bergantung pada bidang industri. Adanya ekspansi usaha yang dilakukan seperti pembangunan pabrik-pabrik dan pembuatan produksi dengan kapasitas besar yang mengesampingkan perhatiannya terhadap lingkungan serta

menumpuknya sampah plastik yang susah didaur ulang telah membawa dampak negatif pada lingkungan hidup, yang pada akhirnya apabila diabaikan semakin lama berujung pada pemanasan global atau sering disebut *global warming*. Dampak buruk dari pemanasan global bagi lingkungan yaitu; kebakaran hutan, meningkatnya suhu bumi, permukaan air laut yang semakin tinggi dan menipisnya lapisan ozon. Manusia sebagai subyek yang memanfaatkan segala potensi

alam dalam dunia bisnis memiliki peranan penting dalam membentuk suatu lingkungan bisnis yang bersahabat dengan lingkungan. Pemasar yang pintar akan memandang isu lingkungan hidup sebagai peluang untuk memuaskan keinginan konsumen bukan untuk dijadikan suatu ancaman. Pemasar akan menerapkan isu-isu lingkungan sebagai salah satu strategi pemasarannya yang menjadi fenomena baru dalam dunia pemasar yaitu *green marketing*.

*Green marketing* merupakan tanggungjawab strategik perusahaan untuk memenuhi dan memuaskan kebutuhan konsumen tanpa menimbulkan kerugian bagi kesehatan manusia dan lingkungan alam. Menurut Karna et al. (2001:53) *green marketing* didefinisikan sebagai suatu proses manajemen yang bertanggung jawab untuk mengidentifikasi, mengantisipasi, dan memuaskan kebutuhan dari konsumen atau masyarakat secara *profitable* dan berkelanjutan. Terdapat lima alasan bagi perusahaan untuk mengembangkan *green marketing* yaitu; pemenuhan bagi tekanan lingkungan, mendapatkan keuntungan yang bersahabat dengan lingkungan, meningkatkan citra perusahaan, mencari pasar dan kesempatan baru, serta meningkatkan nilai produk. *Green marketing* terdiri dari berbagai macam aktifitas termasuk modifikasi produk, perubahan dalam proses, pergantian *packaging*, bahkan perubahan pada promosi yang semuanya itu harus berwawasan lingkungan. Perusahaan harus bertahan menghadapi semakin kompetitifnya persaingan sehingga perusahaan dituntut untuk memiliki strategi *green marketing* yang tepat dalam melihat kebutuhan dan keinginan konsumen. Seseorang akan memutuskan membeli atau tidak suatu barang yang ditawarkan setelah melihat segala sesuatunya, seperti pada *green product*, *green brand*, dan *green advertising*. Hal ini diharapkan dapat mengoptimalkan kepuasan konsumen terhadap suatu produk sehingga konsumen akan mempunyai keputusan untuk membeli produk tersebut.

Salah satu perusahaan yang menerapkan *green marketing* adalah PT. Danone AQUA. PT. Danone AQUA adalah perusahaan air minum yang pertama kali hadir dan terbesar di Indonesia yang menganut sistem pemasaran dengan mengedepankan kelestarian lingkungan. AQUA saat ini memiliki lebih dari 1.000.000 titik distribusi yang tersebar diberbagai daerah di Indonesia. Selain itu, AQUA adalah merek air minum dalam kemasan dengan penjualan terbesar dan merupakan salah satu merek air minum dalam kemasan yang menjadi *market leader* dalam medan persaingan berbagai produk air mineral. AQUA sudah menjadi *brand image* yang baik dimata konsumen, hal ini terbukti saat konsumen membeli air mineral selalu menyebut ingin membeli AQUA padahal yang dibeli sebenarnya bukan merek AQUA.

Gustyanita (2013) menyatakan bahwa AQUA lebih dari 40 tahun menjadi bagian dari keluarga sehat Indonesia, hal ini membuktikan bahwa produk AQUA selalu diminati masyarakat. Perusahaan AQUA mengembangkan model inovatif yang disebut dengan AQUA Lestari yang

merupakan komitmen perusahaan terhadap pembangunan berkelanjutan. Selain itu, AQUA terus berupaya untuk membuat inovasi-inovasi kemasan yang ramah lingkungan dengan tetap memastikan sesuai standar keamanan pangan dan *higienis*. Pada tahun 2010 melalui CSR (Corporate Social Responsibilities) AQUA Danone bekerja sama dengan Yayasan Bina Swadaya Karya dan Rumah Sehat Madani, telah mengembangkan Program Pengelolaan Sampah sebagai bentuk tanggung jawab sosial di Bali dalam bentuk Lembaga Pemberdayaan Pemulung (LPP) Bali. LPP didirikan dalam rangka meningkatkan kualitas kehidupan pemulung dalam bidang sosial ekonomi dengan turut menjaga dan melestarikan lingkungan. LPP memberdayakan komunitas pemulung melalui inovasi model sosial bisnis, serta menciptakan lapangan pekerjaan yang berkelanjutan dalam kegiatan industri daur ulang sampah profesional.

Pada tahun 2011 AQUA juga melakukan penggantian bahan baku seluruh label pada produk dan kemasan AQUA, dari material jenis plastik *Polyvinyl Chloride (PVC)* menjadi OPP yang terbuat dari jenis plastik PET serta bahan plastik *biodegradable* yaitu plastik yang mudah terurai, lebih ramah lingkungan dan dapat didaur ulang. Seperti yang dilakukan pada 3 macam kemasan botol yang dimiliki AQUA yaitu ukuran 330 ml, 380 ml, 600ml, dan 1500 ml. AQUA juga tidak mengesampingkan perhatiannya terhadap penggunaan sumberdaya air yaitu dengan komitmennya menjaga air bersih di sekitar pabrik melalui pengontrolan neraca air, kendali kualitas air, rehabilitasi lahan, pembuatan biopori dan sumur resapan, hingga menghijaukan lingkungan di sekitar sumber air. Seperti yang dilakukan pada Peringatan hari Air Sedunia 2011 di desa Pancawati, Cihang Bogor, Jawa Barat yang berkerjasama dengan Balai Besar Taman Nasional Gunung Gede Pangrango, Jawa Barat, AQUA melakukan "Program Rotasi Hutan" yaitu tindakan nyata peningkatan jumlah penanaman pohon untuk menanam air hujan sebagai penyelamatan sumber daya air dan AQUA juga ikut berpartisipasi dalam melestarikan dan merawat air dengan upaya konservasi sumber daya air melalui kontes para blogger yang bertema "Konservasi Sumber Daya Air di Mata Blogger (Gustyanita, 2013).

Produk AQUA dapat di kategorikan sebagai produk yang memiliki ekuitas merek yang tinggi. Merek AQUA saat ini dikenal sebagai merek yang selalu mengedepankan perhatiannya pada lingkungan, ini semua tidak lepas dari aktivitas yang dilakukan AQUA dan keberhasilannya untuk selalu menunjukkan dan mengajak bergaya hidup peduli lingkungan. Hal ini dibuktikan oleh AQUA dengan penghargaan-penghargaan yang telah diraih seperti; Penghargaan *Indonesia Best Brand Activation for Public 2013*, *Indonesia Green Awards 2014*.

AQUA dari segi periklanan juga selalu mengkampanyekan gaya hidup ramah lingkungan. Pesan-pesan yang disampaikan pada setiap iklan selalu mengajak untuk melakukan hal-hal sederhana tetapi membawa perubahan besar dan berdampak positif bagi perubahan lingkungan. Seperti pada iklan yang dilakukan AQUA di Televisi yang

mengajak masyarakat untuk meremukkan botol AQUA kosong, lalu membuangnya ke tempat sampah. Untuk kampanye peduli lingkungan ini AQUA mengusung slogan "awal yang baik, akhir yang baik". AQUA percaya bahwa mereka telah memulai kebaikan lewat proses produksi untuk menjelaskan bahwa AQUA peduli lingkungan dan mereka berharap konsumen juga melakukan kebaikan, yaitu dengan meremukkan botol AQUA yang sudah habis diminum kemudian membuangnya ke tempat sampah. Hal ini dilakukan untuk menghindari agar botol bekas tidak digunakan lagi karena botol plastic yang dipakai berulang-ulang dapat memicu kanker. Memulai melakukan hal kecil seperti ini diharapkan dapat membawa perubahan positif dan signifikan pada lingkungan.

Hipotesis dalam penelitian ini adalah variabel *green product*, *green brand*, dan *green advertising* baik secara parsial maupun simultan berpengaruh signifikan terhadap keputusan membeli.

Rumusan masalah dalam penelitian ini adalah apakah *green product*, *green brand*, dan *green advertising* berpengaruh signifikan terhadap keputusan membeli air minum kemasan botol merek AQUA di Kecamatan Summersari Kabupaten Jember.

Berdasarkan uraian tersebut, artikel ini bertujuan untuk menguji dan menganalisis pengaruh *green product*, *green brand*, dan *green advertising* terhadap keputusan membeli air minum kemasan botol merek AQUA di Kecamatan Summersari Kabupaten Jember.

## Metode Penelitian

### Rancangan Penelitian

Rancangan penelitian yang digunakan dalam penelitian ini adalah penelitian eksplanatori (*explanatory research*) yaitu metode penelitian untuk menjelaskan suatu hubungan variabel-variabel melalui pengujian hipotesis (Imam, 2006:26).

### Jenis dan Sumber Data

Data yang digunakan dalam penelitian ini adalah data data primer yang diperoleh secara langsung dari responden melalui wawancara dan kuesioner. Data sekunder dalam penelitian ini berasal dari jurnal, dan artikel dari internet.

### Populasi dan Sampel

Populasi dalam penelitian ini adalah masyarakat di Kecamatan Summersari Kabupaten Jember yang sudah melakukan pembelian air minum kemasan botol merek AQUA dan sampelnya berjumlah 100 responden. Metode pengumpulan sampel dalam penelitian ini menggunakan teknik *accidental sampling* yaitu pengambilan sampel berdasarkan kebetulan, yaitu siapa saja yang secara kebetulan bertemu dengan peneliti dapat digunakan sebagai sampel apabila orang yang kebetulan ditemui cocok sebagai

sumber data dengan kriteria utamanya adalah orang tersebut merupakan pembeli (*user*) dari produk air minum dalam kemasan botol merek AQUA (Sugiyono, 2009:77).

### Metode Analisis Data

Alat analisis yang digunakan dalam penelitian ini adalah regresi linier berganda dengan bantuan *software* SPSS 20.

## Hasil Penelitian

### Uji Instrumen

Uji instrument dalam penelitian ini meliputi uji validitas, dan uji reliabilitas.

#### a. Uji Validitas

Uji validitas dalam penelitian ini menggunakan metode *pearson product moment* yaitu dengan cara mengkorelasi tiap pernyataan dengan skor total, instrumen dikatakan *valid* jika  $r_{hitung} \geq r_{tabel}$  dan bernilai positif. Hasil uji validitas dapat dilihat pada Tabel 1. berikut ini.

**Tabel 1. Hasil Uji Validitas**

Variabel	$r_{hitung}$		$r_{tabel}$	sign	ketrangan
X <sub>1,1</sub>	0,861	>	0,1967	0,000	valid
X <sub>1,2</sub>	0,852	>	0,1967	0,000	valid
X <sub>1,3</sub>	0,749	>	0,1967	0,000	valid
X <sub>2,1</sub>	0,790	>	0,1967	0,000	valid
X <sub>2,2</sub>	0,838	>	0,1967	0,000	valid
X <sub>2,3</sub>	0,807	>	0,1967	0,000	valid
X <sub>3,1</sub>	0,865	>	0,1967	0,000	valid
X <sub>3,2</sub>	0,782	>	0,1967	0,000	valid
X <sub>3,3</sub>	0,869	>	0,1967	0,000	valid

(Data diolah : 2015)

Berdasarkan Tabel 1. diketahui bahwa masing-masing indikator dalam variabel yang digunakan mempunyai nilai hasil *product moment pearson's* dengan  $r_{hitung} > r_{tabel}$  sehingga indikator yang digunakan dalam variabel penelitian ini dapat dikatakan *valid* dan dapat digunakan dalam pengumpulan data.

#### b. Uji Reliabilitas

Uji Reliabilitas menggunakan reliabilitas metode *Cronbach Alpha* ( $\alpha$ ), dimana suatu instrument dikatakan reliabel apabila *Cronbach Alpha* diatas 0,60 ( $>0,60$ ). Hasil uji reliabilitas dapat dilihat pada Tabel 2. berikut ini.

**Tabel 2. Hasil Uji Reliabilitas**

Variabel	Alpha Cronbach		$\alpha$	Keterangan
X <sub>1</sub>	0,759	>	0,60	Reliabel
X <sub>2</sub>	0,740	>	0,60	Reliabel
X <sub>3</sub>	0,786	>	0,60	Reliabel

(Data diolah : 2015)

Berdasarkan Tabel 2. menunjukkan bahwa hasil analisis sesuai dengan kriteria penelitian yang telah ditentukan. Setiap variabel penelitian yang diuji, nilai *cronbach alpha* yang dimiliki lebih besar dari 0,60. Hal ini berarti variabel dalam penelitian ini dapat dipercaya keandalannya (*reliable*) dan dapat digunakan kembali pada penelitian selanjutnya dengan pembahasan yang sama.

### Analisis Regresi Linier Berganda

Analisis data yang digunakan dalam penelitian ini adalah analisis regresi linier berganda. Analisis ini digunakan untuk mengetahui ada tidaknya serta seberapa besar pengaruh variabel bebas (X) yaitu *green product*, *green brand*, dan *green advertising* terhadap keputusan membeli (Y) produk air minum kemasan botol merek AQUA. Untuk mengetahui hasil analisis regresi linier berganda dapat dilihat pada Tabel 3. berikut ini.

**Tabel 3. Hasil Analisis Regresi Linier Berganda**

Variabel	Koefisien Regresi	Std. Error	Sign.
Konstanta	-1,421	0,486	0,004
X <sub>1</sub>	0,150	0,044	0,001
X <sub>2</sub>	0,206	0,044	0,000
X <sub>3</sub>	0,108	0,041	0,110

(Data diolah : 2015)

Berdasarkan koefisien regresi, maka persamaan regresi yang dapat dibentuk adalah:

$$Y = -1,421 + 0,150 X_1 + 0,206 X_2 + 0,108 X_3 + e$$

- nilai konstanta -1,421, menunjukkan bahwa konstanta bernilai negatif artinya apabila variabel *green product*, *green brand*, dan *green advertising* bernilai nol (0) maka akan menurunkan keputusan membeli sebesar 1,421.
- nilai koefisien 0,150 X<sub>1</sub>, menunjukkan bahwa jika *green product* mengalami kenaikan satu satuan, maka keputusan membeli akan mengalami peningkatan sebesar 0,150.
- nilai koefisien 0,206 X<sub>2</sub>, menunjukkan bahwa jika *green brand* mengalami kenaikan satu satuan, maka keputusan membeli akan mengalami peningkatan sebesar 0,206.
- nilai koefisien 0,108 X<sub>3</sub>, menunjukkan bahwa jika *green advertising* mengalami kenaikan satu satuan, maka

keputusan membeli akan mengalami peningkatan sebesar 0,108.

### Uji Asumsi Klasik

Uji asumsi klasik dalam penelitian ini meliputi uji multikolinieritas, uji heteroskedastisitas, dan uji normalitas data.

#### a. Uji Multikolinieritas

Multikolinieritas dapat diketahui dengan melihat VIF (*Variance Inflation Factor*) dan nilai *tolerance* pada masing-masing variabel bebasnya. Jika nilai VIF < 10 dan nilai *Tolerance* > 0.10 maka variabel bebas pada penelitian terbebas dari multikolinieritas. Hasil uji multikolinieritas dapat dilihat pada Tabel 4. berikut ini.

**Tabel 4. Hasil Uji Multikolinieritas**

Variabel	VIF	Tolerance	Keterangan
X <sub>1</sub>	1,699	0,589	Tidak Terjadi multikolinieritas
X <sub>2</sub>	1,600	0,625	Tidak Terjadi multikolinieritas
X <sub>3</sub>	1,543	0,648	Tidak Terjadi multikolinieritas

(Data diolah : 2015)

Berdasarkan Tabel 4. dapat diketahui bahwa nilai dari VIF pada variabel *green product* 1,699 < 10, VIF pada variabel *green brand* 1,600 < 10, dan VIF pada variabel *green advertising* 1,543 < 10. Sedangkan, nilai *tolerance* pada variabel *green product* 0,589 > 0,1, nilai *tolerance* pada variabel *green brand* 0,625 > 0,1, dan nilai *tolerance* pada variabel *green advertising* 0,648 > 0,1. Hal tersebut menunjukkan bahwa pada variabel *green product*, *green brand*, dan *green advertising* sebagai variabel *independent* tidak terjadi multikolinieritas.

#### b. Uji Heteroskedastisitas

Heteroskedastisitas dapat diketahui dengan menggunakan uji *glejser* (*glejser test*), yaitu dengan cara meregresikan absolut residual dengan variabel bebasnya. Apabila nilai signifikansi (sign.)  $\geq 0,05$  maka dipastikan tidak terjadi gejala heteroskedastisitas. Hasil uji heteroskedastisitas dapat dilihat pada Tabel 5. berikut ini.

**Tabel 5. Hasil Uji Heteroskedastisitas**

Variabel	Sign.	Keterangan
X <sub>1</sub>	0,410	Tidak Terjadi Heteroskedastisitas
X <sub>2</sub>	0,975	Tidak Terjadi Heteroskedastisitas
X <sub>3</sub>	0,113	Tidak Terjadi Heteroskedastisitas

(Data diolah : 2015)

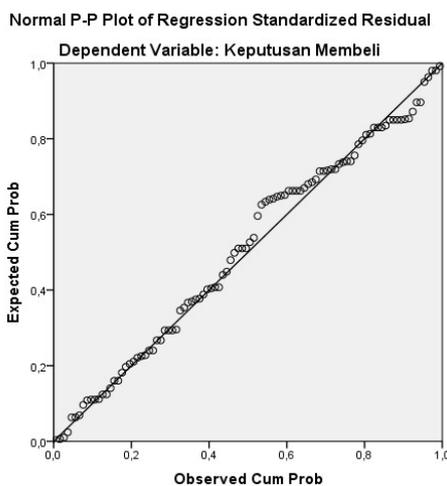
Berdasarkan Tabel 5. dapat diketahui bahwa variabel *green product* nilai signifikansi sebesar  $0,410 > 0,05$ , variabel *green brand* nilai signifikansi sebesar  $0,975 > 0,05$ , dan variabel *green advertising* nilai signifikansi sebesar  $0,113 > 0,05$ . Jadi dapat diartikan bahwa semua variabel *independent* dalam penelitian ini mempunyai signifikansi lebih dari 5% (0,05) sehingga tidak terjadi gejala heteroskedastisitas.

c. Uji Normalitas

Suatu model regresi yang baik adalah yang memiliki distribusi data normal atau mendekati normal (Imam, 2006:110-112). Dasar pengambilan keputusan adalah:

- a. jika data menyebar disekitar garis diagonal dan mengikuti arah garis diagonal atau grafik histogramnya menunjukkan pola distribusi normal, maka model regresi memenuhi asumsi normalitas,
- b. jika data menyebar jauh dari garis diagonal dan tidak mengikuti arah garis diagonal atau grafik histogramnya tidak menunjukkan pola distribusi normal, maka model regresi tidak memenuhi asumsi normalitas,

Adapun hasil pengujian disajikan pada Gambar 1. sebagai berikut.



Gambar 1. menunjukkan bahwa data berdistribusi normal, karena data menyebar disekitar garis diagonal dan mengikuti arah garis diagonal sehingga dapat dinyatakan bahwa model regresi memenuhi asumsi normalitas.

Uji Hipotesis

Uji hipotesis dalam penelitian ini meliputi uji t dan uji F.

a. Uji t (parsial)

Pengujian parsial diadakan dengan melakukan uji  $t_{hitung}$ , mencari besarnya  $t_{hitung}$  yang akan dibandingkan dengan  $t_{tabel}$ . Jika  $t_{hitung} \geq t_{tabel}$  maka  $H_0$  ditolak dan  $H_a$  diterima, artinya variabel bebas secara parsial berpengaruh signifikan terhadap variabel terikat. Sedangkan, jika  $t_{hitung} \leq t_{tabel}$  maka  $H_0$  diterima dan  $H_a$  ditolak, artinya variabel bebas secara parsial tidak berpengaruh signifikan terhadap variabel terikat. Tabel distribusi t dicari pada  $\alpha = 5\%$  (uji 2 sisi,

$0,05 : 2 = 0,025$ ), dengan derajat kebebasan (df)  $n - k$  atau  $100 - 4 = 96$ . Hasil uji t dapat dilihat pada Tabel 6.berikut ini.

Tabel 6. Hasil Uji t

Variabel	t <sub>hitung</sub>	t <sub>tabel</sub>	sign
X <sub>1</sub>	3,430	1,985	0,001
X <sub>2</sub>	4,699	1,985	0,000
X <sub>3</sub>	2,605	1,199	0,011

(Data diolah:2015)

Berdasarkan hasil pengolahan data pada Tabel diatas, dapat dijelaskan sebagai berikut:

- 1) variabel *green product* (X<sub>1</sub>) memiliki nilai  $t_{hitung} > t_{tabel}$  yaitu  $3,430 > 1,985$  dan signifikansi  $0,001 < 0,05$ , maka  $H_0$  ditolak dan  $H_a$  diterima, ini berarti secara parsial variabel *green product* berpengaruh signifikan terhadap keputusan membeli air minum kemasan botol merek AQUA.
- 2) variabel *green brand* (X<sub>2</sub>) memiliki nilai  $t_{hitung} > t_{tabel}$  yaitu  $4,699 > 1,985$  dan signifikansi  $0,000 < 0,05$ , maka  $H_0$  ditolak dan  $H_a$  diterima, ini berarti secara parsial variabel *green brand* berpengaruh signifikan terhadap keputusan membeli air minum kemasan botol merek AQUA.
- 3) variabel *green advertising* (X<sub>3</sub>) memiliki nilai  $t_{hitung} > t_{tabel}$  yaitu  $2,605 > 1,985$  dan signifikansi  $0,011 < 0,05$ , maka  $H_0$  ditolak dan  $H_a$  diterima, ini berarti secara parsial variabel *green brand* berpengaruh signifikan terhadap keputusan membeli air minum kemasan botol merek AQUA.

b. Uji F (simultan)

Pengujian simultan diadakan dengan melakukan uji  $F_{hitung}$ , mencari besarnya  $F_{hitung}$  yang akan dibandingkan dengan  $F_{tabel}$ . Jika  $F_{hitung} \geq F_{tabel}$  maka  $H_0$  ditolak dan  $H_a$  diterima, artinya variabel bebas secara simultan berpengaruh signifikan terhadap variabel terikat. Sedangkan, jika  $F_{hitung} \leq F_{tabel}$  maka  $H_0$  diterima dan  $H_a$  ditolak, artinya variabel bebas secara simultan tidak berpengaruh signifikan terhadap variabel terikat. Tabel distribusi F dicari pada  $\alpha = 5\%$  dengan derajat kebebasan (df),  $df1 = k - 1$  atau  $4 - 1 = 3$ , dan  $df2 = n - k$  atau  $100 - 4 = 96$ . Hasil uji F dapat dilihat pada Tabel 7. Berikut ini.

Tabel 7. Hasil Uji F

Model	Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sign.
Regression	38,491	3	19,497	43,662	0,000
Residual	42,869	96	0,447		
Total	101,360	99			

(Data diolah : 2015)

Berdasarkan hasil pengolahan data pada Tabel diatas, dapat diketahui bahwa  $F_{hitung} > F_{tabel}$  yaitu  $43,662 > 2,699$  dan signifikansi yaitu  $0,000 < 0,05$  maka  $H_0$  ditolak dan  $H_a$  diterima artinya variabel *green product*, *green brand*, dan *green advertising* secara simultan berpengaruh signifikan terhadap keputusan membeli air minum kemasan botol merek AQUA.

## Pembahasan

Penelitian yang dilakukan terhadap responden berjumlah 100 orang yang membeli air minum kemasan botol merek AQUA di kecamatan Summersari Kabupaten Jember diperoleh data primer sebagai bahan analisis. Diperoleh hasil analisis data yaitu:

### Pengaruh *Green Product* Terhadap Keputusan Membeli

Penelitian yang dilakukan menunjukkan bahwa nilai koefisien variabel *green product* sebesar 0,150 atau 15% dengan arah positif. Kasali (2005) menyatakan bahwa produk hijau (*green product*) adalah produk yang tidak berbahaya bagi manusia dan lingkungannya, tidak boros sumber daya, tidak menghasilkan sampah berlebihan, dan tidak melibatkan kekejaman pada binatang. Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa terdapat pengaruh yang signifikan antara variabel *green product* dengan variabel keputusan membeli air minum dalam kemasan botol merek AQUA di Kecamatan Summersari Kabupaten Jember. Hal ini mendukung penelitian terdahulu yang dilakukan Isna Poinsefty (2014) yang menyatakan pada penelitiannya bahwa variabel *green product* berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian konsumen di kota Jember.

*Green product* sebagai penunjuk bahwa produk tersebut dirancang dan diproses untuk mengurangi efek-efek yang dapat mencemari lingkungan, baik dalam produksi, pendistribusian, dan pengkonsumsianya. Hal ini berarti, perusahaan dapat dikatakan menerapkan *green product* dengan baik apabila melakukan proteksi lingkungan atau meningkatkan kualitas lingkungan dengan penggunaan energi yang efisien, dan mengeliminasi penggunaan bahan plastik yang aman, dan daur ulang bahan sisa. Hasil penelitian menunjukkan bahwa adanya konsep tersebut mendorong pelaku usaha untuk lebih meningkatkan strategi pemasarannya dalam menarik minat konsumen untuk melakukan pembelian terhadap produk yang ditawarkan yang dilihat dari sisi produk ramah lingkungan. Namun, perusahaan juga harus memperhatikan respon dari konsumen atau responden terhadap suatu produk yang dikatakan ramah lingkungan karena terkadang konsumen masih belum mengetahui secara pasti apakah produk tersebut benar-benar ramah lingkungan atau tidak, untuk itu perusahaan harus lebih efektif memberikan penjelasan kepada konsumen dengan melakukan sosialisasi dan penyebaran poster yang mengampanyekan pesan lingkungan di tempat-tempat umum tentang karakteristik produk yang dapat dikatakan ramah lingkungan. Produk yang dikatakan ramah lingkungan yaitu produk yang lebih tahan lama, limbah yang dihasilkan dapat di daur ulang, menggunakan bahan alami yang tidak

merusak lingkungan serta tidak menghabiskan banyak energy dan sumber daya lainnya selama proses pembuatan penggunaan, dan penjualan. Seperti data yang didapat bahwa dengan membeli AQUA dapat mendorong perilaku baru konsumen untuk memilih produk yang lebih ramah lingkungan. Sehingga dapat diartikan bahwa produk yang bermutu tinggi serta ramah lingkungan dapat benar-benar mempengaruhi keputusan membeli AQUA.

### Pengaruh *Green Brand* Terhadap Keputusan Membeli

Penelitian yang dilakukan menunjukkan bahwa nilai koefisien variabel *green brand* sebesar 0,206 atau 20,6% dengan arah positif. Nursyamsi (2013) menyatakan bahwa identitas merek adalah dasar dari setiap program pembangunan merek yang baik. *Green brand* merupakan *identifier* (bukti fisik) dan *differentiator* (pembeda) atas suatu produk yang berkomitmen pada lingkungan. Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa terdapat pengaruh yang signifikan antara variabel *green brand* dengan variabel keputusan membeli air minum dalam kemasan botol merek AQUA di Kecamatan Summersari Kabupaten Jember. Hal ini mendukung penelitian terdahulu yang dilakukan Ayu Almaulidita (2015) yang menyatakan pada penelitiannya bahwa variabel *green brand* berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian konsumen.

*Green brand* yang baik akan menempatkan perusahaan produk di atas para pesaingnya, dan membantu menjadikan produk tersebut sebagai pilihan utama. *Green brand*, jika dikembangkan dengan baik juga dapat menjadi wadah tunggal untuk mempromosikan bisnis, merangsang pengalaman yang unik, menciptakan ikatan khusus dengan pelanggan, serta memelihara konsistensi dengan kualitas layanan yang ditawarkan. Hasil penelitian menunjukkan pengaruh *green brand* terhadap keputusan membeli semakin mendorong perusahaan khususnya AQUA untuk membuat atau mengembangkan *green brand* yang baik dimata konsumen untuk meningkatkan penjualan. Namun, perusahaan juga harus mempertimbangkan respon dari konsumen atau responden terhadap *green brand* karena pada dasarnya konsumen akan rela membayar lebih mahal untuk suatu merek yang mereka sukai karena mereka sadar jika produk yang ramah lingkungan selalu dimiliki merek-merek khusus dan biasanya harga lebih mahal dibandingkan merek lain sejenis. Sehingga dapat diartikan bahwa semakin bermerek suatu produk semakin tinggi pula harga jualnya dan semakin tinggi harga jual maka semakin baik kualitas yang diberikan maka dari itu *green brand* mempunyai peranan penting dalam mempengaruhi keputusan membeli konsumen.

### Pengaruh *Green Advertising* Terhadap Keputusan Membeli

Penelitian yang dilakukan menunjukkan bahwa nilai koefisien variabel *green advertising* sebesar 0,108 atau 10,8% dengan arah positif. *Green advertising* adalah periklanan yang pada tampilannya berwawasan lingkungan. Periklanan model ini dapat termasuk suatu seri dari elemen-

elemen yang digunakan untuk mengkomunikasikan kepedulian suatu perusahaan atau produk terhadap lingkungan (Karna et al., 2001:63). Hal ini mendukung penelitian terdahulu yang dilakukan Reza Galuh (2014) yang menyatakan pada penelitiannya bahwa variabel *green advertising* berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian konsumen.

Perusahaan AQUA telah mengkampanyekan iklan yang berwawasan lingkungan dengan menampilkan pesan meremukkan bekas botol setelah diminum kemudian membuanya ketempat sampah. Hal ini dilakukan oleh AQUA sebagai bentuk kepedulian perusahaan untuk mengajak konsumen bergaya hidup ramah lingkungan. Adanya pesan-pesan yang disampaikan pada setiap iklan yang ditampilkan membawa perubahan dan pandangan tersendiri bagi perilaku baru konsumen, biasanya mereka lebih cepat mengingat pada suatu jenis produk dari iklan yang dilihat. Hal inilah yang semakin mendorong perusahaan untuk lebih inovatif dan kreatif membuat iklan terutama iklan yang menyampaikan tentang gaya hidup ramah lingkungan. Cara perusahaan mengiklankan produknya menjadi salah satu faktor pendukung konsumen untuk membeli produk tersebut atau tidak. Sehingga pada penelitian ini juga didapat data bahwa *green advertising* mempengaruhi keputusan membeli konsumen.

## Kesimpulan dan Keterbatasan

### Kesimpulan

Berdasarkan hasil analisis yang telah dilakukan pada penelitian ini, maka dapat ditarik kesimpulan sebagai berikut:

- green product* berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan membeli air minum kemasan botol merek AQUA di Kecamatan Sumbersari Kabupaten Jember.
- green brand* berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan membeli air minum kemasan botol merek AQUA di Kecamatan Sumbersari Kabupaten Jember.
- green advertising* berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan membeli air minum kemasan botol merek AQUA di Kecamatan Sumbersari Kabupaten Jember.
- green product*, *green brand*, dan *green advertising* secara simultan berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan membeli air minum kemasan botol merek AQUA di Kecamatan Sumbersari Kabupaten Jember.

### Keterbatasan Penelitian

Keterbatasan dalam penelitian ini:

- tidak diketahuinya jumlah populasi pembeli air minum kemasan botol merek AQUA, sehingga peneliti membutuhkan waktu untuk mengumpulkan responden.
- pengisian kuesioner kepada responden harus didampingi karena ada beberapa responden yang bertanya kembali mengenai detail pertanyaan.

## Ucapan Terima Kasih

Penulis mengucapkan terimakasih kepada Dosen Pembimbing yang telah membantu memberikan wawasan serta saran sehingga skripsi ini menjadi semakin baik.

## Daftar Pustaka

- Ayu, Almaulidta. 2015. Pengaruh *Green Brand* Terhadap Keputusan Pembelian dan Kepuasan Konsumen Survei Pada Mahasiswa Program S1 Fakultas Ilmu Administrasi Universitas Brawijaya Yang Menggunakan Produk Elektronik SONY. *Skripsi. Jurnal Mahasiswa Administrasi Bisnis*. Vol.3. Malang: Universitas Brawijaya.
- Imam, Ghozali. 2006. *Aplikasi Analisis Multivariate dengan Program SPSS*. Semarang: Badan Penerbit Universitas Diponegoro.
- Isna, Poinsefty. 2014. "Pengaruh Green Product dan Green Advertising Terhadap Keputusan Membeli Mobil Suzuki Karimun Wargon R di kota Jember". *Skripsi tidak dipublikasikan*. Jember: Universitas Jember Fakultas Ekonomi.
- Gustyanita, Pratiwi. AQUA Group: Berpedoman pada Water Ground Policy. *Dipublikasikan*. Artikel. <http://swa.co.id/headline/aqua-group-berpedoman-pada-water-ground-policy/> (9 Agustus 2013).
- Karna. Hansen, Juslin. 2001. *Green Advertising, Greenwash or a true Reflection of Marketing Strategies*. GMI.
- Kasali, Rhenald. 2005. "*Sembilan Fenomena Bisnis*", *manajemen student society MSS*, FEUI Official Site.
- Nursyamsi, Ayu. 2013. Pengaruh Strategi Green Marketing Pada Bauran Pemasaran Terhadap Keputusan Konsumen Dalam Membeli Rumah Di Perumahan PT. Asta Karya Pekanbaru. *Skripsi. Jurnal Manajemen*. Pekanbaru: FEKON-UR.
- Reza Galuh. 2014. "Pengaruh Penerapan Konsep Green Product dan Green Advertising Terhadap Keputusan Pembelian Air Minum Dalam Kemasan Merek Ades di Masyarakat Sumbersari Kabupaten Jember". *Skripsi Tidak Dipublikasikan*. Jember: Universitas Jember Fakultas Ekonomi.
- Sugiyono. 2009. *Metode Penelitian Kualitatif dan Kuantitatif, R dan D*. Bandung: CV Alfabeta.