

PENGARUH *GREEN ADVERTISING*, *ECO BRAND* DAN *GREEN TRUST* TERHADAP PERILAKU PEMBELIAN PRODUK HIJAU DI KOTA DENPASAR

Nia Anjani¹
Ni Made Asti Aksari²

^{1,2}Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Udayana, Bali, Indonesia
e-mail: niaanjanya@gmail.com

ABSTRAK

Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui pengaruh *green advertising*, *eco brand*, dan *green trust* terhadap perilaku pembelian produk hijau. Objek dalam penelitian ini adalah produk Air Mineral Dalam Kemasan (AMDK) Ades. Penelitian ini dilakukan di Kota Denpasar. Metode penentuan sampel yang digunakan dalam penelitian ini adalah *non probability sampling* dengan teknik *insidental sampling*. Data dikumpulkan menggunakan kuesioner dengan skala likert, dimana responden dalam penelitian ini berjumlah 108 responden. Teknik analisis data dalam penelitian ini menggunakan analisis regresi linier berganda. Hasil penelitian menunjukkan bahwa : (1) *green advertising* berpengaruh positif dan signifikan terhadap perilaku pembelian produk hijau; (2) *eco brand* berpengaruh positif dan signifikan terhadap perilaku pembelian produk hijau; (3) *green trust* berpengaruh positif dan signifikan terhadap perilaku pembelian produk hijau.

Kata kunci: *green advertising*, *eco brand*, *green trust*, perilaku pembelian produk hijau

ABSTRACT

This study aims to determine the effect of green advertising, eco brand, and green trust on consumer buying behavior towards green products. The object of this study is Bottled Mineral Water (AMDK) Ades. This study was conducted in Denpasar. The sampling method used in this research is non-probability sampling method with incidental sampling technique. Data were collected using questionnaire with Likert scale, and a sample of 108 respondents has been collected. The data was analysed using multiple linear regression analysis. The findings of this study revealed that: (1) green advertising has a positive and significant effect on consumer buying behavior towards green products; (2) eco brand has a positive and significant effect on consumer buying behavior towards green products; (3) green trust has a positive and significant effect on consumer buying behavior towards green products.

Keywords: *green advertising, eco brand, green trust, consumer buying behaviour towards green products*

PENDAHULUAN

Isu pemanasan global (*global warming*) mulai dikenal oleh masyarakat dunia sejak tahun 1970-an, namun isu tersebut kembali diangkat dan mulai menjadi perhatian sejak tahun 1990-an (Chahaya, dalam Iwan 2013). *Global warming* adalah suatu bentuk ketidakseimbangan ekosistem di bumi akibat terjadinya proses peningkatan suhu rata-rata atmosfer, laut, dan daratan di bumi yang disebabkan oleh meningkatnya emisi gas rumah kaca di atmosfer (Utina, 2009). Adanya peningkatan suhu bumi, akan memicu berbagai kejadian berantai yang dapat membahayakan kelangsungan hidup manusia yaitu dapat memperluas padang pasir, melelehkan lapisan es kutub, meningkatkan permukaan air laut, memusnahkan sejumlah spesies binatang dan tumbuhan, mengganggu aktivitas dan produktivitas pertanian, serta meningkatkan distribusi dan tingkat keakutan penyakit (Dewi, 2011:158)

Dalam situasi seperti itu munculah *green consumerism*. *Green consumerism* adalah kelanjutan dari gerakan perlindungan konsumen global yang dimulai dengan adanya kesadaran konsumen akan hak-haknya untuk mendapatkan produk yang layak, aman, dan produk yang ramah lingkungan (Shaputra, 2013). Dari sisi *marketing*, adanya dinamika pasar disertai perubahan orientasi dan perilaku konsumen membuat para pemasar mencari cara baru untuk memasarkan produk (Pinondang, 2011). Perusahaan menerapkan isu-isu lingkungan hidup sebagai salah satu strategi pemasarannya yang disebut *green marketing* (Balawera, 2013). *Green marketing* mengintegrasikan aktivitas-aktivitas yang luas, termasuk didalamnya

adalah modifikasi produk, perubahan pada proses produksi, perubahan kemasan, hingga perubahan pada periklanannya (Jaolis, 2011). Perusahaan yang menganut konsep *green marketing* berusaha menciptakan produk hijau (*green product*), yaitu produk yang tidak berbahaya bagi manusia dan lingkungannya, tidak boros sumber daya, tidak menghasilkan sampah berlebihan, dan tidak melibatkan kekejaman pada binatang (Kasali, 2005)

Perilaku pembelian produk hijau adalah sikap seseorang dalam mengonsumsi atau melakukan pembelian pada produk yang memiliki dampak minimal bagi lingkungannya (Putra dan Suryani, 2015). Perilaku pembelian produk hijau juga mengacu pada konsumsi produk yang dapat didaur ulang atau peka terhadap masalah ekologi (Mostafa, 2007). Menurut Kilbourne (dalam Samarasinghe, 2012) perilaku niat ramah lingkungan dibagi dalam dua aspek yaitu perilaku pembelian produk hijau yang mengarah untuk membeli produk hijau dan perilaku umum lingkungan seperti meminimalkan konsumsi energi dan sumber daya, mengurangi limbah produk, menghindari produk dan perusahaan yang tidak ramah lingkungan, dan menjadi aktivis. Terdapat sejumlah faktor yang berbeda yang berperan dalam mendorong konsumen untuk membeli produk hijau. Penelitian yang luas selama bertahun-tahun mengidentifikasi yaitu meningkatkan kesadaran tentang isu-isu hijau; meningkatkan derajat dari ketersediaan informasi pada kelangsungan lingkungan; iklan hijau oleh perusahaan; meningkatkan kepedulian terhadap lingkungan; dan meningkatkan popularitas produk hijau (Sarumathi, 2014).

Faktor penting yang membujuk konsumen untuk mengubah perilaku pembelian aktual untuk membeli produk ramah lingkungan adalah manfaat emosional merek (Hartman *et al.*, 2005). Konsumen akan menginginkan untuk membeli alternatif ramah lingkungan untuk produk yang menghasilkan dampak lingkungan besar dibandingkan dengan dampak lingkungan yang sedikit (Chatterjee, 2009). Maka dari itu perusahaan meluncurkan *eco brand*. *Eco brand* adalah nama, simbol atau desain produk yang tidak berbahaya bagi lingkungan (Rahbar dan Wahid, 2011). *Eco brand* berisi komunikasi aktif dan diferensiasi merek dari para pesaingnya melalui atribut ramah lingkungan (Rios *et al.*, 2006). Putranto (2014) menemukan bahwa *eco brand* memiliki hubungan *positif* signifikan terhadap perilaku pembelian aktual konsumen. Delafrooz *et al.* (2014) juga menemukan bahwa *eco brand* memiliki hubungan positif dan signifikan terhadap perilaku pembelian konsumen. Lestari *et al.* (2015) menemukan bahwa *green brand* berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan membeli Aqua di Jember.

Kepercayaan konsumen atau keyakinan pada produk hijau mendesak mereka untuk membeli produk yang tidak akan merusak lingkungan (Rizwan *et al.*, 2013). *Green trust* adalah kehendak untuk bergantung pada sebuah produk, jasa, atau merek atas dasar keyakinan atau harapan yang dihasilkan dari kredibilitas, perbuatan baik, dan kecakapan tentang kinerja lingkungan (Chen, 2010). Assegaf (2015) menemukan bahwa perilaku konsumen di Indonesia secara signifikan dipengaruhi oleh dimensi *trust* (kepercayaan). Putra dan Suryani (2015) menemukan bahwa *green trust* berpengaruh positif dan signifikan terhadap *green purchase behavior* pada produk

organik di Kota Denpasar. *Green trust* merupakan faktor penentu penting dari kegiatan konsumen jangka panjang (Lee *et al.*, 2011). Oleh karena itu, *green trust* mempengaruhi perilaku pembelian hijau.

Sejalan dengan meningkatkan gerakan hijau di seluruh dunia dan dengan meningkatnya perhatian publik terhadap masalah lingkungan, sebagian besar organisasi telah memilih *green advertising* melalui media cetak dan elektronik sebagai cara untuk memperkenalkan produk mereka ke konsumen yang bertanggung jawab terhadap lingkungan (Rahbar & Wahid, 2011). *Green advertising* adalah suatu tindakan untuk mempengaruhi perilaku konsumen dengan mendorong konsumen untuk membeli produk yang tidak berbahaya bagi lingkungan dan mengarahkan perhatian konsumen kepada konsekuensi positif dari perilaku pembelian mereka (Kong *et al.*, 2014). Nabsyeh dan Bostan (dalam Kurdsholi dan Bozjani, 2012) dalam penelitian mereka pada konsumen di Malaysia, ditemukan bahwa iklan merupakan perangkat yang kuat untuk menginformasikan dan mempengaruhi perilaku konsumen. Delafrooz *et al.* (2014) menemukan bahwa iklan lingkungan memiliki efek terbesar pada perilaku pembelian. Namun, hasil dari penelitian itu bertentangan dengan hasil penelitian Rahbar dan Wahid (2011) yang menemukan bahwa tidak ada hubungan signifikan antara *green advertising* dengan perilaku pembelian konsumen di Penang. Karena ada perbedaan hasil penelitian tersebut, maka peneliti tertarik untuk meneliti pengaruh *green advertising*, *eco brand*, dan *green trust* terhadap perilaku pembelian produk hijau.

Salah satu perusahaan di Indonesia yang menerapkan *green advertising* adalah Air Minum Dalam Kemasan (AMDK) Ades. Ades adalah salah satu produk yang diluncurkan Coca Cola Amatil Indonesia (CCAI). Ades melakukan inovasi dalam kemasannya, yaitu menggunakan bahan plastik yang lebih sedikit sehingga mudah diremukkan. Volume botol kosong yang lebih kecil setelah diremukkan, maka akan menghemat ruang di tempat sampah sehingga menghasilkan jejak emisi karbon yang lebih kecil saat sampah tersebut diangkut. Melalui iklannya, Ades mengkampanyekan misinya untuk menjadikan Indonesia lebih baik melalui tindakan sederhana untuk lingkungan.

Coca Cola Amatil Indonesia berkomitmen untuk melaksanakan berbagai program terkait pengelolaan limbah diantaranya: *Eco-Uniform* yaitu seragam yang terbuat dari 50% PET botol plastik dan 50% katun organik untuk sebagian besar pegawai. *Bali Beach clean up* yaitu setiap hari membersihkan sampah sepanjang 9,7 km garis pantai di sepanjang lima pantai di Bali. *Coca-Cola Bins* yaitu mengalokasikan ratusan tempat sampah di seluruh Indonesia untuk meningkatkan kesadaran terhadap isu lingkungan dan berpartisipasi dalam edukasi masyarakat untuk mengurangi sampah.

Tabel 1.
Top Brand Index (TBI) di Indonesia Kategori Air Minum Dalam Kemasan (AMDK) Tahun 2015 (dalam persen)

Merek	TBI
Aqua	75,9
Club	5,0
VIT	2,6
Ades	2,6

Sumber: *www.topbrand-award.com*, (2015)

Top Brand adalah penghargaan yang diberikan kepada merek-merek terbaik berdasarkan hasil riset terhadap konsumen di Indonesia dengan melihat tiga parameter yaitu *top of mind*, *top of market share* dan *top of commitment share*. Tabel 1 menunjukkan bahwa Ades saat ini berada di peringkat empat, dengan *Top Brand Index* sebesar 2,6%, ini menunjukkan bahwa terdapat *gap* yang sangat besar antara merek Ades dengan merek Aqua. Hal ini memiliki arti bahwa masih sedikit konsumen yang memilih Ades dibandingkan dengan Aqua dan Club. Meskipun Ades telah gencar melakukan *green advertising* sejak 2011, Ades masih menduduki posisi dibawah pesaing utamanya dengan perbedaan *gap* yang cukup besar, oleh sebab itu peneliti tertarik mengangkat Ades sebagai obyek dalam penelitian ini.

Tujuan dari penelitian ini yaitu : 1) Untuk menjelaskan pengaruh *green advertising* Ades terhadap perilaku pembelian produk hijau pada produk AMDK Ades. 2) Untuk menjelaskan pengaruh *eco brand* terhadap perilaku pembelian produk hijau pada produk AMDK Ades. 3) Untuk menjelaskan pengaruh *green trust* terhadap perilaku pembelian produk hijau pada produk AMDK Ades.

Menurut Baldwin (1993) *green advertising* membantu untuk membentuk nilai-nilai konsumen dan menerjemahkan nilai-nilai ini ke dalam pembelian produk hijau. Konsumen mengemukakan bahwa *green advertising* lebih efektif dalam

meningkatkan pengetahuan mereka tentang produk hijau dan membantu membuat keputusan berdasarkan informasinya (Akehurst *et al.*, 2012). Oleh karena itu, *green advertising* dapat membantu meningkatkan motivasi terhadap pembelian produk hijau (Hartmann dan Ibanez, 2006).

Delafrooz *et al.* (2014) yang meneliti pengaruh dari *green marketing* yaitu *eco-label*, *eco-brand*, dan *green advertising* terhadap perilaku pembelian konsumen menemukan bahwa iklan lingkungan memiliki efek terbesar pada perilaku pembelian. Boztepe (2012) menemukan hubungan yang positif dan signifikan antara *green promotion* dan perilaku pembelian produk hijau. Qader dan Zainuddin (2011) menemukan bahwa paparan media (televisi, radio, surat kabar, dan billboard) memiliki pengaruh positif yang signifikan pada niat pembelian hijau. Kianpour *et al.* (2014) menemukan bahwa alat promosi adalah motivator terpenting bagi konsumen untuk membeli produk hijau. Bagheri (2014) menemukan ada hubungan yang positif dan signifikan antara *green products features*, *green promotion*, *green pricing* dan *green distributing* dengan perilaku pembelian produk hijau. Namun, Rahbar dan Wahid (2011) menemukan bahwa tidak ada hubungan signifikan antara *green advertising* dengan perilaku pembelian konsumen di Penang. Berdasarkan kajian teoritis dan empiris tersebut, maka dapat disusun hipotesis sebagai berikut:

H1 : *Green advertising* berpengaruh positif dan signifikan terhadap perilaku pembelian produk hijau

Rahbar dan Wahid (2011) menemukan bahwa *eco brand* memiliki hubungan yang positif dan signifikan terhadap perilaku pembelian aktual konsumen di Penang,

Malaysia. Delafrooz *et al.* (2014) menemukan bahwa *eco brand* memiliki hubungan positif dan signifikan terhadap perilaku pembelian konsumen. Putranto (2014) menemukan bahwa *eco brand* memiliki hubungan positif signifikan terhadap perilaku pembelian aktual konsumen lampu hemat energi Philips di Yogyakarta. Lestari *et al.* (2015) menemukan bahwa *green brand* berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan membeli Aqua di Kabupaten Jember. Almaulidta *et al.* (2015) menemukan bahwa *green brand* memiliki pengaruh yang signifikan terhadap keputusan pembelian produk Sony pada mahasiswa program S-1 Ilmu Administrasi Universitas Brawijaya. Berdasarkan kajian empiris tersebut, maka dapat disusun hipotesis sebagai berikut:

H2 : *Eco brand* berpengaruh positif dan signifikan terhadap perilaku pembelian produk hijau

Kepercayaan pelanggan adalah penentu fundamental jangka panjang pada perilaku konsumen (Lee *et al.*, 2011). Literatur sebelumnya mengemukakan bahwa kepercayaan pelanggan merupakan penentu niat pembelian konsumen (Schlosser *et al.*, 2006). Jika pembeli memiliki pengalaman kepercayaan dengan penjual, mereka akan memiliki niat pembelian yang semakin tinggi. Dengan demikian, kepercayaan konsumen merupakan anteseden niat pembelian konsumen (van der Heijden *et al.*, 2003).

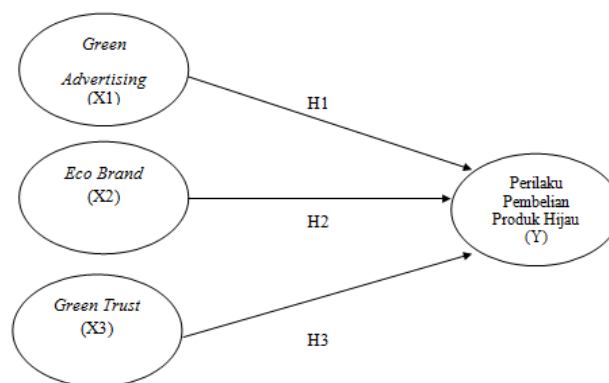
Abid dan Latif (2015) menemukan bahwa *green trust* berpengaruh positif dan signifikan terhadap perilaku pembelian hijau. Putra dan Suryani (2015) menemukan bahwa *green trust* berpengaruh positif dan signifikan terhadap *green purchase*

behavior pada produk organik di Kota Denpasar. Hasil penelitian Yan (2013) menemukan hasil bahwa terdapat hubungan yang positif antara *trust* dengan *green purchase behavior* pada produk yang memiliki label ramah lingkungan. Rizwan *et al.* (2014) menemukan bahwa *green perceived trust* memiliki hubungan yang positif dan signifikan terhadap niat pembelian hijau. Pratama (2014) menemukan bahwa *green trust* berpengaruh positif dan signifikan terhadap niat pembelian hijau lampu Phillips di Surabaya. Berdasarkan kajian teoritis dan empiris tersebut, maka dapat disusun hipotesis sebagai berikut:

H3 : *Green trust* berpengaruh positif dan signifikan terhadap perilaku pembelian produk hijau

METODE PENELITIAN

Pendekatan yang digunakan pada penelitian ini adalah pendekatan kuantitatif, dengan pendekatan asosiatif.



Gambar 1. Desain Penelitian
Sumber: data primer diolah, (2016)

Penelitian ini dilakukan di kota Denpasar. Karena banyak supermarket atau minimarket di kota Denpasar yang menjual AMDK Ades dan kota ini memiliki potensi ekonomi yang baik, rata-rata penduduknya memiliki tingkat pendidikan yang tinggi. Ketika tingkat pendidikan semakin tinggi, perilaku pembelian hijau juga semakin meningkat (Bagheri, 2014). Adapun yang menjadi obyek penelitian adalah produk AMDK Ades di Kota Denpasar karena Ades melakukan *green advertising* dan meluncurkan *eco-brand*.

Empat variabel yang diteliti adalah *green advertising*, *eco brand*, *green trust* dan perilaku pembelian produk hijau. Variabel yang diteliti dibedakan menjadi variabel bebas dan variabel terikat. Variabel bebas dalam penelitian ini adalah *green advertising* (X1), *eco brand* (X2) dan *green trust* (X3). *Green advertising* adalah salah satu strategi periklanan yang dilakukan perusahaan untuk mengajak dan membujuk konsumen beralih menggunakan produk hijau yang didalamnya berisi tentang pesan menjaga lingkungan (Kong *et al.*, 2014). *Eco brand* adalah nama, simbol atau desain produk yang tidak berbahaya bagi lingkungan (Rahbar dan Wahid, 2011). *Green trust* adalah kehendak untuk bergantung pada sebuah produk, jasa, atau merek atas dasar keyakinan atau harapan yang dihasilkan dari kredibilitas, perbuatan baik, dan kecakapan tentang kinerja lingkungan (Chen, 2010).

Variabel terikat dalam penelitian ini adalah perilaku pembelian produk hijau (Y). Perilaku pembelian produk hijau adalah sikap seseorang dalam mengkonsumsi atau melakukan pembelian pada produk yang memiliki dampak minimal bagi lingkungannya (Putra dan Suryani, 2015).

Data kuantitatif yang digunakan dalam penelitian ini meliputi jumlah responden dan hasil tabulasi kuesioner. Data kualitatif yang digunakan dalam penelitian ini adalah tanggapan responden yang diuraikan sejalan dengan isi kuesioner. Data primer dalam penelitian ini adalah jawaban responden terhadap kuesioner yang disebar. Data sekunder dalam penelitian ini diperoleh dari berbagai bahan pustaka, baik berupa jurnal, buku, dan dokumen lainnya yang ada hubungannya dengan kajian *green advertising*, *eco brand*, *green trust* dan perilaku pembelian produk hijau

Populasi dalam penelitian ini adalah konsumen produk AMDK Ades di Kota Denpasar. Sampel ditentukan dengan teknik *Non-Probability Sampling* yaitu *Insidental Sampling* dimana penarikan sampel dilakukan berdasarkan siapa saja yang secara kebetulan/insidental bertemu dengan peneliti dapat digunakan sebagai sampel, bila dipandang orang yang kebetulan ditemui itu cocok sebagai sumber data (Sugiyono, 2014:122). Menurut Roscoe (1982:253 dalam Sugiyono 2014:129) bila dalam penelitian akan melakukan analisis dengan *multivariate*, maka jumlah anggota sampel minimal 10 kali dari jumlah variabel yang diteliti. Sedangkan menurut Ferdinand (2006) ukuran sampel yang ideal adalah 5-10 kali dari jumlah indikator dalam penelitian. Jumlah indikator dalam penelitian ini adalah sebanyak 18 indikator, maka sampel yang ideal adalah sebanyak 90-180. Peneliti memilih sebanyak 6 kali jumlah indikator atau sebanyak 108 sampel yang diteliti.

Data dalam penelitian ini dikumpulkan dengan menggunakan kuesioner. Kuesioner terdiri dari pertanyaan terbuka tentang identitas responden, dan pernyataan yang merupakan indikator – indikator dari variabel penelitian. Setiap indikator diukur

dengan menggunakan Skala Likert 1-5 poin skala dan derajat persetujuan dari sangat setuju sampai tidak setuju. Dalam penelitian ini digunakan rentang penilaian 1 sampai 5 dengan skor, 1= Sangat Tidak Setuju (STS), 2= Tidak Setuju (TS), 3=Cukup Setuju (CS), 4= Setuju (S), sampai 5=Sangat Setuju (SS).

Pengujian terhadap validitas instrumen penelitian dilakukan dengan menggunakan alat analisis yaitu analisis korelasi *product moment*. Uji korelasi *product moment* dilakukan dengan mengkorelasikan antara skor faktor dengan skor total dan bila korelasi tiap faktor tersebut bernilai positif ($r > 0,3$), faktor tersebut merupakan *construct* yang kuat dan dinyatakan valid (Sugiyono, 2014:178). Proses uji validitas ini dilakukan dengan menggunakan program SPSS *for windows*. Alat untuk menguji reliabilitas pada penelitian ini adalah *Alpha Cronbach* yang perhitungannya dibantu dengan aplikasi SPSS *for Windows*.

Pada penelitian ini digunakan analisis regresi linier berganda guna memprediksi keadaan variabel dependen (Y), berdasar dua atau lebih variabel independen (X). Variabel independen dalam penelitian ini adalah X1: *green advertising*, X2: *eco brand*, X3: *green trust* dan variabel dependen adalah Y1: perilaku pembelian produk hijau. Data yang diperoleh diolah menggunakan program SPSS *for Windows*. Model persamaan regresi berganda secara umum adalah sebagai berikut (Utama, 2012:77):

$$Y = \alpha + \beta_1 X_1 + \beta_2 X_2 + \beta_3 X_3 + e$$

Dimana:

Y = Perilaku pembelian produk hijau

α = Konstanta

β_1 = Koefisien regresi *green advertising*

β_2 = Koefisien regresi *eco brand*
 β_3 = Koefisien regresi *green trust*
 X_1 = *green advertising*
 X_2 = *eco brand*
 X_3 = *green trust*
 e = Error

HASIL DAN PEMBAHASAN

Hasil Pengujian Instrumen

Suatu instrument dikatakan valid jika korelasi antara skor faktor dengan skor total bernilai positif dan nilainya lebih dari 0,30 ($r > 0,3$).

Tabel 1.
Hasil Uji Validitas Variabel Penelitian

Variabel	Indikator	Koefisien Korelasi	Keterangan
<i>Green Advertising</i> (X_1)	$X_{1,1}$	0,697	Valid
	$X_{1,2}$	0,785	Valid
	$X_{1,3}$	0,711	Valid
	$X_{1,4}$	0,649	Valid
	$X_{1,5}$	0,701	Valid
<i>Eco Brand</i> (X_2)	$X_{2,1}$	0,824	Valid
	$X_{2,2}$	0,772	Valid
	$X_{2,3}$	0,643	Valid
<i>Green Trust</i> (X_3)	$X_{3,1}$	0,718	Valid
	$X_{3,2}$	0,705	Valid
	$X_{3,3}$	0,729	Valid
	$X_{3,4}$	0,806	Valid
	$X_{3,5}$	0,683	Valid
Perilaku Pembelian Produk Hijau (Y)	Y_1	0,746	Valid
	Y_2	0,661	Valid
	Y_3	0,762	Valid
	Y_4	0,694	Valid
	Y_5	0,708	Valid

Sumber : data primer diolah, (2016)

Hasil uji validitas pada Tabel 1 diatas menunjukkan bahwa seluruh variabel memiliki nilai koefisien korelasi dengan skor total seluruh item pernyataan lebih

besar dari 0,30. Hal ini menunjukkan bahwa butir-butir pernyataan dalam instrument penelitian tersebut valid.

Suatu instrument dikatakan reliabel, jika instrument tersebut memiliki nilai *Alpha Cronbach* lebih dari 0,60. Adapun hasil dari uji reliabilitas dapat ditunjukkan pada Tabel 2 berikut:

Tabel 2.
Hasil Uji Reliabilitas Variabel Penelitian

No.	Variabel	<i>Cronbach's Alpha</i>	Keterangan
1	<i>Green Advertising</i> (X_1)	0,780	Reliabel
2	<i>Eco Brand</i> (X_2)	0,802	Reliabel
3	<i>Green Trust</i> (X_3)	0,787	Reliabel
4	Perilaku Pembelian Produk Hijau (Y)	0,781	Reliabel

Sumber : data primer diolah, (2016)

Hasil uji reliabilitas yang disajikan dalam Tabel 2 menunjukkan bahwa seluruh instrumen penelitian memiliki koefisien *Cronbach's Alpha* lebih dari 0,60. Hal ini dapat dikatakan bahwa semua instrumen reliabel sehingga dapat digunakan untuk melakukan penelitian.

Hasil Uji Asumsi Klasik

Uji normalitas bertujuan untuk mengetahui apakah residual dari model regresi yang dibuat berdistribusi normal atau tidak. Untuk menguji apakah data yang digunakan normal atau tidak dapat dilakukan dengan menggunakan uji *Kolmogorov Sminarnov*. Apabila koefisien Asymp. Sig. (*2-tailed*) lebih besar dari 0,05 maka data tersebut dikatakan berdistribusi normal.

Tabel 3.
Hasil Uji Normalitas

	<i>Unstandardized Residual</i>
N	108
<i>Kolmogorov-Smirnov Z</i>	0,701
<i>Asymp. Sig. (2-tailed)</i>	0,710

Sumber: data primer diolah, (2016)

Berdasarkan Tabel 3 dapat dilihat bahwa nilai *Kolmogorov Smirnov* (K-S) sebesar 0,701, sedangkan nilai *Asymp. Sig. (2-tailed)* sebesar 0,710. Hasil tersebut mengindikasikan bahwa model persamaan regresi tersebut berdistribusi normal karena nilai *Asymp. Sig. (2-tailed)* 0,710 lebih besar dari nilai *alpha* 0,05.

Uji multikolinearitas bertujuan untuk menguji apakah pada model regresi ditemukan adanya korelasi antar variabel bebas. Adanya multikolinearitas dapat dilihat dari nilai *tolerance* atau *variance inflation factor* (VIF). Jika nilai VIF kurang dari 10 atau *tolerance* lebih dari 10%, maka dikatakan tidak ada multikolinearitas.

Tabel 4.
Hasil Uji Multikolinearitas

Variabel	<i>Tolerance</i>	VIF
<i>Green Advertising</i> (X_1)	0,507	1,973
<i>Eco Brand</i> (X_2)	0,577	1,734
<i>Green Trust</i> (X_3)	0,503	1,990

Sumber: data primer diolah, (2016)

Berdasarkan Tabel 4 dapat dilihat bahwa nilai *tolerance* dari variabel *green advertising*, *eco brand* dan *green trust* masing-masing sebesar 0,507; 0,577 dan 0,503. Nilai VIF dari variabel *green advertising*, *eco brand* dan *green trust* masing-masing sebesar 1,973; 1,734; dan 1,990. Nilai tersebut menunjukkan bahwa nilai *tolerance* untuk setiap variabel lebih besar dari 10% dan nilai VIF lebih kecil dari 10 yang berarti model persamaan regresi bebas dari multikolinearitas.

Uji heteroskedastisitas bertujuan untuk mengetahui apakah dalam model regresi terjadi ketidaksamaan varians dari residual satu pengamatan ke pengamatan lain yang dilakukan dengan uji *Glejser*. Jika tidak ada satu pun variabel bebas yang berpengaruh signifikan terhadap nilai *absolute residual* atau nilai signifikansinya di atas 0,05 maka tidak mengandung gejala heteroskedastisitas.

Tabel 5.
Hasil Uji Heteroskedastisitas

Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients		Sig.	
	B	Std. Error	Beta	T		
1	(Constant)	1.297	.882		1.470	.145
	Green Advertising	.004	.059	.008	.062	.951
	Eco Brand	.123	.085	.183	1.439	.153
	Green Trust	-.072	.062	-.157	-1.152	.252

Sumber: data primer diolah, (2016)

Pada Tabel 5 dapat dilihat bahwa nilai Sig. dari variabel *green advertising*, *eco brand*, dan *green trust* masing-masing sebesar 0,951; 0,153 dan 0,252. Nilai tersebut lebih besar dari 0,05 yang berarti tidak terdapat pengaruh antara variabel bebas terhadap *absolute residual*. Dengan demikian, model yang dibuat tidak mengandung gejala heteroskedastisitas.

Hasil Uji Regresi Linier Berganda

Tabel 6.
Hasil Analisis Regresi Linier Berganda

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized	T	Sig.
		B	Std. Error	Coefficients		
1	(Constant)	2.517	1.379		1.825	.071
	Green Advertising	.266	.091	.269	2.908	.004
	Eco Brand	.579	.133	.376	4.342	.000
	Green Trust	.223	.097	.213	2.291	.024
R Square						0,549
F Statistik						42,240
Signifikansi						0,000

Sumber : data primer diolah, (2016)

$$Y = \beta_0 + \beta_1 X_1 + \beta_2 X_2 + \beta_3 X_3 + e$$

$$Y = 2,517 + 0,269 X_1 + 0,376 X_2 + 0,213 X_3 + e$$

Nilai determinasi total sebesar 0,549 mempunyai arti bahwa sebesar 54,9% variasi Perilaku Pembelian Produk Hijau dipengaruhi oleh variasi *Green Advertising*, *Eco Brand*, dan *Green Trust*, sedangkan sisanya sebesar 45,1% dijelaskan oleh faktor lain yang tidak dijelaskan dalam analisis ini (penelitian ini).

Berdasarkan output diatas nilai dari F hitung 42,240 dengan nilai signifikansi 0.000 (kurang dari 0.05) maka disimpulkan bahwa terdapat pengaruh yang signifikan antara *green advertising*, *eco brand*, dan *green trust* terhadap perilaku pembelian produk hijau

Green advertising sebesar 0,004 dengan nilai koefisien beta 0,269. Nilai Sig. t 0,004 < 0,05 mengindikasikan bahwa H_0 ditolak dan H_a diterima. Hasil ini

mempunyai arti bahwa *green advertising* AMDK Ades berpengaruh positif dan signifikan terhadap perilaku pembelian produk hijau pada produk AMDK Ades. *Eco brand* sebesar 0,000 dengan nilai koefisien beta 0,376. Nilai Sig. t 0,000 < 0,05 mengindikasikan bahwa H_0 ditolak dan H_a diterima. Hasil ini mempunyai arti bahwa *eco brand* berpengaruh positif dan signifikan terhadap perilaku pembelian produk hijau produk pada AMDK Ades. *Green trust* sebesar 0,024 dengan nilai koefisien beta 0,213. Nilai Sig. t 0,024 < 0,05 mengindikasikan bahwa H_0 ditolak dan H_a diterima. Hasil ini mempunyai arti bahwa *green trust* berpengaruh positif dan signifikan terhadap perilaku pembelian produk hijau produk pada AMDK Ades.

Pengujian hipotesis pada pengaruh *green advertising* terhadap perilaku pembelian produk hijau menunjukkan bahwa *green advertising* secara signifikan berpengaruh positif terhadap perilaku pembelian produk hijau. Ini berarti semakin sering AMDK Ades melakukan *green advertising* maka perilaku pembelian produk hijau pada AMDK Ades akan meningkat.

Pembahasan Hasil Penelitian

Pengaruh *green advertising* terhadap perilaku pembelian produk hijau

Hasil pengaruh positif dan signifikan pada *green advertising* terhadap perilaku pembelian produk hijau ini mendukung temuan dari Delafrooz *et al.* (2014). Boztepe (2012), Qader dan Zainuddin (2011), Kianpour *et al.* (2014), Bagheri (2014). Hasil penelitian ini bertentangan dengan hasil penelitian yang dilakukan oleh Rahbar dan Wahid (2011) berjudul “Investigasi dari Efek *Green Marketing Tools* terhadap

Perilaku Pembelian Konsumen” yang menunjukkan bahwa *green advertising* tidak mempengaruhi perilaku pembelian produk hijau secara signifikan. Walaupun hasil penelitian menunjukkan bahwa *green advertising* dipercaya dapat meningkatkan pengetahuan individu mengenai produk hijau, akan tetapi keyakinan mereka tidak mempengaruhi perilaku pembelian produk hijau.

Pengaruh *eco brand* terhadap perilaku pembelian produk hijau

Pengujian hipotesis pada pengaruh *eco brand* terhadap perilaku pembelian produk hijau menunjukkan bahwa *eco brand* secara signifikan berpengaruh positif terhadap perilaku pembelian produk hijau. Ini berarti semakin kuatnya *eco brand* AMDK Ades maka perilaku pembelian produk hijau pada AMDK Ades akan meningkat. Jika dilihat dari nilai *standardized coefficients beta* pada Tabel 6, dapat diketahui bahwa dari ketiga variabel bebas yaitu *green advertising*, *eco brand*, dan *green trust*, yang paling dominan dan memiliki koefisien *beta absolute* terbesar adalah variabel *eco brand* dengan nilai sebesar 0,376. Hasil ini menunjukkan bahwa *eco brand* memiliki pengaruh yang lebih dominan, jika dibandingkan dengan *green advertising* dan *green trust*.

Hasil *eco brand* secara signifikan berpengaruh positif terhadap perilaku pembelian produk hijau sejalan dengan penelitian oleh Putranto (2014) yang menemukan bahwa *eco brand* memiliki hubungan positif dan signifikan terhadap perilaku pembelian aktual konsumen lampu hemat energi Phillips di Yogyakarta.

Hasil yang sama juga didapati pada penelitian oleh Rahbar dan Wahid (2011), Delafrooz *et al.* (2014), Lestari *et al.* (2015), Almaulidta *et al.* (2015).

Pengaruh *green trust* terhadap perilaku pembelian produk hijau

Pengujian hipotesis pada pengaruh *green trust* terhadap perilaku pembelian produk hijau menunjukkan bahwa *green trust* secara signifikan berpengaruh positif terhadap perilaku pembelian produk hijau. Ini berarti semakin tinggi *green trust* maka perilaku pembelian produk hijau pada AMDK Ades akan semakin meningkat. Hasil *green trust* secara signifikan berpengaruh positif terhadap perilaku pembelian produk hijau sejalan dengan penelitian oleh Putra dan Suryani (2015) yang menemukan bahwa *green trust* berpengaruh positif dan signifikan terhadap *green purchase behavior* pada produk organik di Kota Denpasar. Hasil yang sama juga didapati pada penelitian oleh Abid dan Latif (2015), Yan (2013), Rizwan *et al.* (2014), Pratama (2014).

Implikasi Penelitian

Berdasarkan hasil penelitian yang diperoleh, terdapat implikasi teoritis dan praktis. Implikasi teoritis penelitian ini berhubungan dengan kontribusinya bagi perkembangan konsep dalam bidang ilmu pemasaran. Hasil temuan penelitian ini memperkuat penelitian-penelitian sebelumnya yang menunjukkan bahwa *green advertising*, *eco brand* dan *green trust* dapat mempengaruhi perilaku pembelian produk hijau. Penelitian ini juga mampu memberikan nilai tambah dengan

menggunakan wilayah penelitian baru yaitu di Kota Denpasar sebagai tempat penelitian.

Implikasi praktis dalam penelitian ini yaitu : 1) untuk variabel *green advertising*, nilai rata-rata tertinggi ditunjukkan pada pernyataan “*Green advertising* Ades meningkatkan pengetahuan saya tentang produk hijau” dengan nilai rata-rata sebesar 3,78 dapat menjadi petunjuk untuk merumuskan sebuah strategi yang jitu, *green advertising* sebaiknya mengandung unsur edukasi yang menambah pengetahuan konsumen tentang produk hijau. Ketika konsumen paham tentang keunggulan produk hijau, mengetahui bahaya yang ditimbulkan produk *non green*, maka konsumen akan memilih untuk menggunakan produk hijau. 2) untuk variabel *eco brand*, nilai rata-rata tertinggi ditunjukkan pada pernyataan “Saya memandang bahwa *eco brand* Ades adalah simbol dari keandalan produk”. Perusahaan sebaiknya rajin melakukan *event* bertemakan lingkungan agar *eco brand* Ades semakin kuat. 3) untuk variabel *green trust*, nilai rata-rata tertinggi ditunjukkan pada pernyataan “Saya merasa bahwa Ades dapat menepati janji dan komitmen untuk perlindungan terhadap lingkungan”, agar kepercayaan konsumen meningkat perusahaan sebaiknya menambah kegiatan CSR (*corporate social responsibility*) yang lebih beragam atas nama Ades.

Keterbatasan Penelitian

Penelitian ini memiliki beberapa keterbatasan, yaitu: 1) Fokus dalam penelitian ini adalah mencari pengaruh *green advertising*, *eco-brand*, dan *green trust* untuk

mengetahui perilaku pembelian produk hijau, sedangkan masih terdapat faktor-faktor lain yang dapat mempengaruhi perilaku pembelian produk hijau. 2) Ruang lingkup penelitian ini terbatas pada wilayah Kota Denpasar, sehingga hasil penelitian ini tidak dapat digeneralisasi untuk konsumen lainnya yang berada di luar Kota Denpasar.

SIMPULAN DAN SARAN

Berdasarkan pada hasil penelitian, maka dapat ditarik kesimpulan berupa : 1) *Green advertising* secara signifikan berpengaruh positif terhadap perilaku pembelian produk hijau. Ini berarti semakin sering AMDK Ades melakukan *green advertising* maka perilaku pembelian produk hijau pada AMDK Ades akan semakin meningkat. 2) *Eco brand* secara signifikan berpengaruh positif terhadap perilaku pembelian produk hijau. Ini berarti semakin kuat *eco brand* AMDK Ades maka perilaku pembelian produk hijau pada AMDK Ades akan semakin meningkat. Jika dilihat dari nilai *standardized coefficients beta* pada Tabel 6 , dapat diketahui bahwa dari ketiga variabel bebas yaitu *green advertising*, *eco brand*, dan *green trust*, yang paling dominan dan memiliki koefisien *beta absolute* terbesar adalah variabel *eco brand* dengan nilai sebesar 0,376 kemudian disusul oleh variabel *green advertising* sebesar 0,269, dan yang terakhir variabel *green trust* sebesar 0,213. Hasil ini menunjukkan bahwa *eco brand* memiliki pengaruh yang lebih dominan, jika dibandingkan dengan *green advertising* dan *green trust*. 3) *Green trust* secara signifikan berpengaruh positif terhadap perilaku pembelian produk hijau. Ini berarti semakin tinggi *green*

trust maka perilaku pembelian produk hijau pada AMDK Ades akan semakin meningkat.

Berdasarkan simpulan diatas maka saran yang dapat disampaikan bagi perusahaan adalah pertama, perusahaan sebaiknya tetap gencar melakukan *green advertising*, baik melalui media cetak seperti koran dan majalah maupun melalui media elektronik seperti televisi dan internet. Bila perusahaan menysasar generasi muda, maka sebaiknya aktif melakukan iklan di media sosial karena sebagian besar generasi muda sangat aktif di media sosial dan perusahaan disarankan menggunakan *brand ambassador* yang sangat disukai oleh generasi muda agar menumbuhkan kesadaran lingkungan di kalangan muda. Generasi muda sangat mudah terpengaruh oleh idolanya, maka harus diperhatikan dalam pemilihan *brand ambassador*. Kedua, karena *eco brand* merupakan variabel yang paling signifikan diantara variabel lainnya maka perusahaan sebaiknya semakin rajin mengadakan *event* yang bertemakan lingkungan agar *eco brand* Ades semakin kuat. Misalnya, melakukan lomba kebersihan di sekolah-sekolah, edukasi lingkungan yang meningkatkan kesadaran masyarakat, lomba daur ulang barang plastik. Ketiga, agar kepercayaan konsumen semakin meningkat perusahaan sebaiknya melakukan kerjasama dengan pengumpul sampah untuk mengolah sampah yang dihasilkan oleh Ades maupun produk lain yang dimiliki Coca-Cola untuk didaur ulang.

Bagi konsumen sebaiknya sebelum melakukan pembelian sebuah produk, lihatlah label kemasan apakah produk tersebut mengandung hal-hal yang membahayakan lingkungan. Bila produk yang hendak di beli mengandung hal yang

membahayakan lingkungan sebaiknya memilih alternatif produk yang ramah lingkungan. Karena produk hijau selain memiliki dampak minimal untuk lingkungannya, biasanya juga lebih aman untuk di konsumsi, contohnya produk organik.

Bagi peneliti selanjutnya, disarankan untuk mengembangkan penelitian mengenai variabel-variabel apa saja yang mampu mempengaruhi perilaku pembelian produk hijau. Salah satunya variabel sikap lingkungan, yang juga memiliki hubungan terhadap perilaku pembelian produk hijau, atau variabel maupun indikator lain.

REFERENSI

- Abid, Muhammad. Latif , Tehreem Abdul. 2015. Green Marketing Towards Green Purchase Behavior. *MAGNT Research Report*. 3(7): 44-60
- Akehurst, G. Afonso,C. Gonçaves, HM. 2012. Re-examining green purchase behaviour and the green consumer profile: new evidences. *Management Decision*. 50(5): 972 – 988
- Almaulidta, Ayu. Suharyono. Yulianto, Edy. 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. *Jurnal Administrasi Bisnis (JAB)*. 3(1):1-7
- Assegaff, Setiawan. 2015. Pengaruh Trust (Kepercayaan) dan Online ShoppingExperiences (Pengalaman Berbelanja Online) terhadap perilaku Konsumen dalam Berbelanja Online: Prespektif Konsumen di Indonesia. *Jurnal Aplikasi Manajemen (JAM)*. 13(3): 463-473
- Bagheri, Javad Shahlaee. 2014. Green Marketing and Its Impacts on Consumer Behavior in Sports Shops. *Annals of Applied Sport Science*, 2(2): 75-82
- Balawera, A. 2013. Green Marketing dan Corporate Social Responsibility Pengaruhnya Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen Melalui Minat

- Membeli Produk Organik di Fresh Mart Kota Manado. *Jurnal EMBA*. 1 (4): 2117-2129
- Boztepe, Aysel. 2012. Green Marketing and Its Impact on Consumer Buying Behavior. *European Journal of Economic and Political Studies*. 5(1): 5-21
- Chen, Yu-Shan. 2010. The Drivers of Green Brand Equity: Green Brand Image, Green Satisfaction, and Green Trust. *Journal of Business Ethics*. 93:307–319
- Delafrooz, Narges. Taleghani, Mohammad. Nouri, Bahareh. 2014. Effect of green marketing on consumer purchase behavior. *QScience Connect 2014*. 5:1-9
- Dewi, Sutrisna. 2011. *Etika Bisnis Konsep Dasar Implementasi & Kasus*. Denpasar: Udayana University Press.
- Ferdinand, Augusty. 2006. *Metode Penelitian Manajemen*. Semarang. Badan Penerbit Universitas Diponegoro
- Ghozali, Imam H. 2006. *Aplikasi Analisis Multivariate Dengan Program SPSS*. Semarang: Universitas Diponegoro.
- Hartmann, P. Ibanez, VA. Sainz FJF. 2005. Green branding effects on attitude: functional versus emotional positioning strategies. *Market Intell Plann*. 23(1): 9–29
- Iwan, Cindy Yuanita. 2013. Pengaruh Sikap terhadap Green Advertising pada Brand Image The Body Shop antara Konsumen Domestik dan Asing. *Jurnal JIBEKA* 7(3): 5 – 10
- Jaolis, Ferry. 2011. Profil Green Consumers Indonesia: Identifikasi Segmen dan Faktor-Faktor yang Mempengaruhi Perilaku Pembelian Green Products. *Jurnal Mitra Ekonomi dan Manajemen Bisnis*, 2(1): 18-39
- Kasali, Rhenald. 2005. “Sembilan Fenomena Bisnis”, *Manajemen Student Society (MSS) FE UI*.
- Kianpour, Kamyar. Anvari, Roya. Jusoh, Ahmad. Othman, Muhammed Fauzi. 2014 Important Motivators for Buying Green Products. *Intangible Capital*, 10(5): 873-896
- Kong, Wilson. Harun, Amran. Sulong, Rini Suryati. Lily, Jaratin. 2014. The Influence of Consumers’ Perception of Green Products on Green Purchase Intention *International Journal of Asian Social Science*, 4(8): 924-939
- Kurdsholi, H. R, Bozjani, A.Y. 2012. Investigating the effects of green marketing mix on green purchase decision of consumers with a case study on consumers

- of Shiraz Peghah Dairy Company, *new marketing research journal*, 2 (5): 165-180
- Lee, J., Park, D.-H. and Han, I. 2011. The different effects of online consumer reviews on consumers' purchase intentions depending on trust in online shopping malls: an perspective. *Internet Research*. 21(2): 187-206.
- Lestari, Reni Dwi. Yulisetiari, Diah. Sriono. 2015. Pengaruh Green Product, Green Brand, Dan Green Advertising Terhadap Keputusan Membeli Air Minum Kemasan Botol Merek AQUA Di Kecamatan Summersari Kabupaten Jember. *Artikel Ilmiah Mahasiswa Unej*.1-7
- Mostafa, M. M 2007. Gender differences in Egyptian consumers' green purchase behavior : the effects of environmental knowledge, concern and attitude, *International Journal of consumer Studies*, 31(3): 220-229
- Pinondang, Suroso, Agus. Martini, Sri. 2011. Analisis Sikap Konsumen terhadap Promosi Produk dengan Green Advertising dan Non Green Advertising (Sebuah studi eksperimen). *Jurnal fe unsoed*. 1(1): 1-13
- Pratama, M Ashar. 2014. Pengaruh Green Perceived Value, Green Perceived Risk, dan Green Trust terhadap Green Purchase Intention Lampu Phillips LED di Surabaya. *Calyptra : Jurnal Ilmiah Mahasiswa Universitas Surabaya*. 3(1): 1-20
- Putra, I Putu Agus Surya Setiawan. Suryani, Alit. 2015. Peran Green Trust dalam Memediasi Green Percieved Value terhadap Green Purchase Behavior pada Produk Organik. *Ejurnal Manajemen Unud*. 4(10): 3015-3036
- Qader, Iman Khalid A. Zainuddin, Yuserrie Bin. 2011. The Impact of Media Exposure on Intention to Purchase Green Electronic Products amongst Lecturers. *International Journal of Business and Management*. 6(3): 240-248
- Rahbar, Elham. Wahid, Nabsiah Abdul. 2011. Investigation of green marketing tools effect on consumers purchase behaviour. *Business Strategy Series*, 12 (2): 73-83
- Rahyuda, Ketut., Wayan Murjana Yasa., Nyoman Yuliarmit. 2004. *Buku Ajar Metodologi Penelitian Fakultas Ekonomi Universitas Udayana*. Denpasar: Fakultas Ekonomi Unniversitas Udayana.
- Rios, F.J.M., Martinez, T.L., Moreno, F.F., Soriano, P.C. 2006. Improving attitudes toward brands with environmental associations: an experimental approach. *Journal of Consumer Marketing*, 23(1): 26-33.

- Rizwan, Muhammad. Mahmood, Usman. Siddiqui, Hammad. Tahir, Arham. 2014. An Empirical Study about Green Purchase Intentions. *Journal of Sociological Research*. 5(1): 290-305
- Samarasinghe, R. 2012. The Influence of Cultural Values and Environmental Attitudes on Green Consumer Behaviour. *International Journal of Behavioral Science*. 7(1): 83-98
- Sarumathi, S. 2014. Green Purchase Behavior—A Conceptual Framework of Socially Conscious Consumer Behavior. *Global Journal of Finance and Management*, 6(8) 777-782
- Schlosser, A.E., White, T.B. Lloyd, S.M. 2006. Converting web site visitors into buyers: how web site investment increases consumer trusting beliefs and online purchase intentions. *Journal of Marketing*. 70(2): 133-48
- Shaputra, Rizky Kharismawan. 2013. Penerapan Green Marketing pada Bisnis Produk Kosmetik. *Jurnal JIBEKA*. 7(3): 47-53
- Utama, Suyana Made. 2012. *Aplikasi Analisa Kuantitatif*. Buku Ajar Fakultas Ekonomi Universitas Udayana.
- Utina, Ramli. 2009. Pemanasan Global : Dampak dan Upaya Meminimalisasinya. *Jurnal Saintek UNG*. 3:(3)
- Yan, Xu. 2013. The research analysis of green label's impact on the consumer purchase behavior. *Thesis Turku University of Applied Science Library*
- <http://coca-colaamatil.co.id/csr/index/44.39.107/pengelolaan-limbah> diakses tanggal 29 September 2015
- <http://coca-colaamatil.co.id/products/index/40.46.107/ades> diakses tanggal 11 September 2015
- <http://www.vicaroyal.co.id/company/history> diakses tanggal 4 Maret 2016
- www.topbrand-award.com diakses tanggal 9 April 2016