

## BAB I

### PENDAHULUAN

#### A. Latar belakang

*Green advertising* mulai banyak digunakan oleh pemasar untuk menjalankan kegiatan promosi. Hal ini adalah dampak dari isu *global warming* yang menuntut masyarakat dunia untuk lebih sadar akan kegiatan *go green*. Kegiatan ini dinilai sangat menjanjikan karena masyarakat semakin terlihat royal dalam membeli produk yang dinilai sebagai produk yang peduli lingkungan.

Kesadaran orang akan pentingnya lingkungan membuat setiap orang, kelompok maupun beberapa perusahaan berlomba-lomba menjalankan program *go green* pada setiap aktivitas perusahaan. Kegiatan *Go green* ini semakin merebak dan semakin banyak dilakukan disegala macam aspek, baik kegiatan sehari-hari maupun kegiatan bisnis perusahaan. Dimulai dari mengurangi penggunaan kertas, listrik dan juga pengurangan sampah plastik. Kegiatan ini berkembang sampai pada cara mereka memasarkan produk yang mereka tawarkan atau lebih dikenal dengan istilah *green advertising*.

Beberapa perusahaan mencoba mengajak konsumen untuk terlibat aktif dalam berbagai gerakan-gerakan dan kampanye yang dilakukan menghimpun massa untuk bersama-sama menyelamatkan bumi ini. Salah satunya perusahaan minuman. Kebanyakan dari mereka melakukan serangkaian kampanye dan kegiatan sosial sebagai salah satu tanggung jawab sosial terhadap alam dan sesama.

*The Coca Cola Company* melalui salah satu lembaga *Coca-Cola Foundation* merupakan salah satu perusahaan minuman terbesar di Indonesia yang mulai mengadakan isu lingkungan dalam penjualan produknya. *Coca-Cola Amatil Indonesia (CCAI)*, distributor di Indonesia mencoba meningkatkan kesadaran (*awareness*) dari para konsumennya dengan inovasi produk yang ramah lingkungan yang dapat memberikan perubahan bagi bumi kita. Air Minum Dalam Kemasan (AMDK) ADES merupakan salah satu produk yang dikeluarkan oleh CCAI.

*The Coca-Cola Company* memperkenalkan kemasan baru ADES dengan disertai kampanye peduli lingkungan yang berslogan **Pilih, Minum dan Remukkan**. CCAI juga mengeluarkan inovasi terbarunya dalam memproduksi air mineral dalam kemasan ADES. Inovasi mengenai komitmen perusahaan untuk ramah lingkungan dan menuju pada *sustainable packaging* pun diterapkan. Ini merupakan salah satu kampanye yang membawa pesan isu lingkungan kepada masyarakat.

Ina Surya, Senior Innovation Coca Cola Indonesia menjelaskan, selain untuk membedakan dengan kemasan ADES dengan AMDK lainnya, peluncuran kemasan baru tersebut juga ditujukan untuk mengaet pasar anak muda yang semakin peduli dengan isu lingkungan. Sehingga, diharapkan nantinya dapat menggenjot penjualan ADES. “Logo baru dan kemasan yang menggunakan hijau sebagai warna dasarnya, menandakan kemasan ADES telah mengurangi penggunaan plastic hingga 8% tanpa mempengaruhi kualitas air,” katanya di Jakarta, Rabu (18/4/12).

(<http://industri.kontan.co.id> diakses 03/06/13 Pk 13.48)

The Coca Cola Company lewat salah satu kemasan air mineralnya memang sedang memiliki kampanye meminimalkan penggunaan plastik dengan cara meluncurkan kemasan air mineral yang lebih tipis. Selain

meminimalkan penggunaan plastik, ADES juga mengkampanyekan “cara menikmati” kemasan tersebut.

Esensi dalam “meremuk” adalah mengurangi volume sampah botol minum plastik yang ada. Ini merupakan langkah kecil ADES untuk melakukan perubahan untuk penyelamatan bumi menjadi lebih baik.

Penggunaan plastik sebagai bahan pengemas terbilang problematik. Bahan ini butuh waktu sangat lama untuk terurai sempurna. Plastik konvensional butuh 500-1.000 tahun untuk terurai dalam tanah. Sulitnya penguraian ini membuat sampah plastik makin menumpuk dan menyebarkan pencemaran dan kerusakan lingkungan. Setiap dua menit ada sekitar dua juta kantong plastik dibuang, dan ada sekitar 170 juta kantong plastik digunakan tiap orang. Produksi plastik dibutuhkan 12 juta barel minyak dan 14 juta batang pohon yang mengemisikan gas rumah kaca ke atmosfer. Di Indonesia, konsumsi kantong plastik meningkat 1-2% tiap tahun yang rata-rata orang membuang 700 lembar plastik. (<http://teknologi.inilah.com> diakses 03/06/13 Pk 13.48)

Mendapatkan lingkungan hidup yang baik dan sehat. Indonesia mengeluarkan Undang Undang Persampahan No.18 (UU No.18) pada tahun 2008. Pasal dalam UU No.18 disebutkan bahwa pelaku usaha dalam melaksanakan kegiatan harus menggunakan bahan produksi yang menimbulkan sampah sesedikit mungkin, dapat digunakan ulang, dapat didaur ulang, dan/atau mudah diurai oleh proses alam. Kabar baik bagi organisasi persampahan adalah mereka berhak mengajukan gugatan untuk kepentingan pengelolaan sampah yang aman bagi kesehatan masyarakat dan lingkungan.

UU No.18 ini juga berlaku untuk produsen, dimana setiap produsen harus mencantumkan label atau tanda yang berhubungan dengan pengurangan dan penanganan sampah pada kemasan dan/atau produknya. Produsen juga wajib mengelola kemasan dan/atau barang yang diproduksinya yang tidak dapat atau sulit terurai oleh proses alam. (<http://dietkantongplastik.info> diakses 8/29/2013 4:41:39 PM)

Menyinggung kembali perihal plastik, apakah produsen air minum dalam kemasan plastik bertanggung jawab terhadap produknya? Mengingat bahwa plastik sulit terurai oleh proses alam. Sebagai salah satu tindakan ADES bertanggung jawab terhadap sampah plastik dengan cara mengkampanyekan botol yang mudah diremukkan. Botol yang diremukkan memakan ruang yang lebih sedikit di tempat sampah. Sehingga emisi karbon yang dihasilkan saat mengangkut sampah menjadi lebih sedikit.

Sikap konsumen dan loyalitas konsumen penting untuk diteliti karena sikap memiliki peran penting dalam kegiatan pemasaran yang dilakukan oleh suatu perusahaan, dikarenakan pengukuran sikap merupakan masalah pokok dalam berbagai situasi pemasaran. Strategi segmentasi pasar seringkali didasarkan pada data tentang sikap. Menentukan sikap dari berbagai segmen pasar yang berbeda – beda terhadap suatu produk merupakan hal yang penting sekali untuk mengembangkan strategi. Pengukuran sikap sering merupakan dasar untuk mengevaluasi efektifitas kampanye periklanan. Sebagai tambahan, hubungan yang diasumsikan antara sikap dan perilaku membantu

dalam peramalan penerimaan produk dan dalam mengembangkan program-program pemasaran. Kinnear dan Taylor (1987:303).

Loyalitas juga penting untuk diteliti sebagai akibat dari sikap konsumen kepada perusahaan. Menurut Giddens (2002) konsumen yang loyal terhadap suatu merek memiliki komitmen pada merek tersebut, berani membayar lebih pada merek tersebut bila dibandingkan dengan merek lain, akan merekomendasi merek tersebut pada orang lain, dalam melakukan pembelian kembali produk tersebut tidak melakukan pertimbangan, selalu mengikuti informasi yang berkaitan dengan merek tersebut, mereka dapat menjadi semacam juru bicara dari merek tersebut dan mereka selalu mengembangkan hubungan dengan merek tersebut.

Pada penelitian terdahulu yang telah dilakukan oleh Syafril (2008) dalam skripsi yang berjudul Analisis Pengaruh Sikap Konsumen Terhadap Loyalitas Merek Gitar Fender Stratocaster Studi Pada Studio Musik dan Workshop Bo Diddley di Malang. Penelitian ini memiliki Hasil yang memperlihatkan bahwa terdapat pengaruh yang cukup signifikan dan variabel sikap yang meliputi Keyakinan, Kesukaan, dan Tindakan yang berpengaruh paling dominant terhadap Loyalitas sebuah produk adalah variabel tindakan karena memiliki nilai yang paling tinggi.

Begitu juga pada penelitian yang telah dilakukan oleh Wahyuningrum (2012) pada skripsi yang berjudul pengaruh sikap konsumen pada komponen *emotional branding* terhadap loyalitas konsumen *Starbucks Coffe Plaza*

Ambarukmo Yogyakarta. Hasil penelitian menunjukkan bahwa ada pengaruh sikap konsumen pada komponen *emotional branding* terhadap loyalitas konsumen *Starbucks Coffe*. Berdasarkan hasil penelitian tersebut menunjukkan sebanyak 76,7% responden menunjukkan bahwa sikap konsumen pada komponen *emotional branding* masuk dalam kategori tinggi dan sisanya dalam tingkat sedang. Hal ini dapat disimpulkan, bahwa sikap konsumen pada komponen *emotional branding* memiliki pengaruh yang baik. Hal ini berarti loyalitas konsumen *Starbucks Coffe* tinggi. artinya, konsumen mau melakukan pembelian berulang, mau merekomendasikan kepada orang lain dan tidak akan berpindah ke merek lain.

Penelitian yang sudah dilakukan ini memiliki kesamaan yaitu sama-sama meneliti pengaruh sikap terhadap loyalitas konsumen. Namun yang menjadi perbedaan antara penelitian sebelumnya dengan penelitian yang akan peneliti lakukan adalah pada variabel objek penelitiannya. Jika sebelumnya meneliti produk dan tempat. Maka kali ini peneliti akan meneliti tentang sebuah program kampanye yang masuk dalam kategori *green advertising*.

Periklanan adalah salah satu bentuk komunikasi yang paling diandalkan untuk mempromosikan suatu barang atau jasa. Begitu besarnya pengaruh iklan, penampilan suatu perusahaan bisa dibuat tangguh, ramah, dapat dipercaya dan sangat profesional. Pengaruh iklan juga yang memungkinkan khalayak tahu dan mendapat pesan bahwa suatu perusahaan mempunyai kepedulian dan ramah terhadap lingkungan. Menampilkan iklan berwawasan lingkungan, idealnya perusahaan tersebut memang harus

memiliki program atau kegiatan yang berkaitan dengan lingkungan. Pada kondisi dan perilaku masyarakat Indonesia yang kurang begitu peduli dengan isu-isu lingkungan, menyajikan iklan dengan tema demikian bukan kegiatan populer, sehingga tidak banyak iklan dengan tema lingkungan.

Data-data yang telah peneliti jabarkan di atas maka peneliti tertarik untuk meneliti mengenai sikap konsumen pada sebuah program *green advertising* terhadap loyalitas konsumen.

## **B. Rumusan Masalah**

Masalah yang akan diteliti dalam skripsi ini adalah Bagaimana Pengaruh Sikap Konsumen Pada Program Kampanye Iklan Peduli Lingkungan “Pilih, Minum dan Remukkan” terhadap Loyalitas Konsumen ADES AMDK di SMA Kolese De Britto Yogyakarta?

## **C. Tujuan Penelitian**

Tujuan penelitian ini adalah untuk mengetahui pengaruh sikap konsumen pada program kampanye iklan peduli lingkungan “pilih, minum dan remukkan” terhadap loyalitas konsumen ADES AMDK di SMA Kolese De Britto Yogyakarta.

## **D. Manfaat Penelitian**

### **1. Manfaat Akademis**

Penelitian ini memiliki manfaat untuk menguji keberlakuan *uses and gratification theory* yang diharapkan bisa memberikan tambahan pengetahuan bagi ilmu komunikasi khususnya konsentrasi studi periklanan dalam hal bentuk penerapan program *green advertising*, sikap konsumen dan loyalitas konsumen.

## 2. Manfaat Praktis

Penelitian ini diharapkan dapat menjadi salah satu referensi dalam mencari solusi permasalahan dalam mengembangkan dan memasarkan sebuah produk dengan menggunakan program *green advertising*. Penelitian ini dapat menjadi media evaluasi bagi ADES air minum dalam kemasan dalam menjalankan program *green advertising*.

### E. Kerangka Teori

Teori utama pada penelitian kali ini adalah menggunakan teori komunikasi yaitu Teori Kegunaan dan Gartifikasi (*Uses and Gratification Theory*). Teori ini menyatakan bahwa orang secara aktif mencari media tertentu dan muatan (isi) tertentu untuk menghasilkan kepuasan (atau hasil) tertentu. Teoretikus Kegunaan dan Gratifikasi menganggap orang aktif karena mereka mampu untuk mempelajari dan mengevaluasi berbagai jenis media untuk mencapai tujuan komunikasi. (West and Turner 2008 : 101)

Sikap pada perilaku pro-lingkungan, ketidaknyamanan terhadap perilaku pro-lingkungan tersebut memiliki pengaruh lebih besar pada tindakan perilaku yang mempengaruhi pada loyalitas konsumen. Mempengaruhi sikap konsumen terhadap loyalitas dibutuhkan sebuah kampanye iklan melalui berbagai media yang bertujuan menyampaikan pesan agar dapat mempersuasi konsumen. Sebuah pesan akan efektif jika pesan tersebut menyerang kognisi *persuadee* tanpa adanya gangguan, sehingga terjadi perubahan sikap.

Kampanye pada dasarnya terbagi dalam tahapan yang berkelanjutan dan secara terus menerus. Selain itu, sebuah kampanye dilakukan bukan tanpa

alasan namun terdapat sebuah ide, pesan atau gagasan yang ingin disampaikan. Dalam hal ini, kampanye yang dilakukan merupakan bagian dari *green marketing* yang dilakukan ADES AMDK untuk memberikan dampak positif bagi lingkungan melalui program kampanye *green advertising* yang memiliki segmentasi pada *green consumer*.

### **Teori Kegunaan dan Gartifikasi (*Uses and Gratification Theory*)**

Menurut para pencetusnya, Elihu Katz, Jay G. Blumler dan Michael Gurevitch (1974) dalam West and Turner (2008 : 100) , *uses and gratification* meneliti asal mula kebutuhan secara psikologis dan sosial, yang menimbulkan harapan tertentu dari media massa atau sumber-sumber lain, yang membawa pada pola terpaan media yang berlainan (atau keterlibatan pada kegiatan lain), dan menimbulkan pemenuhan kebutuhan dan akibat-akibat lain.

### **Assumption of Uses and Gratification Theory**

Teori ini berisi tentang seberapa besar pengaruh dari media kepada khalayak. Apakah media berpengaruh secara besar atau tidak dalam kehidupannya setelah khalayak mendapat pengaruh dari media tersebut. Menurut (West and Turner 2008 : 104) terdapat lima asumsi utama dalam teori ini, yaitu :

1. *The audience is active and its media use is goal oriented*

Keaktifan dari khalayak dalam mencari atau menggunakan media massa untuk memuaskan kebutuhan individualnya.

2. *The initiative in linking need gratification to a specific medium choice rests with the audience member*

Proses komunikasi massa banyak melakukan inisiatif untuk mengaitkan pemuasan kebutuhan dengan pemilihan media terletak pada anggota khalayak.

3. *The media compete with other sources for need satisfaction*

Media massa harus bersaing dengan sumber-sumber lain untuk memuaskan kebutuhannya. Kebutuhan yang dipenuhi media hanya bagian dari rentangan kebutuhan manusia yang lebih luas. Bagaimana kebutuhan ini terpenuhi melalui konsumsi media amat bergantung kepada perilaku khalayak yang bersangkutan.

4. *People have enough self-awareness of their media use, interests, and motives to be able to provide researchers with an accurate picture of that use.*

Banyak tujuan pemilih media massa disimpulkan dari data yang diberikan anggota khalayak: artinya, orang dianggap cukup mengerti untuk melaporkan kepentingan dan motif pada situasi-situasi tertentu.

5. *Value judgments of media content can only be assessed by the audience.*

Penilaian tentang arti *cultural* dari media massa harus ditangguhkan sebelum diteliti lebih dahulu mengenai orientasi khalayak. Model *uses and gratification* memandang individu sebagai makhluk suprarasional dan sangat efektif. Ini memang mengundang kritik. Tetapi yang jelas, dalam model ini perhatian bergeser dari proses pengiriman pesan ke proses penerimaan pesan.

Jumlah kebutuhan yang dapat dipenuhi media belum disepakati, sebagaimana para psikolog mempunyai klasifikasi motif yang bermacam-macam. Henry A. Murray (1968) dalam West and Turner (2008 : 102) menyebutkan 28 macam kebutuhan yang pokok. Ericson (1963) dalam West and Turner (2008:102) menyebutkan delapan kebutuhan psikologis. Abraham Maslow (1970) dalam West and Turner (2008:102) mengusulkan lima kelompok kebutuhan yang disusunnya dalam tangga hierarkis dari kebutuhan fisiologis sampai kebutuhan pemenuhan diri. Sedangkan berdasarkan berbagai “aliran” dalam psikologi motivasional. William J. McGuire dalam West and Turner (2008:102) menyebutkan 16 motif yang dibagi menjadi dua kelompok besar : *motif kognitif* (berhubungan dengan pengetahuan) dan *motif afektif* (berkaitan dengan “perasaan”).

Pendekatan *uses and gratification* di atas mempersoalkan apa yang dilakukan perorang pada media, yakni menggunakan media untuk pemuasan kebutuhannya. Umumnya kita lebih tertarik bukan kepada apa yang kita lakukan pada media, tetapi kepada apa yang dilakukan media pada kita. Kita ingin tahu bukan untuk apa kita membaca surat kabar atau menonton televisi, tetapi bagaimana surat kabar dan televisi menambah pengetahuan, mengubah sikap atau menggerakkan perilaku kita. Inilah yang disebut sebagai efek komunikasi massa.

### **Kegunaan dan Gratifikasi dan Media Baru**

Banyak peneliti (dan konsumen media) yakin kita akan mengubah cara kita menonton televisi dan menggunakan media secara umum di waktu yang

akan datang. Contohnya, Gilder (1994) berbicara mengenai bagaimana gabungan televisi dan komputer memengaruhi budaya kita. (West and Turner 2008 : 111)

Kemampuan Leung dan Wei untuk menerapkan teori Kegunaan dan Gratifikasi pada teknologi baru dijelaskan oleh pengamatan Shanahan dan Morgan (1999) dalam West and Turner (2008:112) bahwa terdapat "konsistensi lingkungan dari isi pesan yang kita konsumsi dan pada sifat dasar dari lingkungan simbolik di mana kita hidup" meski jika terjadi perubahan distribusi teknologi. Shanahan dan Morgan menambahkan bahwa teknologi baru selalu dikembangkan dengan mengadopsi isi pesan dari teknologi dominan sebelumnya. Marshall McLuhan melihat bahwa media baru hanya sekadar menyediakan botol baru untuk anggur yang lama.

Begitu pula halnya dengan karya Zizi Papacharissi dan Alan Rubin (2000) dalam West and Turner (2008:113) yang memprediksi penggunaan Internet menemukan penjelasan mengenai Kegunaan dan Gratifikasi. Papacharissi dan Rubin menemukan bahwa orang mempunyai lima motif utama untuk penggunaan Internet, dan yang paling penting adalah pencarian informasi. Mereka juga menemukan bahwa orang merasa dihargai secara interpersonal menggunakan Internet untuk pengumpulan informasi dan mereka yang merasa tidak aman pada interaksi tatap muka berpaling ke Internet untuk interaksi sosial. Secara keseluruhan, mereka menyimpulkan bahwa teori Kegunaan dan Gratifikasi memberikan kerangka penting untuk mempelajari media baru.

Ketertarikan seseorang akan suatu hal, memang dapat membuat kepercayaan bahwa hal yang membuatnya tertarik tersebut adalah hal yang sesuai dengan apa yang dia pikirkan. Sikap seseorang dalam memenuhi kebutuhannya mampu mempengaruhi kepuasan dalam dirinya yang memiliki efek pada loyalitas. Mengingat pentingnya sikap konsumen, maka perlu dijabarkan lebih jelas mengenai sikap.

### **1. Sikap Konsumen**

Menurut Triandis, dkk., dalam Peter dan Olson (1999:131) mengkombinasikan dalam tiga jenis tanggapan (pikiran, perasaan, dan tindakan) ke dalam tiga unsur dari sikap (*tripartite model of attitude*). Skema ini sikap dipandang mengandung tiga komponen yang terkait: kognisi (pengetahuan tentang objek), afeksi (evaluasi positif dan negatif terhadap objek), dan conation (prilaku aktual terhadap suatu objek). Menurut Kinnear dan Taylor (1987:304) “Sikap adalah Proses yang berorientasi tindakan, evaluatif, dasar-pengetahuan, dan persepsi abadi dari seseorang individu berkenaan dengan suatu obyek atau penemuan.”

Pengukuran sikap merupakan masalah pokok dalam berbagai situasi pemasaran. Strategi segmentasi pasar seringkali pada data tentang sikap. Menentukan sikap dari berbagai segmen pasar yang berbeda-beda terhadap suatu produk merupakan hal yang penting sekali untuk mengembangkan strategi “penempatan” pengukuran sikap sering merupakan dasar untuk mengevaluasi efektifitas kampanye periklanan. Sebagai tambahan, hubungan yang diasumsikan antara sikap dan prilaku

membantu dalam peramalan penerimaan produk dan dalam pengembangan program-program pemasaran. Kinnear dan Taylor (1987:303).

**Gambar 1.1**  
**Model Pengaruh Hieraki**



*Sumber : Kinnear and Tylor 1987: 305*

Sikap umumnya dianggap mempunyai tiga komponen utama oleh Kinnear dan Taylor (1987:304):

- 1) Komponen kognitif : keyakinan seseorang mengenai suatu obyek, seperti kecepatan atau keawetannya/ketahanannya.
- 2) Komponen afektif : Perasaan seseorang tentang obyek, seperti baik atau buruk.
- 3) Komponen Perilaku: kesiapsiagaan seseorang untuk berperilaku tanggap terhadap suatu obyek.

Komponen kognitif : Komponen kognitif mengacu kepada kesadaran responden dan pengetahuannya terhadap beberapa obyek atau fenomena.

Komponen kognitif penting bagi berbagai tipe-tipe kebutuhan informasi yang menyangkut kesadaran/pengetahuan tentang ciri-ciri produk, kampanye periklanan, penetapan harga, ketersediaan produk. Komponen kognitif merupakan aspek penting dari kebutuhan informasi untuk berbagai situasi keputusan. Contohnya penetapan preferensi dan perasaan negatif serta positif dari pembeli menyangkut program-program pemasaran perusahaan serta program pemasaran pesaing. Kinnear dan Taylor (1987:305).

Komponen Afektif : Komponen afektif mengacu pada preferensi dan kesenangan responden terhadap obyek atau fenomena. Kadang disebut komponen perasaan (*feeling component*). Kinnear dan Taylor (1987:305).

Komponen Perilaku: Komponen perilaku mengacu kepada perilaku pembeli yang berupa “niat membeli” dan “membeli”. Niat membeli merupakan tahap kecenderungan responden untuk bertindak sebelum keputusan membeli benar-benar dilaksanakan. Kinnear dan Taylor (1987:305).

Para pemasar tertarik pada niat membeli responden dan mendayagunakannya sebagai indikator dari perilaku masa depan pembeli. Penataan skala sikap dalam pemasaran cenderung berfokus kepada pengukuran keyakinan responden tentang atribut-atribut produk (komponen kognitif) dan perasaan responden tentang daya tarik atribut-atribut (komponen afektif), beberapa kombinasi keyakinan dan perasaan biasanya diasumsikan untuk menentukan niat membeli.

Konsumen yang telah melakukan keputusan pembelian terhadap produk/ merek biasanya akan merasa puas. Untuk itu perlu penjelasan tentang kepuasan konsumen.

## 2. Kepuasan Konsumen

Meningkatnya dunia persaingan bisnis, kepuasan konsumen menjadi ukuran penting untuk sukses. Kepuasan konsumen memberikan banyak keuntungan bagi perusahaan dimana salah satu yang penting yaitu memungkinkan tercapainya loyalitas pelanggan.

Konsumen tidak akan berhenti hanya sampai proses konsumsi. Konsumen akan melakukan proses evaluasi terhadap konsumsi yang telah dilakukannya. Inilah yang disebut sebagai evaluasi alternatif pasca pembelian atau pasca konsumsi. Hasil dari proses evaluasi pasca konsumsi adalah konsumen merasa puas (satisfaction) atau tidak puas (dissatisfaction) terhadap konsumsi produk atau jasa yang telah dilakukannya. Kepuasan akan mendorong konsumen membeli dan mengkonsumsi ulang produk tersebut. Sebaliknya perasaan tidak puas akan menyebabkan konsumen kecewa dan menghentikan pembelian kembali dan konsumsi produk tersebut (Sumarwan 2004: 321). Kotler (2003: 21) mendefinisikan kepuasan sebagai berikut:

*"Satisfaction is a person's feelings of pleasure or disappointment resulting from comparing a product's perceived performance (or outcome) in relation to his or her expectations."*

Jadi, kepuasan adalah respon atau tanggapan konsumen mengenai pemenuhan kebutuhan. Kepuasan merupakan penilaian mengenai ciri atau

keistimewaan produk atau jasa, atau produk itu sendiri, yang memperlihatkan tingkat kesenangan konsumen berkaitan dengan pemenuhan kebutuhan konsumsi konsumen. Kepuasan adalah perasaan senang atau kecewa seseorang setelah ia membandingkan kinerja yang dihasilkan oleh produk dengan apa yang diharapkannya.

Menurut Kotler (2003: 21), kepuasan merupakan fungsi dari kinerja yang dirasakan (*perceived performance*) dan harapan (*expectations*). Jika kinerja dari produk atau jasa lebih rendah dari harapan, konsumen akan merasa tidak puas. Jika kinerja sesuai harapan maka konsumen akan merasa puas, jika kinerja melebihi harapan maka konsumen akan merasa sangat puas (*delighted*).

Teori yang menjelaskan bagaimana kepuasan atau ketidakpuasan konsumen terbentuk adalah the *expectancy disconfirmation model*, yang mengemukakan bahwa kepuasan dan ketidakpuasan konsumen merupakan dampak dari perbandingan antara harapan konsumen sebelum pembelian dengan yang sesungguhnya diperoleh konsumen dari produk atau jasa yang dibeli tersebut. Ketika konsumen membeli suatu produk atau jasa, maka ia memiliki harapan tentang bagaimana produk atau jasa tersebut berfungsi. Produk atau jasa akan berfungsi sebagai berikut (Sumarwan 2004: 322):

- 1) Produk atau jasa berfungsi lebih baik dari yang diharapkan; inilah yang disebut sebagai diskonfirmasi positif (*positive disconfirmation*).  
Jika ini terjadi maka konsumen akan merasa puas (*satisfaction*).

- 2) Produk atau jasa berfungsi seperti yang diharapkan; inilah yang disebut sebagai konfirmasi sederhana (*simple confirmation*). Produk tersebut tidak memberikan rasa puas, dan produk tersebut pun tidak mengecewakan konsumen. Konsumen akan memiliki perasaan netral.
- 3) Produk atau jasa berfungsi lebih buruk dari yang diharapkan, inilah yang disebut sebagai diskonfirmasi negatif (*negative disconfirmation*). Produk yang berfungsi buruk tidak sesuai dengan harapan konsumen akan menyebabkan kekecewaan sehingga konsumen merasa tidak puas (*dissatisfaction*).

Kepuasan konsumen sangat mempengaruhi bagaimana pembelian terhadap suatu produk atau jasa karena suatu produk atau jasa yang diberikan merupakan harapan dari seorang konsumen. Konsumen yang puas maka akan tercipta konsumen yang loyal. Selanjutnya akan dijelaskan mengenai konsep loyalitas konsumen.

### **3. Loyalitas Konsumen**

Setelah konsumen merasa puas akan suatu merek dan produk maka loyalitas merupakan hal yang penting, sebab strategi pemasaran yang sukses dan didukung oleh pelanggan yang setia, seyogyanya menghasilkan konsumen-konsumen yang loyal. Salah satu cara yang dilakukan oleh perusahaan dalam meningkatkan loyalitas pelanggan adalah dengan meningkatkan kepuasan pelanggan dengan merek produk yang ditawarkan kepada konsumen.

Oliver mendefinisikan loyalitas konsumen sebagai berikut :

*“customer product is a deeply held commitment to rebuy or repatronize a preferred product or services consistently in the future, despite situational influences and marketing efforts having a potential to cause a switching behaviour” (Oliver, 1997:392)*

Definisi ini menitikberatkan loyalitas pada hubungan komitmen seorang konsumen untuk secara konsisten membeli secara rutin atau berlangganan meskipun situasi perekonomian yang berpotensi menyebabkan konsumen beralih pada merek lain. Loyalitas ini timbul karena konsumen merasa bahwa perusahaan memberikan pelayanan yang baik bahkan melebihi ekspektasinya.

Kotler (2008 : 560) mendefinisikan bahwa : “Konsumen yang loyal tidak diukur dari berapa banyak dia membeli, tapi dari berapa sering dia melakukan pembelian ulang, termasuk disini merekomendasikan orang lain untuk membeli.”

Definisi menitikberatkan loyalitas pada hubungan komitmen seseorang konsumen untuk secara konsisten membeli secara rutin atau berlangganan serta merekomendasikannya kepada orang lain.

Menurut Kotler (2003 : 140) Hubungan antara kepuasan dan loyalitas adalah saat dimana konsumen mencapai tingkat kepuasan tertinggi yang menimbulkan ikatan emosi yang kuat dan komitmen jangka panjang dengan merek perusahaan.

Loyalitas juga sangat penting bagi perusahaan karena semakin lama loyalitas semakin besar imbalan yang bersifat jangka panjang, semakin lama loyalitas seorang pelanggan semakin besar laba yang dapat diperoleh perusahaan dari satu pelanggan ini.

### **Karakteristik Konsumen Loyal**

Menurut Giddens (2002) konsumen yang loyal terhadap suatu merek memiliki ciri-ciri sebagai berikut:

1. Memiliki komitmen pada merek tersebut
2. Berani membayar lebih pada merek tersebut bila dibandingkan dengan merek yang lain.
3. Akan merekomendasikan merek tersebut pada orang lain.
4. Dalam melakukan pembelian kembali produk tersebut tidak melakukan pertimbangan
5. Selalu mengikuti informasi yang berkaitan merek tersebut
6. Mereka dapat menjadi semacam juru bicara dari merek tersebut dan mereka selalu mengembangkan hubungan dengan merek tersebut.

*Customer loyalty* dalam bukunya Griffin memberikan karakteristik konsumen yang setia terhadap suatu produk atau jasa dengan indikator (Griffin, 2003 : 30)

1. Melakukan pembelian berulang secara teratur
2. Membeli antar lini produk dan jasa
3. Mereferensi kepada orang lain
4. Menunjukkan kekebalan terhadap tarikan dari pesaing

Loyalitas yang sudah didapat, maka hal itu akan bersifat jangka panjang. Semakin lama seorang loyal terhadap sebuah barang maka semakin besar keuntungan yang didapat oleh perusahaan.

Menurut Griffin loyalitas yang meningkat dapat menghemat biaya perusahaan sedikitnya 6 bidang yaitu :

- 1) Biaya pemasaran menjadi berkurang (biaya pengalihan pelanggan lebih tinggi dari pada biaya mempertahankan pelanggan).
- 2) Biaya transaksi jadi lebih mudah, seperti negosiasi kontrak dan pemrosesan *order*.
- 3) Biaya perputaran pelanggan menjadi berkurang.
- 4) Keberhasilan *cross-selling* menjadi meningkat, menyebabkan pangsa pelanggan yang lebih besar.
- 5) Pemberitaan dari mulut ke mulut menjadi lebih positif; dengan asumsi pelanggan yang loyal juga merasa puas.
- 6) Biaya kegagalan jadi menurun (pengurangan pengerjaan ulang, klaim garansi, dan sebagainya. Griffin (2003:11-12)

Pentingnya loyalitas terhadap kelangsungan hidup perusahaan, maka perusahaan harus secara berlanjut menjaga dan meningkatkan loyalitas dari para pelanggannya. Oleh karena itu untuk membangun loyalitas pelanggan, perusahaan harus memiliki hubungan yang baik dengan pelanggan sehingga perusahaan dapat lebih memahami akan kebutuhan, keinginan dan harapan-harapan para pelanggannya.

Pengaruh sikap terhadap loyalitas dapat dipengaruhi oleh beberapa aspek salah satu aspek dalam penelitian kali ini yang menjadi objek seorang konsumen menjadi loyal adalah sikap konsumen terhadap *green advertising*. Berikut akan dijelaskan mengenai *green advertising*.

#### 4. *Green Marketing & Environment Advertising/ Green advertising*

##### a. *Green Marketing*

Pemasaran hijau telah diterima secara luas diantara beberapa perusahaan sebagai sebuah strategi bersaing yang pantas. Istilah "green" atau hijau sering dipertukarkan dengan kata "pro-environmental" atau prolingkungan.

Banyak perusahaan berkomitmen untuk melakukan pemasaran hijau dalam komunikasi pemasaran mereka. Tujuannya adalah untuk meraih pangsa pasar yang lebih luas pasar yang terus tumbuh dari konsumen yang peduli lingkungan. Pasar produk hijau ditaksir sekitar 52 juta kepala keluarga di AS pada tahun 1995. Tren terhadap pemasaran hijau terus berkembang di seluruh dunia. Di Jerman, sebanyak 88 persen konsumen menyatakan bahwa mereka telah beralih kepada merek-merek produk yang lebih hijau. Hal itu juga terjadi di Italia sebesar 84 persen dan di Spanyol sebesar 82 persen. Keinginan terhadap produk yang lebih hijau atau sebut saja gerakan hijau telah meluas dari Barat sampai Pacific Rim, Eropa bagian Timur, Africa dan Timur Tengah. Demikianlah maka dapat dipahami mengapa banyak perusahaan mengadopsi konsep pemasaran hijau sebagai maksud keunggulan bersaing yang berkelanjutan. (Oyewole, 2001: 239).

Kata yang sangat penting dari konsep pemasaran hijau adalah kata hijau. Pemahaman banyak orang sekarang ini kata hijau berarti "menjaga lingkungan hidup". Kaitannya dengan kata hijau maka (Grant 2007:12

dalam Situmorang 2012:135) membuat sebuah kategori mengenai seberapa hijau aktivitas yang dilakukan oleh perusahaan perusahaan yaitu:

1. *Green - setting new standards - communicate: having commercial objectives only (where the product, brand or company is greener than alternatives, but the marketing is straight forward about establishing this difference.*
2. *Greener - sharing responsibility - collaborate: having green objectives as well as commercial objectives (the marketing itself achieves green objectives, for instance changing the way people use the product*
3. *Greenest- supporting innovation - cultural reshaping: having cultural objectives as well (making new ways of life and new business models normal and acceptable).*

Pemasaran hijau dalam prakteknya mencakup aktivitas yang sangat luas seperti dikemukakan oleh Oyewole (2001:340), yaitu:

1. *using packaging and raw materials that are recyclable, reusable, photodegradable and/or biodegradable.*
2. *pollution-free production process*
3. *aerosol-free raw materials*
4. *pesticide-free farming*
5. *anti chemical methods of food preservation*
6. *less bulky packaging that uses less of the raw material*
7. *natural, as against synthetic fertilizer*

Pujari (2003:1) dalam Situmorang (2012:135) mengatakan bahwa pemasaran hijau yang dilakukan oleh perusahaan memiliki dampak positif bagi perusahaan, antara lain : meningkatnya penjualan, memperbaiki umpan balik dari pelanggan, lebih dekat kepada pelanggan, mempertinggi kemampuan bersaing, memperbaiki citra perusahaan. maju pemasaran hijau lebih dapat diterima oleh konsumen meskipun harga produk hijau yang dijual relatif lebih mahal.

Seperti dikutip dari Lampe (1995: 303 dalam Situmorang (2012: 136) bahwa persepsi dari banyak pemimpin bisnis adalah bahwa pemasaran

hijau dapat memberikan keuntungan bagi perusahaan. Pada tahun 1989, sebuah jajak pendapat yang dilakukan Gallup terhadap 500 eksekutif terbaik menurut majalah Fortune menemukan bahwa 58 persen dari mereka menyatakan bahwa pelanggan mereka bersedia membayar lebih mahal untuk produk-produk yang ramah lingkungan misalnya kemasan atau komponen yang dapat didaur ulang.

Memiliki proses promosi untuk memperkenalkan produk-produk kepada masyarakat. *Green product* adalah sebutan untuk produk ramah lingkungan, dikenal beberapa istilah pengkategorikan bahwa produk tersebut 'hijau' jika: *degradable* yaitu dapat diuraikan oleh tanah, *photogradable* hancur oleh sinar matahari dan hujan dalam waktu yang lama, *biogradable* terurai ketika dibuang ke tempat pembuangan sampah dan *recyclable* yaitu dapat didaur ulang.

*b. Profil Green Consumer*

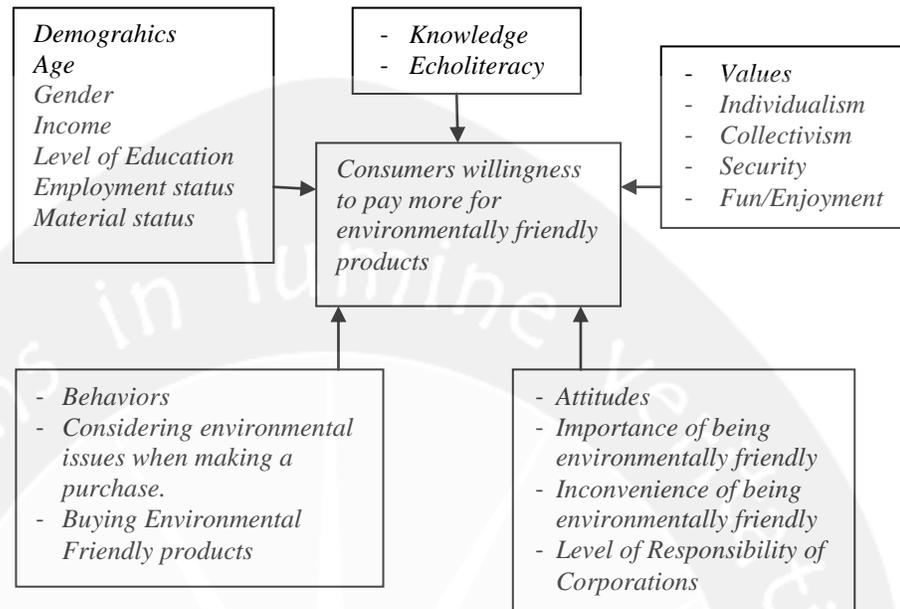
Di dalam era perdagangan bebas dewasa ini, perusahaan dituntut untuk menemukan dan membangun sistem manajemen yang mampu secara profesional memperhatikan para konsumennya. Pentingnya peranan konsumen bagi kelangsungan hidup perusahaan seringkali diungkapkan oleh para pelaku bisnis dengan cara mengungkapkannya dalam bentuk pujian dan kebanggaan kepada konsumen. Kata konsumen adalah istilah yang sangat akrab dengan dunia bisnis di Indonesia dimulai dari pedagang kecil hingga pedagang besar, dari industri rumah tangga hingga industri berskala internasional, dari perusahaan yang bergerak di bidang produksi barang hingga

perusahaan yang bergerak di bidang jasa sangat mengerti apa arti kata konsumen itu. Dimana konsumen adalah pihak yang memakai nilai, mereka membentuk harapan akan nilai (Hurriyati, 2005 : 106).

*Green advertising* kali ini memiliki segmentasi audience yang disebut sebagai konsumen hijau/*green consumer*. *Green advertising* memiliki proses promosi untuk memperkenalkan produk-produk kepada masyarakat. *Green product* adalah sebutan untuk produk ramah lingkungan, dikenal beberapa istilah pengkategorikan bahwa produk tersebut 'hijau' jika: *degradable* yaitu dapat diuraikan oleh tanah, *photogradable* hancur oleh sinar matahari dan hujan dalam waktu yang lama, *biogradable* terurai ketika dibuang ke tempat pembuangan sampah dan *recyclable* yaitu dapat didaur ulang. (Sumarwan 2012: 220)

Menurut Laroche, Bergeron, dan Barbaro – Forleo 2001 dalam Sumarwan (2012: 221) ada beberapa faktor yang memengaruhi keinginan konsumen untuk membayar lebih bagi produk akrab lingkungan. Faktor – faktor ini dapat dibagi dalam lima kategori, yaitu 1) faktor demografis; 2) pengetahuan; 3) nilai; 4) sikap; 5) perilaku. Mengajukan model rerangka bagi faktor faktor tersebut. Model tersebut dapat dilihat pada gambar berikut ini.

**Gambar 1.2**  
**Kerangka konseptual *Green Consumer***



Sumber : Laroche et al 2001 (Sumarwan 2012: 221)

c. *Environment Advertising/ Green advertising*

Iver dan Banerjee dalam Karna (2001:59-70) menyatakan hampir semua *customer* mendapatkan informasi tentang isu lingkungan melalui media dibandingkan dari pada *newsletter environmental* atau publikasi pemerintah. Kekuatan media begitu besar terbukti dengan adanya fakta tersebut media berperan penting dalam penyebaran isu lingkungan. Iklan diklasifikasikan menjadi empat bentuk kategori klaim yang sebutkan oleh Iver dan Banerjee yaitu orientasi produk, proses orientasi, orientasi *image* dan *claim* lingkungan .

Kampanye iklan merupakan “bentuk periklanan melalui berbagai media komunikasi yang terorganisir, berkesinambungan dalam jangka waktu tertentu (*timeframe*) untuk memperkenalkan produk/jasa kepada masyarakat atau target *audience*” Periklanan merupakan salah satu

bentuk promosi yang tujuannya adalah untuk mengkomunikasikan produk yang ditawarkan kepada konsumen. Sebagaimana disebutkan oleh Dahlén, Lange, dan Smith (2010:43) dalam Siswanto (2013:2) bahwa sebagai salah satu bentuk komunikasi pemasaran, maka tujuan periklanan adalah juga sebagaimana tujuan komunikasi pemasaran yaitu:

1. Mendiferensiasikan sebuah merek dibandingkan dengan pesaingnya.
2. Menyediakan informasi tentang fitur produk atau proposisi nilai merek.
3. Meyakinkan kembali atau mengingatkan kembali konsumen bahwa merek tersebut masih tersedia, dan akan tetap seperti yang dahulu pernah diklaimkan kepada merek tersebut.
4. Mempersuasi target audiens untuk mengubah sikap, memilih produk dari pilihan-pilihan dan alternatif yang mungkin dan tetap loyal kepada merek untuk keputusan pembelian di masa yang akan datang.

Menurut Banerjee, Gulas, dan Iyer; Zinkhan dan Carlson; Kangun, Carlson, dan Grove 2006: 5), definisi dari *environmental advertising* adalah sebagai berikut:

*“Environmental advertising, or green advertising, grew out the importance to reach environmental consumers with information on the pro-environmental aspects of a business products and services. Green advertising as promotional messages that may appeal to the needs and desires of environmentally concerned consumers. Consumers desire products with environmental*

*benefits and advertising is becoming prominent as organizations strive to communicate environmental information to them.”*

Artinya, bahwa *environmental advertising* atau bisa disebut juga sebagai *green advertising*, semakin bertumbuh untuk menjangkau konsumen dengan informasi tentang prolingkungan dari sebuah produk ataupun jasa. Iklan tersebut didefinisikan sebagai pesan yang menarik untuk konsumen yang pro-lingkungan. Hal ini dikarenakan dewasa ini konsumen menyadari tentang lingkungan, hingga akhirnya konsumen menginginkan produk yang bersahabat dengan lingkungan, minimal tidak memberikan dampak negatif bagi lingkungan. *Environmental advertising* mendapat perhatian tersendiri bagi masyarakat dunia. Hal ini dikarenakan keinginan yang ada untuk menjaga lingkungannya sendiri.

Wehr (2011: 4) dalam Siswanto (2013:2) juga menjelaskan bahwa *environmental advertising* mengandung dimensi sosial dan budaya, di samping pendekatan materialis. Khan (2007: 250) menjelaskan bahwa iklan memiliki dimensi sosial, psikologi, ekonomi, tugas komunikasi, dan *triangle of communication*.

#### 1) Dimensi materialis atau ekonomi.

Dimensi materialis dijelaskan oleh Wehr (2011:4) dalam Siswanto (2013:2) yang mengutip pendapat Gillian Dyer bahwa pada dasarnya iklan menyediakan motivasi material dan materialis dengan menawarkan konsumsi yang terus menerus, sementara di sisi lain, periklanan modern secara paradoks menyampaikan

informasi bahwa bahan mentah di dunia ini tidak memadai. Dan periklanan bersentuhan dengan budaya dan nilai ketika mereka mencoba untuk melampauinya. Khan (2007: 251) menjelaskan bahwa iklan membutuhkan anggaran yang besar, sehingga pengukuran efektivitasnya bisa dilihat dari kemampuan iklan untuk menyadarkan konsumen terhadap adanya produk dan layanan dan menyediakan informasi untuk membuat keputusan yang benar. Artinya, periklanan akan meningkatkan tingkat konsumsi dan pertumbuhan ekonomi.

## 2) Dimensi budaya.

Dimensi budaya dalam iklan dijelaskan bahwa sebuah iklan adalah produk budaya, dan perubahan budaya akan tercermin dalam iklan. Pernyataan bahwa periklanan sebagai konteks budaya didukung oleh kenyataan bahwa perubahan terjadi dalam nilai-nilai budaya sebagai hasil perubahan sosial yang tercermin dalam iklan Wehr (2011:4) dalam Siswanto (2013:2) menjelaskan bahwa periklanan bukan hanya pengeluaran bisnis yang diharapkan bisa mempengaruhi pembelian konsumen, tetapi juga merupakan bagian integral dalam budaya modern, sehingga:

- a) Pembuatan iklan harus memadai dan mampu menyampaikan tingkatan simbol dan gagasan.
- b) Iklan harus *unsurpassed* kekuatan komunikasi yang mewakili model budaya.

- c) Iklan harus bisa menjadi referensi melalui jaringan interaksi sosial.
- d) Iklan harus menyatukan objek yang mampu mengikat secara bersama-sama dengan citra orang/karakter, produk, dan kesejahteraan.

### 3) Dimensi sosial

Periklanan dengan dimensi sosial dijelaskan oleh Bloom dan Gundlach (2001: 167) dalam Siswanto (2013:2) bahwa periklanan dengan dimensi ini berkebalikan dengan minat dan tujuan perusahaan. Dimensi sosial sebagai bagian dari periklanan didesain untuk mempertahankan reputasi dan untuk mengkomunikasikan nilai-nilai dan minat, dan bukan semata untuk menjual produk.

Khan (2007: 250) menjelaskan bahwa periklanan juga menyediakan wahana edukasi bagi masyarakat terkait dengan ancaman yang dihadapi oleh masyarakat.

### 4) Aspek tugas komunikasi (*communication tasks*)

Periklanan mengkomunikasikan dan menangkap perhatian pembeli. Iklan melakukan komunikasi melalui cerita, episode, tabel, dan diagram. Komunikasi yang dibangun harus diinterpretasikan dengan perilaku yang sama seperti yang diharapkan. Komunikasi ini akan berdampak pada perubahan sikap dan merubah kepercayaan dan keyakinan konsumen (Khan, 2007: 251).

Seiring dengan perubahan budaya dan nilai yang mengedepankan kesadaran lingkungan maka periklanan sebagai salah satu elemen dalam aktivitas pemasaran juga mengikuti perubahan tersebut, sehingga lahir istilah *environmental advertising* atau *green advertising*. Wehr (2011:4) dalam Siswanto (2013:2) menjelaskan bahwa *environmental advertising* adalah strategi yang dikembangkan untuk konsumen yang peka dengan permasalahan lingkungan. Strategi ini mencoba untuk menciptakan budaya dan identitas konsumen yang peduli lingkungan.

Iyer *et.al* dalam Ongkrutraksa (2007: 365-378) menyebutkan bahwa *environmental advertising* meliputi periklanan yang secara implisit maupun eksplisit menyampaikan hubungan antara produk/layanan dan lingkungan hidup fisik, meningkatkan gaya hidup yang peduli lingkungan dengan atau tanpa menyoroti produk/ layanan, atau menghadirkan citra perusahaan atas tanggung jawab lingkungan. Ongkrutraksa (2007:365-378) menyebutkan bahwa dalam implementasi *environmental advertising*, periklanan harus menyampaikan referensi secara eksplisit maupun implisit yang dibuat dalam aspek-aspek lingkungan atau ekologis yang berhubungan dengan produksi, pengemasan, distribusi, penggunaan/konsumsi, atau pembuangan barang, layanan, atau fasilitas. Dalam hal ini prinsip-prinsip dasar yang harus dipenuhi dalam semua jenis *environmental advertising* adalah harus legal, sopan/ wajar, jujur, dan dapat dipercaya.

Uraian di atas menunjukkan *environmental advertising* merupakan aktivitas periklanan yang di dalamnya menghubungkan antara produk/layanan yang ditawarkan dengan lingkungan, gaya hidup, dan citra perusahaan yang peduli lingkungan, di mana tujuannya adalah memberi informasi kepada konsumen, membujuk, mengingatkan kembali, sehingga konsumen akan termotivasi untuk mengambil keputusan pembelian.

#### **F. Kerangka Konsep**

Berdasarkan kerangka teori yang sudah disampaikan sebelumnya maka kerangka konsep yang dapat disusun adalah sebagai berikut. Teori Kegunaan dan Gratifikasi memberikan sebuah kerangka untuk memahami kapan dan bagaimana konsumen media individu menjadi lebih atau kurang aktif dan konsekuensi dari keterlibatan yang meningkat atau menurun. sikap pada kognitif, afektif dan konatif yang muncul akibat terpapar media melalui program kampanye iklan peduli lingkungan “Pilih, Minum dan Remukkan” ini memiliki efek pada responden diantaranya efek :

1. Efek kognitif berhubungan dengan pikiran atau penalaran, sehingga khalayak yang semula tidak tahu, yang tadinya tidak mengerti, yang tadinya bingung merasa jelas.
2. Efek afektif berkaitan dengan perasaan, akibat dari pembaca surat kabar atau majalah, mendengarkan radio, menonton acara televisi atau film bioskop, timbul perasaan tertentu pada khalayak.

3. Efek konatif bersangkutan dengan niat, upaya, usaha yang cenderung menjadi suatu kegiatan atau tindakan. Karena berbentuk perilaku, maka sebagaimana disinggung diatas efek konatif sering disebut juga behavioral.

*Green advertising* merupakan salah satu bentuk promosi pesan isu peduli lingkungan pada perencanaan *green marketing* yang memerlukan pendekatan dengan unsur *advertising campaign* atau kampanye iklan untuk mencapai tujuan dari *green advertising*. *Green advertising* sendiri merupakan sebuah cara untuk menghubungkan produk dengan konsumen yang pro terhadap lingkungan.

*Green advertising* merupakan praktek bisnis yang memperhitungkan kekhawatiran konsumen akan pelestarian lingkungan hidup. Fungsi utama dari kampanye *green advertising* adalah untuk menegaskan kepada *public* tindakan- tindakan atau karakteristik “aman lingkungan” dari produk atau jasa yang ditawarkan oleh suatu perusahaan yang dapat berbentuk pengurangan dari limbah yang dihasilkan dari kemasan.

Praktek bisnis ini disusun untuk menciptakan dialog yang bersifat melestarikan lingkungan terhadap konsumen melalui pesan kampanye tentang prolingkungan. *Green advertising* ini juga diterapkan dalam iklan ADES AMDK dalam hal ini ADES AMDK dibawah distribusi PT. Coca Cola Amatil Indonesia menerapkannya dalam sebuah barang jadi melalui kampanye iklan peduli lingkungan “Pilih, Minum, Remukkan”. Konsep dari kampanye iklan merupakan “bentuk periklanan melalui berbagai media komunikasi yang terorganisir, berkesinambungan dalam jangka waktu tertentu

(*timeframe*) untuk memperkenalkan produk/jasa kepada masyarakat atau target *audience*". Melalui kampanye iklan yang dibuat oleh ADES AMDK lewat kemasan dan tampilan yang baru maka ADES AMDK mengajak para konsumen untuk lebih mencintai lingkungan ditengah isu *global warming*.

Strategi *green advertising* didasarkan pada sikap konsumen yang berkaitan dengan perilaku ramah lingkungan adalah *importance* dan *inconvenience*. Amyx et al 1994 (Sumarwan 2012: 225) mendefinisikan kepentingan terhadap lingkungan sebagai tingkatan persepsi, seseorang mengekspresikan kepeduliannya pada isu-isu ekologis. Seseorang memandang perilaku yang *environmentalis* sebagai sesuatu yang penting bagi mereka dan masyarakat. Sedangkan *inconvenience* adalah bagaimana berperilaku ketidaknyamanan dipersepsikan seseorang untuk berperilaku pro-lingkungan. Misalnya seseorang menganggap bahwa *recycling* adalah penting, tetapi dapat juga menganggap bahwa hal tersebut tidak nyaman.

Penelitian sikap konsumen pada perilaku *recycling* yang dilakukan oleh Mccarty dan Shrum 1994 (Sumarwan 2012: 225). Mereka menemukan bahwa hubungan antara ketidaknyamanan dengan perilaku *recycling* selaras dengan yang diprediksikan, yaitu jika seseorang menganggap perilaku tersebut tidak nyaman cenderung tidak melakukan *recycling*. Sedangkan nilai pentingnya perilaku tersebut tidak terkait secara signifikan pada perilaku mereka. Oleh karenanya tampak bahwa betapapun pentingnya sikap pada perilaku pro-lingkungan, ketidaknyamanan terhadap perilaku pro-lingkungan tersebut memiliki pengaruh lebih besar pada tindakan perilaku tersebut.

Penelitian ini akan melihat sikap konsumen pada masing-masing pengukuran sikap pada komponen program kampanye iklan *green advertising* bertujuan mengetahui apakah program kampanye *green advertising* yang dilakukan oleh pihak ADES AMDK menimbulkan pembentukan sikap akan pengetahuan produk dan menyukai ADES AMDK sehingga dapat mempengaruhi loyalitas.

Sikap Konsumen pada komponen program kampanye *green advertising* dapat dilihat melalui komponen *kognitif*, *afektif* dan *behavioral*. Komponen kognitif dilihat dari adanya pengetahuan maupun pemahaman individu terhadap suatu objek. Konsumen menjadi paham, mengingat, memperhatikan dan mengetahui yang berhubungan dengan produk ADES AMDK.

Komponen afektif dapat dilihat dari emosi yang ditunjukkan ataupun timbul dari konsumen terhadap sebuah produk. Apakah konsumen senang, merasa puas, atau ternyata takut dan kurang yakin dengan produk tersebut, yang akan langsung berkaitan dengan komponen berikutnya. Komponen *behavioral* atau perilaku, yang akan diukur dari kemampuan untuk mempengaruhi perilaku dan kecenderungan minat membeli dan membeli untuk merespons produk.

Bentuk program *green advertising* melalui visi dari perusahaan yang diterapkan melalui hubungan dengan konsumen yang menimbulkan kesan kepada konsumen yang memiliki sikap positif pada komponen program *green*

*advertising* akan memunculkan loyalitas konsumen dengan karakteristik sebagai berikut memiliki komitmen pada merek tersebut, berani membayar lebih pada merek tersebut bila dibandingkan dengan merek yang lain, Akan merekomendasikan merek tersebut pada orang lain, dalam melakukan pembelian kembali produk tersebut tidak melakukan pertimbangan, selalu mengikuti informasi yang berkaitan merek tersebut, mereka dapat menjadi juru bicara dari merek tersebut dan mereka selalu mengembangkan hubungan dengan merek tersebut.

Berdasarkan uraian, kerangka teori dan sesuai pokok permasalahan penelitian ini, maka variabel yang ada dalam penelitian ini adalah variabel bebas (X) dan terikat (Y). variabel bebasnya adalah sikap konsumen pada program *green advertising* yang dilakukan oleh ADES AMDK dan variabel terikatnya loyalitas konsumen.

#### **Variabel bebas (X)**

Sikap Konsumen pada komponen program *green advertising* dapat dilihat melalui komponen *kognitif*, *afektif* dan *behavioral*

#### **Variabel Terikat (Y)**

Loyalitas Konsumen

- ✓ Memiliki komitmen pada merek tersebut
- ✓ Berani membayar lebih pada merek tersebut bila dibandingkan dengan merek yang lain.
- ✓ Akan merekomendasikan merek tersebut pada orang lain.
- ✓ Dalam melakukan pembelian kembali produk tersebut tidak melakukan pertimbangan
- ✓ Selalu mengikuti informasi yang berkaitan merek tersebut
- ✓ Mereka dapat menjadi juru bicara dari merek tersebut dan mereka selalu mengembangkan hubungan dengan merek tersebut.

## G. Hipotesis

Hipotesis adalah sarana penelitian ilmiah yang penting dan tidak bisa ditinggalkan karena merupakan instrument kerja dari teori. Hipotesis merupakan pendapat atau pernyataan yang masih belum tentu kebenarannya masih harus diuji lebih dulu dan karenanya bersifat sementara atau dugaan awal (Kriyantono, 2007: 28)

1. Ho : Tidak Ada pengaruh sikap konsumen pada program *green advertising* terhadap loyalitas konsumen
2. H1 : Ada pengaruh sikap konsumen pada program *green advertising* terhadap loyalitas konsumen.

## H. Definisi Operasional

Definisi operasional adalah proses mengoperasikan konsep agar dapat diukur. Operasionalisasi konsep sama halnya dengan menjelaskan konsep berdasarkan parameter atau indikator – indikatornya. (Kriyantono, 2008: 26)

Variabel dalam penelitian ini diukur secara statistik beberapa indikator variabel. Data diambil menggunakan kuesioner dengan menggunakan metode skala pengukuran likert. Variabel – variabel yang ada dalam penelitian ini memiliki sub variabel sebagai indikator pengukurannya. Berikut indikator – indikator pengukuran variabel yang digunakan dalam penelitian ini:

## 1. Variabel Bebas (X)

Sikap konsumen pada program *green advertising* ada 3 jenis yang akan diteliti yang pertama adalah :

a. Sikap konsumen pada komponen *kognitif*, dapat diwakili melalui :

- 1) Iklan ADES AMDK mengingatkan responden pada kepedulian lingkungan.
- 2) Responden merasa sesuai Pilih, Minum, Remukkan sebagai slogan kampanye iklan peduli lingkungan melalui kemasan ADES AMDK.
- 3) Responden menilai pada program kampanye iklan peduli lingkungan yang dilakukan ADES AMDK “Pilih, Minum, Remukkan” sudah sesuai sebagai langkah kecil yang memberikan perubahan pada lingkungan.
- 4) Responden merasa sesuai bahwa Kemasan ADES AMDK mengingatkan responden akan kepedulian lingkungan seperti yang tertera dalam kemasan.
- 5) Sikap responden pada warna yang diterapkan pada kemasan ADES AMDK sudah sesuai dengan program kampanye iklan peduli lingkungan.

b. Sikap konsumen pada komponen *afektif*, dapat diwakili melalui :

- 1) Responden yakin bahwa melalui kemasan ADES AMDK merupakan langkah kecil yang memberikan perubahan pada lingkungan.
- 2) Responden puas dengan semua rangkaian *green advertising*/ Program kampanye iklan peduli lingkungan yang telah dilakukan ADES AMDK.
- 3) Responden senang dengan design kemasan ADES AMDK yang mudah diurai.
- 4) Responden kurang yakin dengan efek dari pesan yang disampaikan ADES AMDK dalam *green advertising*.

c. Sikap konsumen pada komponen *behavioral* , dapat diwakili melalui :

- 1) Responden akan memilih ADES AMDK sebagai produk ramah lingkungan.
- 2) Responden berminat melakukan aksi peduli lingkungan seperti yang dilakukan ADES AMDK.
- 3) Responden merespon semua rangkaian program kampanye iklan *green advertising* yang dilakukan oleh ADES AMDK.

## 2. Variabel Terikat (Y)

Loyalitas konsumen dapat dibagi menjadi :

### a. Pembelian Berulang

- 1) Responden tidak melakukan pertimbangan dalam pembelian ulang produk ADES AMDK.
- 2) Responden melakukan pembelian setiap ada kesempatan.

### b. Komitmen pada merek

- 1) Responden selalu menyukai merek ADES AMDK.
- 2) Responden menyukai program kampanye iklan peduli lingkungan “Pilih, Minum, Remukkan” yang dilakukan oleh ADES AMDK.
- 3) Responden tidak akan berpindah ke merek lain meskipun memiliki produk yang sama dengan ADES AMDK.
- 4) Responden yakin bahwa merek ADES AMDK merupakan merek terbaik.
- 5) Responden tidak akan berpindah ke merek lain meskipun memiliki program kampanye iklan peduli lingkungan yang serupa dengan ADES AMDK
- 6) Responden mau membayar lebih untuk produk ADES AMDK dibandingkan produk lain.

c. Mengikuti Informasi berkaitan dengan merek

- 1) Responden selalu mengakses informasi terkini yang berkaitan dengan ADES AMDK melalui berbagai media.
- 2) Responden selalu mengakses informasi terkini yang berkaitan dengan program kampanye iklan peduli lingkungan yang dilakukan ADES AMDK melalui fans page *facebook*.
- 3) Responden terlibat aktif dalam setiap kegiatan yang berkaitan dengan ADES AMDK.

d. Merekomendasikan kepada orang lain

- 1) Reponden dapat merekomendasikan ADES AMDK dengan tanpa paksaan.
- 2) Responden dapat menceritakan pengalamannya ketika merasakan cara menikmati meremuk kemasan ADES AMDK.

## **I. Metodologi Penelitian**

### **a. Metode Penelitian**

Metode yang akan digunakan dalam penelitian ini adalah metode survey. Penelitian survei adalah metode riset dengan menggunakan kuesioner sebagai instrument pengumpulan datanya. Tujuan untuk memperoleh informasi tentang sejumlah responden yang dianggap mewakili populasi tertentu (Kriyantono, 2008: 59)

## **b. Jenis Penelitian**

Penelitian ini dirancang menggunakan riset kuantitatif, artinya riset yang menggambarkan atau menjelaskan suatu masalah yang hasilnya dapat digeneralisasikan. Periset lebih mementingkan aspek keleluasaan data sehingga data atau hasil riset dianggap merupakan representasi diri seluruh populasi (Kriyantono, 2008: 55)

## **c. Sifat Penelitian**

Penelitian ini bersifat eksplanatif. Riset eksplanatif adalah riset yang digunakan untuk mengetahui mengapa situasi atau kondisi tertentu terjadi atau apa yang mempengaruhi terjadinya sesuatu. Periset tidak hanya menggambarkan terjadinya fenomena tapi telah mencoba menjelaskan mengapa fenomena itu terjadi dan apa pengaruhnya, dengan kata lain periset ingin menjelaskan hubungan antara dua variabel atau lebih (Kriyantono, 2008: 60)

## **d. Lokasi Penelitian**

Lokasi penelitian bertempat di SMA kolese De Britto Yogyakarta.

## **e. Populasi dan Sampel**

Populasi adalah keseluruhan objek atau fenomena yang diteliti (Kriyantono, 2008: 151). Populasi yang akan diteliti adalah konsumen ADES AMDK di SMA kolese De Britto Yogyakarta.

Penentuan populasi dalam penelitian ini dilakukan pra survei, dengan mencari responden yang masuk dalam karakteristik yang akan diteliti. Diantaranya memiliki segmentasi anak muda, pernah mengonsumsi ADES AMDK, mengetahui program *green advertising* yang dilakukan oleh ADES AMDK, serta konsumen yang memiliki kebiasaan *go green* didalam kesehariannya. SMA kolese De Britto Yogyakarta masuk kedalam konsumen hijau yang memiliki kebiasaan *go green* yang sudah disosialisasikan kepada muridnya dari awal MOPD (Masa Orientasi Peserta Didik) yaitu dengan penggolongan pembuang sampah menjadi empat bagian yaitu sampah palstik, kertas, organik dan non organik. Program *green advertising* yang dilakukan oleh ADES AMDK merupakan program meremuk kemasan air mineral yang nantinya akan memberikan ruang lebih pada tahap pembuangan sampah. Kampanye yang dilakukan ADES AMDK selalu menggunakan sosok laki-laki pada setiap iklan yang dilakukan baik itu secara *below the line* dan *alow the line*. Peneliti menjadikan SMA Kolese De Britto Yogyakarta sebagai populasi untuk diteliti karena SMA tersebut merupakan satu-satunya sekolah di Yogyakarta yang seluruh muridnya berjenis kelamin laki-laki muda yang masuk dalam segmentasi ADES AMDK. Jumlah populasi yang akan diteliti sebanyak 766 orang.

Keseluruhan objek atau fenomena yang akan diamati disebut sampel (Kriyantono, 2008: 151). Dalam penelitian ini pengambilan sampel akan menggunakan *purposive sampling*. Metode ini mengambil responden

berdasarkan beberapa pertimbangan peneliti memilih responden yang sesuai dengan tema penelitian. Pertimbangan dalam penelitian ini adalah responden sudah mengetahui program *green advertising* yang dilakukan oleh ADES AMDK serta sudah pernah mengonsumsi ADES AMDK lebih dari dua kali atau lebih dalam seminggu.

Peneliti menghitung jumlah sampel pada penelitian ini dengan menggunakan rumus slovin, sehingga dapat menentukan ukuran sampel dari populasi yang akan diketahui jumlahnya. Rumus slovin adalah sebagai berikut (Kriyantono, 2008: 162):

$$n = \frac{N}{1+Ne^2}$$

Keterangan:

n : Ukuran Sampel

N : Ukuran Populasi

E : Kelonggaran ketidaktelitian karena kesalahan pengambilan sampel (kelonggaran yang digunakan adalah 10% dengan tingkat kepercayaan 90%)

Dari jumlah populasi yang diketahui, maka sampel didapatkan dengan rumus slovin.

$$n = \frac{N}{1+Ne^2}$$

$$n = \frac{766}{1+766 \cdot (0.1)^2}$$

$$n = \frac{766}{1+7.66}$$

$$n = 88.452 \text{ (dibulatkan jadi 89)}$$

Sehingga dari rumus slovin tersebut dapat terlihat 89 jumlah sampel responden yang akan diteliti. Kuesioner diberikan kepada subjek yang memiliki dua kriteria berikut:

- a. Usia 15 – 18 tahun. Hasil survey sebelumnya menunjukkan bahwa usia pelajar SMA Kolese De Britto rata – rata berusia 15-18 tahun.
- b. Pernah mengonsumsi ADES AMDK 2 kali atau lebih dari 2 kali dalam seminggu.
- c. Mengetahui Program Kampanye Iklan Peduli Lingkungan yang dilakukan oleh ADES AMDK “Pilih, Minum, Remukkan”

Pemberian kuesioner akan diberikan kepada sampel yang sesuai dengan kriteria sampai jumlah kuotanya terpenuhi.

## **f. Metode Pengumpulan Data**

### **1. Data Primer**

Data primer didapatkan dari hasil pengumpulan data menggunakan kuesioner yang dibagikan kepada responden dalam penelitian lapangan. Data tersebut berupa daftar jawaban dari responden berdasarkan pertanyaan maupun pertanyaan yang tercantum didalam kuesioner yang disebarkan.

### **2. Data Sekunder**

Data sekunder dalam penelitian ini berupa data pendukung yang digunakan untuk melengkapi latar belakang teori dan landasan berpikir peneliti dalam merancang penelitian ini. Data tersebut didapatkan melalui pengumpulan data dari beberapa sumber literature

yang diantaranya adalah buku-buku, jurnal *on line*, website, dan penelitian sejenis yang pernah dilakukan. Serta wawancara kepada humas dari pihak SMA Kolese De Britto Yogyakarta untuk mengetahui data populasi dan sampel yang akan diteliti.

Proses pengumpulan data pada penelitian ini menggunakan kuesioner adalah daftar pertanyaan atau pertanyaan yang harus diisi oleh responden (Kriyantono, 2008: 95). Kuesioner ini dibagikan kepada responden dari populasi yang ada yang telah dipilih menjadi sampel untuk penelitian ini.

#### **g. Teknik Skala Pengukuran**

Teknik skala pengukuran adalah pengukuran aturan untuk menetapkan bilangan pada obyek atau peristiwa. Aturan pengukuran notasi bilangan ini disebut skala pengukuran (Kriyantono, 2008: 134).

Pengukuran instrument riset seperti kuesioner, variabel–variabel yang ada diurai menjadi indikator dan indikator diurai menjadi pertanyaan atau pernyataan. Penelitian ini menggunakan skala interval yang digunakan menggunakan pendekatan skala pengukuran sikap. Penelitian ini menggunakan metode *likert*.

Metode *likert* digunakan untuk mengukur variabel pengaruh yaitu sikap konsumen pada komponen program *green advertising*. Pilihan jawaban menggunakan lima skala dengan nilai jawaban 1 samapi 5 (sangat setuju – setuju – netral – tidak setuju – sangat tidak setuju).

Responden diminta memberikan nilai sesuai dengan 5 pilihan jawaban semua nilai pertanyaan dirata-rata untuk mendapatkan nilai total yang menggambarkan obyek yang diteliti.

#### **h. Metode Analisis Data**

Analisis data dimaksudkan untuk dapat menyederhanakan data yang diperoleh ke dalam bentuk yang lebih mudah dibaca dan diinterpretasikan yaitu melalui data *statistic*. Teknik analisis data yang akan digunakan oleh setiap variabel akan berbeda-beda, terdapat variabel bebas yaitu sikap konsumen pada komponen program *green advertising* yang akan dilihat pengaruhnya terhadap variabel terikat adalah loyalitas konsumen. Peneliti ingin mengetahui ada atau tidaknya pengaruh pada setiap variabel maka dilakukan pengujian hipotesis menggunakan teknik analisis data sebagai berikut:

#### **Distribusi Frekuensi**

Salah satu langkah awal dalam analisa data adalah menyusun tabel frekuensi (Singarimbun, 1995: 263). Tujuan dari langkah ini adalah untuk menggambarkan karakteristik sampel penelitian. Skor dari masing – masing variabel dijumlahkan berdasarkan skor-skor yang telah ditetapkan sebelumnya.

Rumus:

$$x1 = \frac{\text{Range}}{k}$$

### Keterangan

$x_1$  : Variabel x (menyesuaikan dengan variabel yang lain)

Range : Nilai maksimum – Nilai minimum

K : Kriteria Variabel

### Regresi Linier

Regresi Linier memiliki tujuan untuk melihat ada tidaknya pengaruh antara dua variabel kekuatan hubungan yang menunjukkan derajat pengaruh disebut koefisiensi regresi. Menurut Kriyantono (Kriyantono, 2008: 170-172) adalah :

- Kurang dari 0,20 : Pengaruh rendah sekali
- 0,20 – 0,39 : Pengaruh rendah tetapi pasti
- 0,40 – 0,70 : Pengaruh yang cukup berarti
- 0,71 – 0,90 : Pengaruh tinggi, kuat
- Lebih dari 0, 90 : Pengaruh yang sangat tinggi

Terdapat pula ketentuan lain yang berlaku mengenai sifat dan nilai pengaruh, yaitu:

- Nilai pengaruh antara variabel x dan variabel y berkisar antara -1 sampai dengan +1
- Pengaruh bersifat positif terjadi bila “semakin besar nilai variabel x maka semakin besar pula nilai variabel y” atau semakin kecil variabel x maka semakin kecil variabel y”

- Pengaruh bersifat negatif terjadi bila “semakin besar variabel x maka semakin kecil variabel y” atau semakin kecil nilai variabel x maka semakin besar variabel y”
- Bila nilai koefisien pengaruh sama dengan 0, berarti tidak ada pengaruh antar variabel.
- Bila nilai koefisien pengaruh sama dengan 1 atau sama dengan -1, berarti pengaruh yang terjadi sempurna. Yaitu pengaruh sempurna positif atau pengaruh sempurna negatif.

Regresi linier akan dilakukan pada variabel bebas dan variabel terikat, yaitu sikap konsumen pada komponen program *green advertising*. Menurut Kriyantono (2008: 182) perhitungan dapat menggunakan rumus.

$$Y = a + bX$$

Keterangan :

Y : Variabel terikat

X : Variabel bebas

a : Nilai *intercept* (konstan) atau harga Y bila X = 0

b : Koefisien regresi, yaitu angka peningkatan atau penurunan variabel dependen yang berdasarkan variabel independen.

Nilai a dihitung menggunakan rumus :

$$a = \frac{\sum Y (\sum x^2) - \sum Y \sum X Y}{n \sum x^2 - (\sum x)^2}$$

Nilai b dihitung dengan rumus :

$$b = \frac{n\sum XY - \sum Y \sum X}{n\sum x^2 - (\sum x)^2}$$

#### i. Uji Reliabilitas

Suatu alat ukur dikatakan memiliki reliabilitas bila hasil pengukurannya relative konsisten apabila alat ukur tersebut digunakan berulang kali oleh peneliti yang sama atau oleh peneliti lainnya (Kriyantono, 2008: 139)

Pengujian reliabilitas variabel kredibilitas dilakukan dengan metode *alpha cronbach*. Variabel ini dinyatakan reliable jika nilai alpha lebih besar dari 0.6.

Berikut ini adalah rumus *Alpha Cronbach* :

$$R_u = \left( \frac{k}{k-1} \right) \left( 1 - \frac{\sum \alpha_b^2}{\alpha_1^2} \right)$$

Keterangan :

- $R_u$  : Koefisien *alpha cronbach*  
 $K$  : Banyaknya butir pertanyaan  
 $\sum \alpha_b^2$  : Jumlah varian butir  
 $\alpha_1^2$  : Varian total

Instrumen tersebut dikatakan jika nilai *alpha cronbach* lebih besar dari 0,60. Alat ukur atau instrument penelitian yang baik adalah alat yang selalu memberikan hasil yang sama meskipun digunakan berkali – kali.

## j. Uji Validitas

Pengukuran korelasi antara variabel atau item dengan skor total variabel dilakukan dengan menggunakan uji validitas. Validitas digunakan untuk menunjukkan tingkat – tingkat kevalidan suatu instrument penelitian, sejauh mana alat pengukur tersebut dapat mengukur apa yang ingin diukur dalam suatu penelitian (Singarimbun, 1989:122). Validitas instrument harus memiliki dua hal faktor ketepatan dan kecermatan. Cara pengukuran validitas yaitu dengan mencari korelasi antara masing – masing pertanyaan dengan skor total menggunakan rumus teknik korelasi *Pearson's Product Moment* (Singarimbun, 1989: 122) berikut rumusnya:

$$x = \frac{N \sum xy - (\sum x)(\sum y)}{\sqrt{[N \sum x^2 - (\sum x)^2][N \sum y^2 - (\sum y)^2]}}$$

Keterangan :

$x$  : koefisien korelasi *Pearson's Product Moment*

$N$  : Jumlah individu dalam sampel

$X$  : Angka mentah untuk variabel X

$Y$  : Angka mentah untuk variabel Y

Ketentuan yang disepakati bahwa item kuesioner dinyatakan valid apabila nilai  $x$  memiliki tingkat signifikansi kurang dari 5%.