

PENGARUH *GREEN ADVERTISING* DAN *GREEN CLAIM* PADA NIAT MEMBELI ULANG KONSUMEN *GREEN PRODUCT*

I Gusti Ngurah Agung Ari Priyantika¹
I Made Wardana²

¹Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Udayana, Bali, Indonesia
e-mail:Gungpri100@yahoo.co.id / Tlp.+6281916366001

²Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Udayana, Bali, Indonesia

ABSTRAK

Green product merupakan produk yang mulai banyak bermunculan dikarenakan isu dan permasalahan lingkungan yang terjadi saat ini. Isu lingkungan tersebut terkait dengan *green product*. *Green product* juga berkaitan dengan *green advertising* dan *green claim*. Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis pengaruh *green advertising* dan *green claim* pada niat membeli ulang konsumen *green product* (produk air minum kemasan AQUA). Dengan menggunakan *purposive sampling*, maka sampel yang diambil sebanyak 100 orang. Pengumpulan data dilakukan dengan menggunakan kuisioner. Berdasarkan hasil analisis menunjukkan *green advertising* dan *green claim* berpengaruh positif pada niat membeli ulang *green product*. Hal ini membuktikan bahwa klaim produk pada iklan yang sesuai dengan keinginan konsumen dapat mempengaruhi niat membeli ulang konsumen.

Kata Kunci : *green advertising*, *green claim*, niat membeli ulang

ABSTRACT

Green product is a product that started emerging due to environmental issues and problems that occur at this time, Environmental issue is connected with *green product*. *Green product* is also connected with *green advertising* and *green claim*. This study aimed to analyze the effect of *green advertising* and *green claims* on repurchase intention of consumer of the *green products* (bottled water products AQUA). By using *purposive sampling*, the samples taken as many as 100 people. Data collected by using a questionnaire. Based on the results of the analysis showed *green* and *green advertising claims* positive effect on repurchase intention *green product*. It is proved that the product claims in advertising in accordance with the wishes of consumers can affect consumer intention to buy again.

Keywords: *green advertising*, *green claims*, *repurchase intention*

PENDAHULUAN

Pada era global saat ini terdapat berbagai macam isu permasalahan dari aspek sosial, politik, agama, ekonomi dan permasalahan lingkungan. Masalah lingkungan menjadi topik penting dalam pemasaran karena pentingnya bagi konsumen dan perusahaan. Perusahaan dapat turut berkontribusi dalam mengatasi masalah lingkungan. Berawal dari permasalahan lingkungan ini muncul konsep yang dinamakan *green marketing*

Konsep *green marketing* mulai muncul pada awal tahun 1970-an. *Green marketing* sebagai suatu proses pemasaran produk yang diasumsikan aman terhadap lingkungan. Perusahaan yang menggunakan konsep *green marketing*, mereka menggunakan iklan untuk mempromosikan produknya. Pada iklan tersebut perusahaan menyisipkan pesan lingkungan atau menjelaskan mengapa produk yang mereka jual merupakan produk ramah lingkungan (*green product*). Iklan ini sering disebut dengan *green advertising*.

Green advertising merupakan suatu bentuk iklan yang mempromosikan produk, jasa, idea, atau kemampuan perusahaan untuk mengurangi kerusakan lingkungan (Rahim, 2012). Omidna (2012) mendefinisikan *green advertising* adalah usaha pemasaran dari perusahaan untuk mempromosikan produk atau jasa dari gaya hidup “hijau” dan meningkatkan perusahaan dengan menggunakan aktivitas lingkungan. Salah satu penelitian mengenai *green advertising* ini dilakukan oleh Zhu di China. Penelitian yang dilakukan Zhu (2013) dan Haytko dan Matulich (2008) akan mejadi rujukan bagi penelitian ini. Berdasarkan penelitian yang dilakukan Zhu (2013) serta Haytko dan Matulich (2008) konstruk variabel laten eksogen yang digunakan, yaitu respons konsumen terhadap *green advertising* dalam variabel *green advertising* dan variabel *green claim* sebagai variabel tambahan dalam meneliti niat membeli ulang konsumen *green product*.

Advertising Standard Authority dalam laporan yang berjudul “*Code For Environmental Claims*” mendefinisikan *environmental claim* atau *green claim* adalah segala macam kalimat, simbol, gambar yang menunjukkan aspek lingkungan pada pelayanan, produk, komponen, dan di dalamnya terkandung

referensi mengenai *sustainability*, *recycling*, *carbon neutrality*, efisiensi energi, penggunaan produk natural atau dampaknya terhadap binatang dan lingkungan alam (www.asa.co.nz). *Green claim* adalah claim mengenai keuntungan lingkungan dari suatu produk. *Claim* ini dapat ditampilkan dalam kata, simbol, emblem, logo, gambar, warna dan nama brand produk.

Permasalahan lingkungan yang akhir-akhir ini sering dibicarakan melahirkan konsumen yang sadar akan lingkungan. Menurut Boztepe (2012) konsumen ini adalah konsumen yang telah mendapat kekuatan untuk melawan masalah lingkungan dan memiliki rasa tanggung jawab untuk menjaga kelestarian lingkungan demi generasi mendatang. Lee (2008) menjelaskan salah satu faktor yang mempengaruhi perilaku ini adalah kepedulian lingkungan (*environmental concern*). Konsumen ini membuktikan dirinya sebagai *green consumer* dengan menggunakan *green product*. Menurut Budhi (2014) *green product* atau *environmentally friendly product* (produk ramah lingkungan) adalah produk yang mempromosikan kualitas hidup dan pelestarian sumber-sumber daya alam. Contoh dari *green product* ini adalah makanan dan minuman sehat.

Kebutuhan dan keinginan untuk mengkonsumsi air minum yang sehat akan terus meningkat untuk kedepannya. Gede Riana (2006) menjelaskan kebutuhan akan air minum kemasan terutama bagi masyarakat perkotaan sangat tinggi dan oleh karenanya masyarakat tidak bisa lepas dari yang namanya air minum kemasan.

Sri Kurnia (2013) menjelaskan peningkatan konsumsi AMDK tahun 2007 sebesar 11,6 miliar liter sampai dengan tahun 2013 sebesar 21,78 miliar liter. Peningkatan ini terjadi karena pengaruh pertumbuhan jumlah penduduk, kesadaran masyarakat terhadap air minum sehat dan tren konsumsi praktis yang terus mengalami peningkatan. Peningkatan konsumsi ini menarik banyak perusahaan untuk menjalankan industri air minum dalam kemasan.

AQUA adalah perusahaan pelopor dan produsen terbesar AMDK di Indonesia. Sebagai perusahaan pelopor, AQUA menguasai 50% pangsa pasar di Indonesia (www.catatansejarah.com). Namun kesuksesan AQUA ini telah menarik banyak pesaing untuk melirik pangsa pasar yang sama. Beberapa pesaing utama Aqua meliputi PT. Parmargha dengan Ades, PT. Santa Rosa dengan Oasis, PT. Sinar Sosro dengan Air Sosro, PT. Coca Cola Amatil Indonesia dengan Bonaqa dan PT. ABC Central Food dengan Pure ABC (Sri Kurnia, 2013). Perusahaan-perusahaan AMDK melakukan berbagai upaya untuk menarik konsumen untuk membeli produknya sehingga dapat memperluas pangsa pasar yang akan mempengaruhi penjualan produk.

AQUA mengalami penurunan pangsa pasar dari tahun 2009 sampai 2012. Pada tahun 2009 pangsa pasar AQUA sebesar 50 persen mengalami penurunan sebesar 5 persen menjadi 45 persen di tahun 2010, kemudian mengalami penurunan kembali sebesar 3 persen menjadi 42 pada tahun 2011 dan turun kembali menjadi 40 persen pada tahun 2012. Penurunan ini disebabkan karena industri AMDK memiliki potensi penjualan yang tinggi sehingga mengakibatkan

tingginya persaingan. Penurunan ini juga mempunyai arti loyalitas konsumen pada produk AQUA mengalami penurunan.

Untuk mengatasi tingginya persaingan maka AQUA melakukan berbagai bentuk promosi untuk meningkatkan penjualan dan kepuasan pelanggannya seperti menerapkan tema iklan atau *advertising* yang berbeda-beda (Sri Kurnia, 2013). Beberapa bentuk tema iklan tersebut adalah “Semua Berawal dari Diri Kita, dengan Meremukkan Botol Aqua”, Aqua Health, Danone Aqua "Tetes Air", Danone Aqua "Hanya Alam dan Anda", Danone Aqua "Berbagi Tetesan", serta melakukan beberapa program kampanye PEDULI (Proses Daur Ulang Limbah) yang merupakan bagian inisiatif AQUA lestari (www.aqua.com). AQUA berharap dengan slogan yang mengandung pesan lingkungan, iklan-iklan tersebut akan dapat menumbuhkan niat membeli ulang konsumen. Target pasar AQUA juga dapat dilihat dari iklan produk tersebut. Visual iklan AQUA yang mayoritas menampilkan pergerakan waktu, tempat dan orang-orang dari berbagai aktivitas secara cepat sehingga peneliti melihat bahwa target pasarnya adalah masyarakat yang aktif dan memiliki mobilitas tinggi dan membutuhkan kepraktisan dalam mengkonsumsi air minum yang sehat.

Awan (2011) mengemukakan praktek *green marketing* memberikan banyak peluang untuk berhadapan dengan konsumen dan menjalani gaya hidup yang sehat. AQUA mempraktekkan hal ini dengan melakukan inovasi kemasan yang ramah lingkungan dan higienis dengan menerapkan desain tutup dan teknologi *double injection*. Hal ini dilakukan untuk mengurangi kemasan. AQUA juga mengganti bahan baku seluruh label pada produk dan kemasan AQUA, dari

material jenis plastik *Polyvinyl Chloride* (PVC) menjadi OPP yang terbuat dari jenis plastik PET yang lebih ramah lingkungan dan dapat didaur ulang (www.swa.co.id). Maka dilihat dari segi produksinya AQUA dapat dikatakan sebagai *green product*. Berdasarkan uraian diatas maka tujuan dari penelitian adalah untuk mengetahui pengaruh *green advertising* dan *green claim* terhadap niat membeli ulang konsumen *green product* AQUA di Kota Denpasar. Hipotesis yang dapat diambil adalah:

H1 :*Green advertising* diduga berpengaruh positif dan signifikan terhadap niat membeli ulang konsumen *green product*

H1 :*Green claim* diduga berpengaruh positif dan signifikan terhadap niat membeli ulang konsumen *green product*

METODE PENELITIAN

Penelitian ini berbentuk asosiatif. Jenis data yang digunakan dalam penelitian ini adalah data kualitatif dan kuantitatif. Populasi dalam penelitian ini yaitu seluruh masyarakat yang di Kota Denpasar. Metode pengumpulan data yang digunakan dalam penelitian ini adalah melalui kuisioner. Dalam menentukan ukuran sampel menggunakan metode *purposive sampling* dengan kriteria yaitu para responden minimal berumur 18 tahun, pernah menyaksikan iklan AQUA dan sudah pernah mengkonsumsi air minum dalam kemasan AQUA. Jumlah sampel dihitung menggunakan rumus *Slovin* dengan asumsi populasi penelitian tak terhingga sehingga dapat ditetapkan sampel sebanyak 100 orang.

HASIL DAN PEMBAHASAN

Berikut adalah hasil uji analisis data yang pertama dilakukan uji validitas dan reliabilitas. Hasil uji validitas menunjukkan nilai lebih besar dari 0,30 dan *Cronbach's Alpha* > 0,6. Maka seluruh indikator yang terdapat pada penelitian ini terbukti *valid* dan *reliabel* serta dapat dilanjutkan.

Hasil uji asumsi klasik yaitu uji normalitas menunjukkan signifikansi sebesar 0,605 melebihi 0,05, maka data telah terdistribusi dengan normal. Serta nilai *tolerance* dan VIF menunjukkan tidak terdapat gejala multikolinearitas dalam model *regresion*. Serta hasil uji heteroskedastisitas menunjukkan semua variabel memiliki nilai signifikansi melebihi 0,05 sehingga dapat disimpulkan data terbebas dari heteroskedastisitas.

Analisis regresi linear berganda digunakan untuk menunjukkan arah masing- masing variabel bebas pada variabel terikatnya Hasil analisis regresi menghasilkan $Y = 0,000 + 0,344 (X_1) + 0,556 (X_2)$. Persamaan regresi tersebut dapat diuraikan yaitu $\beta_1 = 0,344$, dan $\beta_2 = 0,556$ menunjukkan bahwa *green advertising* dan *green claim* berpengaruh positif pada niat membeli ulang *green product*.

Oleh karena F_{hitung} sebesar 145, > F_{tabel} sebesar 3,09 maka H_0 ditolak. Ini berarti variabel *green advertising* dan *green claim* berpengaruh secara simultan terhadap variabel niat membeli ulang.

Untuk variabel *green advertising* (X_1) menunjukkan bahwa *green advertising* berpengaruh positif pada niat membeli ulang *green product*. Artinya apabila

semakin tinggi *green advertising* maka niat membeli ulang konsumen juga akan meningkat.

Untuk variabel *green product* (X_2) menunjukkan bahwa *green advertising* berpengaruh positif pada niat membeli ulang *green product*. Artinya apabila semakin tinggi *green claim* maka niat membeli ulang konsumen juga akan meningkat.

SIMPULAN DAN SARAN

Simpulan dari hasil pembahasan penelitian adalah variabel *green advertising* berpengaruh positif pada niat membeli ulang konsumen *green product* di Kota Denpasar dan variabel *green claim* berpengaruh positif pada niat membeli ulang pada konsumen *green product* di Kota Denpasar.

Saran dari peneliti untuk diberikan pada PT. Danone AQUA adalah untuk mengembangkan tema dan slogan ramah lingkungan pada iklannya sehingga konsumen menganggap *green advertising* dan *green claim* yang dilakukan AQUA sesuai dengan tanggapan mereka dan kemudian mempengaruhi niat mereka untuk membeli ulang

REFERENSI

- Ansar, N. *Impact of Green Marketing on Consumer Purchase Intention*. Mediterranean Journal of Social Sciences. 4(11), pp: 650-655
- Aqua Danone Group. 2011. Visi Misi PT Danone Aqua. Diambil dari (<http://ogezz.wordpress.com/vision-and-mision/>), Diakses pada tanggal 18 Oktober 2014
- Awan, Usama. 2011. Green Marketing: Marketing Strategies for the Swedish Energy Companies. *International Journal of Industrial Marketing*. 2 (1) pp: 1-19

- Ayu. 2013. Sejarah Akuisisi Perusahaan PT. Aqua Golden Mississippi Dengan Perusahaan anak. (<http://ayutyap.blogspot.com/2013/01/sejarah-akuisisi-perusahaan-pt-aqua.html>), Diakses pada tanggal 18 Oktober 2014
- Boztepe, Ayzel. 2012. Green Marketing and its Impact on Consumer Buying Behavior. *European Journal of Economic and Political Studies*.1 (3), pp: 5-21
- Budi, Umi., dan Nila. 2011. Perilaku Konsumen Dalam Pembelian Bakso Di Malang. *Buletin Peternakan*. 35 (2), hal: 137-142
- Budhi, H. 2014. The Influence of Ecological Knowledge and Product Attributes in Forming Attitude and Intention to Buy Green Product. *International Journal of Marketing Studies*. 6 (2), pp: 83-91
- Ella, Agus., dan Untung. 2012. Analisis Faktor-Faktor Kunci Dari Niat Pembelian Kembali Secara Online (Study Kasus Pada Konsumen Fesh Shop). *Jurnal Bisnis dan Ekonomi (JBE)*. 19 (2), hal: 126 – 141
- Fei, X., and Peiqin. Z. 2012. Greener on the Other Side? A Comparative Content Analysis of Environmental Claims in Magazine Advertisements in China and the United States. *Journal of Magazine and New Media Research*. 13(2), pp: 1-18
- Gede, Riana. 2008. Pengaruh Trust in a Brand Terhadap Brand loyalty Pada Konsumen Air Minum AQUA Di Kota Denpasar. *Buletin Studi Ekonomi*. 13 (2), hal: 184-202
- Hanson, C., B. 2010. Environmental Concern, Attitude Toward Green Corpororate Practices, and Green Consumer Behavior in The United States And Canada. *ASBBS eJournal*, 9(1), pp: 62-70
- Ida, A. B. 2009. Pengaruh Kinerja Produk, Pelayanan Dan Sumber Daya Manusia Terhadap Niat Pembelian Ulang Melalui Niat Pembelian Ulang Melalui Cita Perusahaan Dan Kepuasan Pelanggan PT Asuransi Jiwasraya. *Ekuitas*. 13(2), hal: 176-198
- Kellar, M. and Preis, W. M. 2011. Satisfaction and Repurchase Intention: B2B Buyer-Seller Relationship In Medium Technology Industries. *Academy of Information and Management Sciences Journal*. 14 (2), pp: 11-26
- Lee, Kaman. 2008. Opportunities for Green Marketing: Young Consumers. *Marketing Intelligence & Planning*. 26: 573-586.

- Mei, J. O., Ling, C. K and Piew, H.T. 2012. The Antecedents of Green Purchase Intention among Malaysian Consumers. *Asian Social Science*. 8(13), pp: 248-263
- Mishra, P., dan Sharma, P. 2011. *Green Marketing in India: Emerging Opportunities and Challenges*. Journal of Engineering, Science and Management Education. Vol 3: 9-14
- Novita, T. H. 2012. Pengaruh Atribut Produk Terhadap Loyalitas Pelanggan Green Product Sepeda Motor Honda Injection. *Management Analysis Journal*, 1 (2), pp:1-6
- Omidnateghkhoshnoodroohi. 2012. Green Advertising, A New Approach To Generate Health. *Inter disciplinary Journal of Contemporary Research Business*. 4(7), pp: 223-229
- Ozkocak, L. L. 2011. A Content Analysis: Environment Themes and Tools in Newspapers Advertisements. *Journal of Communication and Media Technologies*. 1(3), pp: 90-110
- Peattie, K., and Crane, A. 2005. Green Marketing: Legend, Myth, Farce or Prophecy. Qualitative Market Research. *International Journal*. 8(4), pp: 367-370
- Polonsky, M. J. 1994. An Introduction To Green Marketing. *Electronic Green Journal*. 1(2), pp:1-10
- Pratiwi, Gustyanita. 2014. Aqua: Berpedoman Pada Water Ground Policy. (<http://swa.co.id/headline/aqua-group-berpedoman-pada-water-ground-policy>), Diakses pada tanggal 18 Agustus 2014
- Priya, S. 2013. Green Consumerism. *Asia Pacific Journal of Management & Entrepreneurship Research*. 2(1), pp:88-97
- Rahim, A. 2012. Green Advertising and Environmentally Responsible Consumer Behavior: The Level of Awareness and Perception of Malaysian Youth. *Asian Social Science*. 8(5), pp: 46-54
- Sri, Kunia. 2013. Pengaruh Efek Corporate Social Responsibility (CSR) Terhadap Loyalitas Pelanggan Air Minum Dalam Kemasan (AMDK) Merek AQUA (Survei Pada Peserta Danone Nations Cup di Bandung. *Skripsi*. Universitas Pendidikan Indonesia
- Zhu, Bing. The Impact of Green Advertising on Customers Purchases Intention Of Green Products. *World Review Of Bussiness Research*. 3(3), pp:72-80