

PENGARUH PROGRAM GREEN ADVERTISING TERHADAP LOYALITAS KONSUMEN

(Studi Ekspalanatif Tentang Pengaruh Sikap Konsumen Pada Program Kampanye Iklan Peduli Lingkungan “Pilih, Minum dan Remukkan” terhadap Loyalitas Konsumen Ades AMDK di SMA Kolese De Britto Yogyakarta)

JENNY KEITA SEPTINDO

F. ANITA HERAWATI

Program Studi Ilmu Komunikasi, FISIP
Universitas Atma Jaya Yogyakarta
Jl. Babarsari No. 6, Yogyakarta 55281
email: jennyseptindo@gmail.com

***Abstract:** Penelitian ini akan membahas mengenai pengaruh sikap pada program green advertising terhadap loyalitas konsumen ADES AMDK di SMA Kolese De Britto Yogyakarta. Secara akademis penelitian ini bermanfaat untuk menguji keberlakuan uses and gratification theory. Teori utama digunakan untuk melihat bagaimana responden mengonsumsi media sebagai bentuk pemenuhan kebutuhannya. Hasil penelitian menunjukkan bahwa ada pengaruh sikap pada program green advertising terhadap loyalitas konsumen ADES AMDK di SMA Kolese De Britto Yogyakarta. 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 memiliki pengaruh yang cukup kuat terhadap loyalitas konsumen. Variabel sikap pada program green advertising memberikan kontribusi sebesar 21.7% terhadap terbentuknya loyalitas*

***Key word:** Green advertising, loyalitas konsumen, sikap, dan metode survey*

PENDAHULUAN

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. Inovasi produk yang ramah lingkungan, *Coca-Cola Amatil Indonesia (CCAI)*, distributor di Indonesia mencoba meningkatkan kesadaran (*awareness*) dari para konsumennya 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.

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.

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.

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

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?

Tujuan penelitian ini adalah untuk mengetahui pengaruh sikap konsumen pada program kampanye peduli lingkungan “**pilih, minum dan remukkan**” terhadap loyalitas konsumen Ades AMDK di Yogyakarta.

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)

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.

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 perilaku membantu dalam peramalan penerimaan produk dan dalam pengembangan program-program pemasaran.

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.

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.

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 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.

Selanjutnya akan dijelaskan mengenai *Green Marketing & Environment Advertising/ Green advertising*. 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*

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.

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.

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).

Analisis data dimasukkan 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:

A. 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.

B. 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).

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.

HASIL

Frekuensi dari data diperoleh akan dijabarkan sehingga dapat dilihat kecenderungan jawaban dari responden pada variabel yang ada di kuesioner, yaitu variabel sikap konsumen pada program *green advertising* dan variabel loyalitas konsumen. Data diperoleh dari kuesioner dengan teknik penentuan skor 1-5 memakai skala likert. Kategori jawaban dalam kuesioner meliputi Sangat Setuju dengan skor 5, Setuju dengan skor 4, Netral dengan skor 3, tidak setuju dengan skor 2 dan sangat tidak setuju dengan skor 1. Melalui lima kategori tersebut dapat dilihat jawaban responden terhadap beberapa pertanyaan yang dinyatakan. Pengklasifikasian akan dibagi menjadi 3 tingkatan yaitu rendah, sedang, tinggi. Pembagian menjadi 3 klasifikasi tersebut dimaksudkan agar klasifikasi menjadi lebih terarah dan detail. Peneliti menggunakan rumus berikut ini memudahkan pengklasifikasian.

Interval untuk klasifikasi sikap konsumen pada program *green advertising* dan loyalitas konsumen peneliti membagi menjadi 3 kelas yakni tinggi, sedang, rendah. Rumusnya sebagai berikut :

Interval sikap pada program *green advertising* :

$$\frac{\text{nilai tertinggi} - \text{nilai terendah}}{\text{Jumlah Kelas}} = \frac{(5 \times 12) - (1 \times 12)}{3} = 16$$

Distribusi frekuensi pada variabel X yaitu sikap konsumen pada program *green advertising* memiliki kategori tinggi terlihat pada tabel terdapat 56.2 % responden atau sebanyak 50 orang masuk dalam kategori sedang dalam memiliki sikap pada program *green advertising* baik sikap secara kognitif, afektif dan *behavioral*. Sedangkan 43.8% masuk dalam kategori tinggi atau sebanyak 39 responden.

Interval loyalitas konsumen :

$$\frac{\text{nilai tertinggi} - \text{nilai terendah}}{\text{Jumlah Kelas}} = \frac{(5 \times 13) - (1 \times 13)}{3} = 17.33 = 17$$

Menurut hasil kuesioner yang sudah dibagikan Loyalitas konsumen ADES AMDK terlihat bahwa 2.2% responden masuk dalam kategori rendah, 55.1% responden masuk dalam kategori sedang, 42.7 % responden masuk dalam kategori tinggi.

Berdasarkan perhitungan regresi variabel X dan Variabel Y adalah sebagai berikut menunjukkan perolehan nilai koefisien regresi variabel X terhadap Y dengan simbol R. Hasil perhitungan menunjukkan kekuatan pengaruh sikap pada program *green advertising* (Variabel X) terhadap loyalitas konsumen (Variabel Y) sebesar 0,466. Hal ini berarti pengaruh sikap pada program *green advertising* terhadap loyalitas konsumen masuk dalam kategori memiliki pengaruh yang cukup kuat/berarti. Angka koefisien tersebut bertanda positif yang berarti bahwa pengaruh antar variabel searah, maka dapat disimpulkan bahwa semakin kuat sikap pada program *green advertising* maka semakin kuat pula loyalitas konsumen.

Simbol R Square merupakan nilai koefisien determinasi yang bernilai 0,217. Hal ini berarti variabel sikap pada program *green advertising* hanya sebesar 21,7 persen, sedangkan sisanya dipengaruhi oleh variabel atau faktor lain.

Tabel anova memperkuat interpretasi bahwa hubungan X dan Y sangat signifikan terlihat dari F sebesar 24,142 sedangkan nilai *p* adalah 0,000 (< 0,05), yang berarti hitungan tersebut signifikan.

Pengaruh sikap pada program *green advertising* terhadap loyalitas konsumen memiliki signifikansi sebesar 0.000 dimana nilai tersebut < dari 0,05 maka ada pengaruh sikap pada program *green advertising* terhadap loyalitas konsumen.

Pengaruh sikap pada program *green advertising* terhadap loyalitas konsumen memiliki nilai korelasi sebesar 0.466. hal ini menunjukkan bahwa sikap pada program *green advertising* memiliki pengaruh yang cukup kuat/berarti.

Menurut Kriyantono 2008: 182 perhitungan dapat menggunakan rumus. Persamaan untuk regresi ini adalah :

$$Y = a + bX$$

$$Y = 10.066 + 0,809X$$

Dimana

Y: Loyalitas Konsumen

X: sikap pada program *green advertising*

a: Konstanta

b: Koefisien Regresi

Berdasarkan persamaan regresi tersebut diketahui bahwa jika variabel sikap pada program *green advertising* berbanding kenaikan maka variabel loyalitas konsumen mengalami kenaikan sebesar 0.809. Tanpa adanya variabel sikap pada program *green advertising* pun, variabel loyalitas konsumen telah memiliki nilai sebesar 10,066. Nilai signifikasinya adalah 0.000 di mana nilai tersebut lebih kecil dari 0,05. Maka dapat dikatakan ada pengaruh sikap pada program *green advertising* terhadap loyalitas konsumen (H1 diterima dan H0 ditolak)

PEMBAHASAN

Pada teori kegunaan dan gratifikasi berasumsi bahwa khalayak yang aktif dan penggunaan media yang berorientasi pada tujuan cukup jelas. Anggota khalayak individu dapat membawa tingkat aktivitas yang berbeda untuk penggunaan media mereka. Anggota khalayak juga berusaha untuk menyelesaikan tujuannya melalui media seperti informasi mengenai bagaimana media akan membantu individu dalam hal ini pemenuhan informasi mengenai program kampanye iklan peduli lingkungan ADES AMDK. Kepuasan khalayak akan penggunaan media iklan yang digunakan ADES untuk mempromosikan program kampanye iklan peduli lingkungan “Pilih, Minum dan Remukkan” diwujudkan dalam bagaimana responden mampu bersikap secara kognitif, afektif maupun *behavioral*.

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. Menurut hasil penelitian kali ini bahwa teori kegunaan dan gratifikasi masih berlaku terbukti bahwa sikap pada kognitif, afektif dan konatif yang muncul

akibat terpaan 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. Pada hasil distribusi frekuensi memperlihatkan bahwa sikap konsumen pada komponen kognitif memiliki efek kognitif yang cukup akan program kampanye peduli lingkungan yang dilakukan ADES AMDK.
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. Sikap pada komponen afektif dalam penelitian kali ini memperlihatkan bahwa konsumen memiliki efek afektif yang ditimbulkan. Pernyataan ini didukung dari hasil distribusi frekuensi sikap pada komponen afektif yaitu konsumen ADES AMDK merasa puas dengan semua rangkaian *green advertising*/ Program kampanye iklan peduli lingkungan yang telah dilakukan oleh ADES AMDK.
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*. Pada penelitian kali ini efek konatif diwujudkan dalam sikap konsumen pada komponen *behavioral* hasil distribusi frekuensi menjelaskan bahwa sikap konsumen ADES AMDK pada komponen *behavioral* masuk dalam kategori sedang. Artinya, konsumen cukup terpengaruh oleh program kampanye iklan peduli lingkungan “Pilih, Minum dan Remukkan” yang dilakukan oleh ADES AMDK.

Berdasarkan data yang sudah diolah, ternyata sikap konsumen pada program *green advertising* dapat dinyatakan sedang, untuk loyalitas konsumen berada pada level tinggi. Selain itu hipotesis awal yang ada dalam penelitian ini diterima, artinya ada pengaruh sikap pada program *green advertising* terhadap loyalitas konsumen di SMA Kolese De Britto Yogyakarta.

Pada tabel anova^b yang memperkuat interpretasi terlihat bahwa hubungan X dan Y sangat signifikan terlihat dari F sebesar 24,142 sedangkan nilai *p* adalah 0,000 (< 0,05), yang berarti hitungan tersebut signifikan.

Hasil pengujian regresi linear sederhana antara sikap pada program *green advertising* terhadap loyalitas konsumen diketahui bahwa sikap konsumen pada program *green advertising* (x) berpengaruh secara signifikan terhadap loyalitas

konsumen. Pernyataan ini didukung dari data tabel 3.21 ditemukan koefisien determinasi sebesar 0,217 atau jika dipersenkan 21,7% variabel sikap konsumen mempengaruhi variabel loyalitas konsumen. Walaupun berpengaruh tetapi pengaruhnya rendah, karena sisanya 79,3% dipengaruhi oleh faktor lain di luar sikap konsumen pada program *green advertising*. Berdasarkan uraian tersebut dapat dikatakan bahwa sikap konsumen pada program *green advertising* memiliki beberapa komponen. 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”. Sikap umumnya dianggap mempunyai tiga komponen utama Kinnear dan Taylor (1987:304):

1. Komponen kognitif :

Menurut distribusi frekuensi jawaban responden pada kuesioner terdapat 45 responden menganggap bahwa ADES AMDK merupakan produk yang mengingatkan akan kepedulian lingkungan, slogan yang digunakan sudah sesuai, konsumen setuju bahwa program kampanye iklan peduli lingkungan yang dilakukan oleh ADES AMDK merupakan langkah kecil yang memberikan perubahan pada lingkungan. Selain itu hampir setengah responden ingat bahwa kemasan ADES merupakan kemasan yang ramah lingkungan dan warna yang digunakan juga sesuai dengan dengan program *green advertising*.

2. Komponen afektif :

Sikap pada komponen afektif mengenai perasaan seseorang tentang obyek, seperti baik atau buruk pada penelitian kali ini masuk dalam kategori tinggi. Hal ini dapat ditunjukkan pada hasil distribusi frekuensi tertulis bahwa sebanyak 77.5% responden masuk dalam kategori tinggi pada sikap afektif. Artinya responden memiliki sikap pada komponen afektif program kampanye iklan peduli lingkungan “Pilih, Minum dan Remukkan” yang dilakukan oleh ADES AMDK. Sikap pada komponen afektif yang dimiliki oleh responden pada program *green advertising* diantaranya yaitu konsumen merasa yakin bahwa kemasan ADES dapat mendukung memberikan perubahan pada lingkungan. Responden juga merasa puas dengan semua rangkaian program *green advertising* yang dilakukan oleh ADES AMDK. Bahan untuk kemasan ADES AMDK yang mudah diurai

tersebut membuat responden senang untuk membelinya. Responden yakin bahwa efek dari pesan yang disampaikan ADES AMDK dalam *green advertising* dapat memberikan perubahan pada lingkungan.

3. Komponen Perilaku / *Behavioral*

Komponen *behavioral* pada penelitian sikap pada program *green advertising* memiliki hasil sedang. Hal ini dapat terlihat pada hasil distribusi frekuensi dimana sebanyak 62.9 % responden masuk dalam kategori sedang pada komponen sikap *behavioral*. Sikap pada komponen *behavioral* ini masuk dalam kategori sedang karena konsumen merasa bahwa program kampanye iklan peduli lingkungan yang dilakukan oleh ADES AMDK kurang persuasif.

Selanjutnya dijelaskan mengenai loyalitas konsumen menurut Giddens (2002), konsumen yang loyal terhadap suatu merek memiliki ciri-ciri 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, saat 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. Hasil dari semua loyalitas yang disebutkan berdasarkan uji regresi keseluruhan, sikap pada program *green advertising* terhadap loyalitas konsumen cukup kuat/berarti. Berdasarkan hasil tersebut dapat dinyatakan bahwa konsumen loyal akan ADES AMDK. Konsumen akan melakukan pembelian ulang dan mau merekomendasikan produk.

Kurangnya aktif dan kreatifnya ADES AMDK dalam menggunakan media sebagai media komunikasi program *green advertising* menjadi salah satu penyebab konsumen kurang informasi mengenai ADES AMDK. Hal ini yang menyebabkan rendahnya pengaruh sikap pada program *green advertising* terhadap loyalitas.

Kebanyakan dari responden ADES AMDK lebih tertarik jika program *green advertising* aktif dilakukan di media *on line* secara teratur bukan hanya lewat *facebook* tetapi lewat media-media *on line* lainnya yang sedang tren saat ini seperti *twitter*, *instagram*, *line*, *kakao talk*, *whatsapp* ataupun lewat *blackberry messenger*. Pendekatan melalui media *on line* yang sedang tren saat ini di kalangan anak muda

dirasa mampu mempengaruhi sikap serta meningkatkan loyalitas konsumen ADES AMDK. Selain media, hal yang mempengaruhi loyalitas konsumen yaitu responden menganggap bahwa harganya tergolong mahal untuk kalangan anak muda yang masih sekolah.

Program kampanye iklan peduli lingkungan yang dilakukan oleh ADES AMDK “Pilih Minum dan Remukkan” sudah sesuai dengan konsep *green advertising* yaitu menyampaikan hubungan antara produk dan lingkungan hidup. Kampanye tersebut juga memperlihatkan gaya hidup yang peduli lingkungan dengan menyoroti produk dan menghadirkan citra perusahaan atas tanggungjawab lingkungan. Tanggungjawab lingkungan yang dilakukan oleh ADES AMDK sudah sesuai dengan nilai perusahaan, nilai tersebut ditanamkan pada PT. Coca-Cola Amatil Indonesia Central Java yang menjadi arahan seluruh kinerja perusahaan yaitu menjunjung tinggi aspek tanggung jawab sosial perusahaan terhadap lingkungan. Adanya program kampanye peduli lingkungan “Pilih, Minum dan Remukkan” menjadi salah satu tanggungjawab sosial perusahaan terhadap lingkungan yang dilakukan *The coca-cola company* dalam melakukan pemasaran pada produknya.

KESIMPULAN DAN SARAN

Kesimpulan

Penelitian ini menguji pengaruh sikap pada program kampanye *green advertising* yang dilakukan oleh ADES AMDK terhadap loyalitas konsumen SMA Kolese De Britto Yogyakarta. Hasil penelitian menunjukkan bahwa ada pengaruh sikap pada program kampanye *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 kampanye *green advertising* masuk dalam kategori sedang dan 43,8% responden memiliki sikap pada program kampanye *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. .

Berdasarkan hasil regresi sederhana menunjukkan bahwa sikap pada program kampanye *green advertising* memiliki nilai R: 0.466 dan Sig : 0.000 maka pengaruh sikap pada program kampanye *green advertising* bersifat positif dan memiliki pengaruh yang cukup berarti/kuat. Hal ini dapat disimpulkan, bahwa ada pengaruh sikap pada program kampanye *green advertising*.

Saran

Pada penelitian kali ini pengaruh sikap pada program kampanye *green advertising* terhadap loyalitas dikatakan rendah hal ini disebabkan oleh kurangnya informasi atau pengetahuan konsumen akan program kampanye *green advertising* yang dilakukan oleh ADES AMDK. Media yang digunakan ADES dalam mengomunikasikan program kampanye peduli lingkungan kurang kreatif, sehingga kurang menarik konsumen dalam mencari informasi mengenai program kampanye *green advertising*. Dalam hal ini teori utama yang digunakan dalam penelitian ini yaitu *uses and gratification theory* masih berlaku. Bawasannya *audience* masih mengonsumsi media sesuai dengan kebutuhannya.

ADES AMDK sebaiknya lebih meningkatkan loyalitas konsumennya dengan cara melakukan aksi event-event ke sekolah atau universitas yang terkenal di beberapa pulau di Indonesia untuk melakukan program kampanye *green advertising*, sehingga anak muda merasa dekat dengan merek ADES

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

DAFTAR PUSTAKA

- 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, 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.
- Singarimbun, Masri & Sofyan Efendy. 1990. *Metode Penelitian Penelitian Survey*. Jakarta :LP3ES
- Sumarwan Ujang dkk, 2012 *Riset Pemasaran dan Konsumen*. Bogor: PT Penerbit IPB Press Kampus IPB Taman Kencana Bogor
- West & Turner. 2008. *Pengantar Teori Komunikasi Analisis dan Aplikasi*. Jakarta: Salemba Humanika
- 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
- 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
- Giddens, Nancy & Hofmann, Amanda. 2002. *Brand Loyalty*. (online) <http://www.extension.iastate.edu/agdm/wholefarm> 6/6/2013 2:03 PM