

ANALISIS KEPUTUSAN PEMBELIAN AMDK ADES DITINJAU DARI *GREEN ADVERTISING*, *BRAND IMAGE*, DAN *GREEN AWARENESS* (Studi pada Mahasiswa S1 Universitas Diponegoro Konsumen Ades)

Nofia Tri Iswanti¹, Sudharto P. Hadi², Robetmi Jumpakita Pinem³

^{1,2,3}Departemen Administrasi Bisnis, FISIP, Universitas Diponegoro

¹Email: nofiaiswanti@gmail.com

Abstract: *This research aims to determine the effect of green advertising, brand image, and green awareness as variable x on purchasing decisions as variable y. The type of research used is explanatory research. The population in this research were undergraduate students at Diponegoro University as a Ades consumers, with a sample of 100 respondents. The sampling technique in this research used non-probability sampling with purposive sampling method. Data collection was carried out through online questionnaires due to pandemic conditions that did not support the distribution of questionnaires directly to respondents. The data analysis method used is descriptive analysis using correlation coefficient and determination test, simple and multiple linear regression, t test, and F test which is processed using SPSS (Statistical Program for Social Science) version 21.0. The results showed that there was a positive and significant influence partially or simultaneously on green advertising, brand image, and green awareness variables on purchasing decisions.*

Keywords: *Brand Image; Green Advertising; Green Awareness; Purchase Decision*

Abstrak: Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui pengaruh antara *green advertising*, *brand image*, dan *green awareness* sebagai variabel x terhadap keputusan pembelian sebagai variabel y. Tipe penelitian yang digunakan adalah *explanatory research*. Populasi dalam penelitian ini adalah Mahasiswa S1 Universitas Diponegoro Konsumen Ades dengan sampel sebanyak 100 responden. Teknik pengambilan sampel pada penelitian ini menggunakan *non-probability sampling* dengan metode *purposive sampling*. Pengumpulan data dilakukan melalui kuesioner *online* karena kondisi *pandemic* yang tidak mendukung penyebaran kuesioner secara langsung kepada responden. Metode analisis data yang digunakan adalah analisis deskriptif menggunakan uji koefisien korelasi dan determinasi, regresi linear sederhana dan berganda, uji t, dan uji F yang diolah dengan menggunakan SPSS (*Statistical Program for Social Science*) versi 21.0. Hasil penelitian menunjukkan adanya pengaruh positif dan signifikan secara parsial maupun simultan variabel *green advertising*, *brand image*, dan *green awareness* terhadap keputusan pembelian.

Kata kunci: Citra Merek; Iklan Hijau; Kesadaran Lingkungan; Keputusan Pembelian

Pendahuluan

Kesehatan bumi yang kian menurun telah menimbulkan kesadaran bagi masyarakat akan pentingnya melindungi kelestarian lingkungan. Masyarakat yang memiliki kepedulian lebih terhadap lingkungan pada umumnya akan mengubah pola perilakunya dengan lebih memperhatikan tindakannya agar menghindari timbulnya pencemaran lingkungan. Sebagaimana yang dikatakan oleh Laroche et al. (2001), pada umumnya para konsumen yang memiliki kesadaran lingkungan akan membeli dan mengonsumsi produk yang ramah lingkungan.

Kotler dan Armstrong (2012) menerangkan dua faktor dasar yang mempengaruhi keputusan pembelian konsumen, yaitu faktor internal berupa motivasi, persepsi, sikap, gaya hidup, dan kepribadian. Sedangkan faktor eksternal berasal dari pengaruh keluarga, kelas sosial, kebudayaan, strategi pemasaran, dan kelompok referensi. Dalam penelitian ini, keputusan pembelian konsumen terhadap produk ramah lingkungan atau produk hijau umumnya juga timbul dari hasil pengaruh faktor eksternal dan internal. Faktor eksternal yaitu sebuah stimuli yang diciptakan dan

diatur oleh pihak perusahaan sebagai pemasar untuk mempengaruhi keputusan pembelian konsumen. Dalam penelitian ini, *green advertising* menjadi salah satu faktor eksternal dari keputusan pembelian produk ramah lingkungan. Kemudian *green awareness* (kepedulian konsumen terhadap lingkungan) menjadi faktor internal yang muncul dari karakteristik kepribadian konsumen dan *brand image* muncul dari kesan yang tercipta dalam diri konsumen terhadap suatu produk. Konsumen dengan tingkat kesadaran yang tinggi terhadap lingkungan akan cenderung mempertimbangkan manfaat produk bagi lingkungan dalam pengambilan keputusannya.

Ades menjadi salah satu merek pelopor dalam sektor produksi air minum dalam kemasan di Indonesia yang menerapkan *green advertising*. Ades menciptakan iklan hijau yang menjadi upaya perusahaan agar konsumen Indonesia turut peduli terhadap lingkungan sekaligus memperkenalkan bahwa Ades merupakan salah satu produk ramah lingkungan. Meskipun Ades sudah menerapkan konsep *green advertising* yang diharapkan dapat meningkatkan keputusan pembelian konsumen, namun data pertumbuhan penjualan dalam tiga tahun terakhir (2017–2019) menunjukkan ketidaksesuaian dengan target yang diharapkan. Selain itu adanya penurunan pada *Top Brand Index* Ades memberikan pengaruh pada *brand image* produk sehingga secara tidak langsung dapat berdampak pada penurunan keputusan pembelian.

Di sisi lain, target pasar yang dituju oleh perusahaan belum sepenuhnya berorientasi pada lingkungan hidup. Di Indonesia, konsumen yang memiliki *green awareness* masih terbilang sangat rendah yang dilihat dari nilai *Environmental Performance Index* (EPI) negara Indonesia yang terus mengalami penurunan. Selain itu, capaian kinerja pengelolaan sampah di seluruh kabupaten dan kota di Indonesia, khususnya kota Semarang menunjukkan bahwa angka timbulan sampah dalam jumlah ton per tahun jauh lebih banyak daripada angka pengurangan sampahnya. Adapun penyumbang jenis sampah paling banyak yaitu berasal dari sampah makanan dan sumber sampah paling banyak berasal dari rumah tangga dimana dimana keduanya merupakan hasil dari kegiatan manusia. Hal tersebut dapat dijadikan sumber penilaian terhadap kesadaran lingkungan masyarakat yang memberikan indikasi bahwa *green awareness* konsumen masih rendah.

Uraian yang telah dijelaskan diatas mendasari peneliti untuk mengkaji lebih dalam terkait permasalahan tentang menurunnya keputusan pembelian produk Ades dengan menggunakan variabel *green advertising*, *brand image*, dan *green awareness*. Dilihat dari aspek-aspek seperti penurunan *Top Brand Index*, kegagalan dalam mencapai target pertumbuhan penjualan, rendahnya kesadaran lingkungan masyarakat, ketiga variabel tersebut diindikasikan memberikan pengaruh kepada keputusan pembelian produk Ades yang diklaim sebagai produk hijau. Oleh karena itu, penelitian terhadap *green advertising*, *brand image*, dan *green awareness* dalam memberikan pengaruh kepada keputusan pembelian konsumen penting untuk dilakukan.

Kajian Teori

Perilaku Konsumen

Definisi perilaku konsumen disampaikan oleh Schiffman dan Kanuk (2004) yaitu sikap yang ditunjukkan konsumen dalam proses pencarian, pembelian, pemakaian, penilaian, hingga penghabisan produk atau layanan yang mampu memenuhi kebutuhan. Dalam perilaku konsumen, terdapat kegiatan yang meliputi proses pengambilan keputusan dan tindakan dalam menilai, mendapatkan, dan memakai berbagai barang atau jasa (Hadi, 2007). Menurut Prasetijo dan Ihalauw (2005) perilaku konsumen ialah tahapan yang dijalani oleh individu dalam mencari, membeli, memakai, menilai serta sikap yang ditunjukkan pasca konsumsi produk atau jasa. Sedangkan definisi yang disampaikan oleh Kotler dan Keller (2009) mengenai perilaku konsumen yaitu sikap seseorang atau sekelompok orang dalam melakukan pemilihan, pembelian, dan penggunaan sebuah barang atau layanan dengan tujuan guna memuaskan kebutuhan dan keinginan mereka.

Pemasaran

Pemasaran bukan hanya berarti penjualan atau distribusi melainkan kegiatan pra-produksi, penjualan, hingga pemenuhan dan kepuasan konsumen (Hadi, 2007). Secara sederhana, pemasaran memiliki makna “*meeting needs profitably*” yang artinya bagaimana perusahaan melakukan cara-cara yang memberikan keuntungan baik kepada konsumen maupun perusahaan guna memenuhi kebutuhan konsumen (Rahmawati 2016). Definisi lain terkait pemasaran disampaikan oleh Kotler dan Armstrong (2012) yaitu proses pemenuhan kebutuhan dan keinginan konsumen serta memberikan kepuasan dengan membangun hubungan yang menguntungkan, memahami kebutuhan konsumen, memberikan nilai unggul, menetapkan harga, mendistribusikan, dan mempromosikannya secara efektif sehingga produk akan lebih mudah dijual. Stanton (2003) mengemukakan pemasaran merupakan serangkaian aktivitas usaha yang dilakukan dalam rangka pemenuhan kebutuhan serta kepuasan pembeli aktual ataupun potensial melalui perencanaan, penetapan harga, promosi, dan pendistribusian barang atau jasa.

Green Advertising

Karna et al. (2001) mendefinisikan *green advertising* sebagai periklanan dengan tampilan iklan berwawasan lingkungan. Singh dan Pandey (2012) menyatakan bahwa *green advertising* merupakan jenis iklan yang membahas tentang keterkaitan suatu produk atau jasa dengan lingkungan biofisik, termasuk mempromosikan produk atau jasa yang ramah lingkungan, serta menunjukkan kemampuan perusahaan untuk membantu atau mengurangi kerusakan lingkungan. Rahbar dan Wahid (2011) menjelaskan bahwa *green advertising* dapat memberikan pengaruh kepada konsumen ketika melakukan keputusan pembelian dengan memotivasi mereka agar mau membeli produk yang bersifat ramah bagi lingkungan dan mengarahkan perhatian konsumen kepada manfaat untuk diri sendiri dan untuk lingkungan dari pembelian mereka terhadap produk hijau.

Iklan yang dikategorikan sebagai *green advertising* dapat dilihat dari penggunaan elemen-elemen pada iklan, seperti: pemandangan alam, eco-label, warna hijau, pernyataan kepedulian terhadap lingkungan, proses produksi yang efisien, pembaharuan bahan baku ramah lingkungan, kemasan yang dapat didaur ulang, serta *green lifestyle* (Shimp 2003).

Brand Image

Brand image menurut Kotler dan Keller (2009) adalah sebuah ide, keyakinan, atau kesan yang direkam dalam ingatan seseorang ketika melihat atau mengingat suatu produk tertentu. *Brand image* (citra merek) dapat dikenali tetapi tidak dapat diucapkan, hanya berupa persepsi konsumen atas sebuah merek produk atau jasa. Dengan kata lain, *brand image* merupakan kesan yang timbul dari dalam diri konsumen berdasarkan alasan subjektif terhadap suatu merek produk atau jasa. Merek produk atau jasa yang akan lebih sering diutamakan oleh konsumen untuk dibeli adalah merek dengan *brand image* yang sudah tersimpan dalam ingatan konsumen karena konsumen sudah memiliki pengetahuan dan kepercayaan terhadap produk tersebut (Sunarti et al., 2015).

Green Awareness

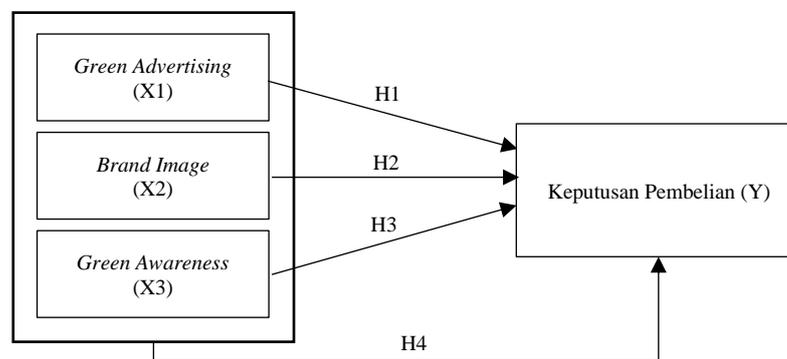
Kesadaran lingkungan (*green awareness*) menunjukkan sikap peduli konsumen terhadap lingkungan beserta dampaknya terhadap kehidupan konsumen dan kelestarian alam. Barr dan Gilg (2006) menjelaskan bahwa orang yang berkomitmen untuk lebih peka terhadap kelestarian lingkungan akan selalu berusaha berpartisipasi dalam upaya memastikan keamanan lingkungan. Setiap orang pada dasarnya memiliki kesadaran lingkungan, hanya tingkat kesadarannya yang membedakan. Sebagaimana pendapat Milfont dan Duckitt (2010) yang memandang kepedulian lingkungan sebagai ukuran tinggi rendahnya tingkat kepedulian seseorang terhadap lingkungan yang diukur berdasarkan cara pandanginya terhadap lingkungan. Sedangkan Potabenko (2004) memberikan pendapat bahwa *green awareness* ialah kemampuan seorang individu dalam memahami keterkaitan antara aktivitas manusia dengan kondisi lingkungan alam guna mewujudkan lingkungan sehat.

Keputusan Pembelian

Keputusan pembelian dapat didefinisikan sebagai hasil pertimbangan seseorang sebelum melakukan pembelian sebuah produk atau layanan. Peter dan Olson (2000) mendefinisikan keputusan pembelian sebagai suatu tahap penilaian calon konsumen dengan menggabungkan informasi yang dimiliki dalam mempertimbangkan dan menentukan satu dari berbagai pilihan yang tersedia. “*The selection of an option from two or alternative choice*” merupakan definisi lain terkait keputusan pembelian yang disampaikan oleh Schiffman dan Kanuk (2000) yang artinya adalah suatu keputusan berdasarkan hasil pemilihan atas beberapa alternatif pilihan yang ada.

Berdasarkan uraian di atas, maka disusun hipotesis sebagai berikut:

- H1 : Diduga adanya pengaruh dari *green advertising* pada keputusan pembelian produk AMDK Ades.
- H2 : Diduga adanya pengaruh dari brand image pada keputusan pembelian produk AMDK Ades.
- H3 : Diduga adanya pengaruh dari *green awareness* pada keputusan pembelian produk AMDK Ades.
- H4 : Diduga adanya pengaruh dari *green advertising*, brand image, dan *green awareness* pada keputusan pembelian produk AMDK Ades.



Gambar 1. Kerangka Pemikiran Hipotesis

Metode Penelitian

Explanatory research dipilih sebagai tipe penelitian yang digunakan dengan alasan karena di dalam kajian ini akan menjelaskan hubungan antar variabel yang telah ditetapkan serta menguji hipotesisnya. Tipe penelitian ini dipilih guna menjelaskan ada atau tidaknya pengaruh antara variabel *green advertising*, *brand image*, dan *green awareness* sebagai variabel bebas terhadap variabel keputusan pembelian sebagai variabel terikat pada produk Ades. Pengumpulan data dilakukan melalui kuesioner *online* karena kondisi *pandemic* yang tidak mendukung penyebaran kuesioner secara langsung kepada responden.

Penelitian ini mengambil populasi mahasiswa S1 Universitas Diponegoro konsumen Ades, dimana jumlah populasinya tidak terdefiniskan atau tidak diketahui secara pasti. Peneliti menggunakan formula dasar penetapan ukuran sampel menurut Cooper (1996), dimana jika tidak diketahui jumlah sampel secara pasti maka jumlah sampel langsung ditetapkan sebanyak 100.

Peneliti menetapkan jumlah sampel sebanyak 100 orang yang merupakan mahasiswa S1 Universitas Diponegoro konsumen Ades yang berasal dari 11 fakultas yang ada di Universitas Diponegoro Semarang. Jumlah sampel dari masing-masing fakultas diambil dari hasil perhitungan persentase yang dihitung menggunakan rumus berikut:

$$\text{Persentase} = \frac{\text{Jumlah Mahasiswa Fakultas}}{\text{Total Mahasiswa}} \times 100\%$$

Non-Probability Sampling dipilih sebagai teknik pengambilan sampel pada penelitian ini, dimana tidak semua anggota populasi berkesempatan untuk dijadikan sampel penelitian. Pengambilan sampel dengan teknik *non-probability sampling* diikuti dengan teknik *Purposive Sampling*, dimana anggota populasi dapat menjadi sampel apabila memenuhi kriteria atau ciri-ciri spesifik yang telah ditentukan. Berikut kriteria responden yang telah ditetapkan peneliti untuk mendapatkan sampel:

1. Minimal usia 17 tahun
2. Mahasiswa aktif S1 Universitas Diponegoro Semarang
3. Melakukan pembelian produk AMDK Ades minimal 2 kali selama 6 bulan terakhir
4. Melakukan pembelian atas keinginan pribadi bukan untuk dijual kembali

Hasil

Hasil pengujian antara variabel *Green Advertising* (X1) terhadap variabel Keputusan Pembelian (Y) menunjukkan nilai korelasi sebesar 0,402 artinya kedua variabel memiliki hubungan yang cukup kuat. Pengaruh yang diberikan variabel *green advertising* terhadap variabel keputusan pembelian sebesar 16,2% sedangkan sisanya sebesar 83,8% dapat dipengaruhi oleh variabel lain selain *green advertising*. Persamaan regresi linear sederhana dibentuk $Y = 7,048 + 1,087 X_1$ yang artinya variabel *green advertising* terhadap variabel keputusan pembelian memiliki hubungan yang positif. Nilai t hitung sebesar 4,350 lebih besar dari t tabel (1,984) dengan signifikansi sebesar 0,000 kurang dari 0,05 (5%) maka dapat diartikan bahwa H_a diterima dan H_0 ditolak. Artinya, terdapat pengaruh positif dan signifikan antara *green advertising* terhadap keputusan pembelian.

Hasil pengujian antara variabel *Brand Image* (X2) terhadap variabel Keputusan Pembelian (Y) menunjukkan nilai korelasi sebesar 0,728 artinya kedua variabel memiliki hubungan yang kuat. Pengaruh yang diberikan variabel *brand image* terhadap variabel keputusan pembelian sebesar 53% sedangkan sisanya sebesar 47% dapat dipengaruhi oleh variabel lain selain *brand image*. Persamaan regresi linear sederhana dibentuk $Y = 1,917 + 0,844 X_2$ yang artinya variabel *brand image* terhadap variabel keputusan pembelian memiliki hubungan yang positif. Nilai t hitung sebesar 10,503 lebih besar dari t tabel (1,984) dengan signifikansi sebesar 0,000 kurang dari 0,05 (5%) maka dapat diartikan bahwa H_a diterima dan H_0 ditolak. Artinya, terdapat pengaruh positif dan signifikan antara *brand image* terhadap keputusan pembelian.

Hasil pengujian antara variabel *Green Awareness* (X3) terhadap variabel Keputusan Pembelian (Y) menunjukkan nilai korelasi sebesar 0,452 artinya kedua variabel memiliki hubungan yang cukup kuat. Pengaruh yang diberikan variabel *green awareness* terhadap variabel keputusan pembelian sebesar 20,4% sedangkan sisanya sebesar 79,6% dapat dipengaruhi oleh variabel lain selain *green awareness*. Persamaan regresi linear sederhana dibentuk $Y = 7,742 + 0,702 X_3$ yang artinya variabel *green awareness* terhadap variabel keputusan pembelian memiliki hubungan yang positif. Nilai t hitung sebesar 5,013 lebih besar dari t tabel (1,984) dengan signifikansi sebesar 0,000 kurang dari 0,05 (5%) maka dapat diartikan bahwa H_a diterima dan H_0 ditolak. Artinya, terdapat pengaruh positif dan signifikan antara *green awareness* terhadap keputusan pembelian.

Hasil pengujian secara simultan atau bersama-sama antara variabel *Green Advertising* (X1), *Brand Image* (X2), *Green Awareness* (X3) terhadap variabel Keputusan Pembelian (Y) menunjukkan nilai korelasi sebesar 0,738 artinya terdapat hubungan yang kuat antara variabel X1, X2, X3 secara simultan terhadap variabel Y. Pengaruh yang diberikan variabel *green advertising*, *brand image*, dan *green awareness* secara simultan terhadap variabel keputusan pembelian sebesar 54,5% sedangkan sisanya sebesar 45,5% dapat dipengaruhi oleh variabel lain selain *green advertising*, *brand image*, dan *green awareness*. Persamaan regresi linear sederhana dibentuk $Y = -5,227 + 0,024 X_1 + 0,762 X_2 + 0,217 X_3$ yang artinya variabel *green advertising*, *brand image*, dan *green awareness* terhadap variabel keputusan pembelian memiliki hubungan

yang positif. Nilai F hitung sebesar 38,353 lebih besar dari F tabel (2,70) dengan signifikansi sebesar 0,000 kurang dari 0,05 (5%) maka dapat diartikan bahwa H_a diterima dan H_o ditolak. Artinya, terdapat pengaruh positif dan signifikan antara *green advertising*, *brand image*, dan *green awareness* terhadap keputusan pembelian.

Pembahasan

Green advertising berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian dengan hubungan yang cukup kuat. *Green advertising* memberikan kontribusi pengaruh sebesar 16,2% terhadap keputusan pembelian produk AMDK Ades dan memiliki arah hubungan positif. Berdasarkan pada faktor-faktor seperti visualisasi iklan, penyampaian pesan kepedulian perusahaan pada lingkungan melalui iklan, informasi dalam iklan, dan slogan peduli lingkungan pada iklan akan menjadikan *green advertising* yang mampu mempengaruhi keputusan pembelian.

Brand image berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian dengan hubungan yang kuat. *Brand image* memberikan kontribusi pengaruh sebesar 53% terhadap keputusan pembelian produk AMDK Ades dan memiliki arah hubungan positif. Berdasarkan pada faktor-faktor seperti manfaat produk, kemudahan memperoleh produk, kepercayaan terhadap produk, pengetahuan tentang produk, pemahaman informasi produk, ketertarikan membeli karena produk ramah lingkungan, ketertarikan membeli didasarkan pada manfaat lingkungan, ketertarikan membeli didasarkan pada slogan produk akan menjadikan *brand image* yang mampu mempengaruhi keputusan pembelian.

Green awareness berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian dengan hubungan yang cukup kuat. *Green awareness* memberikan kontribusi pengaruh sebesar 20,4% terhadap keputusan pembelian produk AMDK Ades dan memiliki arah hubungan positif. Berdasarkan pada faktor-faktor seperti pengetahuan tentang permasalahan lingkungan, rasa tanggung jawab pada lingkungan, sikap menentang perusakan lingkungan, kesediaan berperan dalam kegiatan lingkungan, sikap memprioritaskan produk ramah lingkungan, dan sikap mempertimbangkan konten produk sebelum membeli akan menjadikan *green awareness* yang mampu mempengaruhi keputusan pembelian.

Hasil penelitian secara simultan menunjukkan keseluruhan variabel *green advertising*, *brand image*, dan *green awareness* mampu memberikan pengaruh pada keputusan pembelian produk AMDK Ades dengan hubungan yang kuat. Ketiga variabel tersebut secara bersama-sama memberikan kontribusi pengaruh sebesar 54,5% terhadap keputusan pembelian produk AMDK Ades dan memiliki arah hubungan positif. *Green advertising*, *brand image*, dan *green awareness* secara simultan atau bersama-sama berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian

Secara keseluruhan dapat disimpulkan bahwa berdasarkan analisa data yang telah dijelaskan, terdapat pengaruh *Green Advertising* (X1), *Brand Image* (X2), dan *Green Awareness* (X3) baik secara parsial maupun simultan terhadap Keputusan Pembelian (Y) produk AMDK Ades. Dari ketiga variabel independen pada penelitian ini, urutan variabel yang memiliki pengaruh paling besar pada keputusan pembelian produk AMDK Ades yaitu variabel *Brand Image* (X2), selanjutnya variabel *Green Awareness* (X3), lalu variabel *Green Advertising* (X1).

Kesimpulan

Penelitian yang dilakukan terkait *green advertising*, *brand image*, dan *green awareness* terhadap keputusan pembelian produk AMDK Ades yang dilakukan pada 100 mahasiswa S1 Universitas Diponegoro konsumen Ades sebagai responden menghasilkan kesimpulan sebagai berikut:

1. Adanya pengaruh signifikan dan positif variabel *green advertising* (X1) terhadap variabel keputusan pembelian (Y) produk AMDK Ades dengan hubungan korelasi pada tingkat cukup kuat.
2. Adanya pengaruh signifikan dan positif variabel *brand image* (X2) terhadap variabel keputusan pembelian (Y) produk AMDK Ades pada tingkat kuat.

3. Adanya pengaruh signifikan dan positif variabel *green awareness* (X3) terhadap keputusan pembelian (Y) produk AMDK Ades pada tingkat cukup kuat.
4. Adanya pengaruh signifikan dan positif variabel *green advertising* (X1), *brand image* (X2), dan *green awareness* (X3) secara simultan terhadap keputusan pembelian (Y) produk AMDK Ades.

Saran

Berikut adalah beberapa saran dari peneliti untuk dijadikan sebagai bahan pertimbangan perusahaan dalam memecahkan masalah:

1. Berdasarkan rekapitulasi responden mengenai *green advertising* produk AMDK Ades, indikator penyampaian pesan kepedulian perusahaan pada lingkungan melalui iklan memiliki nilai paling rendah dibandingkan dengan indikator lain. Adapun pesan yang dimaksud pada iklan yaitu botol kemasan Ades yang mudah “diremukkan” yang menandakan kemasan Ades mengandung lebih sedikit bahan plastik. Terkait pesan tersebut, tindakan meremukkan botol bukanlah tindakan yang edukatif karena tetap menyisakan sampah dan membebani lingkungan. Meremukkan botol Ades setelah menjadi sampah dapat dilakukan sebagai demonstrasi untuk menggugah kesadaran konsumen, namun jika dilakukan secara terus-menerus pada akhirnya tidak memberikan perubahan yang berarti. Peneliti menyarankan kepada perusahaan agar dapat menyampaikan pesan terkait bentuk kepedulian lingkungan pada iklan yang lebih edukatif, seperti melakukan *Extended Producer Responsibility* yaitu dimana produsen mengumpulkan kembali kemasan produk yang sudah menjadi sampah untuk di-*recycle*.
2. Berdasarkan rekapitulasi responden mengenai *brand image* produk AMDK Ades, indikator kepercayaan terhadap produk memiliki nilai paling rendah dibandingkan dengan indikator lain. Peneliti menyarankan solusi untuk memecahkan permasalahan pada indikator tersebut dengan cara melakukan penerimaan kritik dan saran dari konsumen terkait produk Ades yang dapat disediakan pada *website* perusahaan. Dengan cara tersebut, perusahaan dapat memperoleh masukan dari konsumen sebagai bahan perbaikan untuk produk sekaligus memaksimalkan *website* sebagai sumber informasi tentang kegiatan perusahaan. Kemudian perusahaan dapat melakukan perbaikan dengan mengacu pada kritik dan saran dari konsumen. Mendengarkan pendapat dari konsumen akan menunjukkan bahwa perusahaan peduli akan kebutuhan mereka dan akan meningkatkan kepercayaan konsumen karena perusahaan senantiasa mendengarkan pendapat dari konsumen.
3. Berdasarkan rekapitulasi responden mengenai *green awareness* produk AMDK Ades, indikator sikap mempertimbangkan *content* produk sebelum membeli memiliki nilai paling rendah dibandingkan dengan indikator lain. Peneliti menyarankan solusi untuk memecahkan permasalahan pada indikator tersebut dengan menyarankan kepada pihak perusahaan untuk berperan dalam memberikan edukasi mengenai pertimbangan dalam menggunakan barang atau jasa dengan memasukkan aspek lingkungan. Dengan memberikan edukasi terkait hal tersebut, diharapkan mampu menarik perhatian konsumen untuk mulai mempertimbangkan aspek lingkungan di dalam melakukan keputusan pembelian. Perusahaan disarankan dapat menciptakan kampanye atau menyampaikan edukasi peduli lingkungan sehingga meningkatkan *awareness* pada diri konsumen terkait kepedulian terhadap lingkungan. Contohnya, menyampaikan edukasi di dalam kegiatan promosi tentang bagaimana sampah kemasan botol Ades diolah sehingga menghasilkan sesuatu yang bermanfaat dan tidak merusak kesehatan lingkungan.

Daftar Pustaka

- Barr, Stwerat, and Andrew Gilg. 2006. "Sustainable Lifestyles: Framing Environmental Action in and around the Home." *Geoforum* 37(6).
- Cooper, Donald R., and C. William Emory. 1996. *Metode Penelitian Bisnis*. Jakarta: Erlangga.
- Hadi, Sudharto P. 2007. *Perilaku Konsumen*. Semarang: Badan Penerbit Universitas Diponegoro.
- Karna, Jari, Heikki Juslin, Virpi Ahonen, and Eric N Hansen. 2001. "Green Advertising: Greenwash or a True Reflection of Marketing Strategies?" *Greener Management International*.
- Kotler, Philip, and Kevin Lane Keller. 2009. *Manajemen Pemasaran*. 13th ed. Jakarta: Erlangga.
- Kotler, Philip, and Gary Armstrong. 2012. *Prinsip-Prinsip Pemasaran*. 13th ed. Jakarta: Erlangga.
- Laroche, Michel, Jasmin Bergeron, and Guido Barbaro-Forleo. 2001. "Targeting Consumers Who Are Willing to Pay More for Environmentally Friendly Products." *Journal of Consumer Marketing* 18.
- Milfont, Taciano L., and John Duckitt. 2010. "The Environmental Attitudes Inventory: A Valid and Reliable Measure to Assess the Structure of Environmental Attitudes." *Journal of environmental psychology* 30.
- Peter, J. Paul, and Jerry C. Olson. 2000. *Perilaku Konsumen*. 4th ed. Jakarta: Erlangga.
- Potabenko, Mariya. 2004. "Research on Environmental Awareness in Ukraine."
- Prasetijo, Ristiyanti, and John JOI Ihalauw. 2005. *Perilaku Konsumen*. Yogyakarta: Andi.
- Rahbar, Elham, and Nabsiah Abdul Wahid. 2011. "Investigation of Green Marketing Tools' Effect on Consumers' Purchase Behavior." *Business Strategy Series* 12(2).
- Rahmawati. 2016. "Manajemen Pemasaran." *University Mulawarman* 53(9): 1–138.
- Schiffman, Leon G., and Leslie L. Kanuk. 2000. *Perilaku Konsumen*. 7th ed. Jakarta: PT. Indeks.
- Schiffman, and Kanuk. 2004. *Perilaku Konsumen*. 7th ed. Jakarta: Prentice Hall.
- Shimp, Terence A. 2003. *Periklanan Promosi*. Jakarta: Erlangga.
- Singh, P. B., and K. Pandey. 2012. "GREEN MARKETING : POLICIES AND PRACTICES Abstract :". *A Journal of Management* 5(1): 22–30.
- Stanton, William J. 2003. *Prinsip Pemasaran (Terjemahan)*. 7th ed. Jakarta: Erlangga.
- Sunarti, Srikandi Kumadji, and Meida Rosani Pawitaningtyas. 2015. *Jurnal Administrasi Bisnis S1 Universitas Brawijaya "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)."*