

ANALISIS FAKTOR-FAKTOR YANG MEMPENGARUHI SIKAP SKEPTIS KONSUMEN PADA IKLAN HIJAU

(Studi Kasus Pada Masyarakat Kota Palembang Konsumen Air Minum Dalam Kemasan
(AMDK) Merek Ades “Pilih, Minum, dan Remukkan”)

Fenny Fathiyah¹, Zakaria Wahab²
Universitas Sriwijaya
Jl. Srijaya Negara, Palembang 30139
fennyfath@gmail.com¹, zkwahab@yahoo.com²

ABSTRACT

The number of green advertising has been increasing recently accompanied by the increasing number of environmental problems faced. This research aims to determine the influence of environmental concern, buying behavior, and conservation behavior on skepticism toward green advertising. In addition, this research aims to determine whether customer's demographic characteristics (age, gender, and education level) moderate the relationship between factors affecting skepticism toward green advertising. The method used in this research is descriptive and associative. Data has been obtained by distributing questionnaires to 100 respondents that are Palembang's residents who are buying and consuming Ades Mineral Water at least once in the last 3 months. Accidental sampling method has been selected to obtain data. The techniques of analysis used include multiple linear regression and moderated regression analysis, while for the processing of the data, SPSS 21 for Windows has been used. The results of this research indicate that: (i) environmental concern was 5,8% having significant influence on skepticism toward Ades green advertising, (ii) buying behavior was 19,2% having significant influence on skepticism toward Ades green advertising, (iii) conservation behavior was 23,6% having significant influence on skepticism toward Ades green advertising, and (iv) customer's demographic characteristics by age and gender moderate (strengthen) the relationship between factors affecting skepticism toward Ades green advertising, while level of education not moderate (strengthen) the relationship between factors affecting skepticism toward Ades green advertising.

Keywords: *Buying Behavior, Conservation Behavior, Demographic Characteristics, Environmental Concern, Green Advertising, Skepticism.*

1. PENDAHULUAN

1.1. Latar Belakang

Dalam situasi perubahan sikap masyarakat terhadap lingkungan, Robert Dahlstron (2011:5) mengemukakan bahwa istilah “*Green Marketing*” atau pemasaran hijau menjadi fenomena yang banyak dilakukan untuk mengetahui seberapa besar upaya masyarakat dalam mengonsumsi, memproduksi, mendistribusikan, mempromosikan, ataupun menjual produk dengan cara yang responsif terhadap produk ramah lingkungan. *Green advertising* (iklan hijau) juga merupakan bagian dari pemasaran hijau di mana iklan hijau diciptakan untuk memanfaatkan konsumen rumah tangga dalam membeli dan mengonsumsi produk ramah lingkungan dalam kegiatan sehari-harinya (Tehrani dan Sinha, 2011:328).

Berdasarkan penelitian yang dilakukan oleh Wassener (2010) di 15 negara Asia, peningkatan kepedulian masyarakat terhadap lingkungan merupakan efek dari ekonomi di Asia yang tumbuh pesat dan banyaknya bencana alam yang terjadi terkait dengan cuaca dan polusi

yang disebabkan oleh pertumbuhan industri (www.nytimes.com, 2015). Sedangkan penelitian yang dilakukan oleh Eurobarometer (2009) menunjukkan juga bahwa 8 dari 10 warga negara Eropa merasa bahwa efek iklan hijau sebagai faktor yang penting di dalam keputusan pembelian (www.ec.europa.eu, 2015). Berdasarkan penelitian tersebut, peningkatan kesadaran konsumen terhadap iklan hijau dapat dijadikan sebagai potensi besar perusahaan dalam menawarkan produk yang memiliki efek negatif minimal terhadap lingkungan.

Dari sekian banyak perusahaan yang bersaing, salah satu perusahaan di Indonesia yaitu The Coca-Cola Company memperkenalkan inovasi terbarunya melalui produk Ades dalam memproduksi air minum dalam kemasan (AMDK) dengan membawa isu lingkungan hidup dalam iklannya (www.ekonomi.kompasiana.com, 2015). Peluncuran Ades dari The Coca-Cola Company ini menampilkan Ades sebagai AMDK yang Murni, Aman, dan Terpercaya. Botol Ades 600 ml memakai bahan plastik yang lebih sedikit sehingga mudah diremukkan. Dengan volume botol

kosong yang lebih kecil setelah diremukkan maka akan menghemat ruang di tempat sampah dan menghasilkan jejak emisi karbon yang lebih kecil saat sampah tersebut diangkut. Dalam iklan hijaunya, Ades melakukan kampanye dengan menggunakan iklan TV, *banner*, dan memperkenalkan tiga langkah kecil dalam memberikan perubahan saat mengonsumsi sebuah air minum dalam kemasan (AMDK) yaitu pilih, minum, dan remukkan (www.coca-colaamatil.co.id, 2015).



Sumber: www.coca-colaamatil.co.id

(2015)

Gambar 1. Botol Ades 600 ml

Meskipun iklan hijau menjadi salah satu isu panas dalam beberapa tahun terakhir, iklan hijau bukanlah sebuah fenomena baru (Bishop dan Chow, 2010:1). Iklan hijau dapat ditelusuri asalnya sejak tahun 70-an ketika terjadi resesi di Amerika Serikat di mana peningkatan harga minyak yang tinggi menyebabkan masyarakat mulai sadar terhadap efek negatif dari eksploitasi

manusia terhadap sumber daya alam (www.epa.gov, 2015).

Omidnateghkhoshnoodroohi (2012:223) mendefinisikan iklan hijau sebagai bentuk upaya pemasaran sosial perusahaan dalam mempromosikan dan menawarkan produk atau jasa dengan menggunakan kegiatan pemasaran berbasis lingkungan. Namun strategi pemasaran ini yang pada awalnya dibentuk untuk menimbulkan sikap positif, ternyata masih menimbulkan keraguan bagi konsumen (Chen *et al.*, 2012). Berdasarkan penelitian Fuan dan Paul (Chen *et al.*, 2012) ditemukan bahwa sikap positif konsumen terhadap produk hijau didorong oleh kepercayaan dalam iklan hijau yang ditampilkan dan sebaliknya ketidakpercayaan terhadap iklan hijau menjadi penyebab timbulnya sikap skeptis konsumen misalnya karena ciri-ciri kepribadian masing-masing atau karena alasan lain seperti jenis produk, struktur iklan, faktor eksekusi, kecerdasan, harga diri, usia, dan pekerjaan.

Kaufmann *et al.* (2012) juga mengungkapkan bahwa masih sedikit produk ramah lingkungan yang sukses di pasaran. Hal ini diakibatkan oleh adanya

respon negatif konsumen yang menimbulkan sikap skeptis pada iklan hijau (do Paco dan Reis, 2012). Namun, menurut Polonsky dan Rosenberger (2011), sikap skeptis merupakan sesuatu yang wajar terutama ketika perusahaan tidak dapat meyakinkan konsumen mengenai manfaat positif dalam mengonsumsi produk ramah lingkungan tersebut.

Penelitian yang dilakukan oleh Shaputra (2013) terhadap konsumen di Indonesia juga diketahui bahwa mayoritas konsumen masih ragu dalam membeli produk ramah lingkungan. Menurut Sabarini (2010) dalam *Catalyze Communications*, satu dari dua responden yang diteliti mengatakan mereka tidak percaya terhadap klaim iklan hijau yang dipromosikan oleh perusahaan. Ditambahkan juga mayoritas dari responden mengatakan mereka akan berhenti untuk membeli produk yang terbukti melakukan *greenwashing*. *Greenwashing* sendiri adalah praktik yang dilakukan pemasar di mana mereka memberikan informasi yang tidak benar atau melebih-lebihkan manfaat positif

produk yang dipromosikan sebagai produk ramah lingkungan (Sheehan dan Atkinson, 2013).

Oleh karena itu, Fowler *et al.* (2012) menyimpulkan bahwa terdapat *gap* (kesenjangan) di antara konsumen yang mengatakan bahwa mereka peduli terhadap lingkungan sehingga memutuskan untuk mengonsumsi produk hijau, dengan konsumen yang skeptis menganggap bahwa tidak selamanya produk hijau tersebut akan dipasarkan dengan klaim ramah lingkungan. Selain itu, menurut Chang (2011), sikap skeptis merupakan prediktor konsisten terciptanya keraguan masyarakat terhadap iklan hijau.

Uraian latar belakang di atas memperlihatkan bahwa fenomena sikap skeptis konsumen pada iklan hijau menjadi salah satu isu lingkungan yang penting. Dalam penelitian ini, terdapat tiga faktor yang mempengaruhi sikap skeptis konsumen pada iklan hijau, yaitu faktor kepedulian terhadap lingkungan (*environmental concern*), perilaku pembelian (*buying behavior*), dan perilaku konservasi (*conservation behavior*) (do

Paco dan Reis, 2012).

Selanjutnya, karakteristik demografi digunakan sebagai variabel moderating dalam penelitian ini untuk menguji apakah karakteristik demografi memperkuat ataupun memperlemah hubungan antara faktor kepedulian terhadap lingkungan (*environmental concern*), perilaku pembelian (*buying behavior*), dan perilaku konservasi (*conservation behavior*) terhadap sikap skeptis konsumen pada iklan hijau. Menurut Kollmuss dan Agyeman (Kaufmann *et al.*, 2012), karakteristik demografi merupakan salah satu variabel yang mempengaruhi kepedulian konsumen terhadap lingkungan. Menurut Haris *et al.* (Kaufmann *et al.*, 2012), usia seseorang yang masih muda dan belum mencapai *middle-age* lebih peduli terhadap lingkungan. Ruiz *et al.* (Kaufmann *et al.*, 2012) berpendapat bahwa dari segi *gender*, perempuan cenderung lebih peduli terhadap lingkungan dibandingkan laki-laki. Barkowitz *et al.* (Kaufmann *et al.*, 2012) menjelaskan juga bahwa tingkat pendidikan seseorang yang lebih tinggi mengindikasikan semakin tinggi pula pemahaman mereka terhadap kesadaran

lingkungan.

Penelitian ini akan dilakukan di Kota Palembang sebagai kota yang pernah memperoleh predikat kota terbersih yang berwawasan lingkungan dan berkelanjutan se-Asia Tenggara dalam ajang *ASEAN Environmentally Sustainable City Award* sebagai kota yang paling banyak melakukan peningkatan lingkungan hidup di kawasan negara-negara ASEAN. Kota Palembang pun pernah menyabet Piala Adipura selama dua kali berturut-turut terkait dengan masalah kebersihan lingkungan kota (www.news.okezone.com, 2015).

Penelitian ini mengambil objek air minum dalam kemasan (AMDK) merek Ades karena saat ini Ades diusung sebagai produk dengan citra merek ramah lingkungan. Namun, citra merek yang dibangun ini tidak serta merta menaikkan penjualan Ades. Dalam laporan akhir tahun 2012, disebutkan bahwa penjualan Ades mengalami penurunan signifikan dibandingkan pada tahun sebelumnya dari 57.186 menjadi hanya 24.311 (nilai dalam jutaan rupiah). Namun, pada tahun 2013 hingga pada tahun 2014, penjualan Ades merangkak naik sedikit demi sedikit dari

50.252 menjadi 57.878 (nilai dalam jutaan rupiah). Artinya, perubahan yang dilakukan The Coca Cola Company sebagai produsen produk Ades masih memerlukan proses adaptasi pasar dan dukungan iklan hijau secara terus menerus. Hal ini dapat terjadi karena konsumen masih skeptis terhadap Ades yang diiklankan sebagai produk ramah lingkungan (James, 2014).

Berdasarkan penjelasan di atas, peneliti tertarik untuk meneliti “Analisis Faktor-Faktor Yang Mempengaruhi Sikap Skeptis Konsumen Pada Iklan Hijau” dengan memasukkan karakteristik demografi sebagai variabel moderating dan studi kasus dilakukan pada konsumen air minum dalam kemasan (AMDK) merek Ades di Kota Palembang.

1.2. Tujuan Penelitian

Berdasarkan latar belakang masalah penelitian di atas maka tujuan dari penelitian ini dapat dijabarkan sebagai berikut:

1. Untuk mengetahui bahwa faktor kepedulian terhadap lingkungan (*environmental concern*) memiliki pengaruh signifikan terhadap sikap skeptis konsumen pada iklan hijau Ades di Kota Palembang.
2. Untuk mengetahui bahwa faktor perilaku pembelian (*buying behavior*) memiliki pengaruh signifikan terhadap sikap skeptis konsumen pada iklan hijau Ades di Kota Palembang.
3. Untuk mengetahui bahwa faktor perilaku konservasi (*conservation behavior*) memiliki pengaruh signifikan terhadap sikap skeptis konsumen pada iklan hijau Ades di Kota Palembang.
4. Untuk mengetahui bahwa variabel karakteristik demografi (usia, jenis kelamin, dan tingkat pendidikan) memoderasi hubungan terhadap faktor-faktor yang mempengaruhi sikap skeptis konsumen pada iklan hijau Ades.

2. METODE PENELITIAN

2.1. Rancangan Penelitian

Tabel 2.1. Rancangan Penelitian

Tujuan Penelitian	Rancangan Penelitian		
	Jenis Penelitian	Unit Analisis	Time Horizon
T-1	Asosiatif	Kepedulian Terhadap Lingkungan → Sikap Skeptis Pada Iklan Hijau	Cross Sectional
T-2	Asosiatif	Perilaku Pembelian → Sikap Skeptis Pada Iklan Hijau	Cross Sectional
T-3	Asosiatif	Perilaku Konservasi → Sikap Skeptis Pada Iklan Hijau	Cross Sectional
T-4	Asosiatif		Cross Sectional

Sumber: Data diolah (2015)

2.2. Populasi, Sampel, Besar Sampel, dan Teknik Pengambilan Sampel

2.2.1. Populasi

Populasi dalam penelitian ini yaitu masyarakat Kota Palembang yang pernah ataupun saat ini mengonsumsi air minum dalam kemasan (AMDK) merek Ades minimal satu kali dalam 3 bulan terakhir.

2.2.2. Sampel dan Besar Sampel

Dikarenakan jumlah populasi dalam penelitian ini jumlahnya tersebar dan sulit diketahui secara pasti, maka pengumpulan sampel berpedoman pada pendapat Hair *et al.* (2010) yang mengemukakan bahwa ukuran sampel yang sesuai adalah antara

100-200 responden. Dalam penelitian ini, sampel yang digunakan sebanyak 100 responden.

2.2.3. Teknik Pengambilan Sampel

Dalam penelitian ini, teknik pengambilan sampel yang digunakan yaitu *Accidental Sampling*. Teknik ini dilakukan dengan mengambil responden yang kebetulan ada atau tersedia, yaitu konsumen air minum dalam kemasan (AMDK) merek Ades di Kota Palembang (Sugiyono, 2010).

2.3. Variabel Penelitian dan Definisi Operasional Variabel

2.3.1. Variabel Penelitian

a. Variabel Independen

Dalam penelitian ini, variabel independen yang digunakan adalah Kepedulian Terhadap Lingkungan (*Environmental Concern*), Perilaku Pembelian (*Buying Behavior*), dan Perilaku Konservasi (*Conservation Behavior*) sebagai variabel X_1 , X_2 , dan X_3 .

b. Variabel Dependen

Dalam penelitian ini, variabel dependen yang digunakan adalah Sikap Skeptis Pada Iklan Hijau (Y).

c. Variabel Moderating

Dalam penelitian ini, variabel moderating yang digunakan adalah karakteristik demografi yaitu usia, jenis kelamin, dan tingkat pendidikan.

Tabel 2.2. Operasionalisasi Variabel

Variabel	Dimensi	Indikator
Kepedulian Terhadap Lingkungan (<i>Environmental Concern</i>) X_1 Teori: do Paco dan Reis (2012)	<i>Limits to growth</i>	<ol style="list-style-type: none"> 1. <i>We are approaching the limit of the number of people that the earth can support.</i> 2. <i>The earth is like a spaceship with only limited room and resources.</i> 3. <i>There are limits to growth beyond which our industrialized society <u>can not</u> expand.</i>
	<i>Steady-state economy</i>	<ol style="list-style-type: none"> 1. <i>To maintain a healthy economy, we will have to develop a steady-state economy where industrial growth is controlled.</i>
	<i>Resources conservation</i>	<ol style="list-style-type: none"> 1. <i>Humans must live in harmony with nature in order to survive.</i> 2. <i>When humans interfere with nature, it often produces disastrous consequences.</i> 3. <i>The balance of nature is delicate and easily upset.</i> 4. <i>Humans need not adapt to the environment because they can model it to suit their need.</i>
Perilaku Pembelian (<i>Buying Behavior</i>) X_2 Teori: do Paco dan Reis (2012)	<i>The packaged</i>	<ol style="list-style-type: none"> 1. <i>Whenever possible, buying products packaged in reusable containers.</i> 2. <i>Make every effort to buy products made from recycled products.</i>
	<i>Energy efficient</i>	<ol style="list-style-type: none"> 1. <i>Buy high efficiency products to save energy.</i> 2. <i>Try to buy energy efficient products and appliances.</i> 3. <i>Switching products/brand for ecological brands.</i>
	<i>Polluting or recycled products</i>	<ol style="list-style-type: none"> 1. <i>Trying to buy products that can be recycled.</i> 2. <i>When there is a choice, will choose the <u>products that causes</u> the least pollution.</i> 3. <i>Use environmentally friendly products.</i>

Sumber: do Paco dan Reis (2012)

2.3.2. Operasionalisasi Variabel

Tabel 2.3. Operasionalisasi Variabel (lanjutan)

Variabel	Dimensi	Indikator
Perilaku Konservasi (Conservation Behavior) X ₃ Teori: do Paco dan Reis (2012)	<i>Dispositional activities</i>	1. <i>How often do you use environmentally friendly products?</i>
	<i>Energy and water saving behaviour</i>	1. <i>How often do you conserve environment by choosing high-efficiency products to save energy?</i> 2. <i>How often do you conserve environment by switching products/brand for ecological reasons?</i>
	<i>Decisions about the package bought</i>	1. <i>How often do you refusing to buy products that you feel have extensive packaging?</i>
Sikap Skeptis Pada Iklan Hijau Y Teori: do Paco dan Reis (2012)		1. <i>Do not believe most environmental claims presented in advertising.</i> 2. <i>Most environmental claims in advertising are intended to mislead rather than inform consumers.</i> 3. <i>Do not believe most environmental claims on package labels.</i> 4. <i>Because environmental claims are exaggerated, consumer would be better off such claims on package labels were eliminated.</i> 5. <i>Most environmental claims on package labels are intended to mislead rather than inform consumers.</i>
	Karakteristik Demografi sebagai Variabel Moderating	1. <i>Age</i> 2. <i>Gender</i> 3. <i>Education</i>
Teori: Kollmuss & Agyeman (2012)		

Sumber: do Paco dan Reis (2012) & Kollmuss dan Agyeman (2012)

2.4. Instrumen Penelitian

Instrumen yang digunakan dalam mengukur variabel penelitian ini yaitu kuesioner. Pengukuran skala instrumen dari variabel Kepedulian Terhadap Lingkungan (*Environmental Concern*), Perilaku Pembelian (*Buying Behavior*), dan Sikap

Skeptis Pada Iklan Hijau menggunakan 6 poin skala Likert tingkat persetujuan dengan keterangan skor 1 untuk jawaban “Sangat Tidak Setuju” dan skor 6 untuk jawaban “Sangat Setuju”. Untuk lebih jelas, dapat dilihat pada Tabel 2.4 di bawah ini:

Tabel 2.4. 6 poin Skala Likert Tingkat Persetujuan

Tingkat Penilaian	Nilai
Sangat Tidak Setuju (STS)	1
Tidak Setuju (TS)	2
Agak Tidak Setuju (ATS)	3
Agak Setuju (AS)	4
Setuju (TS)	5
Sangat Setuju (SS)	6

Sumber: Data diolah (2015)

Sedangkan pengukuran skala dari variabel Perilaku Konservasi (*Conservation Behavior*) juga menggunakan skala Likert berjumlah 6. Namun, pengukuran ini berbeda dari skala sebelumnya karena variabel Perilaku Konservasi (*Conservation Behavior*) tidak menghitung tingkat

persetujuan melainkan menghitung frekuensi penggunaan. Skala Likert berjumlah 6 ini dengan keterangan skor 1 untuk jawaban “Tidak Pernah” dan skor 6 untuk jawaban “Selalu”. Untuk lebih jelas, dapat dilihat pada Tabel 2.5 di bawah ini:

Tabel 2.5. 6 poin Skala Likert Frekuensi Penggunaan

Tingkat Penilaian	Nilai
Tidak Pernah	1
Jarang	2
Kadang-Kadang	3
Biasanya	4
Sering	5
Selalu	6

Sumber: Data diolah (2015)

Dalam penelitian ini, pengukuran skala instrumen dari variabel moderating menggunakan skala nominal. Sebelum dianalisis, variabel moderating yaitu karakteristik demografi (usia, jenis kelamin, dan tingkat pendidikan) dikelompokkan dan diberi kode sebagai berikut:

- a. Usia responden yaitu:
 - 1.Responden usia ≤ 30 tahun diberi kode 0
 - 2.Responden usia ≥ 30 tahun diberi kode 1

- b. Jenis kelamin yaitu:
 - 1.Laki-laki diberi kode 0
 - 2.Perempuan diberi kode 1
- c. Tingkat pendidikan yaitu:
 1. SMA diberi kode 0
 2. Perguruan tinggi diberi kode 1

2.5. Jenis dan Sumber Data

a. Data Primer

Dalam penelitian ini, sumber data primer diperoleh melalui penyebaran kuesioner kepada masyarakat Kota Palembang yang pernah ataupun saat ini

mengonsumsi air minum dalam kemasan (AMDK) merek Ades minimal satu kali dalam tiga bulan terakhir.

b. Data Sekunder

Dalam penelitian ini, sumber data sekunder adalah literatur buku dan situs internet. Data sekunder ini diperlukan dengan maksud mendukung kebenaran data primer.

2.6. Metode Pengumpulan Data

Data dalam penelitian ini dikumpulkan dengan menggunakan metode survei, yaitu dengan menyebarkan kuesioner pada sampel yang akan diteliti. Metode pengumpulan data dilakukan dengan *self administered survey* di mana responden diminta untuk mengisi sendiri kuesioner yang diberikan. Pengumpulan data ini dilakukan dengan menyebarkan kuesioner secara manual yaitu dengan bertemu langsung dengan responden, maupun kuesioner *online*.

2.7. Teknik Analisis Data

Analisis data menyeluruh dan hasil penelitian ini dilakukan menggunakan alat

uji statistik yang diperoleh dari program komputer *Statistical Package for Social Sciences (SPSS) for Windows ver 21.00* melalui:

1. Analisis Deskriptif
2. Uji Asumsi Klasik
3. Analisis Regresi

- a. Analisis Regresi Linear Berganda

$$Y = a + b_1 X_1 + b_2 X_2 + b_3 X_3 + e$$

- b. Analisis Regresi Moderat
(*Moderated Regression Analysis*)

1. Model 1 (Moderating Usia)

$$Y = a + b_1X_1 + b_2X_2 + b_3X_3 + b_4U + b_5X_1U + b_6X_2U + b_7X_3U + e$$

2. Model 2 (Moderating Jenis Kelamin)

$$Y = a + b_1X_1 + b_2X_2 + b_3X_3 + b_4JK + b_5X_1JK + b_6X_2JK + b_7X_3JK + e$$

3. Model 3 (Moderating Tingkat Pendidikan)

$$Y = a + b_1X_1 + b_2X_2 + b_3X_3 + b_4PEN + b_5X_1PEN + b_6X_2PEN + b_7X_3PEN + e$$

4. Uji Hipotesis

- 1.2. Uji F

- 2.2. Uji t

3. HASIL DAN PEMBAHASAN

3.1. Uji Instrumen

3.1.1. Uji Validitas

Tabel 3.1. Uji Validitas Data

Variabel	Butir Instrumen	r hitung	r tabel	Keterangan
Kepedulian Terhadap Lingkungan (X ₁)	KL 1	0.629	0.361	Valid
	KL 2	0.545	0.361	Valid
	KL 3	0.652	0.361	Valid
	KL 4	0.579	0.361	Valid
	KL 5	0.673	0.361	Valid
	KL 6	0.590	0.361	Valid
	KL 7	0.634	0.361	Valid
	KL 8	0.635	0.361	Valid
Perilaku Pembelian (X ₂)	PP 1	0.745	0.361	Valid
	PP 2	0.614	0.361	Valid
	PP 3	0.734	0.361	Valid
	PP 4	0.745	0.361	Valid
	PP 5	0.781	0.361	Valid
	PP 6	0.725	0.361	Valid
	PP 7	0.842	0.361	Valid
	PP 8	0.731	0.361	Valid
	PP 9	0.658	0.361	Valid
Perilaku Konservasi (X ₃)	PK 1	0.62	0.361	Valid
	PK 2	0.382	0.361	Valid
	PK 3	0.541	0.361	Valid
	PK 4	0.442	0.361	Valid
Sikap Skeptis Pada Iklan Hijau (Y)	SIK 1	0.726	0.361	Valid
	SIK 2	0.774	0.361	Valid
	SIK 3	0.912	0.361	Valid
	SIK 4	0.689	0.361	Valid
	SIK 5	0.831	0.361	Valid

Sumber: Data primer diolah (2015)

Berdasarkan hasil uji validitas, dapat disimpulkan bahwa seluruh item pertanyaan untuk mengukur masing-masing

variabel penelitian dinyatakan valid dengan nilai korelasi hitung lebih besar daripada nilai korelasi tabel.

3.1.2. Uji Reliabilitas

Tabel 3.2. Uji Reliabilitas Data

Variabel	Cronbach's	Batas Reliabilitas	Keterangan
Kepedulian Terhadap Lingkungan (X_1)	0.931	0.6	Reliabel
Perilaku Pembelian (X_2)	0.931	0.6	Reliabel
Perilaku Konservasi (X_3)	0.931	0.6	Reliabel
Sikap Skeptis Pada Iklan Hijau (Y)	0.833	0.6	Reliabel

Sumber: Data primer diolah (2015)

Berdasarkan hasil uji reliabilitas, dapat disimpulkan bahwa seluruh item pertanyaan untuk mengukur masing-masing

variabel penelitian dinyatakan reliabel dengan nilai *Cronbach's Alpha* > 0.60.

3.2. Deskriptif Karakteristik Responden

3.2.1. Karakteristik Responden Berdasarkan Usia

Berdasarkan hasil penelitian, dapat diketahui bahwa responden yaitu konsumen air minum dalam kemasan (AMDK) merek Ades yang berusia ≤ 30 tahun berjumlah 79 orang (79%) dan usia > 30 tahun berjumlah 21 orang (21%). Hal ini menunjukkan bahwa usia ≤ 30 tahun merupakan konsumen mayoritas air minum dalam kemasan (AMDK) merek Ades. Usia ≤ 30 tahun merupakan usia produktif dalam menunjukkan rasa kepedulian terhadap lingkungan karena pada saat ini kepedulian terhadap kelestarian lingkungan telah

ditanamkan sejak usia dini, misalnya pemahaman untuk tidak membuang sampah sembarangan dan mematikan keran air setelah digunakan.

3.2.2. Karakteristik Responden

Berdasarkan Jenis Kelamin

Berdasarkan hasil penelitian, dapat diketahui bahwa responden terbanyak dalam penelitian ini adalah perempuan sebanyak 73 orang (73%) sedangkan responden laki-laki sebanyak 27 orang (27%). Hal ini menunjukkan bahwa mayoritas konsumen air minum dalam kemasan (AMDK) merek Ades adalah perempuan karena perempuan memiliki keterkaitan yang erat dengan lingkungan.

Misalnya dalam perannya sebagai pengelola rumah tangga dalam ketersediaan air. Berkurangnya ketersediaan air lebih dirasakan kaum perempuan karena mereka merupakan pemakai air terbesar dalam rumah tangga.

3.2.3. Karakteristik Responden

Berdasarkan Tingkat Pendidikan

Berdasarkan hasil penelitian, dapat diketahui bahwa responden yang memiliki tingkat pendidikan SMA sebanyak 7 orang (7%) dan perguruan tinggi sebanyak 93 orang (93%). Hal ini menunjukkan bahwa mayoritas konsumen air minum dalam kemasan (AMDK) merek Ades memiliki tingkat pendidikan perguruan tinggi. Responden dengan tingkat pendidikan yang lebih tinggi pada umumnya memiliki pemahaman yang lebih baik terhadap lingkungan.

3.2.4. Karakteristik Responden

Berdasarkan Pekerjaan

Berdasarkan hasil penelitian, dapat diketahui bahwa responden yaitu konsumen air minum dalam kemasan (AMDK) merek Ades memiliki pekerjaan sebagai karyawan sebanyak 39 orang (39%), mahasiswa sebanyak 58 orang (58%), pelajar sebanyak 1 orang (1%), dan wiraswasta sebanyak 9 orang (9%). Hal ini menunjukkan bahwa responden yang memiliki pekerjaan sebagai mahasiswa merupakan konsumen mayoritas air minum dalam kemasan (AMDK) merek Ades. Mahasiswa banyak menunjukkan kepeduliannya terhadap lingkungan melalui komunitas-komunitas peduli lingkungan hidup yang digerakkan oleh mereka.

3.2.5. Karakteristik Responden

Berdasarkan Frekuensi

Mengonsumsi Produk Ades

Berdasarkan hasil penelitian, dapat diketahui bahwa 27 orang (27%) di antaranya mengonsumsi produk Ades selama 3 bulan terakhir sebanyak 1-2 kali, 21 orang (21%) mengonsumsi sebanyak 3-5 kali, dan 52 orang (52%) mengonsumsi sebanyak >5 kali. Hal ini mengindikasikan

bahwa sebagian besar responden mengonsumsi produk Ades selama 3 bulan terakhir sebanyak >5 kali. Fenomena ini dapat memperbesar peluang The Coca Cola Company untuk terus memperkenalkan produk Ades sebagai produk ramah lingkungan.

3.2.6. Karakteristik Responden Berdasarkan Media Iklan Produk Ades

Berdasarkan hasil penelitian, dapat diketahui bahwa konsumen air minum dalam kemasan (AMDK) merek Ades melihat iklan hijau Ades melalui media televisi sebanyak 43 orang (43%), lalu diikuti secara berturut-turut oleh internet sebanyak 25 orang (25%), media koran sebanyak 18 orang (18%), billboard sebanyak 11 orang (11%), dan lain –lain sebanyak 3 orang (3%). Media televisi mendominasi sebagai media iklan yang banyak dilihat oleh konsumen karena televisi memiliki daya pikat tersendiri yaitu menyampaikan informasi melalui audio visual secara masal.

3.2.7. Karakteristik Responden Berdasarkan Perhatian Terhadap Label Produk Ades

Berdasarkan hasil penelitian, dapat diketahui bahwa sebanyak 67 orang responden (67%) memperhatikan label produk Ades sebagai produk ramah lingkungan sebelum melakukan pembelian sedangkan 33 orang responden (33%) tidak memperhatikan label produk Ades tersebut. Produk Ades mengklaim sebagai produk ramah lingkungan melalui logo baru dan kemasan berwarna dasar hijau yang menandakan bahwa kemasan botol Ades telah mengurangi penggunaan plastik hingga 8% tanpa mempengaruhi kualitas air.

3.2.8. Karakteristik Responden Berdasarkan Keinginan Membeli Produk Ades

Berdasarkan hasil penelitian, dapat diketahui bahwa sebanyak 58 orang responden (58%) memiliki keinginan untuk membeli produk Ades setelah melihat iklan hijau dari produk Ades tersebut sedangkan 42 orang responden (42%) tidak memiliki keinginan untuk membeli. Sikap skeptis

konsumen terhadap iklan produk Ades adanya keinginan konsumen untuk dapat menjadi salah satu penyebab tidak melakukan pembelian.

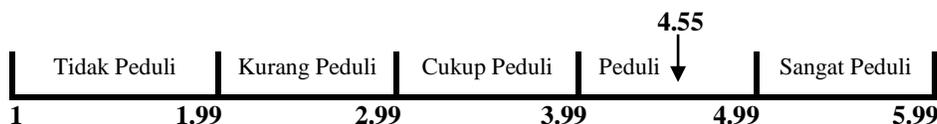
3.3. Analisis Tanggapan Responden per Variabel

3.3.1. Tanggapan Responden Mengenai Kepedulian Terhadap Lingkungan (X1)

Tabel 3.3. Kepedulian Terhadap Lingkungan

No	Item Pertanyaan	Alternatif Jawaban						Jumlah	Total Skor	Rata-Rata
		6	5	4	3	2	1			
1	KL1	28	22	37	13	0	0	100	465	4.65
2	KL2	14	30	36	20	0	0	100	438	4.38
3	KL3	23	31	36	10	0	0	100	467	4.67
4	KL4	9	32	50	9	0	0	100	441	4.41
5	KL5	14	51	15	20	0	0	100	459	4.59
6	KL6	4	54	22	20	0	0	100	442	4.42
7	KL7	14	60	9	17	0	0	100	471	4.71
8	KL8	17	41	31	11	0	0	100	464	4.64
Total Skor								3647	4.55	

Sumber: Data primer diolah (2015)



Sumber: Data primer diolah (2015)

Gambar 3.1. Garis Kontinum Kepedulian Terhadap Lingkungan

Berdasarkan hasil penelitian pada konsumen terhadap produk Ades sudah baik dan kepedulian The Coca Cola Company dalam mengusung produk Ades juga memberikan dampak yang baik. Berdasarkan hasil penelitian pada Gambar 3.1, variabel Kepedulian Terhadap Lingkungan (Environmental Concern) berada pada kategori peduli dengan total rata-rata sebesar 4,55, artinya kepedulian

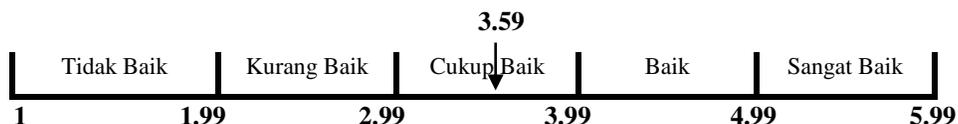
3.3.2. Tanggapan Responden Mengenai

Tabel 3.4 Perilaku Pembelian

No	Item Pertanyaan	Alternatif Jawaban						Jumlah	Total Skor	Rata-Rata
		6	5	4	3	2	1			
1	PP1	4	20	30	34	10	2	100	368	3.68
2	PP2	1	16	27	54	0	2	100	358	3.58
3	PP3	3	22	41	26	8	0	100	386	3.86
4	PP4	2	9	34	45	10	0	100	348	3.48
5	PP5	2	26	29	28	14	1	100	371	3.71
6	PP6	5	17	29	34	9	6	100	357	3.57
7	PP7	2	13	42	29	14	0	100	360	3.60
8	PP8	7	18	42	19	14	0	100	385	3.85
9	PP9	1	3	22	48	26	0	100	305	3.05
Total Skor								3238	3.59	

Sumber: Data primer diolah (2015)

Perilaku Pembelian (X2)



Sumber: Data primer diolah (2015)

Gambar 3.2. Garis Kontinum Perilaku Pembelian

Berdasarkan hasil penelitian pada Gambar 3.2, variabel Perilaku Pembelian (Buying Behavior) berada pada kategori cukup dengan total rata-rata sebesar 3,59, artinya konsumen memiliki keinginan yang cukup baik untuk membeli produk Ades yang diiklankan sebagai produk ramah lingkungan.

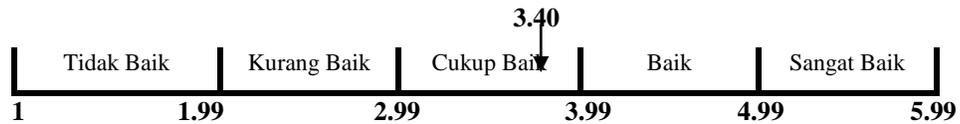
**3.3.3. Tanggapan Responden
Mengenai Perilaku Konservasi**

Tabel 3.5. Perilaku Konservasi

No	Item Pertanyaan	Alternatif Jawaban						Jumlah	Total Skor	Rata-Rata
		6	5	4	3	2	1			
1	PK1	0	19	50	31	0	0	100	388	3.88
2	PK2	0	1	41	49	9	0	100	334	3.34
3	PK3	0	0	32	60	8	0	100	324	3.24
4	PK4	0	1	31	52	16	0	100	317	3.17
Total Skor								1363	3.40	

Sumber: Data primer diolah (2015)

(X3)



Sumber: Data primer diolah (2015)

Gambar 3.3. Garis Kontinum Perilaku Konservasi

Berdasarkan hasil penelitian pada Gambar 3.3, variabel Perilaku Konservasi (Conservation Behavior) berada pada kategori cukup dengan total rata-rata sebesar 3,40, artinya konsumen memiliki perilaku konservasi yang cukup baik terhadap produk Ades seperti pada saat mengonsumsi dengan meremukkan botol Ades setelah diminum.

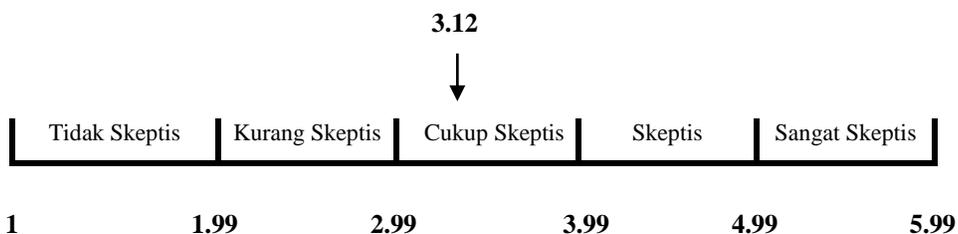
3.3.4. Tanggapan Responden Mengenai Sikap Skeptis Pada Iklan Hijau

(Y)

Tabel 3.6. Sikap Skeptis Pada Iklan Hijau

No	Item Pertanyaan	Alternatif Jawaban						Jumlah	Total Skor	Rata-Rata
		6	5	4	3	2	1			
1	SIK1	0	4	30	37	22	7	100	302	3.02
2	SIK2	0	4	41	38	17	0	100	332	3.32
3	SIK3	0	2	23	47	17	11	100	288	2.88
4	SIK4	1	3	53	11	11	7	86	295	2.95
5	SIK5	0	4	43	29	29	6	111	343	3.43
Total Skor								1560	3.12	

Sumber: Data primer diolah (2015)



Sumber: Data primer diolah (2015)

Gambar 3.4. Garis Kontinum Sikap Skeptis Pada Iklan Hijau

Berdasarkan hasil penelitian pada Gambar 3.4, variabel Sikap Skeptis Pada Iklan Hijau berada pada kategori cukup skeptis dengan total rata-rata sebesar 3,12, artinya konsumen masih cukup skeptis pada iklan hijau produk Ades.

3.4. Uji Asumsi Klasik

3.4.1. Uji Normalitas

Tabel 3.7. Uji Normalitas

One-Sample Kolmogorov-Smirnov Test

		Unstandardized Residual
N		100
Normal Parameters ^{a,b}	Mean	,0000000
	Std. Deviation	,55265996
Most Extreme Differences	Absolute	,127
	Positive	,106
	Negative	-,127
Kolmogorov-Smirnov Z		1,273
Asymp. Sig. (2-tailed)		,078

a. Test distribution is Normal.

b. Calculated from data.

Sumber: Data primer diolah (2015)

Berdasarkan hasil uji normalitas data dengan menggunakan uji Kolmogorov Smirnov pada Tabel 3.7, maka dapat disimpulkan bahwa data memiliki distribusi normal dengan nilai Asymp. Sig. sebesar 0,078. Analisis normalitas berdasarkan metode Kolmogorov Smirnov mensyaratkan kurva normal apabila nilai Asymp. Sig. berada di atas batas maximum error, yaitu 0,05.

3.4.2. Uji Multikolinearitas

Tabel 3.8. Uji Multikolinearitas

No	Variabel	Collinearity Statistics	
		Tolerance	VIF
1	Kepedulian Terhadap Lingkungan (X ₁)	0.863	1.159
2	Perilaku Pembelian (X ₂)	0.861	1.161
3	Perilaku Konservasi (X ₃)	0.753	1.328

Sumber: Data primer diolah (2015)

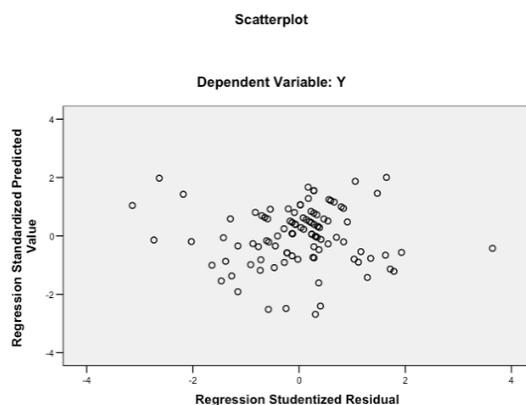
Dalam model regresi yang baik seharusnya tidak terjadi korelasi di antara variabel independen. Uji multikolinearitas dilakukan dengan melihat nilai tolerance dan variance inflation factor (VIF) dari hasil

analisis dengan menggunakan SPSS. Apabila nilai tolerance lebih tinggi dari 0,10 atau VIF lebih kecil dari 10, maka dapat disimpulkan tidak terjadi multikolinearitas dalam penelitian ini.

3.4.3. Uji Heteroskedastisitas

Uji heteroskedastisitas menyimpulkan bahwa di dalam model regresi tidak terjadi kesamaan varian dari residual satu pengamatan ke pengamatan

menyebar secara acak, tidak membentuk sebuah pola tertentu yang jelas, serta tersebar baik di atas maupun di bawah angka 0 pada sumbu Y yang dapat dilihat



lain. Kesimpulan ini diperoleh dengan melihat penyebaran titik-titik yang

Sumber: Data primer diolah (2015)
Gambar 3.5. Uji Heteroskedastisitas

3.5. Analisis Regresi Linear Berganda

Berdasarkan hasil perhitungan, diperoleh bentuk persamaan regresi linier berganda berikut:

$$Y = 7,020 - 0,170 X1 - 0,358 X2 - 0,585 X3$$

Nilai koefisien regresi pada variabel-variabel independen menggambarkan apabila diperkirakan variabel independen naik sebesar satu unit dan nilai variabel independen lainnya diperkirakan konstan atau sama dengan nol, maka nilai variabel dependen diperkirakan dapat naik atau turun sesuai dengan tanda koefisien regresi variabel independennya.

Dari persamaan regresi linier berganda diperoleh nilai konstanta sebesar 7,020. Artinya, jika variabel Sikap Skeptis Pada Iklan Hijau (Y) tidak dipengaruhi oleh ketiga variabel independennya yaitu Kepedulian Terhadap Lingkungan (X1), Perilaku Pembelian (X2), dan Perilaku Konservasi (X3) bernilai nol, maka besarnya rata-rata Sikap Skeptis Pada Iklan Hijau akan bernilai 7,020.

Tanda koefisien regresi variabel independen menunjukkan arah hubungan dari variabel yang bersangkutan terhadap

Sikap Skeptis Pada Iklan Hijau. Koefisien regresi untuk variabel independen X1 bernilai negatif, menunjukkan adanya hubungan yang tidak searah antara Kepedulian Terhadap Lingkungan (X1) terhadap Sikap Skeptis Pada Iklan Hijau (Y). Koefisien regresi variabel X1 sebesar 0,170 dapat diartikan bahwa setiap peningkatan Kepedulian Terhadap Lingkungan (X1) sebesar satu satuan maka akan menyebabkan menurunnya Sikap Skeptis Pada Iklan Hijau (Y) sebesar 0,170 satuan.

Koefisien regresi untuk variabel independen X2 bernilai negatif, menunjukkan adanya hubungan yang tidak searah antara Perilaku Pembelian (X2) terhadap Sikap Skeptis Pada Iklan Hijau (Y). Koefisien regresi variabel X2 sebesar 0,358 dapat diartikan bahwa setiap peningkatan Perilaku Pembelian (X2) sebesar satu satuan maka akan menyebabkan menurunnya Sikap Skeptis Pada Iklan Hijau (Y) sebesar 0,358 satuan.

Koefisien regresi untuk variabel independen X3 bernilai negatif, menunjukkan adanya hubungan yang tidak

searah antara Perilaku Konservasi (X3) terhadap Sikap Skeptis Pada Iklan Hijau (Y). Koefisien regresi variabel X3 sebesar 0,585 dapat diartikan bahwa setiap

peningkatan Perilaku Konservasi (X3) sebesar satu satuan maka akan menyebabkan menurunnya Sikap Skeptis Pada Iklan Hijau (Y) sebesar 0,585 satuan.

3.6. Uji Hipotesis

3.6.1. Uji Hipotesis 1

3.6.1.1 Uji F (Simultan)

Tabel 3.9. Uji F

Sumber: Data primer diolah (2015)

Hipotesis Alternatif	F hitung	db	F tabel	Keputusan	Kesimpulan
X ₁ , X ₂ , dan X ₃ secara simultan berpengaruh terhadap Y	30.288	db ₁ = 3 db ₂ = 96	2.699	H ₀ ditolak	Signifikan

Berdasarkan hasil uji F pada Tabel 3.9, diperoleh nilai F hitung sebesar 30,288. Karena nilai F hitung (30,288) \geq F tabel (2,699), maka H₀ ditolak. Dengan demikian, dapat disimpulkan bahwa secara

simultan terdapat pengaruh yang signifikan dari faktor Kepedulian Terhadap Lingkungan (X₁), Perilaku Pembelian (X₂), dan Perilaku Konservasi (X₃) terhadap Sikap Skeptis Pada Iklan Hijau (Y).

3.6.1.2 Uji t (Parsial)

1. Pengaruh Kepedulian Terhadap Lingkungan (X1) Terhadap Sikap Skeptis Pada Iklan Hijau (Y)

Tabel 3.10. Uji t Kepedulian Terhadap Lingkungan (X1)

Variabel	t hitung	df	t tabel	Sig	Keterangan	Kesimpulan
X ₁	-2.238	96	-1.985	0.028	Ho ditolak	Signifikan

Sumber: Data primer diolah (2015)

Berdasarkan hasil uji t pada Tabel 3.10, dapat dilihat bahwa variabel Kepedulian Terhadap Lingkungan (X1) memiliki nilai t hitung lebih kecil dari nilai t tabel. Karena nilai t hitung (-2.238) > t tabel (1.985), maka H₀ ditolak. Oleh karena itu, dapat disimpulkan bahwa secara parsial terdapat pengaruh signifikan dari variabel Kepedulian Terhadap Lingkungan (X1) terhadap Sikap Skeptis Pada Iklan Hijau (Y).

2. Pengaruh Perilaku Pembelian (X2) Terhadap Sikap Skeptis Pada Iklan Hijau (Y)

Tabel 3.11. Uji t Perilaku Pembelian (X2)

Variabel	t hitung	df	t tabel	Sig	Keterangan	Kesimpulan
X ₂	-4.695	96	-1.985	0.000	Ho ditolak	Signifikan

Sumber: Data primer diolah (2015)

Berdasarkan hasil uji t pada Tabel 3.11, dapat dilihat bahwa variabel Perilaku Pembelian (X2) memiliki nilai t hitung lebih kecil dari nilai t tabel. Karena nilai t hitung (-4.695) > t tabel (-1.985), maka H₀ ditolak. Oleh karena itu, dapat disimpulkan bahwa secara parsial terdapat pengaruh signifikan dari variabel Perilaku Pembelian (X2) terhadap Sikap Skeptis Pada Iklan Hijau (Y).

3. Pengaruh Perilaku Konservasi (X3) Terhadap Sikap Skeptis Pada Iklan Hijau (Y)

Tabel 3.12. Uji t Perilaku Konservasi (X3)

Variabel	t hitung	df	t tabel	Sig	Keterangan	Kesimpulan
X ₂	-4.721	96	-1.985	0.000	Ho ditolak	Signifikan

Sumber: Data primer diolah (2015)

Berdasarkan hasil uji t pada Tabel 3.12, dapat dilihat bahwa variabel Perilaku Konservasi (X3) memiliki nilai t hitung lebih kecil dari nilai t tabel. Karena nilai t hitung (-4.721) > t tabel (-1.985), maka H₀ ditolak.

3.6.2. Uji Hipotesis 2 (Variabel Moderating)

a. Model 1 (Moderating Usia)

$$Y = a + b_1X_1 + b_2X_2 + b_3X_3 + b_4U + b_5X_1U + b_6X_2U + b_7X_3U + e$$

Tabel 3.13. Model 1 dengan Moderating Usia

Model		Coefficients ^a				
		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
B	Std. Error	Beta				
1	(Constant)	7,303	,444		16,463	,000
	X1	-,225	,074	-,233	-3,053	,003
	X2	-,198	,074	-,204	-2,658	,009
	X3	-,728	,116	-,513	-6,292	,000
	U	-,764	,980	-,406	-,779	,438
	X1*USIA	,195	,182	,450	1,069	,288
	X2*USIA	-,822	,171	-1,618	-4,803	,000
	X3*USIA	,807	,281	1,424	2,877	,005

a. Dependent Variable: Y

Sumber: Data primer diolah (2015)

Berdasarkan hasil penelitian pada usia memoderasi variabel Perilaku Pembelian (X2) dan Perilaku Konservasi

(X3) dengan arah hubungan yang positif, artinya usia memperkuat hubungan antara faktor perilaku pembelian dan perilaku konservasi terhadap sikap skeptis konsumen pada iklan hijau Ades (lihat nilai sig < 0.05). Sedangkan variabel Kepedulian Terhadap Lingkungan tidak dimoderasi oleh variabel usia (lihat nilai sig > 0.05).

b. Model 2 (Moderating Jenis Kelamin)

$$Y = a + b_1X_1 + b_2X_2 + b_3X_3 + b_4JK + b_5X_1JK + b_6X_2JK + b_7X_3JK + e$$

Tabel 3.14. Model 2 dengan Moderating Jenis Kelamin

Coefficients ^a						
Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	6,911	,870		7,946	,000
	X1	-,138	,129	-,143	-1,075	,285
	X2	-,653	,160	-,675	-4,091	,000
	X3	-,266	,236	-,187	-1,129	,262
	JK	,084	1,012	,048	,083	,934
	X1*JK	-,030	,159	-,083	-,188	,851
	X2*JK	,377	,182	,857	2,076	,041
	X3*JK	-,377	,275	-,785	-1,371	,174

a. Dependent Variable: Y

Sumber: Data primer diolah (2015)

Berdasarkan hasil penelitian pada Tabel 3.14, dapat dilihat bahwa variabel jenis kelamin memoderasi variabel Perilaku Pembelian (X2) dengan arah hubungan yang positif, artinya jenis kelamin memperkuat hubungan antara faktor perilaku pembelian terhadap sikap skeptis konsumen pada iklan hijau Ades (lihat nilai sig < 0.05). Sedangkan variabel Kepedulian Terhadap Lingkungan (X1) dan Perilaku Konservasi (X3) tidak dimoderasi oleh variabel jenis kelamin (lihat nilai sig > 0.05).

c. Model 3 (Moderating Tingkat Pendidikan)

$$Y = a + b_1X_1 + b_2X_2 + b_3X_3 + b_4PEN + b_5X_1PEN + b_6X_2PEN + b_7X_3PEN + e$$

Coefficients^a

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	6,369	2,046		3,113	,002
	X1	,030	,350	,031	,086	,931
	X2	-,589	,351	-,609	-1,681	,096
	X3	-,323	,473	-,227	-,681	,497
	PEN	,635	2,098	,211	,303	,763
	X1*PENDIDIKAN	-,200	,359	-,366	-,558	,578
	X2*PENDIDIKAN	,241	,359	,377	,670	,504
	X3*PENDIDIKAN	-,252	,490	-,334	-,515	,608

a. Dependent Variable: Y

Tabel 3.15. Model 3 dengan Moderating Tingkat Pendidikan

Sumber: Data primer diolah (2015)

Berdasarkan hasil penelitian pada Tabel 3.15, dapat dilihat bahwa variabel tingkat pendidikan tidak memoderasi hubungan antara variabel Kepedulian Terhadap Lingkungan (X1), Perilaku Pembelian (X2), dan Perilaku Konservasi (X3) (lihat nilai sig > 0.05), artinya variabel tingkat pendidikan tidak memperkuat hubungan antara faktor kepedulian terhadap lingkungan, perilaku pembelian, dan perilaku konservasi terhadap sikap skeptis konsumen pada iklan hijau Ades.

3.7. Analisis Pengaruh Parsial

Tabel 3.16. Besarnya Pengaruh Secara Parsial

Variabel	Standardized Coefficients	Correlations	Besarnya Pengaruh Secara Parsial	Besarnya Pengaruh Secara Parsial (%)
	Beta	Zero-order		
Kepedulian Terhadap Lingkungan(X ₁)	-0.176	-0.330	0.058	5.8%
Perilaku Pembelian (X ₂)	-0.370	-0.518	0.192	19.2%
Perilaku Konservasi (X ₃)	-0.398	-0.593	0.236	23.6%
Pengaruh Total			0.486	48.6%

Sumber: Data primer diolah (2015)

3.8. Pembahasan

Pada penelitian ini, ditemukan adanya fenomena baru yang berbeda dari penelitian terdahulu. Pada penelitian terdahulu yang dilakukan oleh Jacky Huang (2014), faktor kepedulian terhadap lingkungan merupakan satu-satunya faktor yang berpengaruh secara signifikan terhadap sikap skeptis konsumen pada iklan hijau sedangkan faktor perilaku pembelian dan perilaku konservasi tidak memberikan pengaruh secara signifikan terhadap sikap skeptis konsumen pada iklan hijau. Hasil penelitian yang dilakukan pada konsumen produk Ades di Kota Palembang dengan sampel sebanyak 100 responden, didapatkan bahwa faktor kepedulian

terhadap lingkungan, perilaku pembelian, dan perilaku konservasi secara simultan maupun parsial memberikan pengaruh yang signifikan terhadap sikap skeptis konsumen pada iklan hijau Ades di Kota Palembang.

Faktor kepedulian terhadap lingkungan (environmental concern) memiliki pengaruh signifikan terhadap sikap skeptis konsumen pada iklan hijau Ades di Kota Palembang. Hasil perhitungan didapatkan bahwa besarnya pengaruh faktor kepedulian terhadap lingkungan terhadap sikap skeptis konsumen pada iklan hijau Ades secara parsial adalah sebesar 5,8%. Beberapa indikator yang digunakan untuk mengukur faktor kepedulian terhadap lingkungan di antaranya adalah mengenai

peran perusahaan dalam sektor produk ramah lingkungan dapat membantu dalam pengembangan sistem ekonomi dan keadaan alam saat ini yang semakin memburuk menyebabkan peran produk ramah lingkungan dibutuhkan. Oleh karena itu, The Coca Cola Company hendaknya melakukan iklan hijau Ades bukan hanya sekedar untuk menciptakan kepedulian lingkungan bagi konsumen sebagai pihak eksternal perusahaan, tetapi juga kepedulian terhadap lingkungan ini harus diterapkan pula bagi internal perusahaan. Dengan penerapan rasa peduli lingkungan di internal perusahaan, diharapkan dapat membangun corporate image di mata konsumen mengenai tanggung jawab perusahaan yang berwawasan lingkungan (Kärnä et al., 2009). Dengan citra perusahaan yang baik, konsumen akan memandang bahwa perusahaan memang benar-benar peduli terhadap isu lingkungan bukan sekedar memberikan informasi yang tidak benar ataupun melebih-lebihkan manfaat positif produk Ades yang diiklankan sebagai produk ramah lingkungan (do Paco dan Reis, 2012). Dengan adanya kepedulian dari perusahaan

dan konsumen, kedua belah pihak ini dapat mulai beradaptasi dalam menciptakan kepedulian terhadap lingkungan dan konsumen akan mengurangi sikap skeptisnya pada saat produk diiklankan. Hal ini sesuai dengan pendapat Winda (2013) yang menyatakan bahwa konsep kepedulian terhadap lingkungan sebagai bentuk perilaku positif yang tertanam dalam diri masyarakat yang dihasilkan dari pemahaman terhadap lingkungan.

Faktor perilaku pembelian (buying behavior) memiliki pengaruh signifikan terhadap sikap skeptis konsumen pada iklan hijau Ades di Kota Palembang. Hasil perhitungan didapatkan bahwa besarnya pengaruh perilaku pembelian terhadap sikap skeptis konsumen pada iklan hijau Ades secara parsial adalah sebesar 19,2%. Beberapa indikator yang digunakan untuk mengukur faktor perilaku pembelian di antaranya adalah mengenai perilaku konsumen untuk menghindari membeli produk air minum merek selain Ades yang tidak mengklaim sebagai produk ramah lingkungan dan beralih untuk mengonsumsi produk Ades berdasarkan alasan lingkungan. Kenyataannya, konsumen

masih cenderung untuk mengonsumsi air minum kemasan merek lain seperti merek AQUA karena merek tersebut telah tertanam lebih dulu di dalam benak konsumen dan konsumen merasa skeptis terhadap produk Ades. Oleh karena itu, hendaknya produk Ades diiklankan sesuai dengan kriteria iklan hijau yang baik untuk menghindari sikap skeptis pada iklan hijaunya di mana The Coca Cola Company harus menegaskan aplikasi iklan hijau melalui product life cycle mulai dari bahan mentah, produksi, pendauran ulang, dan lain sebagainya (Suhud, 2008). Selain itu, perusahaan sebaiknya tidak hanya menampilkan klaim manfaat produk tanpa didukung informasi mengenai bagaimana produk Ades dapat bermanfaat terhadap lingkungan sehingga dapat mengarahkan perilaku pembelian produk hijau. Menurut Lee (2009), konsumen telah memiliki perilaku pembelian yang baik pada saat konsumen lebih memilih membeli produk yang mampu dilestarikan, mempengaruhi lingkungan secara positif, dan mampu menanggapi isu dan masalah lingkungan.

Dalam penelitian ini, faktor perilaku konservasi (conservation behavior) merupakan faktor dominan yang mempengaruhi sikap skeptis konsumen pada iklan hijau Ades di Kota Palembang. Hasil perhitungan didapatkan bahwa besarnya pengaruh perilaku konservasi terhadap sikap skeptis konsumen pada iklan hijau Ades secara parsial adalah sebesar 23,6%. Beberapa indikator yang digunakan untuk mengukur faktor perilaku konservasi di antaranya adalah frekuensi dalam mengonsumsi produk Ades dibandingkan air minum kemasan merek lain dan frekuensi untuk meremukkan botol Ades setelah mengonsumsi sesuai dengan tagline produknya yaitu “Pilih, Minum, dan Remukkan”. Menurut do Paco dan Reis (2012), perilaku konservasi berkaitan dengan tindakan membuang, mendaur ulang barang dalam kemasan, serta melestarikan sumber daya. Kenyataannya, perilaku konsumen terkait perilaku konservasi ini masih belum sepenuhnya diterapkan. Frekuensi konsumen mengonsumsi air mineral merek lain lebih sering daripada frekuensi mengonsumsi

produk Ades karena masih adanya sikap skeptis konsumen pada iklan hijau Ades. Namun, menurut Suhud (2008), sikap skeptis ini merupakan sesuatu yang wajar karena manfaat dari iklan hijau tidak akan selalu dapat dilihat secara langsung dan mungkin tidak mempengaruhi pembeli secara langsung.

Berdasarkan variabel moderating yang diteliti, ditemukan fenomena bahwa karakteristik demografi yaitu usia dan jenis kelamin memoderasi hubungan terhadap faktor-faktor yang mempengaruhi sikap skeptis konsumen pada iklan hijau Ades sedangkan tingkat pendidikan tidak memoderasi hubungan terhadap faktor-faktor yang mempengaruhi sikap skeptis konsumen pada iklan hijau Ades. Pada penelitian ini, usia memperkuat hubungan antara faktor perilaku pembelian dan perilaku konservasi terhadap sikap skeptis konsumen pada iklan hijau Ades. Konsumen produk Ades di Kota Palembang didominasi oleh konsumen berusia ≤ 30 tahun. Hal ini sesuai dengan pendapat Haris et al. (Kaufmann et al., 2012) yang mengemukakan bahwa usia seseorang yang belum mencapai middle-age lebih peduli

terhadap lingkungan. Semakin muda usia seseorang, semakin mudah untuk diberikan pemahaman mengenai kesadaran lingkungan, misalnya pemahaman untuk tidak membuang sampah sembarangan, mematikan keran air setelah digunakan, dan lain sebagainya. Selain itu, jenis kelamin juga memperkuat hubungan antara faktor perilaku pembelian terhadap sikap skeptis konsumen pada iklan hijau Ades di mana pembeli produk Ades di Kota Palembang didominasi oleh perempuan. Bertolak belakang dari penelitian yang dilakukan oleh Jacky Huang (2014) yang menyatakan bahwa jenis kelamin baik laki-laki maupun perempuan tidak menentukan perilaku pembelian produk hijau, pada penelitian ini ditemukan bahwa perempuan lebih memiliki persepsi yang baik daripada laki-laki terhadap kelestarian lingkungan yang mengarahkan kepada perilaku pembelian (Herry et al., 2008). Misalnya dalam perannya sebagai pengelola rumah tangga, ibu sebagai perempuan yang menentukan keputusan pembelian consumer goods untuk kebutuhan rumah tangganya. Selain itu, tingkat pendidikan tidak memoderasi hubungan terhadap faktor-faktor yang

mempengaruhi sikap skeptis konsumen pada iklan hijau Ades. Penelitian ini bertolak belakang dengan hasil penelitian Kaufmann et al. (2012) yang menyatakan bahwa semakin tinggi tingkat pendidikan seseorang, maka semakin tinggi pemahamannya terhadap kesadaran lingkungan. Hal ini dapat terjadi karena kurikulum pendidikan di Indonesia belum menerapkan kurikulum khusus mengenai lingkungan hidup. Tentunya penerapan kurikulum ini dibutuhkan untuk menciptakan kesadaran dan kepedulian terhadap permasalahan lingkungan hidup sejak usia dini. Berdasarkan tanggapan responden dari karakteristik tingkat pendidikan, konsumen produk Ades di Kota Palembang didominasi oleh konsumen dengan tingkat pendidikan perguruan tinggi.

Berdasarkan hasil tanggapan responden mengenai variabel kepedulian terhadap lingkungan, didapati bahwa variabel ini berada pada kategori peduli dengan total rata-rata sebesar 4,55, artinya kepedulian konsumen terhadap produk Ades sudah baik dan kepedulian The Coca

Cola Company dalam mengusung produk Ades juga memberikan dampak yang baik. Dalam variabel ini, nilai rata-rata terbesar yaitu 4,71 berasal dari item pernyataan kuesioner yang menyatakan bahwa keadaan alam saat ini sudah mulai memburuk sehingga peran produk ramah lingkungan dibutuhkan. Selain itu, nilai rata-rata terkecil yaitu 4,38 berasal dari item pernyataan kuesioner yang menyatakan bahwa sumber daya alam yang terbatas di bumi mendorong banyaknya produk ramah lingkungan muncul. Dapat disimpulkan bahwa peran produk ramah lingkungan saat ini memang dibutuhkan untuk mendukung keharmonisan lingkungan hidup sehingga mengarahkan konsumen untuk peduli terhadap permasalahan lingkungan melalui “Go Green Campaign” dalam iklan perusahaan. Kepedulian terhadap lingkungan dapat dilihat dari kontribusi konsumen yang secara emosional memberikan perlindungan terhadap lingkungan dan khawatir tentang memburuknya kualitas lingkungan hidup (Lee, 2009).

Berdasarkan hasil tanggapan responden mengenai variabel perilaku pembelian, variabel ini berada pada kategori cukup dengan total rata-rata sebesar 3,59, artinya konsumen memiliki keinginan yang cukup baik untuk membeli produk Ades yang diiklankan sebagai produk ramah lingkungan. Dalam variabel ini, nilai rata-rata terbesar yaitu 3,86 berasal dari item pernyataan kuesioner yang menyatakan bahwa konsumen membeli produk Ades karena produknya memiliki efisiensi yang tinggi terhadap lingkungan. Selain itu, nilai rata-rata terkecil yaitu 3,05 berasal dari item pernyataan kuesioner mengenai kecenderungan konsumen untuk mengajak keluarga dan teman-temannya membeli produk Ades sebagai produk ramah lingkungan. Dapat disimpulkan bahwa konsumen sudah cukup baik dalam perilaku pembeliannya namun masih harus ditingkatkan sehingga mereka terus membeli produk Ades dengan alasan lingkungan, sesuai dengan pendapat Lee (2009) yang menyatakan bahwa konsep perilaku pembelian mengarah kepada tindakan dalam membeli produk yang secara positif mampu menanggapi masalah

dan isu lingkungan. Namun, perilaku pembelian konsumen Ades belum sampai pada tahap untuk merekomendasikan produk ini untuk dikonsumsi oleh keluarga dan teman-temannya.

Berdasarkan hasil tanggapan responden mengenai variabel perilaku konservasi, variabel ini berada pada kategori cukup dengan total rata-rata sebesar 3,40, artinya konsumen memiliki perilaku konservasi yang cukup baik terhadap produk Ades seperti pada saat mengonsumsi dengan meremukkan botol Ades setelah diminum. Dalam variabel ini, nilai rata-rata terbesar yaitu 3,88 berasal dari item pertanyaan kuesioner mengenai frekuensi konsumsi produk Ades dibandingkan dengan air minum dalam kemasan (AMDK) merek lain. Selain itu, nilai rata-rata terkecil yaitu 3,17 berasal dari item pertanyaan kuesioner mengenai frekuensi untuk menghindari membeli produk air minum kemasan merek lain yang memiliki komponen produk yang tidak ramah lingkungan. Dapat disimpulkan bahwa frekuensi mengonsumsi produk Ades masih belum sesering frekuensi mengonsumsi air minum kemasan merek

lain. Hal ini terjadi karena air minum kemasan merek lain telah lebih dulu tertanam di benak konsumen, misalnya produk merek AQUA sehingga konsumen kurang mempedulikan produk Ades yang mengusung tema “green”.

Berdasarkan hasil tanggapan responden mengenai variabel sikap skeptis pada iklan hijau, variabel ini berada pada kategori cukup skeptis dengan total rata-rata sebesar 3,12, artinya konsumen masih cukup skeptis pada iklan hijau produk Ades. Dalam variabel ini, nilai rata-rata terbesar yaitu 3,43 berasal dari item pernyataan kuesioner yang menyatakan bahwa sebagai besar klaim ramah lingkungan di dalam iklan Ades terkadang menyesatkan konsumen daripada memberikan informasi yang benar. Selain itu, nilai rata-rata terkecil yaitu 2,88 berasal dari item pernyataan kuesioner mengenai rasa tidak percaya dengan “green label” plastik ramah lingkungan di botol kemasan Ades. Hal ini dapat terjadi karena saat ini semakin banyak perusahaan yang mengklaim sebagai produk ramah lingkungan. Selain itu, sikap skeptis konsumen pada iklan hijau ini

muncul karena masih kurangnya kepedulian terhadap lingkungan, perilaku pembelian, dan perilaku konservasi (do Paco dan Reis, 2012).

5. KESIMPULAN DAN SARAN

5.1. Kesimpulan

Berdasarkan hasil penelitian dan analisa yang telah dilakukan, diambil beberapa kesimpulan yang dapat memberikan jawaban terhadap perumusan masalah dalam penelitian ini:

1. Hipotesis pertama, faktor kepedulian terhadap lingkungan (environmental concern) memiliki pengaruh signifikan terhadap sikap skeptis konsumen pada iklan hijau Ades di Kota Palembang. Hasil perhitungan didapatkan bahwa besarnya pengaruh faktor kepedulian terhadap lingkungan terhadap sikap skeptis konsumen pada iklan hijau Ades secara parsial adalah sebesar 5,8%.
2. Hipotesis kedua, faktor perilaku pembelian (buying behavior) memiliki pengaruh signifikan terhadap sikap skeptis konsumen pada iklan hijau Ades di Kota Palembang. Hasil perhitungan didapatkan

bahwa besarnya pengaruh faktor perilaku pembelian terhadap sikap skeptis konsumen pada iklan hijau Ades secara parsial adalah sebesar 19,2%.

3. Hipotesis ketiga, faktor perilaku konservasi (conservation behavior) memiliki pengaruh signifikan terhadap sikap skeptis konsumen pada iklan hijau Ades di Kota Palembang. Hasil perhitungan didapatkan bahwa besarnya pengaruh faktor perilaku konservasi terhadap sikap skeptis konsumen pada iklan hijau Ades secara parsial adalah sebesar 23,6%.

4. Hipotesis keempat, karakteristik demografi yaitu usia dan jenis kelamin memoderasi hubungan terhadap faktor-faktor yang mempengaruhi sikap skeptis konsumen pada iklan hijau Ades, sedangkan tingkat pendidikan tidak memoderasi hubungan terhadap faktor-faktor yang mempengaruhi sikap skeptis konsumen pada iklan hijau Ades.

a. Variabel usia memoderasi variabel perilaku pembelian dan perilaku konservasi dengan arah hubungan yang positif, artinya usia memperkuat hubungan antara faktor perilaku pembelian dan perilaku konservasi

terhadap sikap skeptis konsumen pada iklan hijau Ades.

b. Variabel jenis kelamin memoderasi variabel perilaku pembelian dengan arah hubungan yang positif, artinya jenis kelamin memperkuat hubungan antara faktor perilaku pembelian terhadap sikap skeptis konsumen pada iklan hijau Ades.

c. Variabel tingkat pendidikan tidak memoderasi hubungan antara variabel kepedulian terhadap lingkungan, perilaku pembelian, dan perilaku konservasi terhadap sikap skeptis konsumen pada iklan hijau, artinya tingkat pendidikan tidak memperkuat hubungan antara faktor kepedulian terhadap lingkungan, perilaku pembelian, dan perilaku konservasi terhadap sikap skeptis konsumen pada iklan hijau Ades.

5.2. Saran

5.2.1. Bagi Perusahaan

Dalam penelitian ini, faktor kepedulian terhadap lingkungan berada pada kategori peduli, artinya kepedulian konsumen terhadap lingkungan harus tetap

dipertahankan bahkan ditingkatkan. Selanjutnya, faktor perilaku pembelian berada pada kategori cukup, artinya faktor ini masih harus ditingkatkan misalnya meningkatkan kesadaran pembeli untuk mengajak keluarga dan teman-temannya membeli produk Ades sebagai produk ramah lingkungan. Selain itu, faktor perilaku konservasi juga berada pada kategori cukup, artinya faktor ini juga masih harus ditingkatkan misalnya menghindari membeli produk air minum kemasan merek lain yang memiliki komponen produk yang tidak ramah lingkungan. Selanjutnya, sikap skeptis pada iklan hijau Ades juga berada pada kategori cukup skeptis, artinya sikap skeptis ini masih harus dikurangi misalnya mengurangi rasa tidak percaya terhadap "green label" plastik ramah lingkungan di botol kemasan Ades. Dengan masih kurangnya pemahaman masyarakat terhadap iklan pada produk ramah lingkungan ini, The Coca Cola Company diharapkan dapat melakukan hal-hal berikut:

a. The Coca Cola Company sebagai produsen produk Ades harus meningkatkan

value dari atribut "green" produk pada iklannya. Iklan hijau yang baik haruslah menegaskan aplikasinya pada product life cycle dari bahan mentah, proses produksi yang ramah lingkungan, dan produk dapat didaur ulang. Sebaiknya iklan hijau Ades tidak hanya memuat "green label" ataupun kemasan berwarna hijau dalam iklannya, misalnya dapat ditambahkan juga bahwa produk Ades tidak mengandung CFC sehingga aman bagi kelestarian lapisan ozon dan lingkungan. Dengan begitu, hal ini dapat mengedukasi konsumen dan mengarahkan konsumen di masa depan agar dapat membedakan iklan mana yang dapat dipercaya dengan iklan yang tidak dapat dipercaya.

b. The Coca Cola Company dapat bekerja sama dengan pemerintah terkait isu regulasi iklan. Tidak sedikit perusahaan yang memberikan klaim palsu untuk membujuk konsumen agar membeli produk yang mereka jual. Hal ini tentu saja merugikan perusahaan yang memiliki niat baik untuk meningkatkan kepercayaan konsumen terhadap iklan hijau. Perbuatan curang perusahaan nakal ini dapat mencoreng

image dari iklan hijau secara keseluruhan di mata konsumen.

c. The Coca Cola Company dapat bekerja sama dengan organisasi non profit dalam mengedukasi konsumen terhadap isu lingkungan, misalnya melalui gerakan-gerakan peduli lingkungan yang dipelopori oleh mahasiswa. Dengan adanya gerakan-gerakan ini, diharapkan pembeli di masa depan akan memiliki bekal yang cukup untuk membedakan klaim lingkungan yang benar dan yang tidak dalam iklan hijau.

d. Sebagai perusahaan yang mengungsong konsep “green” dalam iklannya, The Coca Cola Company hendaknya melakukan iklan hijau Ades bukan hanya sekedar untuk menciptakan kepedulian lingkungan bagi konsumen sebagai pihak eksternal perusahaan, tetapi juga kepedulian ini harus diterapkan pula bagi internal perusahaan. Hal ini akan membentuk corporate image di mata konsumen mengenai tanggung jawab perusahaan yang berwawasan lingkungan. Misalnya, tanggung jawab perusahaan melalui program corporate social responsibility yang berfokus pada bidang lingkungan seperti yang dilakukan BNI melalui program BNI Go Green dalam

berbagai aksi kegiatannya seperti pembangkit listrik pico hidro, program biogas rumah, program kali ciliwung bersih, one billion Indonesia tree, taman kota, earth hour, dan penyelamatan hutan. Dengan adanya tanggung jawab sosial ini, The Coca Cola Company tidak hanya menjual produk ramah lingkungan, melainkan juga turut serta dalam pelestarian lingkungan hidup.

5.2.2. Bagi Penelitian Lain

a. Penelitian selanjutnya disarankan untuk mengeksplorasi lebih jauh mengenai media iklan yang digunakan. Perbandingan mengenai pengaruh dari penggunaan media audio/visual, media cetak, ataupun internet adalah topik yang menarik untuk diketahui lebih lanjut mengenai sikap skeptis konsumen berdasarkan media iklan hijau.

b. Penelitian selanjutnya disarankan untuk menganalisa pengaruh variabel jenis kelamin yang tidak memperkuat hubungan terhadap faktor-faktor yang mempengaruhi sikap skeptis konsumen pada iklan hijau. Secara umum, semakin tinggi tingkat pendidikan seseorang maka semakin tinggi pemahamannya terhadap kesadaran

lingkungan. Hal ini tidak terjadi dalam penelitian ini dimungkinkan karena kurikulum pendidikan di Indonesia belum menerapkan kurikulum khusus mengenai kesadaran terhadap lingkungan hidup.

c. Penelitian selanjutnya disarankan juga untuk mengeksplorasi faktor-faktor lain yang mempengaruhi sikap skeptis pada iklan hijau. Dalam penelitian ini, variabel sikap skeptis konsumen pada iklan hijau Ades dapat dijelaskan sebesar 48,6% oleh variabel kepedulian terhadap lingkungan, perilaku pembelian, dan perilaku konservasi. Sisanya sebesar 51,4% variabel sikap skeptis konsumen pada iklan hijau Ades dapat dijelaskan oleh variabel lain yang tidak diteliti misalnya merek dari produk hijau yang diiklankan, tingkat pengetahuan seseorang terhadap isu lingkungan, media iklan hijau, dan faktor-faktor sikap skeptis pada iklan hijau lainnya.