

BAB IV

KESIMPULAN DAN SARAN

A. Kesimpulan

Penelitian ini menguji pengaruh sikap pada program *green advertising* yang dilakukan oleh ADES AMDK terhadap loyalitas konsumen SMA Kolese De Britto Yogyakarta. Hasil penelitian menunjukkan bahwa ada pengaruh sikap pada program *green advertising* terhadap loyalitas konsumen di SMA Kolese De Britto Yogyakarta. Berdasarkan hasil penelitian yang sudah dijabarkan dan dijelaskan pada bab sebelumnya, menunjukkan sebanyak 58,2% responden memiliki sikap pada program *green advertising* masuk dalam kategori sedang dan 43,8% responden memiliki sikap pada program *green advertising* masuk dalam kategori tinggi. Menurut hasil pada uji regresi linear yang dilakukan peneliti terlihat bahwa sebesar 21,7% sikap mempengaruhi loyalitas dan sisanya dipengaruhi oleh faktor lain yang tidak diteliti. Hal ini dapat disimpulkan, bahwa ada pengaruh sikap pada program *green advertising*.

Perolehan hasil persentase tersebut didapat sebagian besar responden yang setuju mengatakan bahwa iklan ADES AMDK mengingatkan mereka tentang aksi peduli lingkungan dan responden setuju bahwa slogan “Pilih, Minum, dan Remukkan” sudah sesuai dengan program *green advertising*. Artinya ADES AMDK berhasil melakukan inovasi mengenai komitmen perusahaan untuk ramah lingkungan dan menuju pada *sustainable packaging*.

Tingkat loyalitas konsumen menurut distribusi frekuensi sebanyak 2,2 % masuk dalam kategori rendah, 55,1% masuk dalam kategori sedang dan 42,7% masuk dalam kategori tinggi. Artinya responden mau melakukan pembelian berulang, mau merekomendasikan kepada orang lain dan tidak akan berpindah ke merek lain.

Berdasarkan hasil regresi sederhana menunjukkan bahwa sikap pada program *green advertising* memiliki nilai R: 0.466 dan Sig : 0.000 maka pengaruh sikap pada program *green advertising* bersifat positif dan memiliki pengaruh yang cukup berarti/kuat. Kesimpulan yang dapat diambil dari distribusi frekuensi jawaban responden bahwa konsumen merasa senang dan puas dengan semua rangkaian program *green advertising*. Hal ini dibuktikan dari hasil penelitian bahwa frekuensi sikap pada komponen afektif masuk dalam kategori tinggi sebesar 77.1%. Faktor-faktor lain yang membuat loyalitas menjadi cukup berarti/kuat, seperti kebiasaan *go green* yang ditanamkan kepada siswa sejak awal masuk sekolah Kolese De Britto. Sehingga hal ini mempengaruhi bagaimana siswa bersikap dan memutuskan untuk memilih ADES AMDK sebagai air minum yang peduli lingkungan.

B. Saran

1. Saran Akademis

Sikap pada program *green advertising* berpengaruh sebesar 21.7% terhadap loyalitas konsumen, yang berarti 79,3% dipengaruhi oleh faktor lain yang tidak diteliti. Faktor-faktor tersebut tidak difokuskan dalam penelitian ini. Dengan demikian, diharapkan pada penelitian mendatang

dapat menyertakan faktor-faktor tersebut seperti persepsi, tingkat kepuasan konsumen, atau desain kemasan.

Pada penelitian kali ini pengaruh sikap pada program *green advertising* terhadap loyalitas dikatakan rendah hal ini disebabkan oleh kurangnya informasi atau pengetahuan konsumen akan program *green advertising* yang dilakukan oleh ADES AMDK. Media yang digunakan ADES dalam mengkomunikasikan program kampanye iklan peduli lingkungan kurang kreatif, sehingga kurang menarik konsumen dalam mencari informasi mengenai program *green advertising*. Teori utama yang digunakan dalam penelitian ini yaitu *uses and gratification theory* masih berlaku. Bawasannya *audience* masih mengonsumsi media sesuai dengan kebutuhannya. Konsumen membutuhkan informasi tentang ADES AMDK untuk menambah pengetahuan, mengubah sikap atau menggerakkan perilaku, sehingga dapat meningkatkan loyalitas konsumen.

Penelitian lain lebih mendalam mengenai topik *green advertising* masih bisa diangkat seperti evaluasi *green advertising* yang dilakukan oleh merek tertentu dalam kenyataannya apakah sudah sesuai dengan konsep *green advertising*.

2. Saran Praktis

Hasil Penelitian ini menunjukkan sikap pada program *green advertising* berpengaruh terhadap loyalitas konsumen ADES AMDK di SMA Kolese De Britto Yogyakarta. Hanya dalam penelitian ini hasil yang didapat pengaruhnya cukup kuat/berarti terhadap tingkat loyalitas konsumen.

Program kampanye iklan peduli lingkungan “Pilih, Minum dan Remukkan” sudah dapat diterima dengan baik oleh kalangan muda yang menjadi segmentasi pemasarannya. Bahkan aksi peduli lingkungan yang dilakukan yang ditampilkan pada kemasan ini menjadi program *green advertising* yang pertama yang dilakukan oleh perusahaan air minum dalam kemasan di Indonesia. Selang beberapa waktu kemudian Kompetitor lain seperti Aqua mencoba untuk mengikuti program kampanye peduli lingkungan ini. Namun yang selalu diingat di pikiran masyarakat adalah ADES AMDK dengan slogannya “Pilih, Minum dan Remukkan” karena kemasan yang khas yaitu berwarna hijau yang sangat menggambarkan *go green*.

ADES AMDK sebaiknya lebih meningkatkan loyalitas konsumennya salah satunya adalah dengan memberikan informasi yang lebih detail dan rinci terhadap pesan ramah lingkungan yang disampaikan dan memberikan edukasi terhadap konsumen untuk meningkatkan kepedulian konsumen terhadap lingkungan dapat dilakukan melalui kegiatan komunikasi pemasaran, antara lain: melakukan beberapa *event* ke sekolah atau universitas yang terkenal di beberapa pulau di Indonesia untuk melakukan program *green advertising*, sehingga anak muda merasa dekat dengan merek ADES, menciptakan iklan dengan tema kepedulian terhadap lingkungan, dan mensponsori kegiatan yang terkait dengan pelestarian lingkungan.

Pesan dalam program kampanye iklan peduli lingkungan yang dikomunikasikan sebaiknya mengandung unsur edukasi dan mengajak masyarakat khususnya anak muda untuk bersama-sama berpartisipasi menangani isu-isu sosial. Hal ini dapat menimbulkan penilaian positif dikalangan masyarakat khususnya konsumen, sehingga memungkinkan terciptanya loyalitas.

Perusahaan-perusahaan lainnya dapat juga mengembangkan komunikasi persuasif, dalam hal ini adalah program *green advertising* seperti yang sudah dilakukan oleh ADES AMDK. Kampanye iklan yang dilakukan sebaiknya secara aktif dilakukan melalui beberapa media khususnya media *on line*. Media *On line* yang kini sedang digemari oleh kalangan anak muda. ADES sebaiknya memperbanyak lagi media *on line* yang digunakan sehingga target *audience* mampu mempertimbangkan dalam bersikap kepada suatu merek dan diharapkan mampu menaikan loyalitas konsumen ADES AMDK. Konsep dan pengemasan yang unik, tidaklah cukup efektif jika tidak dikomunikasikan dengan baik.

Bagi perusahaan, hasil penelitian ini dapat menjadi referensi sehingga perusahaan dapat terus meningkat dan semakin kreatif dalam mengkomunikasikan program *green advertising*.

DAFTAR PUSTAKA

1. BUKU

- Griffin, Jill, 2003. *Customer Loyalty: Menumbuhkan & Mempertahankan Kesetiaan Pelanggan*. Terjemahan oleh Dwi Kartini Y, 2009. Penerbit Erlangga. Jakarta.
- Hurriyati, Ratih, 2005, *Bauran Pemasaran dan Loyalitas Konsumen*, cetakan pertama, Penerbit : Alfabeta, Bandung
- Kinney, C. Thomas, dan Taylor, James R., 1987, *Riset Pemasaran*, Edisi Ketiga, Terjemahan, Yohannes Lanarto dan Agus Maulana, Erlangga, Jakarta.
- Kotler, P. 2003 *Marketing Management*. New Jersey: Pearson Education, Inc.
- Kotler, Philip. 2004. *Manajemen Pemasaran*. Jakarta: PT. Prenhallinda.
- Kotler, Philip, 2008, *Manajemen Pemasaran: Analisis, Perencanaan, Implementasi dan Kontrol*, Edisi 9, Jilid 2, New Jersey : Prentice Hall, Inc
- Kriyantono, Rachmat at 2008. *Teknik Praktis Riset Komunikasi*. Jakarta: Kencana Perdana Media Group.
- Peter, J Paul, dan Olson, Jerry C, 1999. *Consumer Behavior*. Alih Bahasa, Damos Sihombing, Editor, Yati Sumiharti, Edisi Empat, Erlangga, Jakarta.
- Singarimbun, Masri & Sofyan Efendy. 1990. *Metode Penelitian Penelitian Survey*. Jakarta : LP3ES
- Sumarwan. 2004. *Perilaku Konsumen*. Jakarta: Ghalia Indonesia.
- Sumarwan Ujang dkk, 2012 *Riset Pemasaran dan Konsumen*. Bogor: PT Penerbit IPB Press Kampus IPB Taman Kencana Bogor
- Sutisna. 2003. *Perilaku Konsumen dan Komunikasi Perusahaan*. PT. Remaja Rosdakarya. Bandung.
- West & Turner. 2008. *Pengantar Teori Komunikasi Analisis dan Aplikasi*. Jakarta: Salemba Humanika

2. E-Book

Banerjee, S., Gulas, C.S., & Iyer, E. 2006. *ShADES of green: a multidimensional analysis of environmental advertising*. (<http://en.bookfi.org/book/1142828>) 4/18/2013 9:25 AM

Khan, Matin. 2007. *Consumer Behaviour and Advertising Management*. New Delhi: New Age International. (<http://en.bookfi.org/book/1251523>) 4/18/2013 6:25 PM

Oliver, R.L. 1997. *Satisfaction: A Behaviour Perspective on the Customer*. New York: McGraw Hill (<http://en.bookfi.org/book/1188517>) 4/18/2013 9:35 PM

Ongkrutraksa, Worawan Yim. 2007. *Green Marketing and Advertising*. Dalam *May, Steve Kent, George Cheney, dan Juliet Roper. The Debate Over Corporate Social Responsibility*. New York: Oxford University Press. (<http://en.bookfi.org/book/1391155>) page 388. 4/19/2013 10:25 AM

Pujari, Devashish, Gillian Wright, Ken Peattie. 2003. *Green and competitive. Influences on environmental new product development performance*. *Journal of Business Research*, Vol. 56. (<http://en.bookfi.org/book/1135877>) 4/21/2013 1:25 PM

3. JURNAL

Situmorang James R. 2012 “*Pemasaran Hijau Yang Semakin Menjadi Kebutuhan Dalam Dunia Bisnis*” Jurusan Ilmu Administrasi Bisnis, Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik. Universitas Katolik Parahyangan, james@unpar.ac.id

Karna, Jari., Juslin, Heikki., Ahonen, Virpi., & Hansen, Eric. 2001. *Green advertising : greenwash or a true reflection of marketing strategies*, page 59-70.pdf

Oyewole, Philemon. 2001. *Social Costs of Environmental Justice Associated with the Practise of Green Marketing*. *Journal of Business Ethics*, Vol. 29. (<https://sustainability.water.ca.gov/documents/18/3407876/Social+Costs+of+Environmental+justice+and+green+marketing.pdf>) 7/29/2013 11:02 PM

Siswanto Welly, dan Leonid Julivan Rumambi. *Jurnal Manajemen Pemasaran* Vol. 1, No. 1, (2013) 1-11. *Dampak environmental advertising melalui iklan televisi terhadap minat beli produk elektronik AC inverter*

Panasonic pada calon konsumen di Surabaya. Universitas Kristen Petra
 Jl.Siwalankerto 121-131, Surabaya *E-mail:* wellysiswanto87@gmail.com;
leon@petra.ac.id

4. SKRIPSI

Syafril “*Analisis Pengaruh Sikap Konsumen Terhadap Loyalitas Merek gitar Fender Stratocaster Studi Pada Studio Musik dan Workshop Bo Diddley di Malang*” 2008 Sarjana Ekonomi. Universitas Islam Negeri Malang

Wahyuningrum. 2012. *Pengaruh Sikap Konsumen Pada Komponen Emotional Branding Starbucks Coffee Terhadap Loyalitas Konsumen.* Sarjana Ilmu Komunikasi. Universitas Atma Jaya Yogyakarta. Skripsi

5. WEBSITE

Giddens, Nancy & Hofmann, Amanda. 2002. Brand Loyalty. (online)
<http://www.extension.iastate.edu/agdm/wholefarm> 6/6/2013 2:03 PM

<http://industri.kontan.co.id/news/ADES-sasar-anak-muda-lewat-kemasan-baru>
 03/06/13 01.48 PM

<http://dietkantongplastik.info> 4/29/2013 10:48 AM

<http://dietkantongplastik.info/tahukan-kamu-undang-undang-persampahan/>
 4/29/2013 12:43 AM

<http://coca-colaamatil.co.id/products/index/40.46.107/ades>
 7/24/2013 10:22 PM



LAMPIRAN

Reliability

Scale: ALL VARIABLES

Case Processing Summary

		N	%
Cases	Valid	89	100.0
	Excluded ^a	0	.0
	Total	89	100.0

a. Listwise deletion based on all variables in the procedure.

Reliability Statistics

Cronbach's Alpha	N of Items
.718	5

Item-Total Statistics

	Scale Mean if Item Deleted	Scale Variance if Item Deleted	Corrected Item-Total Correlation	Cronbach's Alpha if Item Deleted
Sikap (kognitif) 1	14.8315	4.437	.487	.671
Sikap (kognitif) 2	14.8315	4.801	.543	.645
Sikap (kognitif) 3	14.6404	5.165	.462	.677
Sikap (kognitif) 4	14.8764	4.496	.606	.616
Sikap (kognitif) 5	14.8876	5.555	.306	.732

Reliability

Scale: ALL VARIABLES

Case Processing Summary

		N	%
Cases	Valid	89	100.0
	Excluded ^a	0	.0
	Total	89	100.0

a. Listwise deletion based on all variables in the procedure.

Reliability Statistics

Cronbach's Alpha	N of Items
.623	4

Item-Total Statistics

	Scale Mean if Item Deleted	Scale Variance if Item Deleted	Corrected Item-Total Correlation	Cronbach's Alpha if Item Deleted
Sikap (afektif) 1	11.1573	2.725	.427	.539
Sikap (afektif) 2	11.3034	2.736	.358	.585
Sikap (afektif) 3	10.8764	2.450	.415	.545
Sikap (afektif) 4	11.1573	2.520	.417	.543

Reliability

Scale: ALL VARIABLES

Case Processing Summary

		N	%
Cases	Valid	89	100.0
	Excluded ^a	0	.0
	Total	89	100.0

a. Listwise deletion based on all variables in the procedure.

Reliability Statistics

Cronbach's Alpha	N of Items
.666	3

Item-Total Statistics

	Scale Mean if Item Deleted	Scale Variance if Item Deleted	Corrected Item-Total Correlation	Cronbach's Alpha if Item Deleted
Sikap (behavioral) 1	6.4157	2.177	.405	.661
Sikap (behavioral) 2	6.1573	1.566	.565	.445
Sikap (behavioral) 3	6.7753	1.835	.477	.572

Reliability

Scale: ALL VARIABLES

Case Processing Summary

		N	%
Cases	Valid	89	100.0
	Excluded ^a	0	.0
	Total	89	100.0

a. Listwise deletion based on all variables in the procedure.

Reliability Statistics

Cronbach's Alpha	N of Items
.915	13

Item-Total Statistics

	Scale Mean if Item Deleted	Scale Variance if Item Deleted	Corrected Item-Total Correlation	Cronbach's Alpha if Item Deleted
Loyalitas 1	41.29	66.323	.720	.906
Loyalitas 2	41.35	67.320	.738	.906
Loyalitas 3	41.21	67.602	.702	.907
Loyalitas 4	40.72	70.682	.537	.913
Loyalitas 5	41.52	66.162	.765	.904
Loyalitas 6	41.51	65.412	.771	.904
Loyalitas 7	41.52	65.253	.819	.902
Loyalitas 8	41.72	66.409	.631	.909
Loyalitas 9	42.10	71.115	.366	.920
Loyalitas 10	41.35	65.230	.682	.907
Loyalitas 11	42.04	73.225	.249	.924
Loyalitas 12	40.96	65.589	.749	.904
Loyalitas 13	40.97	64.237	.717	.906

Frequency Table

Umur (Tahun)

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid 15	7	7.9	7.9	7.9
16	11	12.4	12.4	20.2
17	61	68.5	68.5	88.8
18	10	11.2	11.2	100.0
Total	89	100.0	100.0	

Mengetahui Program kampanye peduli lingkungan (ADES)

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid Tahu	89	100.0	100.0	100.0

Frekuensi mengkonsumsi Ades dalam 1 minggu

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid 2 kali/lebih	89	100.0	100.0	100.0

Sikap (kognitif) 1

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid STS	4	4.5	4.5	4.5
TS	2	2.2	2.2	6.7
N	25	28.1	28.1	34.8
S	45	50.6	50.6	85.4
SS	13	14.6	14.6	100.0
Total	89	100.0	100.0	

Sikap (kognitif) 2

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid TS	4	4.5	4.5	4.5
N	31	34.8	34.8	39.3
S	43	48.3	48.3	87.6
SS	11	12.4	12.4	100.0
Total	89	100.0	100.0	

Sikap (kognitif) 3

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	TS	3	3.4	3.4	3.4
	N	19	21.3	21.3	24.7
	S	53	59.6	59.6	84.3
	SS	14	15.7	15.7	100.0
	Total	89	100.0	100.0	

Sikap (kognitif) 4

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	TS	4	4.5	4.5	4.5
	N	37	41.6	41.6	46.1
	S	35	39.3	39.3	85.4
	SS	13	14.6	14.6	100.0
	Total	89	100.0	100.0	

Sikap (kognitif) 5

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	TS	2	2.2	2.2	2.2
	N	40	44.9	44.9	47.2
	S	36	40.4	40.4	87.6
	SS	11	12.4	12.4	100.0
	Total	89	100.0	100.0	

Sikap (afektif) 1

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	TS	1	1.1	1.1	1.1
	N	36	40.4	40.4	41.6
	S	43	48.3	48.3	89.9
	SS	9	10.1	10.1	100.0
	Total	89	100.0	100.0	

Sikap (afektif) 2

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	TS	5	5.6	5.6	5.6
	N	39	43.8	43.8	49.4
	S	38	42.7	42.7	92.1
	SS	7	7.9	7.9	100.0
	Total	89	100.0	100.0	

Sikap (afektif) 3

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	TS	2	2.2	2.2	2.2
	N	24	27.0	27.0	29.2
	S	39	43.8	43.8	73.0
	SS	24	27.0	27.0	100.0
	Total	89	100.0	100.0	

Sikap (afektif) 4

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	TS	6	6.7	6.7	6.7
	N	27	30.3	30.3	37.1
	S	46	51.7	51.7	88.8
	SS	10	11.2	11.2	100.0
	Total	89	100.0	100.0	

Sikap (behavioral) 1

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	STS	1	1.1	1.1	1.1
	TS	8	9.0	9.0	10.1
	N	51	57.3	57.3	67.4
	S	25	28.1	28.1	95.5
	SS	4	4.5	4.5	100.0
	Total	89	100.0	100.0	

Sikap (behavioral) 2

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	STS	1	1.1	1.1	1.1
	TS	9	10.1	10.1	11.2
	N	33	37.1	37.1	48.3
	S	35	39.3	39.3	87.6
	SS	11	12.4	12.4	100.0
	Total	89	100.0	100.0	

Sikap (behavioral) 3

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	STS	5	5.6	5.6	5.6
	TS	18	20.2	20.2	25.8
	N	49	55.1	55.1	80.9
	S	15	16.9	16.9	97.8
	SS	2	2.2	2.2	100.0
	Total	89	100.0	100.0	

Loyalitas 1

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	STS	2	2.2	2.2	2.2
	TS	10	11.2	11.2	13.5
	N	26	29.2	29.2	42.7
	S	38	42.7	42.7	85.4
	SS	13	14.6	14.6	100.0
	Total	89	100.0	100.0	

Loyalitas 2

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	STS	1	1.1	1.1	1.1
	TS	7	7.9	7.9	9.0
	N	38	42.7	42.7	51.7
	S	32	36.0	36.0	87.6
	SS	11	12.4	12.4	100.0
	Total	89	100.0	100.0	

Loyalitas 3

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	TS	8	9.0	9.0	9.0
	N	31	34.8	34.8	43.8
	S	35	39.3	39.3	83.1
	SS	15	16.9	16.9	100.0
	Total	89	100.0	100.0	

Loyalitas 4

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	TS	2	2.2	2.2	2.2
	N	16	18.0	18.0	20.2
	S	39	43.8	43.8	64.0
	SS	32	36.0	36.0	100.0
	Total	89	100.0	100.0	

Loyalitas 5

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	STS	3	3.4	3.4	3.4
	TS	9	10.1	10.1	13.5
	N	41	46.1	46.1	59.6
	S	27	30.3	30.3	89.9
	SS	9	10.1	10.1	100.0
	Total	89	100.0	100.0	

Loyalitas 6

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	STS	5	5.6	5.6	5.6
	TS	6	6.7	6.7	12.4
	N	41	46.1	46.1	58.4
	S	27	30.3	30.3	88.8
	SS	10	11.2	11.2	100.0
	Total	89	100.0	100.0	

Loyalitas 7

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	STS	2	2.2	2.2	2.2
	TS	13	14.6	14.6	16.9
	N	36	40.4	40.4	57.3
	S	29	32.6	32.6	89.9
	SS	9	10.1	10.1	100.0
	Total	89	100.0	100.0	

Loyalitas 8

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	STS	6	6.7	6.7	6.7
	TS	17	19.1	19.1	25.8
	N	34	38.2	38.2	64.0
	S	23	25.8	25.8	89.9
	SS	9	10.1	10.1	100.0
	Total	89	100.0	100.0	

Loyalitas 9

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	STS	11	12.4	12.4	12.4
	TS	23	25.8	25.8	38.2
	N	35	39.3	39.3	77.5
	S	17	19.1	19.1	96.6
	SS	3	3.4	3.4	100.0
	Total	89	100.0	100.0	

Loyalitas 10

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	STS	4	4.5	4.5	4.5
	TS	10	11.2	11.2	15.7
	N	31	34.8	34.8	50.6
	S	25	28.1	28.1	78.7
	SS	19	21.3	21.3	100.0
	Total	89	100.0	100.0	

Loyalitas 11

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	STS	9	10.1	10.1	10.1
	TS	23	25.8	25.8	36.0
	N	36	40.4	40.4	76.4
	S	18	20.2	20.2	96.6
	SS	3	3.4	3.4	100.0
	Total	89	100.0	100.0	

Loyalitas 12

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	STS	2	2.2	2.2	2.2
	TS	6	6.7	6.7	9.0
	N	17	19.1	19.1	28.1
	S	38	42.7	42.7	70.8
	SS	26	29.2	29.2	100.0
	Total	89	100.0	100.0	

Loyalitas 13

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	STS	5	5.6	5.6	5.6
	TS	4	4.5	4.5	10.1
	N	19	21.3	21.3	31.5
	S	29	32.6	32.6	64.0
	SS	32	36.0	36.0	100.0
	Total	89	100.0	100.0	

Frequency Table

Sikap (kognitif)

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	Rendah	1	1.1	1.1	1.1
	Sedang	45	50.6	50.6	51.7
	Tinggi	43	48.3	48.3	100.0
	Total	89	100.0	100.0	

Sikap (afektif)

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	Sedang	20	22.5	22.5	22.5
	Tinggi	69	77.5	77.5	100.0
	Total	89	100.0	100.0	

Sikap (behavioral)

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	Rendah	6	6.7	6.7	6.7
	Sedang	56	62.9	62.9	69.7
	Tinggi	27	30.3	30.3	100.0
	Total	89	100.0	100.0	

Sikap pada program green advertising (X)

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	Sedang	50	56.2	56.2	56.2
	Tinggi	39	43.8	43.8	100.0
	Total	89	100.0	100.0	

Loyalitas konsumen (Y)

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	Rendah	2	2.2	2.2	2.2
	Sedang	49	55.1	55.1	57.3
	Tinggi	38	42.7	42.7	100.0
	Total	89	100.0	100.0	

Correlations

Correlations

		Sikap pada program green advertising (X)	Loyalitas konsumen (Y)
Sikap pada program green advertising (X)	Pearson Correlation	1	.466**
	Sig. (2-tailed)		.000
	N	89	89
Loyalitas konsumen (Y)	Pearson Correlation	.466**	1
	Sig. (2-tailed)	.000	
	N	89	89

** . Correlation is significant at the 0.01 level (2-tailed).

Regression

Variables Entered/Removed^b

Model	Variables Entered	Variables Removed	Method
1	Sikap pada program green advertising (X) ^a	.	Enter

a. All requested variables entered.

b. Dependent Variable: Loyalitas konsumen (Y)

Model Summary

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	.466 ^a	.217	.208	7.87876

a. Predictors: (Constant), Sikap pada program green advertising (X)

ANOVA^b

Model		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	1498.586	1	1498.586	24.142	.000 ^a
	Residual	5400.515	87	62.075		
	Total	6899.101	88			

a. Predictors: (Constant), Sikap pada program green advertising (X)

b. Dependent Variable: Loyalitas konsumen (Y)

Coefficients^a

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	10.066	7.129		1.412	.162
	Sikap pada program green advertising (X)	.809	.165	.466	4.913	.000

a. Dependent Variable: Loyalitas konsumen (Y)

Kepada Yth:

Saudara konsumen Ades AMDK (Air Minum Dalam Kemasan) di SMA KOLESE DE BRITTO
Yogyakarta

Dengan hormat,

Saya selaku mahasiswa Universitas Atma Jaya Yogyakarta Fakultas Ilmu Sosial dan Politik, sedang mengadakan penelitian dengan topik “PENGARUH SIKAP PADA PROGRAM GREEN ADVERTISING TERHADAP LOYALITAS KONSUMEN (Studi Ekspalanatif Tentang Pengaruh Sikap Konsumen Pada Program Kampanye Peduli Lingkungan “**Pilih, Minum dan Remukkan**” terhadap Loyalitas Konsumen Ades AMDK di SMA Kolese De Britto Yogyakarta)”. Sehubungan dengan penelitian tersebut, dengan hormat saya meminta bantuan saudara untuk membantu saya dengan mengisi kuisisioner yang saya berikan. Data yang diberikan akan saya jamin kerahasiaannya dan hanya digunakan untuk kepentingan penelitian ini. Untuk itu saya mohon kesediaan untuk mengisi kuisisioner dengan sejujurnya. Atas perhatiannya saya ucapkan terimakasih.

Hormat Saya,

Jenny Keita Septindo

Umur :

Anda dapat menjawab pertanyaan dibawah ini dengan cara menyentang (√) pada salah satu jawaban yang tersedia.

- Apakah anda mengetahui program kampanye peduli lingkungan yang dilakukan oleh Ades Air Minum Dalam Kemasan (AMDK) melalui kemasannya dengan slogan “**Pilih, Minum, Remukkan**”
 - Tahu
 - Tidak Tahu (Jika menjawab (B) dapat berhenti menjawab sampai disini)
- Berapa kali anda mengkonsumsi Ades Air Minum Dalam Kemasan (AMDK) dalam satu minggu?
 - Kurang dari 2 kali (Jika menjawab (A) dapat berhenti menjawab sampai disini)
 - 2 kali atau lebih

Anda dapat menjawab pertanyaan dibawah ini dengan cara menyentang (√) pada salah satu kotak jawaban. Keterangan jawaban yang tersedia adalah SS = Sangat Setuju, S – Setuju, N = Netral, TS = Tidak Setuju, STS = Sangat Tidak Setuju.

A. Sikap Konsumen pada komponen *kognitif*

No	Pertanyaan	STS	TS	N	S	SS
1	Iklan Ades AMDK mengingatkan saya pada kepedulian lingkungan.					
2	“Pilih, Minum, Remukkan” sudah sesuai sebagai slogan kampanye peduli lingkungan melalui kemasan Ades AMDK.					
3	Pada program kampanye peduli lingkungan yang dilakukan Ades AMDK “Pilih, Minum, Remukkan” sudah cocok sebagai langkah kecil yang memberikan perubahan pada lingkungan.					
4	Kemasan Ades AMDK mengingatkan saya akan kepedulian lingkungan seperti yang tertera dalam kemasan					
5	Warna yang diterapkan pada kemasan Ades AMDK sudah sesuai dengan program kampanye peduli lingkungan.					

B. Sikap Konsumen pada komponen *Afektif*

No	Pertanyaan	STS	TS	N	S	SS
1	Saya yakin bahwa melalui kemasan Ades AMDK dapat mendukung memberikan perubahan pada lingkungan.					
2	Saya puas dengan semua rangkaian <i>green advertising</i> / Program kampanye peduli lingkungan yang telah dilakukan Ades AMDK.					
3	Saya senang dengan bahan kemasan Ades AMDK yang mudah diurai.					
4	Saya yakin dengan efek dari pesan yang disampaikan Ades AMDK dalam <i>green advertising</i> dapat memberikan perubahan pada lingkungan.					

C. Sikap Konsumen pada komponen *Behavioral*

No	Pertanyaan	STS	TS	N	S	SS
1	Saya akan memilih Ades AMDK sebagai produk ramah lingkungan.					
2	Saya berminat melakukan aksi peduli lingkungan seperti yang dilakukan Ades AMDK.					
3	Saya mengikuti semua rangkaian program kampanye <i>green advertising</i> yang dilakukan oleh Ades AMDK.					

D. Loyalitas Konsumen

NO	Pertanyaan	STS	TS	N	S	SS
1.	Saya selalu membeli tanpa berpikir ulang untuk membeli produk Ades AMDK					
2.	Setiap kesempatan saya memilih Ades AMDK untuk dikonsumsi					
3.	Saya selalu menyukai produk Ades AMDK					
4.	Saya menyukai program kampanye peduli lingkungan “Pilih, Minum, Remukkan” yang dilakukan oleh Ades AMDK					
5.	Saya tidak akan berpindah ke merek lain meskipun memiliki produk yang sama dengan Ades AMDK.					
6.	Saya yakin bahwa merek Ades AMDK merupakan merek terbaik.					
7.	Saya tidak akan berpindah ke merek lain meskipun memiliki program kampanye peduli lingkungan yang serupa dengan Ades AMDK					
8.	Saya mau membayar lebih untuk produk Ades AMDK dibandingkan produk lain					
9.	Saya selalu mengakses informasi terkini yang berkaitan dengan Ades AMDK melalui berbagai media.					
10.	Saya selalu mengakses informasi terkini yang berkaitan dengan program kampanye peduli lingkungan yang dilakukan Ades AMDK melalui <i>fanpage facebook</i> .					
11.	Saya terlibat aktif dalam setiap kegiatan yang berkaitan dengan Ades AMDK.					
12.	Saya mau untuk merekomendasikan kepada orang lain untuk meminum Ades AMDK					
13.	Saya bersedia menceritakan pengalaman saya ketika mengkonsumsi Ades AMDK kepada orang lain					