

# PENGARUH *GREEN ADVERTISING*, *GREEN PACKAGING* DAN *GREEN PERCEIVED VALUE* TERHADAP *REPURCHASE INTENTION*

(Studi Pada Konsumen AMDK Merek Ades di Kab. Kebumen)

Syarif Hidayat

Program Studi S1 Manajemen, STIE Putra Bangsa Kebumen

E-mail: [tambakyoso.tv@gmail.com](mailto:tambakyoso.tv@gmail.com)

## Abstrak

Tujuan penelitian ini adalah untuk mengetahui pengaruh *green advertising*, *green packaging* dan *green perceived value* terhadap *repurchase intention* (studi pada konsumen AMDK merek ades di kab. kebumen). Metode pengambilan sampel yang digunakan di penelitian ini adalah *nonprobability sampling* dengan teknik *purposive sampling*. Total sampel dalam penelitian ini adalah 100 responden. Metode pengumpulan data menggunakan kuesioner. Analisis data yang digunakan yaitu uji instrument validitas dan reliabilitas, uji asumsi klasik, uji hipotesis dan analisis jalur dengan menggunakan program *SPSS 25.0 for windows*. Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa semua item setiap variabel valid dan reliable. Model penelitian memenuhi kriteria uji asumsi klasik dengan tidak terdapat multikolinieritas, heterokedastisitas, dan memenuhi asumsi normalitas. Berdasarkan hasil uji parsial (uji t) dapat dianalisis bahwa variabel *green advertising* berpengaruh secara signifikan terhadap *repurchase intention*. Variabel *green packaging* berpengaruh secara signifikan terhadap *repurchase intention*. Variabel *green perceived value* berpengaruh secara signifikan terhadap *repurchase intention*.

**Kata kunci:** *green advertising*, *green packaging*, *green perceived value* dan *repurchase intention*.

## Abstract

The purpose of this study was to determine the effect of *green advertising*, *green packaging* and *green perceived value* on *repurchase intention* (a study on consumers of ades brand AMDK in kebumen). The sampling method collection used in this research is *nonprobability sampling*, with collection technique is *purposive sampling*. Total sample of this research are 100 respondents. The research data collection use the questionnaire. Analysis of the data used are the instrument validity and reliability, the classic assumption test, hypothesis testing and path analysis using the *SPSS 25.0 for windows* program. The results of this research show that all items are valid and reliable. Both structural models qualified the classic assumption test criteria with no multicollinearity, heterokedasticity, and normality assumptions Based on the results of the partial test (t test), it can be analyzed that the *green advertising* variable has a significant effect on *repurchase intention*. The *green packaging* variable has a significant effect on *repurchase intention*. The *green variable perceived value* has a significant effect on *repurchase intention*.

**Keyword:** *green advertising*, *green packaging*, *green perceived value* and *repurchase intention*.

## PENDAHULUAN

Tingkat konsumsi yang tidak berlandaskan prinsip-prinsip *sustainable* (berkelanjutan) secara global mengarah pada masalah lingkungan yang semakin parah dan hal tersebut menjadi tantangan sendiri dalam dunia pemasaran di awal abad ke-21. Masyarakat saat ini mulai khawatir dengan pencemaran sampah plastik yang menyebabkan masalah kesehatan dan kerusakan lingkungan bahkan bencana alam. Adapun kerusakan lingkungan yang terjadi saat ini sebagian besarnya akibat manusia itu sendiri, dan jika hal tersebut terus dibiarkan berkelanjutan tanpa ada penindakan lebih lanjut maka akan menjadi ancaman serius terhadap kelestarian lingkungan dan kehidupan manusia itu sendiri.

Salah satu isu lingkungan yang saat ini menjadi permasalahan yang cukup mengkhawatirkan adalah semakin menumpuknya jumlah sampah yang sangat membahayakan lingkungan, semakin hari jumlah sampah semakin menumpuk bahkan perbandingan jumlah sampah yang dihasilkan dengan sampah hasil olahan tidaklah seimbang. Salah satu jenis sampah yang mendapatkan

perhatian cukup serius di dibandingkan dengan jenis sampah lainnya adalah sampah plastic karena sebagian besar sampah plastik bersifat *Non Biodegradable* atau tidak dapat terurai sendiri dalam jumlah yang banyak. Menurut Kementerian hidup dan kehutanan menyampaikan dalam satu hari, satu orang rata-rata menghasilkan sebanyak 600 gram Sampah plastik.

Di sebuah kota seperti Jakarta saja, sampah yang dihasilkan sekitar 7.620 ton dengan estimasi jumlah penduduk 12,7 juta jiwa. Jumlah tersebut ternyata bisa menutupi lebih dari empat kali luas lapangan sepak bola. Serta, waktu terurainya Kantong plastik membutuhkan waktu sepuluh sampai 50 tahun sampai 100 tahun untuk terurai. Botol plastik lebih lama lagi. Karena polimernya lebih kompleks dan lebih tebal, botol plastik memiliki waktu 450 tahun untuk hancur. Semakin menumpuknya jumlah sampah plastik yang tidak ramah lingkungan merupakan salah satu faktor yang mendasari berubahnya perilaku konsumen.

Menumpuknya jumlah sampah menimbulkan kekhawatiran dan kecemasan dikalangan konsumen, akan keberlangsungan hidup anak cucu mereka karena mengingat saat ini kerusakan lingkungan di akibatkan oleh

# PENGARUH *GREEN ADVERTISING*, *GREEN PACKAGING* DAN *GREEN PERCEIVED VALUE* TERHADAP *REPURCHASE INTENTION*

## (Studi Pada Konsumen AMDK Merek Ades di Kab. Kebumen)

sampah sudah di katakana sangat parah. Untuk mengurangi jumlah sampah plastik, Pemerintah Indonesia melalui Kementerian Hidup dan Kehutanan mengeluarkan sebuah peraturan baru yang mewajibkan setiap konsumen yang berbelanja di toko-toko ritel untuk membayar kantong plastik yang di gunakan, pemerintah juga mewajibkan toko-toko ritel menyediakan kantong belanja yang ramah lingkungan, bahkan saat ini masyarakat sudah membuat kampanye terkait Zero Waste.

Jumlah masyarakat yang sadar akan pentingnya kelestarian lingkungan dan dampak terhadap lingkungan atas pembelian yang mereka lakukan terhadap lingkungan saat ini sudah semakin bertambah. Bahkan saat ini, Terdapat cukup banyak konsumen yang bersedia untuk membeli produk yang ramah lingkungan walaupun harga produk tersebut lebih mahal dari produk lainnya (Chen *et al.*, 2015). Akibat banyak dampak negative yang di akibatkan oleh produk yang tidak ramah lingkungan muncul sebuah gerakan baru yang dinamakan *Green consumerism*.

*Green consumerism* dapat di nyatakan sebagai gerakan strategi demokratis yang sangat baik yang bertujuan untuk menyelamatkan lingkungan (Priya, 2013). Dalam *green consumerism* ini yang di maksud dengan “*green*” bukanlah produk yang benar benar “hijau”, namun produk yang membantu mengurangi kerusakan lingkungan dan memberikan efek negatif yang kecil terhadap lingkungan dan kesehatan manusia. Oleh karena itu saat ini sikap konsumen dan kepeduliannya terhadap lingkungan menjadi salah satu faktor penting bagi konsumen dalam mempertimbangkan niatnya untuk membeli sebuah produk. Perubahan seperti ini mengakibatkan lingkungan pemasar juga mengalami perubahan yang signifikan, kondisi ini akan mendorong timbulnya perilaku baru dari konsumen yang tercermin pada kebutuhan dan keinginannya dimasa yang akan datang. Agar mampu memenangkan persaingan, pemasar harus cepat bereaksi terhadap perubahan lingkungan, perubahan permintaan pelanggan, memuaskan semua kebutuhan dan keinginan mereka.

Perusahaan yang mempelajari perilaku konsumen berarti akan mempelajari sesuatu yang menyangkut timbulnya perilaku sosial manusia secara umum terutama yang berkaitan dengan kesadaran sosial konsumen. Perubahan ini menimbulkan tantangan yang harus dijawab bagi pemasar berupa peluang atau ancaman. Pemasar yang pintar akan memandang masalah lingkungan hidup sebagai peluang untuk memuaskan kebutuhan dan keinginan konsumen, bukan ancaman. Pemasar akan mengaplikasikan masalah lingkungan dalam aktivitas pemasaran yang mereka lakukan, sehingga menimbulkan fenomena baru dalam dunia pemasaran berupa konsep *Green Marketing*.

*Green marketing* merupakan seluruh aktivitas yang didesain untuk menghasilkan dan memfasilitasi semua perubahan yang diharapkan dapat memuaskan kebutuhan dan keinginan manusia, dengan dampak minimal pada kerusakan lingkungan alam (Lam, et al, 2016). Lam, et al, 2016 mengatakan “*green marketing as the movement which is directed towards organization production of*

*products responsible environmentally*”. Oleh karena itu *Green Marketing* terdiri dari berbagai macam aktifitas termasuk modifikasi produk, perubahan dalam proses produksi, *packaging product*, *green product*, *green brand image*, *green advertising*.

Ada lima alasan bagi organisasi atau perusahaan untuk menerapkan konsep *green marketing*: pertama organisasi dapat menggunakan konsep *green marketing* untuk memanfaatkan peluang dalam mencapai tujuannya, kedua organisasi percaya bahwa mereka memiliki kewajiban moral untuk lebih bertanggungjawab secara sosial, ketiga badan pemerintah melalui peraturan yang dikeluarkannya memaksa perusahaan untuk lebih bertanggung jawab terhadap lingkungan, keempat aktivitas lingkungan yang dilakukan pesaing memaksa perusahaan untuk merubah aktivitas pemasaran lingkungan mereka, kelima faktor biaya yang diasosiasikan dengan pemborosan pembuangan, atau mengurangi penggunaan material yang membuat perusahaan merubah perilaku mereka (Lam, *et al.*, 2016).

Fenomena *green marketing* yang terjadi saat ini, mengakibatkan penjualan *green product* mengalami peningkatan, yang menyebabkan konsumen bersedia melakukan pembelian atau mengkonsumsi *green product*. Fenomena tersebut membuat industri semakin berlomba lomba untuk membuat sebuah produk dengan menggunakan konsep *green marketing*. Konsep *green marketing* saat mendukung konsep pemasaran sebagai bagian deferensiasi sebuah produk akibat persaingan yang semakin ketan di tambah adanya sebuah penyebaran virus *covid 19*. Setiap produk maupun produsen harus mulai sensitive dengan segala peluang yang ada. Dengan menciptakan trobosan baru membuat sebuah product dengan konsep *green marketing* yang memang mulai di lirik konsumen. Begitu pula sektor industri semakin berlomba mengusung konsep *green product*. Tidak terkecuali industri AMDK yang mempunyai potensi besar di Indonesia. Asosiasi Perusahaan Air Minum Dalam Kemasan Indonesia (Aspadin) baru saja mengeluarkan data yang menyebutkan bahwa pada tahun 2019 masyarakat di Indonesia menghabiskan 30 miliar liter air minum dalam kemasan. Catatan tersebut menunjukkan peningkatan jumlah konsumsi air minum dalam kemasan sebesar 3% dari permintaan di 2018 yang sebesar 29,7 miliar liter. Data konsumsi Air Minum Dalam Kemasan di Indonesia disajikan dalam Tabel I-1 sebagai berikut:

**Tabel 1. Konsumsi Air Minum Dalam Kemasan di Indonesia Tahun 2017-2019**

Tahun	Konsumsi (Miliar Liter)
2019	30 miliar liter
2018	29,7 miliar liter
2017	27,3 miliar liter
2016	26,7 miliar liter

Sumber: Aspadin.com

Salah satu produk air minum dalam kemasan di Indonesia yang merepkan konsep *green marketing* adalah Ades. Ades merupakan produk air minum dalam kemasan (AMDK) yang di miliki oleh Coca-Cola Company yang di produksi oleh Coca-cola Amatil Indonesia. Dengan

**PENGARUH *GREEN ADVERTISING*, *GREEN PACKAGING* DAN  
*GREEN PERCEIVED VALUE* TERHADAP  
*REPURCHASE INTENTION***

**(Studi Pada Konsumen AMDK Merek Ades di Kab. Kebumen)**

menerapkan konsep green marketing terbukti menjadi sebuah keunggulan tersendiri di bandingkan dengan merek air minum dalam kemasan lainnya, terbukti air minum dalam kemasan AMDK merek ades mengalami grafik naik dalam 4 tahun terakhir di data top brand index kategori indonesia merek air minum dalam kemasan.

**Tabel 2. Top Brand Index (TBI) di Indonesia  
Kategori Air Minum Dalam Kemasan (AMDK)  
Tahun 2017-2020  
(dalam persen)**

Brand	2017	2018	2019	2020
AQUA	73,3%	63,9%	61.0%	61,5%
Ades	4,1%	7,6%	6.0%	7,8%
Club	4,5%	3,4%	5.1%	6,6%
Vit	6,1%	2,7%	5.0%	2.7%

Sumber: *Aspadin.com*

Top Brand adalah penghargaan yang diberikan kepada merek-merek terbaik berdasarkan hasil riset terhadap konsumen di Indonesia dengan melihat tiga parameter yaitu *top of mind*, *top of market share* dan *top of commitment share*. Tabel I-2 pada tahun 2020 menunjukkan bahwa Ades saat ini berada diperingkat 2, dengan Top Brand Index sebesar 7,8 %, dengan di imbalan trend positif terdapat kenaikan persentasi trend brand index selama 4 tahun di mulai dari 2017-2020. Hal ini menunjukkan bahwa terdapat sebuah auntsiasme konsumen yang sangat besar terhadap air minum dalam kemasan (AMDK) merek Ades yang menggunakan konsep *green marketing* untuk merebut pangsa pasar dalam dunia Air Minum Dalam Kemasan (AMDK). Hal tersebut dikarenakan, Konsumen kini lebih pintar dalam mengkonsumsi atau membeli produk. Mereka tidak hanya sekedar membeli produk akan tetapi juga memperhatikan apa manfaat dari produk tersebut, sehingga air minum dalam kemasan ades yang mengusung konsep produk yang ramah lingkungan dan mempunyai dampak yang minimal terhadap lingkungan yang dapat di terima masyarakat indonesia tanpa terkecuali kabupaten kebumen.

Berdasarkan data laporan keuangan per 30 maret 2020 yang di langsir BEL, Akasha Wira Tbk (ADES) meraih periode berjalan sebesar Rp.21,2 miliar. Jumlah tersebut naik sekitar 21,84 persen secara tahunan. Pendapatan tersebut mayoritas di sumbangkan oleh penjualan AMDK sebesar 65,5% kenaikannya dan di ikuti oleh omzet produk kosmetik dari 33,5 % dari omzet periode awal. Dari segi geografis penjualan di pulau Jawa berkontribusi 77,3% dari total penghasilan pada kuartal pertama tahun ini. Beranjak dari hal tersebut dan untuk menguatkan data yang telah di peroleh. Peneliti tertarik melakukan observasi terhadap 30 responden di Kabupaten Kebumen menunjukkan bahwa 80% masyarakat di Kabupaten Kebumen sudah pernah membeli atau mengkonsumsi air minum dalam kemasan AMDK merek Ades. Berikut merupakan hasil survei yang telah dilakukan peneliti terhadap 30 responden pada *Repurchase Intention* pada produk AMDK merek Ades di Kabupaten Kebumen. Dari total 30 responden, 23 orang mengatakan berniat membeli kembali terhadap produk air minum dalam kemasan merek Ades dan 7 orang

mengatakan tidak berniat membeli kembali. Dari 23 orang mengatakan berniat membeli kembali, terdapat alasan yang telah dirangkum dalam tabel berikut:

**Tabel 3. Observasi Yang Mempengaruhi  
*Repurchase Intention***

<i>Repurchase Intention</i>	Jumlah	Presentase	Variabel
Tertarik dengan iklan produk yang ramah lingkungan AMDK Ades	9	39,14%	<i>Green Advertising</i>
Manfaat yang dirasakan konsumen setelah mengkonsumsi air minum dalam kemasan merek ades	6	26,08%	<i>Green perceived value</i>
Kemasaan yang mudah terurai dengan tanah	8	34,78%	<i>Green Packaging</i>
Jumlah	23	100%	

Dari tabel I-2 dijelaskan dari total 23 responden yang melakukan *Repurchase Intention* dengan Alasan tertarik dengan iklan produk yang ramah lingkungan merek AMDK merek Ades berjumlah 9 orang atau dengan persentase 39,14%, alasan karena manfaat yang dirasakan konsumen setelah mengkonsumsi AMDK merek Ades berjumlah 6 orang atau dengan persentase 26,08%, alasan puas akan kemasaan AMDK merek Ades yang mudah terurai Ades berjumlah 8 orang atau dengan persentase 34,78%.

Langkah yang di tempuh oleh coca-cola *company* lebih memilih *green advertising* melalui media cetak dan elektronik sebagai cara untuk memperkenalkan produk mereka ke konsumen yang bertanggungjawab terhadap lingkungan (Rahbar & Wahid, 2011). *Green advertising* adalah suatu tindakan untuk mempengaruhi perilaku konsumen dengan mendorong konsumen untuk membeli produk yang tidak berbahaya bagi lingkungan dan mengarahkan perhatian konsumen kepada konsekuensi positif dari perilaku pembelian mereka (Kong et al., 2014). Menurut Nursanti dan Melisa (2011), *green advertising* meliputi pengemasan iklan dalam bentuk yang lebih menunjukkan kepedulian terhadap lingkungan dan memberikan dampak pada produk ramah lingkungan yang bersangkutan dan juga dapat dikatakan sebagai bagian dari *green promotion* yang dilakukan oleh perusahaan. Oleh karena itu konsumen tidak perlu cemas terhadap promosi yang mengusik lingkungan sekitar. *Green promotion* adalah iklan dalam strategi pemasaran yang dikaitkan dengan isu dalam lingkungan agar konsumen bisa membedakannya dengan promosi produk lainnya (Praharjo, 2013) Berkaitan dengan hal tersebut, program

# PENGARUH *GREEN ADVERTISING*, *GREEN PACKAGING* DAN *GREEN PERCEIVED VALUE* TERHADAP *REPURCHASE INTENTION*

## (Studi Pada Konsumen AMDK Merek Ades di Kab. Kebumen)

*green promotion* yang telah dilakukan oleh perusahaan Coca-Cola Company melalui produk air minum dalam kemasan (AMDK) merek Ades adalah dengan memosisikan tagline “Langkah Kecil Memberikan Perubahan: Pilih, Minum, Remukkan” (coca-colaamatil.co.id).

**Gambar 1.**  
“Pilih Minum dan Remukkan”



Sumber: <http://coca-colaamatil.co.id.2020>.

The Coca-Cola Company melihat sebuah ketertarikan *Green Consumer* terhadap sebuah produk melalui kemampuannya untuk didaur ulang dan kandungan kimia yang terdapat di dalamnya, dan dengan baik membedakan konsumsi terhadap produk yang organik, efisien dalam penggunaan energi atau memiliki kemasan yang *biodegradable* (Leonidou et al., 2010).

Menurut Nithya et al. (2015), *packaging* memegang peranan penting dalam mempromosikan sebuah produk dimana hal ini bisa mempengaruhi keputusan untuk membeli suatu produk dan berpotensi untuk menarik minat pembelian konsumen. Coca-Cola Company melalui produk air minum dalam kemasan (AMDK) merek Ades telah menciptakan *packaging* yang bersifat hijau atau biasa disebut *green packaging*. Sedangkan menurut González-Torre et al. (2004), *green packaging* membahas semua masalah kemasan, termasuk ukuran, bentuk, dan bahan kemasan hijau memeriksa kemasan saat ini dapat mengungkapkan kemungkinan perubahan dan potensi pengumpulan kemasan sisa atau dengan menggunakan kemasan lebih sedikit.

Menurut Wu & Dunn (1995), *green packaging* yang digunakan perusahaan harus lebih murah, mudah ditangani, dan ramah lingkungan, karena kemasan ramah lingkungan dapat mengurangi biaya logistik terbalik. *Green packaging* merupakan bagian dari usaha perusahaan untuk menarik minat konsumen melalui kemasan yang ramah lingkungan (Draskovic et al., 2009). Coca-Cola Company melakukan inovasi dengan membuat kemasan minumannya lebih tipis sehingga mudah untuk diremukkan dan bersifat *degradable* untuk mengurangi kerusakan lingkungan. Volume botol yang kosong lebih kecil setelah di remukkan, maka akan menghemat ruang di tempat sampah sehingga menghasilkan jejak emisi karbon yang lebih kecil saat sampah tersebut di angkut melalui iklannya Coca Cola Amatil Indonesia mengkampanyekan untuk melaksanakan berbagai program terkait pengelolaan limbah diantaranya: *Eco-Uniform* yaitu seragam yang terbuat dari 50% PET botol plastik dan 50% katun organik untuk sebagian besar pegawai. Bali *Beach clean up* yaitu setiap hari membersihkan sampah sepanjang 9,7 km garis pantai di sepanjang lima pantai di Bali. *Coca-Cola Bins* yaitu mengalokasikan ratusan tempat sampah di seluruh

Indonesia untuk meningkatkan kesadaran terhadap isu lingkungan dan berpartisipasi dalam edukasi masyarakat untuk mengurangi sampah. Coca Cola Amatil Indonesia melalui produk air minum dalam kemasan AMDK merek Ades berkomitmen untuk menjadikan Indonesia lebih baik melalui tindakan sederhana untuk lingkungan.

*Green perceived Value* menurut Chen and Chang, (2012) *green perceived value* adalah penilaian konsumen secara keseluruhan dari manfaat yang diterima dan apa yang dikorbankan suatu produk atau jasa yang diberikan pada lingkungan konsumen, harapan berkelanjutan dan kebutuhan hijau (kebutuhan produk organik). Adapun aspek lainnya sehingga produk Ades dapat menempati peringkat ke 2 adalah strategi dari The Coca-Cola Company yang melihat perilaku konsumen sebagai acuan untuk mencapai keuntungan jangka panjang hanya apabila konsumen melakukan *repurchase intention* melalui produk air minum dalam kemasan (AMDK) merek Ades. Menurut Kotler, (2009) niat beli ulang adalah tindakan yang dilakukan konsumen setelah proses pembelian. Perilaku konsumen pada masa mendatang dipengaruhi oleh kepuasan dan ketidakpuasan konsumen setelah melakukan pembelian produk. Jika konsumen puas, maka ada kemungkinan konsumen untuk membeli produk itu kembali. Menurut Ardhanari (2008), *repurchase intention* merupakan situasi dimana seseorang sebelum bertindak, yang menjadi dasar untuk memprediksi tindakan tersebut. *Repurchase intention* memiliki pengertian sebagai niat untuk melakukan pembelian ulang oleh pelanggan. Dapat dikatakan juga, sebuah loyalitas dari konsumen mencerminkan sebuah komitmen mendalam pada masa yang akan datang untuk membeli kembali sebuah produk secara konsisten dan komitmen tersebut berdampak pada *repurchase intention* (Subagio dan Saputra, 2012). Respon emosi positif tersebut dapat mengakibatkan terjadinya *repurchase intention* (Kim and Moon, 2009).

Berdasarkan uraian diatas, dimana konsumen kini lebih cerdas dalam memilih produk dan muncul berbagai merek dengan keunggulannya masing-masing yang membuat persaingan bisnis di industri AMDK semakin sulit. Oleh karena itu, penulis tertarik untuk mengambil penelitian dengan judul “*Pengaruh Green Advertising, Green Packaging, Green Perceived Value Terhadap Repurchase Intention Pada Air Minum Dalam Kemasan (AMDK) merek Ades*” (Studi Pada Masyarakat Kabupaten Kebumen).

## LANDASAN TEORI

### 1. *Repurchase Intention*

Menurut Mowen, (2007), mengatakan bahwa niat beli adalah penentuan dari pembeli untuk melakukan suatu tindakan seperti membeli suatu produk dan jasa. Terkait dengan hal tersebut di lihat sebagai peluang yang di baca oleh PT Cola-Cola Company yang lebih melihat sebuah keuntungan jangka panjang ketika seorang pelanggan melakukan niat beli ulang. Menurut Kotler, (2009) niat beli ulang adalah tindakan yang dilakukan konsumen setelah proses pembelian. Perilaku konsumen pada masa mendatang dipengaruhi

# PENGARUH *GREEN ADVERTISING*, *GREEN PACKAGING* DAN *GREEN PERCEIVED VALUE* TERHADAP *REPURCHASE INTENTION*

## (Studi Pada Konsumen AMDK Merek Ades di Kab. Kebumen)

oleh kepuasan dan ketidakpuasan konsumen setelah melakukan pembelian produk. Jika konsumen puas, maka ada kemungkinan konsumen untuk membeli produk itu kembali.

*Repurchase intention* menurut Mardalis (2005) merupakan fungsi dari sebuah kognisi pada periode pembelian (masa sebelum konsumsi) dan merupakan sikap sebelumnya di tambah dengan kepuasa di peroleh sebelumnya (masa setelah konsumsi). Munculnya loyalitas afektif terdorong oleh faktor kepuasan yang menimbulkan kesukaan dan menjadikan objek menjadi preferensi. Kepuasan pelanggan berkorelasi tinggi dengan *repurchase intention* di waktu mendatang. Pada loyalitas afektif, kerentangan pelanggan lebih banyak berfokus pada tiga faktor, yaitu ketidakpuasan dengan merek yang ada, persuasi dari pelanggan merek lain, dan upaya pada produk lainnya.

### 2. *Green Advertising*

*Green advertising* atau iklan peduli lingkungan menurut Zinkhan dan Carlson (2005), didefinisikan sebagai bandingan yang mencoba untuk memenuhi kebutuhan dan aspirasi konsumen mengenai kepedulian lingkungan dan masalah kesehatan dari perspektif yang berbeda termasuk ekologi, keberlanjutan dan pesan bebas polusi. Menurut Nursanti dan Melisa (2011), *green advertising* meliputi pengemasan iklan dalam bentuk yang lebih menunjukkan kepedulian terhadap lingkungan dan memberikan dampak pada produk ramah lingkungan yang bersangkutan dan juga dapat dikatakan sebagai bagian dari *green promotion* yang dilakukan oleh perusahaan.

Definisi *green advertising* menurut Kong *et al.*, (2014) adalah suatu tindakan untuk mempengaruhi perilaku konsumen dengan mendorong konsumen untuk membeli produk yang tidak berbahaya bagi lingkungan dan mengarahkan perhatian konsumen kepada konsekuensi positif dari perilaku pembelian mereka, sedangkan menurut. Menurut Banerje *et al.*, (2006), *green advertising* di definisikan sebagai setiap iklan baik secara *eksplisit* atau *implisit* membahas mengenai hubungan antara produk atau jasa dan lingkungan *biofisik*, mempromosikan *green life style* atau gaya hidup ramah lingkungan dengan atau tanpa menyoroti produk atau jasa dan menyajikan citra suatu perusahaan mengenai tanggung jawabnya terhadap lingkungan. Menurut Lee dan Johnsoon (2004) periklanan adalah bentuk promosi perusahaan untuk menyampaikan segala informasi kepada konsumen melalui berbagai media, baik media elektronik maupun media cetak sehingga nanti yang di harapkan konsumen tersebut bisa menggapi positif informasi tersebut dengan mudah melakukan keputusan pembelian. Sedangkan menurut Ankit dan Mayor (2013) dalam penelitian strategi *green marketing* harus di terapkan sehingga perusahaan akan dapat membangun citra perusahaan yang kuat dan mencapai penjualan optimal, pemasar juga harus memotivasi

sikap konsumen yang positif terhadap *green advertising* yang akan mempengaruhi niat konsumen untuk melakukan perilaku di bawah kendalinya. Menurut Banerje *et al.*, (2006), *Green Advertising* di definisikan sebagai setiap iklan baik secara *eksplisit* ataupun *implisit* membahas mengenai hubungan antara produk atau jasa dan lingkungan *biofisik*, mempromosikan *green life style* atau gaya hidup ramah lingkungan dengan atau tanpa menyoroti produk atau jasa dan menyajikan citra suatu perusahaan mengenai tanggung jawabnya terhadap lingkungan.

### 3. *Green Packaging*

Masalah pencemaran lingkungan yang di sebabkan oleh kemasan telah menjadi semakin serius (Zhang *et al.*, 2018). Oleh karena itu perusahaan Coca-Cola Company melalui produk air minum dalam kemasan (AMDK) merek Ades ikut berkontribusi untuk menggalakan *green packaging*. Menurut Wu & Dunn (1995), *green packaging* yang digunakan perusahaan harus lebih murah, mudah ditangani, dan ramah lingkungan, karena kemasan ramah lingkungan dapat mengurangi biaya logistik terbalik. Sedangkan menurut Draskovic *et al.*, (2009). *Green packaging* merupakan bagian dari usaha perusahaan untuk menarik minat konsumen melalui kemasan yang ramah lingkungan. Menurut Zhang *et al.*, (2018) *green packaging* merupakan menyusun sebuah ide pengembangan berkelanjutan inisiatif dari kemasan ekspres berdasarkan *green concept* untuk mengurangi limbah sumber daya dan pencemaran lingkungan. Didukung penelitian Klaiman *et al.*, (2016) mengemukakan bahwa, ternyata dewasa ini para konsumen memilih dan menyukai produk yang memiliki kemasan ramah lingkungan, dapat digunakan secara berulang kali, menggunakan materi yang ramah lingkungan. Hal tersebut juga di dukung dengan apa yang di kemukakan oleh Rokka dan Uusitalo (2008) bahwa kemasan hijau (*green packaging*) menjadi penting di mata konsumen.

### 4. *Green Perceived Value*

Pelanggan adalah seorang konsumen suatu produk atau jasa yang telah menggunakan atau melakukan pembelian suatu produk atau jasa tersebut secara berulang-ulang dan mempertahankan produk pilihannya dalam jangka panjang. Kebiasaan itu terbentuk melalui pembelian dan interaksi yang sering selama periode waktu tertentu. Tanpa adanya hubungan yang kuat dan pembelian berulang, orang tersebut bukanlah pelanggan, ia adalah pembeli.

Keakurasian nilai atau *value* tersebut tentunya membutuhkan kompetensi strategis dalam merumuskan ketiga hal yang telah diutarakan di atas, yaitu penetapan siapa target pelanggan yang dituju, penentuan apa nilai atau *value* yang ditawarkan sesuai dengan harapan para pelanggan, serta ketepatan bagaimana cara menciptakan dan menyerahkan nilai yang diharapkan pelanggan itu (Azaddin, 2004). Dengan kompetensi strategis tersebut, perusahaan akan dapat menetapkan keputusan strategik kunci atau

# PENGARUH *GREEN ADVERTISING*, *GREEN PACKAGING* DAN *GREEN PERCEIVED VALUE* TERHADAP *REPURCHASE INTENTION*

(Studi Pada Konsumen AMDK Merek Ades di Kab. Kebumen)

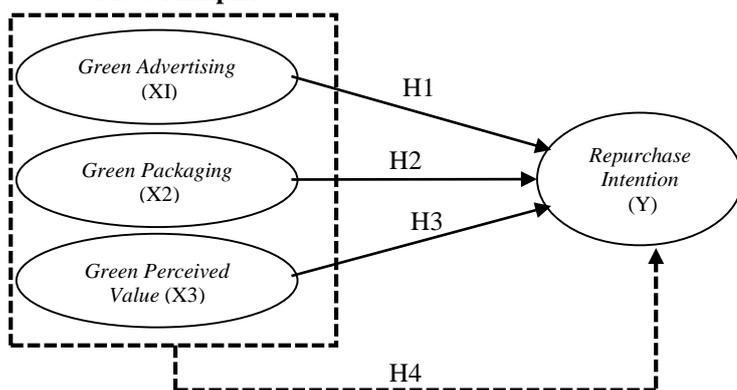
yang mendasar. Dengan demikian perusahaan mampu membuat keputusan strategis dalam menentukan waktu dan tempat implementasinya. Persepsi nilai atau *Perceived value* adalah evaluasi menyeluruh dari kegunaan suatu produk yang didasari oleh persepsi pelanggan terhadap sejumlah manfaat yang akan diterima dibandingkan dengan pengorbanan yang akan dilakukan menurut Samuel & Wijaya (2009). Beberapa definisi *perceived value* menurut beberapa ahli yaitu:

- a. Proses bagaimana stimulasi itu diseleksi, diorganisasi, dan diinterpretasikan (Hawkins & Coney, 2004);
- b. Setijono & Dahlgaard (2007) mendefinisikan nilai yang dipersepsikan konsumen atau *perceived value* sebagai total *benefit* yang diterima oleh konsumen dikurangi dengan pengorbanan yang dilakukan oleh konsumen karena menggunakan produk atau jasa guna memenuhi kebutuhan mereka (konsumen).

Dari konsep dan beberapa definisi tentang *perceived value* di atas dapat dikembangkan secara komprehensif, bahwa secara garis besar *perceived value* merupakan perbandingan antara manfaat yang dirasakan oleh pelanggan dengan apa yang pelanggan bayarkan untuk mendapatkan atau mengkonsumsi produk tersebut. Berdasarkan penelitian sebelumnya teori *perceived value* yang dihubungkan dengan ramah lingkungan, maka definisi dari *green perceived value* merupakan penilaian secara menyeluruh oleh konsumen terhadap seluruh manfaat yang diterima dan apa yang dikorbankan berdasarkan pada hasrat mengenai lingkungan dengan harapan adanya keberlanjutan atas segala kebutuhan produk hijau (Chen & Chang, 2012).

Menurut Kurniawati, *et al.*, (2017) bahwa *green perceived value* yang didapat, berasal dari konsumen yang telah menggunakan atau mengkonsumsi atau proses merasakan manfaat yang sudah didapat dari barang atau jasa tersebut. Setiap manfaat yang akan dirasakan konsumen kemudian dapat menjadi keuntungan yang diperoleh sebagai akibat menggunakan barang atau jasa tersebut kemudian menjadi sebuah nilai yang di rasakan konsumen terhadap barang atau jasa tersebut.

## 5. Model Empiris



Gambar 2. Konsep Model Empiris

## 6. Hipotesis

Hipotesis merupakan pernyataan yang masih bersifat sementara yang harus dibuktikan kebenarannya untuk menjawab sebuah permasalahan. Hipotesis yang diajukan dalam penelitian ini antara lain:

- H1: Terdapat pengaruh *Green Advertising* terhadap *Repurchase Intention* pada konsumen air minum dalam kemasan (AMDK) merek Ades di Kabupaten Kebumen.
- H2: Terdapat pengaruh *Green Packaging* terhadap *Repurchase intention* pada konsumen air minum dalam kemasan (AMDK) merek Ades di kabupaten kebumen.
- H3: Terdapat pengaruh *Green Perceived Value* terhadap *Repurchase Intention* pada konsumen air minum dalam kemasan (AMDK) merek Ades di Kabupaten Kebumen.
- H4: Terdapat pengaruh *Green Advertising*, *Green packaging* dan *Green Perceived Value* berpengaruh secara simultan terhadap *Repurchase Intention* pada konsumen air minum dalam kemasan (AMDK) merek Ades di Kabupaten Kebumen.

## METODE

### 1. Subyek dan Obyek Penelitian

Subyek dalam penelitian ini adalah konsumen yang sedang melakukan pembelian dan konsumen yang pernah melakukan pembelian produk air minum dalam kemasan AMDK merek Ades kabupaten Kebumen. Obyek dalam penelitian ini adalah *Repurchase Intention* sebagai variabel terikat (*dependent variable*), sedangkan *Green Advertising*, *Green Packaging* dan *Green Preceived Value* sebagai variabel bebas (*independent variable*).

### 2. Populasi dan Sampel Penelitian

Populasi dalam penelitian ini adalah masyarakat kabupaten Kebumen yang dibagi menjadi beberapa kecamatan serta lebih memprioritaskan wilayah perkotaan dan juga tetap memperhitungkan seluruh wilayah kecamatan di Kabupaten Kebumen. Dan yang pernah melakukan pembelian maupun pengguna air minum dalam kemasan AMDK merek Ades. Sampel pada penelitian ini adalah konsumen yang pernah melakukan pembelian maupun pengguna produk air mium dalam kemasan (AMDK) merek Ades di Kabupaten Kebumen.

Metode sampel pada penelitian ini menggunakan metode *non probability sampling*. Penelitian ini sampel diambil secara *purposive sampling*, yaitu pengambilan sampel dengan pertimbangan tertentu atau pemilihan anggota sampel dengan mempertimbangkan syarat-syarat yang telah ditetapkan, dimana sampel dalam penelitian ini adalah konsumen air minum dalam kemasan AMDK merek Ades yang pernah melakukan pembelian ataupun pengguna yang lebih berfokus terhadap kaum muda dan pelajar/mahasiswa, serta

# PENGARUH *GREEN ADVERTISING*, *GREEN PACKAGING* DAN *GREEN PERCEIVED VALUE* TERHADAP *REPURCHASE INTENTION*

## (Studi Pada Konsumen AMDK Merek Ades di Kab. Kebumen)

minimal berumur 18 tahun karena dianggap dapat memberikan pendapat yang objektif.

Pengambilan sampel pada penelitian ini tidak diketahui besarnya jumlah populasi, maka penentuan jumlah sampel diadopsi dari buku pedoman skripsi dengan menggunakan rumus sebagai berikut:

$$n > pq \left( \frac{Z_{\alpha/2}}{e} \right)^2$$

Keterangan:

n : Jumlah sampel

Z<sub>α/2</sub> : nilai Z<sub>tabel</sub> (α=5% ; α/2=0,025)

e : error (batas maksimal error=10%)

p : *Precisious* (batas tetapan presisi=5%)

q : *Quantity* (jumlah estimasi=0,5)

Dari rumus diatas, dapat dihitung jumlah sampel sebagai berikut:

$$n > pq \left( \frac{Z_{\alpha/2}}{e} \right)^2$$
$$n > 0,5 \times 0,5 \left( \frac{1,96}{0,1} \right)^2$$
$$n > 96,04$$

Peneliti mengambil sampel sebanyak 100 orang agar dapat memenuhi syarat pengambilan sampel minimal yaitu sebanyak 96 orang dengan usia minimal 18 tahun.

### 3. Analisis Deskriptif

Sugiyono (2014) mendefinisikan analisis deskriptif adalah statistik yang digunakan untuk menganalisis data dengan cara mendeskripsikan atau menggambarkan data yang telah terkumpul sebagaimana adanya tanpa bermaksud membuat kesimpulan yang berlaku untuk umum atau generalisasi untuk menggambarkan karakteristik individu, situasi atau kelompok tertentu. Analisis deskriptif juga bisa dilakukan untuk mencari kaitannya hubungan antara variabel melalui analisis korelasi, melakukan prediksi dengan analisis regresi dan membuat perbandingan dengan membandingkan rata-rata atau populasi (Sugiyono, 2010). Penelitian ini menggunakan analisis deskriptif yang digunakan untuk mendeskripsikan data responden.

### 4. Analisis Statistik

Analisis data kuantitatif digunakan untuk menganalisis data dari hasil dari jawaban kuesioner sebagai alat bantu analisis berasal dari sampel sebanyak 100 orang sebagai responden. Dalam pengolahan data, peneliti mempergunakan alat bantu yang berupa aplikasi komputer yaitu *SPSS for Windows* versi 25.0. Analisis statistika adalah suatu analisis data yang diperoleh dari daftar pernyataan yang sudah diolah dalam bentuk angka dan pembahasannya melalui perhitungan statistik.

### 5. Uji Validitas dan Reliabilitas

Uji validitas dalam sebuah penelitian digunakan untuk mengukur seberapa valid atau sah tidaknya suatu kuesioner. Kuesioner dikatakan valid apabila pertanyaan pada kuesioner mampu untuk mengungkapkan sesuatu yang akan diukur oleh kuesioner (Ghozali, 2005). Cara pengukuran validitas

pada angket kompetensi menggunakan teknik korelasi dengan “*r pearson*” atau koefisien korelasi “*product moment pearson*” dengan taraf signifikan 5%. Sedangkan menurut Hadi (1991) untuk mengukur validitas kuesioner yang diberikan kepada responden digunakan rumus korelasi *product moment* sebagai berikut:

$$r = \frac{n \sum xy - (\sum x)(\sum y)}{\sqrt{\{n \sum x^2 - (\sum x)^2\} \{n \sum y^2 - (\sum y)^2\}}}$$

Reliabilitas adalah alat untuk mengukur suatu kuesioner yang merupakan indikator dari variabel atau konstruk (Ghozali, 2013). Kuesioner dinyatakan *reliable* atau handal apabila jawaban seseorang terhadap pernyataan selalu konsisten atau stabil dari waktu ke waktu. Suatu konstruk atau variabel dikatakan *reliable* jika statistik *Cronbach Alpha* ( $\alpha$ ) > 0,60 (Ghozali, 2005). Pengujian instrumen reliabilitas dilakukan menggunakan rumus *Cronbach Alpha* (Simamora, 2004) sebagai berikut:

$$r_{11} = \left( \frac{k}{k-1} \right) \left( 1 - \frac{\sum \sigma_{b^2}}{\sigma_{t^2}} \right)$$

## 6. Uji Asumsi Klasik

### a. Uji Normalitas

Uji Normalitas bertujuan untuk menguji apakah dalam sebuah model regresi variabel terkait, variabel bebas atau keduanya mempunyai distribusi normal atau tidak. Suatu data berdistribusi normal dilihat dari penyebaran data (titik) pada sumbu diagonal dari grafik atau dengan melibatkan histogram dari residualnya, dasar pengambilan keputusan sebagai berikut (Ghozali, 2012):

- 1) Jika data menyebar di sekitar garis diagonal dan mengikuti arah garis diagonal, maka model regresi memenuhi normalitas;
- 2) Jika data menyebar jauh dari garis diagonal dan tidak mengikuti arah garis diagonal, maka model regresi tidak memenuhi normalitas.

### b. Uji Multikolinieritas

Uji Multikolinieritas bertujuan untuk menguji apakah pada model regresi ditemukan adanya korelasi linear yang sempurna antar beberapa atau semua variabel bebas. Pengujian ini dilakukan untuk mendeteksi terdapat atau tidaknya multikolinieritas yaitu apabila korelasi antara dua variabel bebas lebih tinggi dibandingkan korelasi salah satu atau kedua variabel bebas tersebut dengan variabel terikat (Kuncoro, 2001). Menurut Ghozali (2012) cara mendeteksi terhadap adanya multikolinieritas dalam model regresi adalah sebagai berikut:

- 1) Besarnya *variabele inflation factor* (VIF), pedoman suatu model regresi yang bebas multikolinieritas yaitu nilai  $\leq 10$ ;
- 2) Besarannya *tolerance* pedoman suatu model regresi yang bebas Multikoneritas yaitu nilai  $\geq 0,10$ .

### c. Uji Heteroskedastisitas

# PENGARUH *GREEN ADVERTISING*, *GREEN PACKAGING* DAN *GREEN PERCEIVED VALUE* TERHADAP *REPURCHASE INTENTION*

## (Studi Pada Konsumen AMDK Merek Ades di Kab. Kebumen)

Pengujian ini dilakukan untuk menguji apakah dalam sebuah model regresi terjadi ketidaksamaan varian dan residual dari suatu pengamatan ke pengamatan yang lain. Jika variance dari residual satu pengamatan ke pengamatan lain tetap, maka disebut Homoskedastisitas dan jika berbeda disebut Heteroskedastisitas. Heteroskedastisitas muncul apabila kesalahan atau *residual (e)* dari model yang diamati tidak memiliki varian yang konstan dari suatu observasi ke observasi lainnya. Artinya, setiap observasi mempunyai reliabilitas yang berbeda akibat perubahan dalam kondisi yang melatarbelakangi tidak terangkum dalam spesifikasi model (Ghozali, 2005). Dasar analisis yang digunakan (Ghozali, 2005), adalah sebagai berikut:

- 1) Jika ada pola tertentu seperti titik yang ada membentuk pola tertentu yang teratur (bergelombang, melebar kemudian menyempit), maka mengidentifikasi telah terjadi heteroskedastisitas;
- 2) Jika tidak ada pola yang jelas, serta titik yang menyebar diatas dan dibawah angka nol sumbu Y, maka tidak terjadi heteroskedastisitas.

### 7. Analisis Regresi Linier Berganda

Analisis regresi adalah teknik statistika yang berguna untuk memeriksa dan memodelkan hubungan diantara variabel-variabel. Regresi berganda sering kali digunakan untuk mengatasi permasalahan analisis regresi yang mengakibatkan hubungan dari dua atau lebih variabel bebas. Model persamaan regresi linier berganda (Sugiyono, 2015) sebagai berikut:

$$Y' = a + b_1X_1 + b_2X_2 + b_3X_3 + \dots + b_nX_n$$

### 8. Uji Hipotesis

#### a. Uji Parsial (Uji t)

Menurut Ghozali (2012) uji t digunakan untuk menguji signifikan hubungan antara variabel X dan Y, apakah variabel X1, X2, X3, (*Green Advertising*, *Green Packaging* dan *Green Perceived Value*) benar berpengaruh terhadap variabel Y (*Repurchase Intention*) secara terpisah atau parsial. Uji t digunakan untuk menguji secara parsial masing-masing variabel. Dalam penelitian ini hasil uji t dapat dilihat pada tabel *coefficients* pada kolom sig. dengan kriteria:

- 1) Jika probabilitas < 0,05, maka dapat dikatakan bahwa terdapat pengaruh antara variabel bebas terhadap variabel terikat secara parsial;
- 2) Jika probabilitas > 0,05, maka dapat dikatakan bahwa tidak terdapat pengaruh antara variabel bebas terhadap variabel terikat secara parsial.

#### b. Uji Simultan (Uji F)

Uji F digunakan untuk menguji hubungan antara variabel X dan apakah variabel X1, X2, X3 (*Green Advertising*, *Green Packaging* dan *Green Perceived Value*) benar-benar berpengaruh

terhadap variabel Y (*Repurchase Intention*) secara bersama sama (Ghozali,2012). Uji F digunakan untuk menguji salah satu hipotesis di dalam penelitian yang menggunakan analisis regresi linier berganda. Uji F digunakan untuk mengetahui pengaruh variabel bebas secara bersama-sama (simultan) terhadap variabel terikat. Hasil uji F dilihat dalam tabel ANOVA dalam kolom sig. dengan kriteria:

- 1) Jika nilai probabilitas < 0,05, maka dapat dikatakan terdapat pengaruh yang signifikan secara bersama-sama antara variabel bebas terhadap variabel terikat;
- 2) Jika nilai probabilitas > 0,05, maka tidak terdapat pengaruh yang signifikan secara bersama-sama antara variabel bebas terhadap variabel terikat.

#### c. Koefisien Determinasi ( $R^2$ )

Koefisien determinasi ( $R^2$ ) pada intinya mengukur seberapa jauh kemampuan model dalam menerangkan variasi variabel dependen. Nilai koefisien determinasi adalah antara nol dan satu. Nilai yang mendekati satu berarti variabel-variabel independen memberikan hampir semua informasi yang dibutuhkan untuk memprediksi variasi variabel dependen (Ghozali, 2018: 97). Nilai  $R^2$  dapat dicari dengan rumus:

$$R^2 = \frac{a\sum y + b\sum xy - n(y)^2}{\sum y^2 - n(y)^2}$$

## HASIL DAN PEMBAHASAN

### Hasil

#### 1. Analisis Deskriptif

##### a. Karakteristik Responden Berdasarkan Jenis Kelamin

Tabel 4. Usia Responden

No.	Jenis Kelamin	Jumlah	Persentase
1.	Laki-laki	46	46%
2.	Perempuan	54	54%
Jumlah		100	100%

Sumber: Data Primer diolah, 2020.

Berdasarkan tabel 4, diketahui bahwa sebanyak 46 responden berjenis kelamin laki-laki yang berarti prosentase sebanyak 46%, sedangkan responden berjenis kelamin perempuan sebanyak 54 responden yang berarti prosentase sebanyak 54%.

##### b. Karakteristik Responden Berdasarkan Usia

Tabel 5. Usia Responden

No.	Usia	Jumlah	Persentase
1.	18-23	86	86%
2.	24-30	10	10%
3.	31-37	4	4%
Jumlah		100	100%

Sumber: Data Primer diolah, 2020.

Berdasarkan tabel 5 tersebut menunjukkan bahwa karakteristik responden dengan usia terbanyak yaitu pada usia 18 tahun sampai 23 tahun sebanyak

**PENGARUH GREEN ADVERTISING, GREEN PACKAGING DAN GREEN PERCEIVED VALUE TERHADAP REPURCHASE INTENTION**

(Studi Pada Konsumen AMDK Merek Ades di Kab. Kebumen)

86 responden atau 86%. Usia 24 tahun sampai 30 tahun sebanyak 10 responden atau 10%, dan Usia 31 sampai 37 tahun sebanyak 2 responden atau 4%. Dengan demikian dapat diketahui bahwa masyarakat Kecamatan Kebumen dengan usia 18 sampai 23 tahun merupakan jumlah terbanyak yang pernah melakukan pembelian produk AMDK merek Ades.

**c. Karakteristik Responden Berdasarkan Pekerjaan**

**Tabel 6. Pekerjaan Responden**

Pekerjaan	Frekuensi	Prosentase
Pelajar/Mahasiswa	80	80%
Pegawai Swasta	10	10%
Wiraswasta	5	5%
PNS/TNI/POLRI	4	4%
Lainnya	1	1%
<b>Jumlah</b>	<b>100</b>	<b>100%</b>

Sumber: Data Primer diolah, 2020.

Berdasarkan tabel 6 tersebut menunjukkan bahwa masyarakat Kabupaten Kebumen yang pernah melakukan produk AMDK merek Ades memiliki pekerjaan yang berbeda-beda. Responden terbanyak adalah pelajar mahasiswa yaitu sebanyak 80 responden atau 80 %, pegawai swasta sebanyak 10 responden atau 10%, wiraswasta sebanyak 5 responden atau 5%, PNS/TNI/Polri sebanyak 4 responden 4%, dan lainnya sebanyak 1 responden atau 1%. Dengan demikian dapat diketahui bahwa pekerjaan responden atau masyarakat Kabupaten Kebumen terbanyak yang telah melakukan pembelian produk AMDK merek Ades adalah Pelajar/mahasiswa.

**2. Uji Validitas dan Reliabilitas**

**a. Uji Validitas Green Advertising (X1)**

**Tabel 7. Hasil Uji Validitas Green Advertising**

Variabel	Butir	r <sub>hitung</sub>	r <sub>tabel</sub>	Ket
<i>Green Advertising</i>	1	0,595	0,197	Valid
	2	0,600	0,197	Valid
	3	0,772	0,197	Valid
	4	0,718	0,197	Valid
	5	0,730	0,197	Valid

Sumber: Data primer diolah, 2020

**b. Uji Validitas Green Packaging (X2)**

**Tabel 8. Hasil Uji Validitas Green Packaging**

Variabel	Butir	r <sub>hitung</sub>	r <sub>tabel</sub>	Ket
<i>Green Packaging</i>	1	0,771	0,197	Valid
	2	0,777	0,197	Valid
	3	0,728	0,197	Valid
	4	0,728	0,197	Valid

Sumber: Data primer diolah, 2020

**c. Uji Validitas Green Perceived Value (X3)**

**Tabel 9. Hasil Uji Validitas Green Perceived Value**

Variabel	Butir	r <sub>hitung</sub>	r <sub>tabel</sub>	Ket
<i>Green Perceived Value</i>	1	0,636	0,197	Valid
	2	0,646	0,197	Valid
	3	0,619	0,197	Valid
	4	0,749	0,197	Valid

5      0,744      0,197      Valid

Sumber: Data primer diolah, 2020.

**d. Uji Validitas Repurchase Intention (Y)**

**Tabel 10. Hasil Uji Validitas Repurchase Intention**

Variabel	Butir	r <sub>hitung</sub>	r <sub>tabel</sub>	Ket
<i>Repurchase Intention</i>	1	0,915	0,197	Valid
	2	0,803	0,197	Valid
	3	0,925	0,197	Valid
	4	0,884	0,197	Valid

Sumber: Data primer diolah, 2020

Berdasarkan tabel 7, 8, 9, dan 10 tersebut, dapat diketahui bahwa nilai r<sub>hitung</sub> dari setiap butir pernyataan yang terdapat dalam kuisioner yang telah disebarakan lebih besar dari nilai r<sub>tabel</sub> (0,197) dengan nilai signifikansi kurang dari 0,05, sehingga seluruh item pernyataan yang digunakan pada seluruh variabel dapat dinyatakan valid.

**e. Uji Reliabilitas**

**Tabel 11. Hasil Uji Reliabilitas**

No	Variabel	CA	Syarat	Status
1	<i>Green Advertising</i>	0,719	$\alpha > 0,60$	Reliabel
2	<i>Green Packaging</i>	0,742	$\alpha > 0,60$	Reliabel
3	<i>Green Perceived Value</i>	0,708	$\alpha > 0,60$	Reliabel
4	<i>Repurchase Intention</i>	0,905	$\alpha > 0,60$	Reliabel

Sumber: Data primer diolah, 2020

Berdasarkan tabel 11, dapat dijelaskan bahwa seluruh variabel yang digunakan dalam penelitian ini dinyatakan reliabel karena nilai Cronbach's Alpha yang dimiliki oleh masing-masing variabel lebih dari 0,60.

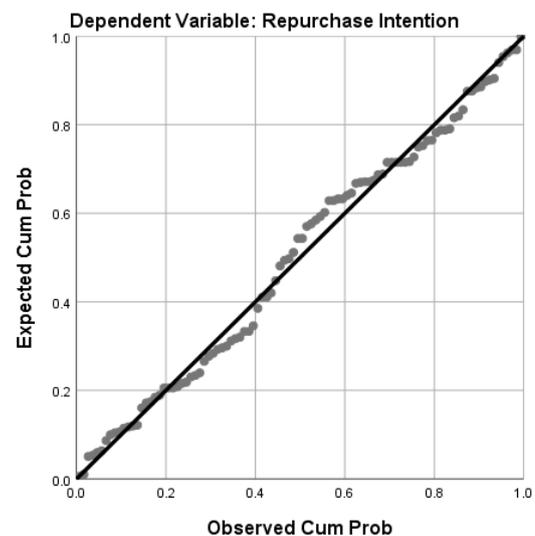
**3. Uji Asumsi Klasik**

**a. Uji Normalitas**

**1) P-Plot Regression**

**Gambar 3. Hasil Uji Normalitas**

Normal P-P Plot of Regression Standardized Residual



Sumber: Data primer diolah, 2020

**PENGARUH GREEN ADVERTISING, GREEN PACKAGING DAN GREEN PERCEIVED VALUE TERHADAP REPURCHASE INTENTION**

**(Studi Pada Konsumen AMDK Merek Ades di Kab. Kebumen)**

Berdasarkan gambar 2 diatas, dapat diketahui bahwa data menyebar di sekitar garis diagonal dan mengikuti arah garis diagonal. Dengan demikian model regresi yang telah memenuhi asumsi normalitas.

**2) Uji Kolmogorov-Smirnov**

**Tabel 12. Hasil Uji Kolmogorov-Smirnov One-Sample Kolmogorov-Smirnov Test**

		Standardized Residual
N		100
Normal	Mean	.0000000
Parameters <sup>a,b</sup>	Std. Deviation	.98473193
Most Extreme Differences	Absolute	.071
	Positive	.059
	Negative	-.071
Test Statistic		.067
Asymp. Sig. (2-tailed)		.200 <sup>c,d</sup>

Sumber: Data primer diolah, 2020

Berdasarkan tabel 12 output SPSS tersebut, diketahui bahwa nilai signifikansi Asymp. Sig. (2-tailed) sebesar 0,200 > 0,05. Sesuai dengan hasil tersebut dapat disimpulkan bahwa data berdistribusi normal.

**b. Uji Multikolinieritas**

**Tabel 13. Hasil Uji Multikolinieritas**

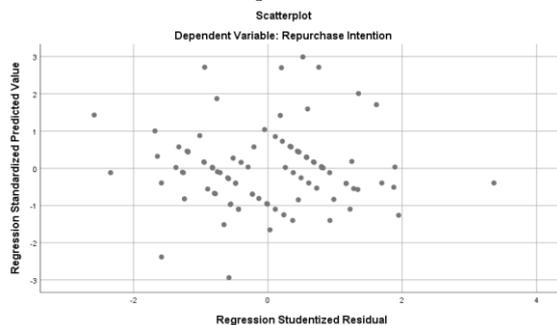
Variabel	Collinearity Statistics	
	Tolerance	VIF
Green Advertising	.653	1.531
Green Packaging	.631	1.584
Green Perceived Value	.951	1.052

Sumber: Data primer diolah, 2020

Berdasarkan tabel 10 diatas, menunjukkan bahwa *collinearity statistic* pada nilai *tolerance* lebih besar dari 0,10 dan VIF tidak lebih besar dari 10, sehingga dapat diambil kesimpulan bahwa model regresi ini tidak terjadi multikolinieritas sehingga model dapat dipakai.

**c. Uji Heteroskedastisitas**

**Gambar 4. Hasil Uji Heteroskedastisitas**



Sumber: Data primer diolah, 2020

Berdasarkan gambar 3, menunjukkan bahwa tidak ada pola tertentu seperti titik-titik yang membentuk pola tertentu (bergelombang, melebar, kemudian menyempit) dan tidak ada pola yang jelas sehingga

dapat disimpulkan model regresi dalam penelitian ini tidak terjadi heteroskedastisitas.

**4. Uji Hipotesis**

**a. Uji Parsial (Uji t)**

**Tabel 14. Uji Parsial (Uji t) Coefficients<sup>a</sup>**

Model		T	Sig.
1	(Constant)	-2.213	.029
	Green Advertising	3.534	.001
	Green Packaging	3.302	.001
	Green Perceived Value	2.038	.044

a. Dependent Variable: Repurchase Intention  
Sumber: Data primer diolah, 2020

- Hasil uji t untuk variabel *Green Advertising* ( $X_1$ ) menunjukkan bahwa nilai  $t_{hitung}$  sebesar  $3.534 > t_{tabel} 1,985$  dengan tingkat signifikan sebesar  $0,001 < 0,05$  maka  $H_0$  ditolak  $H_1$  diterima. Sehingga dapat dikatakan bahwa variabel *Green Advertising* berpengaruh secara signifikan terhadap *Repurchase Intention*.
- Hasil uji t untuk variabel *Green Packaging* ( $X_2$ ) menunjukkan bahwa nilai  $t_{hitung}$  sebesar  $3.302 > t_{tabel} 1,985$  dengan tingkat signifikan sebesar  $0,001 < 0,05$  maka  $H_0$  ditolak  $H_1$  diterima. Sehingga dapat dikatakan bahwa variabel *Green Packaging* berpengaruh secara signifikan terhadap *Repurchase Intention*.
- Hasil uji t untuk variabel *Green Perceived Value* ( $X_3$ ) menunjukkan bahwa nilai  $t_{hitung}$  sebesar  $2.038 > t_{tabel} 1,985$  dengan tingkat signifikan sebesar  $0,044 < 0,05$  maka  $H_0$  ditolak  $H_1$  diterima. Sehingga dapat dikatakan bahwa variabel *Green Perceived Value* berpengaruh secara signifikan terhadap *Repurchase Intention*.

**b. Uji Simultan (Uji F)**

**Tabel 15. Hasil Uji Simultan (Uji F) ANOVA<sup>a</sup>**

Model	Sum of Squares	Df	Mean Square	F	Sig.
1 Regression	234.091	3	78.030	22.776	.000 <sup>b</sup>
Residual	328.899	96	3.426		
Total	562.990	99			

a. Dependent Variable: Repurchase Intention  
b. Predictors: (Constant), Green Advertising, Green Packaging dan Green Perceived Value  
Sumber: Data primer diolah, 2020

Berdasarkan tabel 15, diperoleh f hitung sebesar 22.776 dan lebih besar dari f tabel yaitu (2,70) dengan tingkat signifikansi 0,000 lebih kecil dari (0,05) yang berarti bahwa hipotesis ( $H_4$ ) diterima. Hal ini bermakna bahwa variabel *Green Advertising* ( $X_1$ ), *Green Packaging* ( $X_2$ ), dan *Green Perceived Value* ( $X_3$ ) secara bersama-sama

# PENGARUH *GREEN ADVERTISING*, *GREEN PACKAGING* DAN *GREEN PERCEIVED VALUE* TERHADAP *REPURCHASE INTENTION*

## (Studi Pada Konsumen AMDK Merek Ades di Kab. Kebumen)

berpengaruh signifikan terhadap *Repurchase Intention* AMDK merek Ades.

### c. Uji Koefisien Determinasi ( $R^2$ )

**Tabel 16. Hasil Uji Koefisien Determinasi Model Summary<sup>b</sup>**

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Durbin-Watson
1	.645 <sup>a</sup>	.416	.398	2.214

a. Predictors: (Constant), *Green Advertising*, *Green Packaging* dan *Green Perceived Value*

b. Dependent Variable: *Repurchase Intention*

Sumber: Data primer diolah, 2020

Berdasarkan tabel 16 diatas besarnya *Adjust R Square* adalah 0.398 hal ini berarti 39.8% *Repurchase Intention* dapat dijelaskan oleh *Green Advertising*, *Green Packaging* dan *Green Perceived Value*. Sedangkan sisanya (100% - 39.8%) = 60.2% dijelaskan oleh faktor lain diluar model.

## Pembahasan

Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui seberapa besar pengaruh *green advertising*, *green packaging*, dan *green perceived value* terhadap *repurchase intention*, berikut pembahasan mengenai hasil dari penelitian:

### 1. Pengaruh *green advertising* terhadap *repurchase intention*

Pengujian hipotesis pertama dilakukan untuk mengetahui pengaruh *green advertising* terhadap *repurchase intention*. Berdasarkan hasil uji t untuk variabel *green advertising* diperoleh nilai  $t_{hitung}$  lebih besar dari pada sebesar  $t_{tabel}$  yaitu  $3.534 > 1,985$  dengan nilai signifikansi sebesar  $0,001 < 0,050$ . Hal ini menunjukkan bahwa *green advertising* memiliki pengaruh yang signifikan terhadap *repurchase intention*. Hasil tersebut berarti bahwa semakin menarik iklan pemasaran dengan menggunakan strategi *green advertising* maka akan semakin meningkatkan minat pembelian ulang (*repurchase intention*) pada produk AMDK merek Ades. Hasil penelitian ini sejalan dengan penelitian terdahulu yang dilakukan oleh I Gusti Ngurah Agung Ari Priyantika dan I Made Wardana, (2015) dengan judul “Pengaruh *Green Advertising* dan *Green Claim* terhadap Minat Beli Ulang konsumen *Green Product*” dimana hasil penelitian menyatakan bahwa *green advertising* berpengaruh secara signifikan terhadap *repurchase intention*.

### 2. Pengaruh *green packaging* terhadap *repurchase intention*

Penelitian hipotesis kedua dilakukan untuk mengetahui pengaruh *green packaging* terhadap *repurchase intention*. Berdasarkan hasil uji t untuk variabel *green packaging* diperoleh nilai  $t_{hitung}$  lebih besar dari pada  $t_{tabel}$  yaitu  $3.302 > 1,985$  dengan nilai signifikansi  $0,001 < 0,050$ . Hal ini menunjukkan bahwa variabel *green packaging* berpengaruh signifikan terhadap *repurchase intention*. Hasil ini berarti bahwa semakin baik kemasan dari produk yang ramah

lingkungan dengan menggunakan *green packaging* dengan demikian akan semakin meningkatkan minat pembelian ulang (*repurchase intention*) pada produk AMDK merek Ades. Hal ini karena konsumen cenderung menginginkan produk dengan kemasan yang ramah lingkungan dan dapat didaur ulang. Hasil penelitian ini sejalan dengan penelitian yang dilakukan oleh Farooq, S., Habib, S., and Saira Aslam. (2015) dengan judul “*Influence Of Product Packaging on Consumer Purchase Intentions*”, menyatakan bahwa *packaging* terhadap memiliki pengalaman positif dan signifikan terhadap *purchase intention* sehingga semakin baik yang diterapkan, maka potensi *purchase intention* akan meningkat.

### 3. Pengaruh *green perceived value* terhadap *repurchase intention*

Pengujian hipotesis ketiga dilakukan untuk mengetahui pengaruh *green perceived value* terhadap *repurchase intention*. Berdasarkan hasil uji t diperoleh nilai  $t_{hitung}$  lebih besar dari pada  $t_{tabel}$  yaitu  $2.038 > 1,985$  dimana nilai signifikansi  $0,044 > 0,05$ . Hal ini menunjukkan bahwa variabel *green perceived value* berpengaruh terhadap *repurchase intention*. Hasil tersebut menjelaskan bahwa semakin baik penilaian keseluruhan konsumen melalui evaluasi suatu produk dan jasa, maka akan meningkatkan minat pembelian ulang (*repurchase intention*) pada produk AMDK merek Ades. Hasil penelitian ini sejalan dengan penelitian terdahulu yang dilakukan Giffar (2016) dengan judul “*Pengaruh Iklan, Brand Image, Price, Trust, dan Perceived value terhadap Repurchase Intention*” menyatakan terdapat hubungan positif antara *perceived value* dengan *repurchase intention*.

### 4. Pengaruh *green advertising*, *green packaging*, dan *green perceived value* secara bersama-sama terhadap *repurchase intention*

Pengujian hipotesis keempat dilakukan untuk menguji *green advertising*, *green packaging*, dan *green perceived value* secara bersama-sama terhadap *repurchase intention*. Berdasarkan hasil uji F diperoleh  $f_{hitung}$  sebesar 22.776 dan lebih besar dari  $f_{tabel}$  yaitu 2,70 dengan tingkat signifikansi 0,000 lebih kecil dari (0,05). Hal ini menunjukkan bahwa *green advertising*, *green packaging*, dan *green perceived value* secara bersama-sama berpengaruh terhadap *repurchase intention*. Variabel dominannya adalah *green advertising* dengan nilai koefisien B sebesar 0.445.

## PENUTUP

### Simpulan

Berdasarkan hasil analisis data yang terkumpul dari kuesioner yang telah disebarakan mengenai *green advertising*, *green packaging*, dan *green perceived value* terhadap *repurchase intention* pada konsumen AMDK merek Ades di Kabupaten Kebumen, maka penulis dapat menarik simpulan sebagai berikut:

1. Responden yang telah mengisi kuisisioner secara akuntabel dan dapat dipertanggungjawabkan sebanyak

# PENGARUH *GREEN ADVERTISING*, *GREEN PACKAGING* DAN *GREEN PERCEIVED VALUE* TERHADAP *REPURCHASE INTENTION*

## (Studi Pada Konsumen AMDK Merek Ades di Kab. Kebumen)

100 orang dengan jumlah 46 responden atau 46% berjenis kelamin laki-laki dan 54 responden atau 54% berjenis kelamin perempuan. Jumlah terbanyak pada rentang usia 18-23 tahun yaitu sebanyak 86% dengan status pekerjaan terbanyak yaitu seorang pelajar atau mahasiswa.

2. Berdasarkan hasil uji regresi menunjukkan bahwa *green advertising* memiliki pengaruh positif yang signifikan terhadap *repurchase intention*. Hasil tersebut berarti bahwa semakin menarik iklan pemasaran dengan menggunakan strategi *green advertising* maka akan semakin meningkatkan minat pembelian ulang (*repurchase intention*) pada produk AMDK merek Ades.
3. Berdasarkan hasil uji regresi menunjukkan bahwa variabel *green packaging* berpengaruh positif dan signifikan terhadap *repurchase intention*. Hasil ini berarti bahwa semakin baik kemasan dari produk yang ramah lingkungan dengan menggunakan *green packaging* dengan demikian akan semakin meningkatkan minat pembelian ulang (*repurchase intention*) pada produk AMDK merek Ades. Hal ini karena konsumen cenderung menginginkan produk dengan kemasan yang ramah lingkungan dan dapat didaur ulang.
4. Berdasarkan hasil regresi menunjukkan bahwa variabel *green perceived value* berpengaruh positif terhadap *repurchase intention*. Hasil tersebut menjelaskan bahwa semakin baik penilaian keseluruhan konsumen melalui evaluasi suatu produk dan jasa, maka akan meningkatkan minat pembelian ulang (*repurchase intention*) pada produk AMDK merek Ades.
5. Berdasarkan hasil regresi menunjukkan bahwa *green advertising*, *green packaging*, dan *green perceived value* secara bersama-sama berpengaruh positif terhadap *repurchase intention*. Variabel dominannya adalah *green advertising* dengan nilai koefisien B sebesar 0.445.

### Keterbatasan

Dalam penelitian ini, masih terdapat kekurangan dan keterbatasan. Adanya keterbatasan dalam penelitian yang telah dilakukan, diharapkan dapat memberikan evaluasi dan perbaikan untuk penelitian yang akan datang. Keterbatasan dalam penelitian ini antara lain, yaitu:

1. Penelitian ini belum dapat mengungkapkan secara keseluruhan faktor yang mempengaruhi *repurchase intention* dan hanya terbatas pada faktor *green advertising*, *green packaging* dan *green perceived value*. Sedangkan masih banyak faktor lain yang mempengaruhi *repurchase intention*.
2. Adanya keterbatasan penelitian dengan menggunakan kuesioner yaitu terkadang jawaban yang diberikan oleh sampel tidak menunjukkan keadaan yang sesungguhnya.

### DAFTAR PUSTAKA

Ankit, Andhi. dan Mayur, Roy. 2013. *Green Marketing: Impact of Green Advertising on Consumer Purchase*

*Intention. Journal of Advances in Management.* Volume: 6. No. 9, pp 14-17.

Ardhanari, M. 2008. Customer satisfaction dan pengaruhnya terhadap brand preference dan repurchase intention private brand. *Jurnal Riset Ekonomi dan Bisnis*, 8 (2), pp: 58-69.

Azaddin, SK. 2004. Customer Value: A Review of Recent Literature and an Integrative Configuration. *Journal Management Decision*. Vol. 42, No. 5, 645-666.

Draskovic, N., Temperly, J. & Pavicic, J. 2009. Comparative perception(S) of consumer goods packaging: Croatian consumers' perspective(S). *International Journal of Management Cases*, 11 (2), 154-163.

Draskovic, N., Temperley, J. dan Pavicic, J. 2009. "Comparative Perceptions of Consumer Goods Packaging: Croatian Consumers Perspectives".

Farooq, S., Habib, S., and Saira Aslam. 2015. Influence of product packaging on consumer purchase intentions. *International Journal of Economics Commerce and Management*, 3 (12), pp: 538-547.

González-Torre, P.L., Adenso-Díaz, B., & Artiba, H. 2004. Environmental and reverse logistics policies in European bottling and packaging firms. *International Journal of Production Economics*, 88(1), 95-104.

Ghozali. 2011. *Aplikasi Analisis Multivariat Dengan Program SPSS*. Semarang: Badan Penerbit Universitas Diponegoro.

Ghozali, Imam. 2005. *Aplikasi Analisis Multivariate dengan Program SPSS*. Semarang: Universitas Diponegoro.

Hadi, Sutrisno. 2004. *Metodologi Research*. Yogyakarta: Andi Offset.

Hawkins, D. & Coney, K. 2004. *Consumer Behavior: Building Market Strategy*. McGraw-Hill 9th, Library of Congress Cataloguing.

Klaiman, K., Ortega, D. L. dan Garnache, C. 2016. *Consumer Preferences and Demand for Packaging Material and Recyclability*. Resources.

Kong, Wilson. Harun, amran. Sulong, rini suryati.lily, jaratin. 2014. The influence of consumers' perception of green product on green purchase intention international. *journal of Asian social science*, 4(8): 924-939.

Kotler, Philip dan Kevin Lane Keller. 2009. *Manajemen Pemasaran*. Edisi 13. Jilid 1. Jakarta: Erlangga.

Kuncoro, Mudrajad. 2009. *Metode Riset Untuk Bisnis & Ekonomi*. Edisi ketiga. Jakarta: Erlangga.

Kurniawati dan Putu Nina. 2018. Pengaruh Green Perceived Value dan Green Perceived Quality

**PENGARUH *GREEN ADVERTISING*, *GREEN PACKAGING* DAN  
*GREEN PERCEIVED VALUE* TERHADAP  
*REPURCHASE INTENTION***

**(Studi Pada Konsumen AMDK Merek Ades di Kab. Kebumen)**

- untuk Meningkatkan Green Satisfaction yang berdampak pada Repurchase Intention. *Jurnal Indonesia Membangun*. Vol.17, No.2.
- Lee, Monle dan Johnson Carla. 2004. *Prinsip-Prinsip Pokok Periklanan Dalam Perspektif Global*. Jakarta: Prenada Media.
- Leonidou, L.C., Leonidou, C.N. and Kvasova, O. 2010. Antecedents and outcomes of consumer environmentally friendly attitudes and behaviour. *Journal of Marketing Management*. 26 (13), pp: 1319-1344.
- Lin, Chincho and Lekhawipat, Watcher. 2014. Factors Affecting Online Repurchase Intention industrial management and data systems, 114(4)597611.
- Mardalis Ahmad. 2005. Meraih Loyalitas Pelanggan. Benefit : *Jurnal Bisnis*. Vol. 9, No. 2,pg. 111-119.
- Nursanti, TD., and melisa, 2011. Analisis pengaruh green product dan green advertising terhadap keterlibatan konsumen dan dampaknya pada keputusan pembelian konsumen laksmie florist. *Binus Business review*. 2(2), pp: 10771093.
- Nithya, A., Gobinath, S., and Malyadari, P. 2015. Creative FMCG packaging and advertising. *VSRD International Journal of Accounts, Economics and Commerce Research*, 1 (1), pp: 15-25.
- Praharjo, A. 2013. Pengaruh green advertising terhadap persepsi tentang green brand dan keputusan pembelian (survei pada mahasiswa Fakultas Ilmu Administrasi Angkatan 2010/2011 Universitas Brawijaya konsumen air minum kemasan merek ADES). *Jurnal Administrasi Bisnis*, 4 (2), pp: 1-9.
- Priyantika, Agung Ari dan I Made Wardana. 2015. Pengaruh *Green Advertising* dan *Green Claim* Pada Niat Membeli Ulang Konsumen *Green Product*. Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Udayana. *E-Jurnal Manajemen Universitas Udayana*. Vol. 4, No. 5.
- Priya. 2013. *Green Consumerism*. *Jurnal Jitendra Chauhan Collegae*, 2(1) 51-55.
- Rahbar, Elham. Wahid, Nabsiah Abdul. 2011. Investigation of green marketing Tools effect on consumers purchase. *Busines strategy series*. 12 (2): 73-83.
- Rokka, J. dan Uusitalo, L. 2008. Preference for Green Packaging in Consumer Product Choices-Do Consumers Care. *International Journal of Consumer Studies*. Wiley/Blackwell. 32 (5). Hal. 516-525.
- Samuel, Hatane & Nadya Wijaya. 2009. Service Quality, Perceive Value, Satisfaction, Trust, dan Loyalty Pada PT. Kereta Api Indonesia Menurut Penilaian Pelanggan Surabaya. *Jurnal Manajemen Pemasaran*. Vol. 4, No. 1, 23-37.
- Setijono, D & Dahlgaard, J. 2007. Customer value as a key performance indicator (KPI) and a key improvement indicator (KII). *Jurnal Measuring Business Excellence*. Vol. 11 Iss:2, 44-61.
- Subagio, H., and Saputra R. 2012. Pengaruh perceived service quality, perceived value, satisfaction dan image terhadap customer loyalty (studi kasus Garuda Indonesia). *Jurnal Manajemen Pemasaran*. 7 (1), pp: 48-51.
- Simamora, Bilson. 2004. *Riset Pemasaran*. Jakarta: Gramedia Utama.
- Sugiyono 2010. *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif, dan R&D*. Bandung: Alfabeta.
- Sugiyono, P. (2015). *Metode Penelitian Kombinasi (Mixed Methods)*. Bandung: Alfabeta.
- Tjiptono, Fandy. 2005. *Brand Management dan Strategy*. Yogyakarta: Andi.
- Wu, H. J., & Dunn, S. C. 1995. Environmentally responsible logistics systems. *International Journal of Physical Distribution & Logistics Management*. 25(2), 20-38.
- Wu, S. & Chen, Y. 2014. The impact of green marketing and perceived innovation on purchase intention for green products. *International Journal of Marketing Studies*. 6(5), 81 100.doi:10.5539/ijms.v6n5p81.
- Wu, S.I. dan Chen, Y.J. 2014. The Impact of Green Marketing and Perceived Innovation on Purchase Intention for Green Products. *International Journal of Marketing Studies*. 6 (5).
- Zhang, M., Yang, L. dan Deng, P. 2018. *Sustainable Development Mode of Express Packaging Based on Green Concept*. Springer Singapore. Hal.451-458.
- Zhang, M., Yang, L. dan Deng, P. 2018. *Sustainable Development Mode of Express Packaging Based on Green Concept*. Springer Singapore. Hal. 451-458.
- Zinkhan, G.M., & Carlson, L. 1995. Green Advertising and the Reluctant Consumer. *Journal of Advertising*, 1-5.
- Ades. Produk Ades. Diakses 23 maret 2020. <http://coca-colaamatil.co.id>.
- Aspadin 2020. Tingkat Konsumsi Air Minum Dalam Kemasan di indonesia. Diakses lihat 23 Maret 2020. <http://aspadin.com/index.html>.