

# Perspektif Green Packaging Dan Green Advertising Dalam Mengkonsumsi AMDK

Yusminar Wahyuningsih<sup>1a</sup>, Cahyani Pratisti<sup>2b,\*</sup>, Viola De Yusa<sup>3c</sup>, Niken Paramitasari<sup>4d</sup>

<sup>a</sup> Institut Informatika dan Bisnis Darmajaya

<sup>b</sup> Institut Informatika dan Bisnis Darmajaya

<sup>c</sup> Institut Informatika dan Bisnis Darmajaya

<sup>d</sup> Institut Informatika dan Bisnis Darmajaya

<sup>e</sup> yusminarwahyuningsih@ darmajaya.ac.id

<sup>f</sup> cahyanipratisti@ darmajaya.ac.id

<sup>g</sup> viola.d.yusa@gmail.com

<sup>h</sup> nikenparamitasari@ darmajaya.ac.id

## Abstract

The green marketing wave is growing. This study aims to look at bottled water consumers from the perspective of green packaging and green advertising. The population in this study are consumers who consume bottled drinking water in Bandar Lampung with a total of 98 respondents and analyzed using multiple linear regression. The results showed that green packaging affect consumers in consuming bottled water. This shows that the AMDK has carried out green packaging by providing coupons, sweepstakes, discounts, and cashbacks so that they are able to fulfill consumer purchasing decisions.

**Keywords :** Green packaging, Green advertising, Botled water, Purchase behavior.

## Abstrak

Gelombang pemasaran hijau semakin berkembang. Penelitian ini bertujuan untuk melihat konsumen AMDK dari segi perspektif green packaging dan green advertising. Populasi dalam penelitian ini adalah konsumen yang mengkonsumsi AMDK di Bandar Lampung dengan total responden sebanyak 98 orang dan dianalisis menggunakan regresi linier berganda. Hasil penelitian menunjukkan bahwa green packaging dan green advertising mempengaruhi konsumen dalam mengkonsumsi AMDK. Hal ini menunjukkan bahwa pihak AMDK telah melakukan green packaging dengan cara memberikan kupon, undian, potongan harga, dan cashback sehingga mampu memenuhi keputusan pembelian konsumen..

**Keywords :** Green packaging, Green advertising, AMDK, Keputusan pembelian.

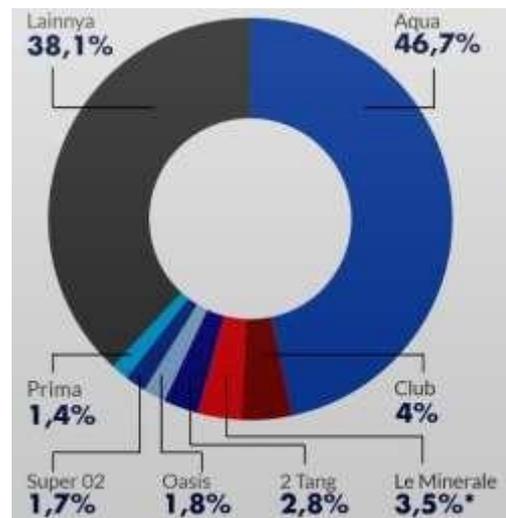
## 1. PENDAHULUAN

Bisnis Air Minum Dalam Kemasan (AMDK) kian menggiurkan seiring pertumbuhan penduduk dan meningkatnya kebutuhan masyarakat akan air bersih. Masyarakat perkotaan hingga desa kini sudah tidak bisa lepas lagi dari AMDK. Data dari Susenas 16 tahun terakhir menyatakan bahwa konsumsi AMDK rumah tangga di Indonesia yang pada tahun 2005 hanya 4,1% meningkat drastis menjadi 42,8% di tahun ini. Hal tersebut menyebabkan industri AMDK terus berkembang dan semakin banyaknya perusahaan yang bergerak di pasar AMDK. Berdasarkan data dari Kementerian Perindustrian, hingga tahun 2021 setidaknya terdapat 900 pelaku usaha AMDK dengan sekitar 2000 jumlah merek (Antarnews.com, 2021). AMDK sendiri menurut SNI 01-3553-2006 adalah air baku yang telah diproses, dikemas, dan aman diminum mencakup air mineral dan air demineral. Air mineral adalah AMDK yang mengandung mineral dalam jumlah tertentu tanpa menambahkan mineral tertentu, sedangkan air demineral adalah AMDK yang diproses melalui proses pemurnian seperti destilasi, deionisasi, reverse osmosis dan proses setara. AMDK yang beredar di pasaran harus memenuhi standar aman diminum sesuai dengan SNI yang tercantum di dalam Peraturan Menteri Perindustrian No. 69/M-IND/PER/7/2009 pasal 1 angka 1; Peraturan Menteri Kesehatan No. 492/MENKES/PER/IV/2010 tentang persyaratan air minum; serta Keputusan Menteri Perindustrian dan Perdagangan Republik Indonesia No. 705/MPP/Kep/11/2003 tentang persyaratan teknis industri AMDK dan perdagangannya pasal 1 angka 15.

Selain karena kebutuhan akan air bersih yang semakin sulit diperoleh, meningkatnya konsumsi AMDK disebabkan karena AMDK dipandang konsumen pasti layak minum karena sebelum dipasarkan pasti telah melewati tahap perijinan dari badan berwenang pemerintah serta adanya sertifikasi lokal maupun internasional yang ketat. Alasan lain

meningkatnya konsumsi AMDK adalah praktis, higienis, harga yang terjangkau, ketersediaan produk, serta kelengkapan mineral yang dipandang lebih sehat. dibanding air minum biasa (Yanti, 2010), baik untuk jantung dan kesehatan pembuluh darah, membantu dalam memperkuat tulang, serta memperlancar pencernaan (Sehatq.com, 2020).

Di Indonesia, total konsumsi AMDK terus mengalami peningkatan dari tahun ke tahun. Yayasan Lembaga Konsumen Indonesia (YLKI) menyatakan konsumsi AMDK selalu meningkat tiap tahunnya dengan kisaran 10%. Saat ini total konsumsi AMDK mencapai 30,87 miliar liter per tahun (Marketeers.com, 2020); Ekonomi.bisnis.com, 2022). Konsumsi AMDK masih akan terus meningkat beberapa tahun yang akan datang karena didorong penambahan jumlah penduduk di Indonesia dan meningkatnya kesadaran masyarakat untuk mengonsumsi air minum yang baik. Berikut survei digital mengenai *market share* AMDK yang dilakukan oleh Trasn Co Indonesia tahun 2019 yang mencakup 1500 merek AMDK dan menyatakan terdapat 8 merek AMDK teratas, yaitu Aqua (29,08%), Vit (23,76%), Cleo (21,79%), dan selanjutnya Club, Ades, Amidis, Oasis dan Le Minerale (Infobrand.id, 2022). Hal tersebut tidak jauh berbeda dari survei Nielsen di tahun sebelumnya 2018 mengenai merek-merek AMDK yang paling banyak di konsumsi di Indonesia berikut:



Gambar 1.1 Market share AMDK tahun 2018  
Sumber: AC Nielsen 2018 dalam Tempo.co (2018)

Berdasarkan informasi diatas terlihat bahwa persaingan AMDK masih dikuasai oleh merek-merek terkenal. Hal tersebut membuat persaingan semakin pelik karena setiap AMDK memiliki komposisi yang hampir mirip, sehingga sangat sulit untuk menonjolkan keunggulannya dan memenangkan persaingan. Banyaknya merek AMDK merupakan sebuah keuntungan bagi konsumen Karena semakin memiliki pilihan sebelum memutuskan untuk mengonsumsi AMDK merek tertentu, dan sebaliknya menjadi sebuah ancaman bagi produsen AMDK agat konsumen tersebut membeli produknya.

Keputusan pembelian merupakan proses dimana konsumen memilih dan mengevaluasi produk atau jasa, sering kali konsumen mempertimbangkan berbagai hal yang sesuai dengan kebutuhannya dalam proses keputusan pembelian tersebut. Hasil produk yang dipilih dari keputusan pembelian menjadi produk pilihan dari konsumen untuk memenuhi kebutuhannya. Keputusan pembelian merupakan aspek penting bagi pemasar karena merupakan *real* pemasukan bagi perusahaan. Kotler & Keller (2016) menyatakan bahwa terdapat 5 proses dalam keputusan pembelian, yaitu pengenalan masalah, pencarian informasi, evaluasi alternatif, keputusan membeli, dan perilaku pasca pembelian. Mempelajari keputusan pembelian konsumen penting karena menjadi tolak ukur penghasilan real perusahaan.

Banyak aspek yang dipertimbangkan konsumen dalam membeli suatu produk, untuk AMDK sendiri belakangan terdapat isu microplastik yang mengancam industri AMDK. Indopremier (2020) menyatakan bahwa walaupun pangsa pasar produk AMDK begitu besar, namun terdapat ancaman yang cukup serius terhadap kelestarian alam. Rendahnya kesadaran konsumen untuk tertib dan bijak dalam membuang dan mengangani sampah plastik atau botol bekas AMDK membuat banyaknya sampah plastik yang menutupi sungai, selokan, bahkan laut. Padahal, plastik kemasan AMDK merupakan salah satu jenis plastik yang sulit terurai. Banyaknya masyarakat yang mengonsumsi AMDK juga menyebabkan meningkatnya produksi botol plastik di Indonesia yang nantinya akan menyebabkan penimbunan sampah botol di Tempat Pembuangan Akhir (TPA) akibat masyarakat yang tidak

mengelola sampahnya dengan baik. Dirjen Pengelolaan Sampah, Limbah, dan B3 KLHK Tuti Hendrawati Mintarsih menyebutkan bahwa jumlah total sampah Indonesia di tahun 2022 diperkirakan akan mencapai 68 juta ton, dan sampah plastik diprediksi akan mencapai 9,52 juta ton atau 14% dari total sampah yang ada. Hal tersebut sangat mengancam kelestarian lingkungan dan juga industri AMDK sendiri. Apabila lingkungan tercemar, air baku yang digunakan untuk industri AMDK juga akan tercemar, sehingga dapat mengancam keamanan dan kesehatan masyarakat selaku konsumen.

Adanya ancaman lingkungan tersebut membuat konsumen semakin sadar akan lingkungan dan mulai beralih ke produk yang ramah lingkungan. Konsumen yang peduli dan memiliki pengetahuan tentang isu-isu lingkungan umumnya akan membeli produk yang ramah lingkungan (Laroche et al., 2005). Tingginya tingkat kekhawatiran terhadap kerusakan lingkungan serta kesadaran konsumen terhadap produk yang ramah lingkungan mendorong konsumen untuk membeli produk yang ramah lingkungan atau *green product*. Konsumen bahkan bersedia membayar lebih mahal untuk membeli produk yang ramah lingkungan. Hal ini karena konsumen beranggapan bahwa mengonsumsi produk ramah lingkungan dapat membantu mengurangi kerusakan lingkungan. Di lain sisi, suatu perusahaan yang sukses dengan produk yang sangat diminati konsumen, harus dapat mempertahankan keberhasilan sistem pemasarannya dan tetap mempertahankan kelestarian lingkungan (Saxena & Khandelwal, 2012) dalam Santoso & Fitriyani (2016). Kondisi tersebut melahirkan strategi baru bagi pemasar yang sering disebut pemasaran hijau atau *green marketing*. Istilah *green marketing* menjadi terkenal pada akhir 1980-an dan awal 1990-an. *American Marketing Association* (AMA) mendefinisikan *green marketing* adalah pemasaran produk yang dianggap aman bagi lingkungan. Jadi *green marketing* menggabungkan berbagai kegiatan, termasuk modifikasi produk, perubahan proses produksi, perubahan kemasan, serta memodifikasi iklan. Namun demikian, *green marketing* tidak sesederhana mengganti kemasan ataupun iklan, tetapi memiliki makna filosofis yaitu kembali ke alam demi lingkungan yang lebih baik dan kesehatan generasi dalam jangka waktu yang lebih panjang. *Green marketing* memiliki 4 dimensi yaitu *green product*, *green place*, *green promotion* dan *green price*.

*Green product* merupakan bauran produk baik dari segi komposisi produk, proses pembuatan hingga pengemasan yang semuanya menggunakan bahan yang ramah lingkungan dan lebih mudah terurai. *Green place* merupakan bauran lokasi dimana tempat, bangunan, sarana dan prasarana tempat penyimpanan, transportasi, serta display menggunakan lampu, bangunan, dan bahan bakar yang ramah lingkungan. *Green promotion* merupakan bauran caramempromosikan produk agar konsumen semakin mengenal, tertarik, dan membeli produk tersebut dengan menggunakan konsep hijau dalam berkomunikasi dan beriklan. *Green price* merupakan penentuan harga bahan-bahayang ramah lingkungan serta metode pembayaran *cashless* yang mendukung *green lifestyle*. Penelitian ini berfokus pada bagian dari *green product* yaitu *green packaging* dan *green promotion* yaitu *green advertising*.

Kemasan hijau atau biasa disebut dengan *green packaging* adalah kemasan produk yang tidak merusak lingkungan dan berkontribusi terhadap *sustainable development environmental* (Canny, 2014). *Green packaging* merupakan bagian dari usaha perusahaan untuk menarik minat konsumen melalui kemasan yang ramah lingkungan (Draskovic, Temperly & pavicic, 2009). Menurut Kotler & Keller (2016), kemasan yang dirancang dengan baik dapat membangunkeuitas merek dan mendorong penjualan.

*Green advertising* didefinisikan sebagai Menurut Banerjee et al., (1995), *green advertising* didefinisikan sebagai setiap iklan baik secara eksplisit atau implisit membahas mengenai hubungan antara produk atau jasa dan lingkungan biofisik, mempromosikan *green lifestyle* atau gaya hidup ramah lingkungan dengan atau tanpa menyoroti produk atau jasa dan menyajikan citra suatu perusahaan mengenai tanggung jawabnya terhadap lingkungan.

Di Indonesia terdapat dua merek AMDK yang melaksanakan *green advertising* dan *green packaging*, yaitu Aqua dan Ades. Aqua dan Ades sama-sama menerapkan strategi *green packaging*. Konsumen biasanya membeli suatu produk karena alasan kebutuhan. Namun ada alasan atau faktor-faktor lain yang turut serta mempengaruhi konsumen dalam keputusan pembeliannya, seperti visual (warna dan *layout*), bentuk dan ukuran, teknologi, label informasi yang terdapat pada kemasan suatu produk. Suatu produk dikatakan ramah lingkungan apabila tidak beracun (*non-toxic*), dapat didaur ulang/dipakai kembali/diisi ulang (*recyclable/reusable/refillable*), dapat terurai (*biodegradable*), tidak berbahaya bagi lingkungan, serta tidak melakukan uji coba pada hewan (*no animal testing*).

Untuk aspek *green packaging*, 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. Produk Aqua merupakan salah satu produk yang dinyatakan dalam *green product*, karena dalam pengolahannya tidak terlalu mengakibatkan pencemaran dan sumberdaya air yang melimpah sehingga produk ini merupakan salah satu produk yang ramah lingkungan. Perusahaan Aqua mengembangkan model inovatif yang disebut dengan Aqua Lestari yang merupakan komitmen perusahaan terhadap pembangunan berkelanjutan. Selain itu, Aqua

juga terus berupaya untuk membuat inovasi-inovasi kemasan yang ramah lingkungan dengan tetap memastikan sesuai standar keamanan pangan dan higienis. Senada dengan Aqua, pada Tahun 2011 Ades mengganti Logo baru dan kemasan yang menggunakan hijau sebagai warna dasarnya. Logo Ades juga berubah, yakni menjadi gambar daun dan berwarna hijau yang berbentuk seperti kincir, menandakan kemasan Ades telah mengurangi penggunaan plastik hingga 8% tanpa mempengaruhi kualitas air. Warna dan Kemasan baru Ades ini diluncurkan pada 18 April 2012 bersamaan dengan program kampanye peduli lingkungan.

Untuk aspek *green advertising*, Ades selalu menampilkan iklan yang mengajak konsumen untuk peduli terhadap lingkungan dengan cara *reduce*, *reuse*, dan *recycle* kemasan Ades serta menanam pohon. Ades juga saat ini berusaha memperbaiki positioning di pasar dengan memperbanyak *point of sale*, edukasi dan komunikasi via sosial media. Strategi itu cukup berhasil meningkatkan pertumbuhan penjualan di semester satu 2019 dengan membukukan Rp 403,1 miliar sepanjang paruh pertama ini, meningkat 2,68% jika dibandingkan dengan pendapatan semester pertama tahun lalu Rp Rp 392,57 miliar. Senada dengan Ades, 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. 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, Ciherang 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. Aqua juga ikut berpartisipasi dalam melestarikan dan merawat air dengan upaya konservasi sumber daya air melalui kontes para blogger (Gustyanita, 2013). Aqua juga selalu mengkampanyekan gaya hidup ramah lingkungan (Lestari, Yulistyarini & Sriono, 2015). Kedua merek AMDK Aqua dan Ades sama-sama mengajak konsumen untuk meremukkan botol dan membuangnya ke kotak sampah (Lestari, Yulistyarini & Sriono, 2015).

Penelitian ini bertujuan untuk melihat keputusan pembelian konsumen AMDK dilihat dari perspektif green packaging dan green advertising baik secara parsial maupun simultan. Hasil penelitian ini dapat menjadi masukan dan bahan pertimbangan dalam penyusunan strategi bagi para pelaku AMDK dan produk-produk FMCG dipasaran.

## 2. KERANGKA TEORI

### 2.1 Keputusan Pembelian

Menurut Schiffman & Kanuk (2004), keputusan pembelian adalah pemilihan dari dua atau lebih alternatif pilihan keputusan pembelian. Assauri dalam (Sahetapy, 2013) mendefinisikan keputusan pembelian merupakan suatu proses pengambilan keputusan akan pembelian yang mencakup penentuan apa yang akan dibeli atau tidak melakukan pembelian dan keputusan itu diperoleh dari kegiatan-kegiatan sebelumnya. Kotler & Keller (2016) menambahkan keputusan pembelian adalah suatu proses penyelesaian masalah yang terdiri dari menganalisa kebutuhan dan keinginan atau pengenalan masalah, pencarian informasi, penilaian sumber-sumber seleksi terhadap alternatif pembelian, keputusan pembelian, dan perilaku setelah pembelian. Tahap Pengenalan masalah (*problem recognition*) merupakan proses paling awal, yaitu mengenali adanya masalah atau kebutuhan yang dirasakan oleh konsumen. Tahap kedua yaitu pencarian informasi (*information search*), yaitu setelah konsumen merasakan adanya kebutuhan suatu barang atau jasa, selanjutnya konsumen mencari informasi. Tahapan ketiga adalah evaluasi alternatif (*validation of alternatif*). Setelah informasi di peroleh, konsumen mengevaluasi berbagai alternatif pilihan dari sifat produk, ciri produk, kepercayaan konsumen, fungsi kemanfaatan, dan bagaimana prosedur penilaian. Tahap keempat yaitu keputusan pembelian (*purchase decision*) dimana konsumen benar-benar membeli atau tidak suatu produk. Terdapat 3 (tiga) faktor yang menyebabkan timbulnya keputusan untuk membeli, yaitu : a). Sikap orang lain : tetangga, teman, orang kepercayaan, keluarga, dll; b). Situasi tak terduga : harga, pendapatan keluarga, manfaat yang diharapkan. c). Faktor yang dapat diduga : faktor situasional yang dapat diantisipasi oleh konsumen. Tahapan terakhir dalam keputusan pembelian adalah perilaku pasca pembelian (*post purchase behavior*), yaitu evaluasi setelah konsumen membeli atau menggunakan jasa. Pada tahapan ini terlihat kepuasan atau ketidak puasan konsumen terhadap suatu produk akan berpengaruh terhadap perilaku pembelian selanjutnya. Menurut Kotler dan Armstrong (2008:181) indikator keputusan pembelian adalah sebagai berikut: a). Kemantapan membeli setelah mengetahui informasi produk. b). Memutuskan membeli karena merek yang paling disukai, c). Membeli karena sesuai dengan keinginan dan kebutuhan, d). Membeli karena mendapat rekomendasi dari orang lain.

## 2.2 Green packaging

Kemasan hijau atau biasa disebut dengan *green packaging* adalah kemasan produk yang tidak merusak lingkungan dan berkontribusi terhadap *sustainable development environmental*. Menurut data riset Kementerian Lingkungan Hidup Indonesia, sampah plastik yang terbuang kini telah mencapai angka fantastis, yaitu sebanyak 26.500 ton per hari (Canny, 2012). Menurut Kotler & Keller (2016), kemasan yang dirancang dengan baik dapat membangun ekuitas merek dan mendorong penjualan. Indikator green packaging merujuk pada Rokka & Uusitalo (2008); Rundh (2009); Draskovic et al. (2009) dalam Santoso & Fitriyani (2016)., yaitu: a). Kemasan pada green product dapat didaur ulang, b). Kemasan pada green product dapat digunakan kembali, c). Kemasan pada green product terbuat dari bahan daur ulang, d). Kemasan pada green product tidak menggunakan bahan yang berbahaya

## 2.3 Green Advertising

*Green advertising* atau iklan peduli lingkungan menurut Zinkhan & Carlson (1995), didefinisikan sebagai banding yang mencoba untuk memenuhi kebutuhan dan aspirasi konsumen mengenai kepedulian lingkungan dan masalah kesehatan dari prespektif yang berbeda termasuk ekologi. Menurut Banerjee *et al.*, (1995), *green advertising* didefinisikan sebagai iklan mengenai hubungan antara produk atau jasa dan lingkungan biofisik. Menurut Alniacik & Yilmaz (2012), terdapat 2 aspek pembeda antara *green advertising* dengan pemasaran yang tidak menggunakan strategi hijau, yaitu memiliki perbedaan dengan iklan pada umumnya, yaitu iklan yang memberikan informasi kepada konsumen untuk memahami tentang dasar *green advertising* atau iklan peduli lingkungan serta pesan dalam *green advertising* atau iklan peduli lingkungan bertujuan untuk membuat konsumen lebih peduli terhadap lingkungan, serta memberikan informasi tentang siklus hidup produk. Patel & Chugan (2015); Wu & Chen (2014) dalam Santoso & Fitriyani (2016) mengidentifikasi 2 indikator green advertising, yaitu: a). Informasi pada eco-label mudah dimengerti, b). Tampilan pada eco-label akurat

## 2.4. Hipotesis

1. Pengaruh antara *green packaging* terhadap Keputusan Pembelian  
H<sub>1</sub> : Ada pengaruh yang signifikan antara *green packaging* terhadap keputusan pembelian produk AMDK di Bandar Lampung.
2. Pengaruh antara *Green advertising* terhadap Keputusan Pembelian .  
H<sub>2</sub> : Ada pengaruh yang signifikan antara *Green advertising* terhadap keputusan pembelian produk AMDK di Bandar Lampung.
3. Pengaruh antara *green packaging* dan *green advertising* terhadap Keputusan Pembelian  
H<sub>3</sub> : *green packaging* dan *green advertising* mempunyai pengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian produk AMDK di Bandar Lampung.

## 3. METODOLOGI

Jenis penelitian ini adalah penelitian kuantitatif. Pendekatan yang digunakan dalam penelitian ini adalah pendekatan kausalitas. Sumber data penelitian ini adalah data primer yang diperoleh hasil dari kuesioner dengan menggunakan skala Likert. Populasi dalam penelitian ini adalah masyarakat Bandar Lampung yang melakukan pembelian Air Minum Dalam Kemasan (AMDK). Sampel dalam penelitian ini berjumlah 98 responden. Teknik sampel yang digunakan adalah *Non Probability Sampling* teknik *Purposive Sampling* dengan syarat : (1) Masyarakat Bandar Lampung yang pernah melakukan pembelian minimal sekali . (2) Masyarakat yang pernah melihat iklan AMDK. Uji persyaratan instrument menggunakan uji validitas dan uji reliabilitas. Uji persyaratan data menggunakan uji asumsi klasik yaitu uji normalitas dan uji linieritas. Alat analisis data menggunakan regresi linier berganda. Uji hipotesis menggunakan uji t dan uji f.

## 4. HASIL DAN PEMBAHASAN

### 4.1. Hasil Pengujian Regresi Berganda, Parsial dan Simultan

Setelah sebelumnya dilakukan pengujian persyaratan instrument dan data, maka hasil analisis data menggunakan regresi berganda untuk mengetahui pengaruh *Green Packaging* dan *Green Advertising* terhadap Keputusan Pembelian produk AMDK di Bandar Lampung sebagai berikut :  $Y = 30,205 + 0,708 (X_1) + 0,096(X_2)$ .

Koefisien konstanta yaitu variabel (Y) atau hal ini adalah keputusan pembelian tetap sebesar 30,205 dengan anggapan bahwa variabel lainnya konstan. Koefisien *Green packaging* yaitu jika *Green packaging* naik sebesar 1 satuan maka sikap akan meningkatkan sebesar 0,708 satu satuan. Koefisien *Green advertising* yaitu, jika *Green*

---

*advertising* naik sebesar satu satuan maka keputusan pengguna akan meningkat sebesar 0,096 satu satuan.

Sedangkan hasil uji Model Summary menunjukkan nilai koefisien korelasi (R) sebesar 0,497 artinya hal ini menunjukkan tingkat hubungan antara *Green Packaging* dan *Green Advertising* terhadap Keputusan Pembelian adalah positif dan kuat. Perolehan nilai R<sup>2</sup> sebesar 0,247 artinya keputusan pembelian dipengaruhi oleh *Green Packaging* dan *Green Advertising* sebesar 24,7% sedangkan sisanya (100-24,7) yaitu 75,3% dipengaruhi oleh variabel yang lain.

Penghitungan secara parsial (uji t) diketahui t hitung *Green Packaging* sebesar 5,451, sedangkan nilai t tabel dengan (df = n - k = 100 - 3 = 97) adalah 1,660, maka perbandingan t hitung dengan t tabel didapatkan hasil 5,451 > 1,660 dan sig (0,000) < alpha (0,05), berarti variabel *Green Packaging* (X1) secara parsial berpengaruh terhadap Keputusan Pembelian (Y). Sedangkan t hitung *Green Advertising* sebesar 0,848 dan nilai t tabel (df = n - k = 100 - 3 = 97) sebesar 1,660, maka perbandingan t hitung dengan t tabel didapatkan hasil 0,848 < 1,660 dan sig (0,399) > alpha (0,05), berarti variabel *Green Advertising* (X2) secara parsial tidak berpengaruh terhadap keputusan pembelian (Y).

Perhitungan nilai F hitung sebesar 116,217 dan F Tabel sebesar 3,07 yang diperoleh dari derajat kebebasan pembilang sebesar k-1 = 3-1 = 2 dan derajat kebebasan penyebut sebesar n-k = 100-3 = 97 sehingga diperoleh F tabel sebesar 3,07 (dimana k adalah jumlah variabel terikat dan n adalah jumlah sampel), karena nilai F hitung > F tabel atau 116,217 > 2,68 dan besarnya sig 0,000 < 0,05. Hal ini menunjukkan bahwa variabel *Green Packaging* (X1) dan *Green Advertising* (X2) secara bersama-sama berpengaruh signifikan terhadap variabel Keputusan Pembelian.

#### 4.2. Pengaruh *Green Packaging*, *Green Advertising* terhadap Keputusan Pembelian

*Green packaging* merupakan hal persuasi yang dilakukan melalui penggunaan berbagai barang untuk merangkasang pembelian produk dan sebagai upaya meningkatkan penjualan. Kesadaran masyarakat akan barang yang ramah lingkungan dapat dimanfaatkan dengan mempromosikan perusahaan dan produk, dimana Ades memiliki *tagline* “pilih, minum, dan remukkan” yang mengajak konsumen untuk peduli terhadap kelestarian lingkungan, memiliki respon positif sebesar 54% diantara pernyataan lainnya. Selain itu, sebesar 47% responden menyetujui bahwa Ades memiliki kemasan bercorak alam sebagai produk yang ramah lingkungan.

Iklan dapat menjadi pendorong yang cukup persuasif bagi calon pembeli untuk langsung membeli produk-produk yang ditawarkan. Namun, iklan tidak selalu menjadi pendorong yang cukup persuasif bagi calon pembeli. Menurut Alniacik & Yilmaz (2012), 2 aspek dari *green advertising* yaitu iklan yang memberikan informasi kepada konsumen untuk memahani tentang dasar *green advertising* dan/atau iklan peduli lingkungan serta pesan dalam *green advertising* atau iklan peduli lingkungan bertujuan untuk membuat konsumen lebih peduli terhadap lingkungan, serta memberikan informasi tentang siklus hidup produk. Berdasarkan hasil penyebaran kuesioner, 57 % respon konsumen tertuju pada komposisi pada label ADES dibandingkan pesan ramah lingkungan yang disampaikan melalui iklan. Selain itu, beberapa iklan yang dibuat oleh ADES lebih menyampaikan kualitas produk yang dimiliki, dibandingkan iklan peduli lingkungan. Oleh sebab itu, meski secara simultan berperangaruh, namun secara parsial *green advertising* tidak berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian produk ADES.

## 5. KESIMPULAN

### 5.1 Kesimpulan

1. *Green packaging* menunjukkan bahwa terdapat pengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian Air Minum Dalam Kemasan (AMDK) di Bandar Lampung.
2. *Green advertising* menunjukkan bahwa terdapat tidak berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian Air Minum Dalam Kemasan (AMDK) di Bandar Lampung.
3. Berdasarkan hasil pengujian yang dilakukan secara simultandiperoleh bahwa *green packaging* dan *green advertising* tidak berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian AMDK di Bandar Lampung

### 5.2 Saran

1. Pihak AMDK perlu memperhatikan beberapa item hasil yang telah diuji dalam penelitian ini dalam rangka meningkatkan *green advertising* guna mempertahankan dan meningkatkan keputusan pembelian konsumen.
  2. Pihak perusahaan agar dapat memperbaiki kembali dalam *green advertising* yang baik dan berkualitas serta memberikan *green packaging* dan *green advertising* bagi pelanggan.
-

---

## UCAPAN TERIMA KASIH

1. Pihak AMDK selaku objek yang telah mendukung penelitian ini
2. Pihak IIB Darmajaya selaku institusi yang telah mendukung penelitian ini
3. Para responden yang telah mengisi kuesioner penelitian ini
4. Keluarga yang tak putus mendukung dan mendoakan

## DAFTAR PUSTAKA

- Antaraneews.com. (2021). Kemenkes: Air isi ulang dominasi konsumsi rumah tangga di Indonesia. Diambil dari <<https://www.antaraneews.com/berita/2076958/kemenkes-air-isi-ulang-dominasi-konsumsi-rumah-tangga-di-indonesia>>.
- Banerjee, S., Gulas, C.S., Iyer, E. (1995). Shades of Green: A Multidimensional Analysis of Environmental Advertising. *Journal of Advertising*, Vol. 24 No. 2, pp. 21-31. <https://doi.org/10.1080/00913367.1995.10673473>.
- Canny, I. U. (2014). Measuring the Mediating Role of Dining Experience Attributes on Customer Satisfaction and Its Impact on Behavioral Intentions of Casual Dining Restaurant in Jakarta. *International Journal of Innovation, Management, and Technology*, 5(1), 25-29. DOI: 10.7763/IJIMT 2014.V5.480.
- Draskovic, N., Temperly, J., Pavicic, J. (2009). Comparative Perception of consumer goods packaging: Croatian Consumers' Perspective. *International Journal of Management Cases*, Vol. 11 No. 2. Hal. 154-163.
- Ekonomi.bisnis.com. (2022). Industri Air Minum Kemasan Diproyeksi Tumbuh 5 Persen Tahun 2022. Diambil dari <<https://ekonomi.bisnis.com/read/20220112/257/1488270/industri-air-minum-kemasan-diproyeksi-tumbuh-5-persen-tahun-2022>>.
- Indopremier.com. (2020). Prospek Industri AMDK Cukup Cerah. Namun Terbentur Isu Lingkungan. Diambil oleh <[https://www.indopremier.com/ipotnews/newsDetail.php?jdl=Prospek\\_Industri\\_AMDK\\_Cukup\\_Cerah\\_Namun\\_Terbentur\\_Isu\\_Lingkungan&news\\_id=124321&group\\_news=IPOTNEWS&news\\_date=&taging\\_subtype=PG002&name=&search=y\\_general&q=&halaman=1](https://www.indopremier.com/ipotnews/newsDetail.php?jdl=Prospek_Industri_AMDK_Cukup_Cerah_Namun_Terbentur_Isu_Lingkungan&news_id=124321&group_news=IPOTNEWS&news_date=&taging_subtype=PG002&name=&search=y_general&q=&halaman=1)>.
- Infobrand.id. (2022). Eksistensi Air Minum Dalam Kemasan di Ranah Digital Aqua Pegang Kendali. Diambil dari <<https://infobrand.id/eksistensi-air-minum-dalam-kemasan-di-ranah-digital-aqua-pegang-kendali.phtml>>.
- Kotler, P., Armstrong, G. (2008). *Prinsip-prinsip Pemasaran*, Jilid 1, Jakarta: Erlangga.
- Kotler, P., Keller, K.L. (2016). *Manajemen Pemasaran edisi 12 Jilid 1 & 2*. Jakarta: PT. Indeks.
- Laroche, M., Papadopoulos, N., Heslop, L.A., Mourali, M. (2005). The Influence of Country Image Structure on Consumer Evaluations of Foreign Products. *International Marketing Review*. Vol. 22 No. 1, pp. 96- 115. <https://doi.org/10.1108/02651330510581190>.
- Lestari, R. D., Yulisetiari, D. Sriono. (2015). Pengaruh Green Product, Green Brand, Dan Green Advertising Terhadap Keputusan Membeli Air Minum Kemasan Botol Merek Aqua Di Kecamatan Sumpster Kabupaten Jember. *Artikel Ilmiah Mahasiswa. Fakultas Ekonomi, Universitas Jember*. Diambil dari <<https://repository.unej.ac.id/handle/123456789/64329>>.
- Marketeers.com. (2020). Lima Cara Cleo Hadapi Tantangan di Industri AMDK. Diambil dari <<https://www.marketeers.com/lima-cara-cleo-hadapi-tantangan-di-industri-amdk>>.
- Santoso, I., Fitriyani, R. (2016). Green Packaging, Green Product, Green Advertising, Persepsi, dan Minat Beli Konsumen. *Jur. Ilm. Kel. & Kons*. Vol. 9 No.2, p : 147-158.
- Sehatq.com. (2020). Mengonsumsi Air Minum dalam Kemasan Perlu Mengingat Hal-Hal ini. Diambil dari <<https://www.sehatq.com/artikel/mengonsumsi-air-minum-dalam-kemasan-perlu-mengingat-hal-hal-ini>>.
- Yanti, C.F. 2010. Alasan-Alasan Konsumen Melakukan Pembelian Air Minum Kemasan Merek Aqua. Skripsi Universitas Sanata Dharma, Yogyakarta.melihat berbagai kelebihan tersebut, tak heran jika konsumsi AMDK semakin banyak. Diambil dari <<https://grafis.tempo.co/read/1215/aqua-mendominasi-pangsa-pasar-air-kemasan>>.
- Zinkhan, G. M., & Carlson, L. (1995). Green advertising and the reluctant consumer. *Journal of Advertising* Vol 24, No.2, pp 1–6. <https://doi.org/10.1080/00913367.1995.10673471>.
-