

**PENGARUH *GREEN ADVERTISING* TERHADAP KEPUTUSAN
PEMBELIAN YANG DIMEDIASI OLEH PERSEPSI TENTANG
GREEN BRAND PADA KONSUMEN
MOLTO ULTRA SEKALI BILAS**

Danny Widyantoro Probokusumo

email: danny_widyantoroprobokusumo@gmail.com

ABSTRAK

Apabila dicermati diberbagai media massa, beberapa produsen mulai gencar mengiklankan produk dengan tema peduli terhadap lingkungan. Salah satu produsen yang mengusung tema peduli lingkungan yaitu PT Unilever Indonesia Tbk., dengan produknya berupa Molto Ultra Sekali Bilas. Penelitian ini bertujuan untuk menguji pengaruh: 1) *green advertising* pada keputusan pembelian Molto Ultra Sekali Bilas, 2) *green advertising* pada persepsi tentang *green brand*, 3) persepsi tentang *green brand* pada keputusan pembelian Molto Ultra Sekali Bilas, dan 4) persepsi tentang *green brand* dalam memediasi pengaruh *green advertising* pada keputusan pembelian Molto Ultra Sekali Bilas.

Populasi dalam penelitian ini adalah masyarakat di wilayah kota Yogyakarta. Teknik pengambilan sampel menggunakan *purposive sampling* dengan jumlah sampel sebanyak 120 orang. Pengumpulan data menggunakan kuesioner, yang telah memenuhi syarat validitas dan reliabilitas, sedangkan untuk analisis data menggunakan analisis regresi.

Hasil analisis data diketahui bahwa nilai koefisien regresi 1) langkah 1 sebesar 0,310 dengan nilai signifikansi sebesar 0,001, 2) langkah 2 sebesar 0,645 dengan nilai signifikansi sebesar 0,000, 3) langkah 3 sebesar 0,345 dengan nilai signifikansi sebesar 0,002, 4) langkah 4 sebesar 0,082 dengan nilai signifikansi sebesar 0,456. Ada penurunan nilai koefisien regresi awal yaitu langkah 1 yang sebesar 0,310 menjadi 0,082 pada langkah 4, serta nilai *p value* langkah 1 yang tadinya signifikan menjadi tidak signifikan pada langkah 4. Oleh sebab itu, *green brand* dapat dikatakan sebagai variabel mediasi penuh (*complete mediation*).

Kata kunci: *green advertising, persepsi tentang green brand, keputusan pembelian*

PENDAHULUAN

Pada saat ini, perkembangan diberbagai sektor kehidupan khususnya dalam bidang industri semakin cepat dirasakan. Hal ini tentunya mendatangkan segi positif bagi masyarakat disekitar. Selain mendatangkan segi positif, keberadaan perusahaan tersebut juga dapat menimbulkan dampak negatif khususnya terhadap lingkungan, misalnya pembuangan limbah yang dapat mencemari udara dan air. Dibalik semua bencana alam yang terjadi, manusia baik itu sebagai individu maupun anggota dari sebuah kelompok atau lembaga mulai sadar akan pentingnya menjaga keseimbangan alam agar kelangsungan ekosistem tetap terjaga. *Go Green, Back to Nature* merupakan kata-kata yang saat ini kerap didengar. Konsep *green*, dalam hal ini tertuju pada lingkungan, mulai merambah dalam dunia bisnis. Sebagai contoh, dalam bidang pemasaran dikenal konsep *green brand* dan *green advertising*.

Menurut Dikmen (2010: 120), saat ini *green advertising* menjadi salah satu bentuk pemasaran yang populer atau terkenal. Karna *et al.* dalam Praharjo (2010:3) mendefinisikan *green advertising* sebagai iklan yang didasarkan pada strategi menekankan isu-isu lingkungan. Karna *et al.* (2001:63) menyatakan bahwa *green advertising* mempunyai lima komponen yaitu *advertisement objective* (tujuan iklan), *executional framework* (kerangka pesan), *message elements* (elemen pesan), *consumer benefits* (manfaat konsumen), dan *driving forces* (faktor pendukung).

Green advertising mempunyai peranan yang penting dalam meningkatkan citra khususnya persepsi tentang *green brand* karena *green advertising* tersebut menghususkan untuk merek yang mempunyai tujuan peduli pada lingkungan dan tujuan akhir dari iklan yaitu untuk menciptakan keputusan pembelian (Praharjo, 2010:2).

Dahlstrom (2011:134) mendefinisikan *green brand* sebagai sekumpulan atribut dan manfaat dari suatu merek yang dihubungkan dengan pengurangan pengaruh merek terhadap lingkungan yang dipersepsikan menjadi ramah

lingkungan. Menurut Chen (2010:308) ada tiga penggerak (*drivers*) bagi terbentuknya *green brand* yaitu, *green brand image*, *green satisfaction*, dan *green trust*.

Apabila dicermati diberbagai media massa, beberapa produsen mulai gencar mengiklankan produk dengan tema peduli terhadap lingkungan. Salah satu produsen yang mengusung tema peduli lingkungan yaitu PT Unilever Indonesia Tbk., dengan produknya berupa Molto Ultra Sekali Bilas. Berdasarkan pemaparan tersebut, maka penulis bermaksud melakukan penelitian dengan judul “Pengaruh *Green Advertising* terhadap Keputusan Pembelian dimediasi Persepsi tentang *Green Brand* pada Konsumen Molto Ultra Sekali Bilas”.

Green advertising

Green advertising merupakan iklan suatu produk atau merek yang mengklaim lingkungan dan bervariasi dari klaim sederhana pada keramahan lingkungan dari proses produksi, produk, citra perusahaan yang menekankan tanggung jawab lingkungan atau kampanye publik yang mempromosikan perilaku bertanggung jawab terhadap lingkungan (Banerjee, Gulas dan Iyer, dalam Wu dan Choo, 2013:917).

Karna *et al.* dalam Praharjo (2010:3), mendefinisikan *green advertising* sebagai iklan yang didasarkan pada strategi menekankan isu-isu lingkungan. Karna *et al.* (2001:63) menyatakan bahwa *green advertising* mempunyai lima komponen yaitu *advertisement objective* (tujuan iklan), *executional framework* (kerangka pesan), *message elements* (elemen pesan), *consumer benefits* (manfaat konsumen), dan *driving forces* (faktor pendukung).

Green advertising mempunyai peranan yang penting dalam meningkatkan citra khususnya persepsi tentang *green brand* karena *green advertising* tersebut mengkhususkan untuk merek yang mempunyai tujuan peduli pada lingkungan dan tujuan akhir dari iklan yaitu untuk menciptakan keputusan pembelian (Praharjo, 2010:2).

Green brand

Kotler dan Armstrong (2012:231) menjelaskan bahwa merek merupakan sebuah nama, istilah, tanda, simbol, atau desain, atau kombinasinya, yang mengidentifikasi pembuat atau penjual barang atau jasa. Pendapat lain disampaikan Alma dalam Yudhiarina (2009:2292) mengartikan merek sebagai suatu tanda atau simbol yang memberikan identitas suatu barang atau jasa tertentu yang dapat berupa kata-kata, gambar, atau kombinasi keduanya.

Dahlstrom (2011:134), mendefinisikan *green brand* sebagai sekumpulan atribut dan manfaat dari suatu merek yang dihubungkan dengan pengurangan pengaruh merek terhadap lingkungan yang dipersepsikan menjadi ramah lingkungan. Menurut Cretu *et al.*, dalam Praharjo (2010:3) *green brand* adalah persepsi dan asosiasi dalam ingatan konsumen bahwa merek tersebut komitmen dan berkepentingan untuk lingkungan.

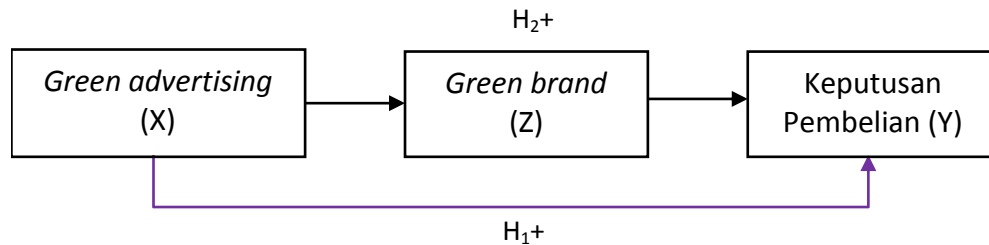
Chen (2010) dalam penelitiannya yang berjudul *The Drivers of Green Brand Equity: Green Brand Image, Green Satisfaction, and Green Trust* telah merumuskan elemen *green brand* yang dikembangkannya dari konsep *brand equity*. Elemen *green brand* tersebut diantaranya *green brand image*, *green satisfaction*, dan *green trust* (Chen, 2010:308).

Keputusan Pembelian

Keputusan pembelian merupakan keputusan meneruskan atau tidak meneruskan pembelian yang sebelumnya dilalui dengan tahapan *problem recognition*, *information search*, dan *evaluation of alternatives* (Kotler dan Keller, 2012:170). Keputusan pembelian sebagai kajian dari perilaku konsumen dipengaruhi oleh berbagai faktor, diantaranya: 1) faktor budaya seperti budaya, sub budaya, dan kelas sosial, 2) faktor sosial seperti kelompok acuan keluarga, serta peran dan status, 3) faktor kepribadian seperti usia dan tahap siklus hidup, pekerjaan dan lingkungan ekonomi, gaya hidup, serta kepribadian dan konsep diri, 4) faktor psikologis seperti motivasi, persepsi, pembelajaran, serta keyakinan dan sikap.

Kerangka Pikir

Berdasarkan pemaparan sebelumnya maka kerangka pemikiran dalam penelitian ini dapat digambarkan sebagai berikut.



Bagan 1. Kerangka Pemikiran

METODE PENELITIAN

Populasi dan sampel ini merupakan penelitian kuantitatif, dan pendekatan dalam penelitian ini termasuk dalam *public opinion survey*, yaitu penelitian yang bertujuan untuk mengetahui pendapat umum tentang sesuatu hal (Arikunto, 2010:154). Penelitian ini dilaksanakan di wilayah kota Yogyakarta, sedangkan waktu penelitian mulai dari bulan Mei 2013 hingga Maret 2014.

Dalam penelitian ini yang menjadi populasi adalah konsumen produk Molto Ultra Sekali Bilas di wilayah kota Yogyakarta. Teknik pengambilan sampel menggunakan *purposive sampling*, dengan kriteria: 1) masyarakat yang berdomisili di wilayah kota Yogyakarta, 2) berjenis kelamin perempuan, 3) berusia minimal 17 tahun.

Pengumpulan data dalam penelitian ini menggunakan kuesioner. Pengembangan kuesioner disusun berdasarkan teori yang telah diuraikan sebelumnya. Pernyataan dalam kuesioner bersifat tertutup dengan pilihan jawaban mengacu pada metode Likert. Kategori jawaban terdiri dari lima pilihan yaitu, Sangat Setuju (SS = 5), Setuju (S = 4), Netral (N = 3), Tidak Setuju (TS = 2) dan Sangat Tidak Setuju (STS = 1). Sebelum digunakan dalam penelitian ini kuesioner diujicobakan terlebih dahulu untuk mengetahui keakuratan pengukuran serta kestabilan parameternya.

Untuk melakukan pengujian hipotesis penelitian, penulis mengacu pada penjelasan Baron dan Kenny (1986:1176) dan juga penjelasan Kenny dalam <http://davidakenny.net/cm/mediate.htm#WIM> yang diakses pada 16 Agustus 2014.

UJI INSTRUMEN

1. Uji Validitas

Uji validitas digunakan untuk mengetahui sejauh mana alat ukur dapat digunakan secara tepat terhadap gejala yang diukur. Berdasarkan hasil uji validitas, diketahui bahwa semua nilai koefisien korelasi butir total (*corrected item total correlation*) lebih dari 0,30, artinya setiap butir benar dalam mengukur *green advertising*, persepsi tentang *green brand*, dan keputusan pembelian. Oleh sebab itu, keseluruhan butir dapat digunakan dalam pengambilan data selanjutnya.

2. Uji Reliabilitas

Pengujian reliabilitas alat ukur bertujuan untuk memberikan hasil yang dapat diandalkan secara empiris dan dapat mengurangi tingkat kesalahan pada alat ukur. Berdasarkan hasil uji reliabilitas menunjukkan bahwa nilai koefisien reliabilitas (*Cronbach's Alpha*) baik per butir, per variabel maupun secara keseluruhan lebih dari syarat minimal yang ditentukan yaitu 0,600 artinya variabel dalam penelitian ini konsisten atau tidak berubah ketika digunakan dalam pengambilan data penelitian.

HASIL DAN PEMBAHASAN

1. Hipotesis 1: *Green Advertising* Berpengaruh Positif terhadap Keputusan Pembelian

$$\text{Persamaan : Keputusan Pembelian} = \alpha + \beta \text{ Green Advertising} + \varepsilon$$

Berdasarkan hasil analisis data diketahui bahwa nilai koefisien regresi sebesar 0,310, nilai signifikansi sebesar 0,001 (*p value* < 0,05), nilai konstanta

sebesar 8,210 dan nilai *error* sebesar 1,283, sehingga diperoleh persamaan garis regresi sebagai berikut, $Y = 8,210 + 0,310X + 1,283$. Selain itu, karena nilai signifikansi sebesar 0,001 ($p \text{ value} < 0,05$), maka hipotesis pertama yang diajukan pada penelitian ini yaitu *green advertising* berpengaruh positif pada keputusan pembelian, dapat diterima. Terbuktinya hipotesis pertama pada penelitian ini, sesuai dan/atau menguatkan hasil penelitian sebelumnya yang dilakukan oleh Vinnahari (2011), serta Tristiananda dan Waluyandari (2009), yang menyimpulkan bahwa *green advertising* memiliki pengaruh yang signifikan terhadap keputusan pembelian.

2. Hipotesis 2: *Green Advertising* dengan dimediasi oleh *Green Brand* Berpengaruh Positif terhadap Keputusan Pembelian

Langkah-langkah pengujian hipotesis 2:

a. Langkah 1 menguji pengaruh *green advertising* terhadap *green brand*
Persamaan : $\text{Green Brand} = \alpha + \beta \text{ Green Advertising} + \varepsilon$

Berdasarkan hasil analisis data diketahui bahwa nilai koefisien regresi langkah 1 sebesar 0,645, nilai signifikansi sebesar 0,000 ($p \text{ value} < 0,05$), nilai konstanta sebesar 13,718 dan nilai *error* sebesar 1,825, sehingga diperoleh persamaan garis regresi langkah 1 sebagai berikut, $Z = 13,718 + 0,645X + 1,825$. Selain itu, karena nilai signifikansi langkah 1 sebesar 0,000 ($p \text{ value} < 0,05$), artinya *green advertising* berpengaruh positif pada *green brand*. Hal ini sesuai dan/atau menguatkan hasil penelitian sebelumnya yang dilakukan oleh Praharjo (2010:2), yang menyimpulkan bahwa *green advertising* memiliki pengaruh yang positif dan signifikan terhadap persepsi tentang *green brand*.

b. Langkah 2 menguji pengaruh *green brand* terhadap keputusan pembelian

Persamaan : $\text{Keputusan Pembelian} = \alpha + \beta \text{ Green Brand} + \varepsilon$

Berdasarkan hasil analisis data diketahui bahwa nilai koefisien regresi langkah 2 sebesar 0,345, nilai signifikansi sebesar 0,002 ($p \text{ value} < 0,05$), nilai konstanta sebesar 5,468 dan nilai *error* sebesar 1,503,

sehingga diperoleh persamaan garis regresi langkah 2 sebagai berikut, $Y = 5,468 + 0,354Z + 1,503$. Selain itu, karena nilai signifikansi langkah 2 sebesar 0,002 ($p \text{ value} < 0,05$), artinya *green band* berpengaruh positif pada keputusan pembelian. Hal ini, sesuai dan/atau menguatkan hasil penelitian sebelumnya yang dilakukan oleh Praharjo (2010:2), yang menyimpulkan bahwa persepsi tentang *green brand* memiliki pengaruh yang positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian.

c. Langkah 3 menguji pengaruh *green advertising* dimediasi oleh *green brand* terhadap keputusan pembelian

Persamaan : Keputusan Pembelian = $\alpha + \beta_1 \text{ Green Advertising} + \beta_2 \text{ Green Brand} + \epsilon$

Berdasarkan hasil analisis data diketahui bahwa nilai koefisien regresi langkah 3 sebesar 0,082, nilai signifikansi sebesar 0,456 ($p \text{ value} > 0,05$), nilai konstanta sebesar 5,468 dan nilai *error* sebesar 1,503, sehingga diperoleh persamaan garis regresi langkah 3 sebagai berikut, $Y = 5,468 + 0,082X + 1,503$. Selain itu, karena nilai signifikansi langkah 3 sebesar 0,456 ($p \text{ value} > 0,05$), artinya *green advertising* berpengaruh positif pada keputusan pembelian tetapi tidak signifikan karena dimediasi oleh *green brand*. Hal ini, sesuai dan/atau menguatkan hasil penelitian sebelumnya yang dilakukan oleh Praharjo (2010:2) yang menunjukkan bahwa terdapat pengaruh yang signifikan variabel *green advertising* terhadap variabel keputusan pembelian melalui variabel persepsi tentang *green brand*.

SIMPULAN

Berdasarkan hasil penelitian dan pembahasan mengenai pengaruh *green advertising* terhadap keputusan pembelian dimediasi persepsi tentang *green brand* pada konsumen Molto Ultra Sekali Bilas, maka dapat disimpulkan:

1. *Green advertising* tanpa *green brand* berpengaruh positif dan signifikan pada keputusan pembelian.

2. *Green advertising* berpengaruh positif dan signifikan pada persepsi tentang *green brand*.
3. Persepsi tentang *green brand* berpengaruh positif dan signifikan pada keputusan pembelian.
4. *Green advertising* berpengaruh positif pada keputusan pembelian dengan persepsi tentang *green brand* sebagai variabel mediasi.

DAFTAR PUSTAKA

- Arikunto, Suharsimi. 2010. *Prosedur Penelitian Suatu Pendekatan Praktik*. Jakarta: Rineka Cipta.
- 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.
- Dahlstrom, Robert. 2011. *Green Marketing Management*. USA: South-Western Cengage Learning.
- Dikmen, Gözde Ö. 2010. Consumer Responses to Green Advertising in Turkey. *Istanbul Ticaret Üniversitesi Sosyal Bilimler Dergisi*, Yıl:9 Sayı:17 Bahar 2010 S.119-134.
- Karna, Jari., et al. 2001. Green Advertising Greenwash or a True Reflection of Marketing Strategies? *GMI* 33 Spring 2001.
- Kenny, David A. Diakses dari <http://davidakenny.net/cm/mediate.htm#WIM> pada 16 Agustus 2014
- Kotler, Philip dan Armstrong, Gary. 2012. *Principles of Marketing*. New Jersey: Prentice-Hall, Inc.
- Kotler, Phillip dan Keller, Kevin Lane. 2012. *Marketing Management 14th Edition*. New Jersey: Pearson Education, Inc.
- Praharjo, Ardik. 2010. Pengaruh Green Advertising terhadap Persepsi tentang Green Brand dan Keputusan Pembelian. *Naskah Publikasi*. Dalam <http://administrasibisnis.studentjournal.ub.ac.id/index.php/jab/article/download/181/262> Diakses pada 1 September 2013.

- Tristiananda, Arief Rizka dan Waluyandari, Vania Putri. 2009. Analisis Pengaruh Green Advertising terhadap Pembentukan Brand Image serta Dampaknya pada Keputusan Pembelian Produk Honda PT Setianita Megah Motor. *Abstrak*. Dalam <http://eprints.binus.ac.id/4352/1/2009-2-00362-mn%20abstrak.pdf> Diakses pada 24 Agustus 2013.
- Vinnahari, Mara Nurlian. 2011. Analisis Pengaruh Green Advertising dan Pricing Strategy terhadap Brand Image dan Dampaknya terhadap Keputusan Pembelian pada PT. Maramaya Cikarang Jaya. *Abstrak*. Dalam <http://eprints.binus.ac.id/24440/1/2011-2-01691-mn%20abstrak001.pdf> Diakses pada Tanggal 24 Agustus 2013.
- Wu, Wen-Kuei dan Choo, Fei-San. 2013. How Effective is The Green Advertising Appeal? The Comparison of Egoistic and Altruistic Appeal in Green Print Ads. *World Academy of Science, Engineering And Technology*, 917-921.
- Yudhiarina, Bobby. 2009. Pengaruh Strategi Diferensiasi Produk, Merk dan Promosi terhadap Proses Keputusan Pembelian Konsumen pada Perusahaan Rokok PT. H.M Sampoerna. *Jurnal Ichsan Gorontalo* 4 (2) Edisi Mei – Juni 2009.