

MEMBENTUK CITRA PERUSAHAAN HIJAU MELALUI SIKAP HIJAU DAN PENGETAHUAN EKOLOGI DARI KONSUMEN AIR MINUM DALAM KEMASAN AQUA

Savitri Siswono

Department of Management, Faculty of Economic and Business, University of Pancasila

Sri Widyastuti

Department of Management, Faculty of Economic and Business, University of Pancasila
widyastuti.sri@univpancasila.ac.id

Diterima 05 April 2018, Disetujui 23 April 2018

Abstrak

Dalam kerangka *green marketing*, pengelolaan lingkungan merupakan alat strategis tidak hanya meningkatkan kontrol dan mengurangi dampak lingkungan tetapi juga mengembangkan peluang bisnis bagi perusahaan. Perusahaan perlu mengamati sikap hijau, karena penting untuk memprediksi perilaku konsumen. Sikap hijau sebagai jenis perilaku ramah lingkungan yang dilakukan konsumen untuk mengungkapkan kepedulian mereka terhadap lingkungan. Tidak semua perusahaan mempunyai kapabilitas yang cukup untuk memasarkan *green* produk mereka ke konsumen. Sikap lingkungan mengacu pada kesiapan mental yang berpengaruh langsung terhadap respons konsumen terhadap lingkungan. Jenis perilaku ramah lingkungan yang dilakukan konsumen ini untuk mengungkapkan kepedulian mereka terhadap lingkungan. Di samping itu adanya pengetahuan ekologi konsumen merupakan variabel yang dapat memprediksi untuk dapat membentuk citra hijau perusahaan. Temuan dalam penelitian ini mengungkapkan bahwa sikap hijau dan pengetahuan ekologi terbukti berpengaruh terhadap pembentukan citra perusahaan hijau.

Kata Kunci : citra perusahaan hijau, sikap hijau, pengetahuan ekologi.

Abstract

In the framework of green marketing, environmental management is a strategic tool not only increases control and reduces environmental impact but also develops business opportunities for the company. Companies need to observe green attitudes, as it is important to predict consumer behavior. Green attitudes as a kind of eco-friendly behavior that consumers do to express their concern for the environment. Not all companies have enough capability to market their green products to consumers. Environmental attitude refers to mental readiness that directly affects the consumer's response to the environment. This type of eco-friendly behavior that consumers do to express their concern for the environment. In addition, the existence of consumer ecological knowledge is a variable that can predict to be able to form a company's green image. The findings in this study revealed that green attitudes and ecological knowledge proved to have an effect on the formation of the image of green companies.

Keywords : *image of green company, green attitude, ecological knowledge.*

PENDAHULUAN

Merespon peningkatan kepedulian masyarakat terhadap lingkungan, banyak perusahaan yang berpikir keras untuk dapat memanfaatkan peluang isu ini demi kepentingan bisnis mereka, Haden *et al.*, (2009). Hal tersebut mendorong perusahaan menerapkan model keberhasilan bisnis yang diukur dari tiga pilar pendukungnya yaitu ekonomi, sosial, dan lingkungan. Strategi pemasaran hijau mulai diterapkan oleh perusahaan, sebagai respon terhadap perhatian perusahaan yang peka terhadap lingkungan, Chen (2010). Strategi ini mengubah paradigma perusahaan, pemasar, dan konsumen untuk memberi kontribusi pada perubahan menuju kebaikan bagi alam itu sendiri. Ottman, (2011) menyatakan bahwa *green market* akan semakin bertumbuh dan dewasa dengan memanfaatkan peluang yang akan meningkatkan *market share* dalam persaingan. Strategi pemasaran hijau adalah salah satu strategi penting yang tidak dapat ditinggalkan oleh perusahaan, karena merupakan tanggung jawab sosial yang akan menjadi pendorong untuk sukses di pasar global, Onditi, (2016). Pemasaran seperti bidang fungsional bisnis lainnya berkontribusi terhadap masalah lingkungan yang dihadapi dunia saat ini, Kinoti (2011). *Green marketing* terdiri dari berbagai macam aktifitas termasuk modifikasi produk, perubahan dalam proses, pergantian *packaging*, bahkan perubahan pada promosi. Namun, memang tidak semua perusahaan mempunyai kapabilitas yang cukup untuk memasarkan *green* produk mereka ke konsumen.

Jika sebuah perusahaan dapat menyediakan produk atau jasa yang memuaskan *environmental needs* konsumennya, maka konsumen akan memilih produk tersebut. Aman *et al.* (2012) menunjukkan bahwa kepedulian pada lingkungan berpengaruh signifikan terhadap perilaku pembelian produk hijau konsumen. Awan (2011) mengemukakan praktek *green marketing* memberikan banyak peluang untuk berhadapan dengan konsumen dalam menjalani gaya hidup yang sehat. Hal tersebut merupakan peluang bagi perusahaan dalam strategi pemasarannya dengan praktek bisnis berorientasi pada pelestarian sumber daya lingkungan, Sulphrey & Safeer (2015). Namun tantangannya adalah pemasar adalah harus berinovasi jika mereka ingin mengadopsi kebijakan pemasaran hijau, Sharma, (2011). Lebih lanjut dijelaskan oleh Ankit & Mayur (2013) dalam penelitiannya menemukan bahwa strategi *green marketing* dapat diterapkan perusahaan yang akan dapat membangun citra perusahaan yang kuat dan

mencapai penjualan optimal. Dalam kerangka *green marketing* tersebut, bagaimana sesungguhnya secara empiris pengaruh sikap konsumen dan pengetahuan lingkungan pada terbentuknya citra hijau perusahaan.

KAJIAN TEORI

Green Marketing Strategies

Mei, *et al* (2012) menyatakan bahwa pemasaran hijau terdiri dari semua kegiatan yang dirancang untuk menghasilkan dan memfasilitasi pertukaran yang dimaksudkan untuk memenuhi kebutuhan atau keinginan manusia, sehingga kepuasan terhadap kebutuhan dan keinginan ini terjadi dengan dampak merugikan minimal pada lingkungan alam. Terdapat lima alasan bagi organisasi atau perusahaan untuk menerapkan konsep pemasaran hijau, yaitu: 1) Organisasi dapat menggunakan konsep pemasaran hijau untuk memanfaatkan peluang dalam mencapai tujuannya; 2) Organisasi percaya bahwa badan pemerintah melalui peraturan yang dikeluarkannya dapat memaksa perusahaan untuk lebih bertanggung jawab terhadap lingkungan; 3) Aktivitas lingkungan yang dilakukan pesaing memaksa perusahaan untuk merubah aktivitas pemasaran lingkungan mereka; 4) Faktor biaya yang diasosiasikan dengan pemborosan pembuangan, atau mengurangi penggunaan material yang membuat perusahaan merubah perilaku mereka. Bauran pemasaran hijau: Kontic & Jasmin (2010) berpendapat bahwa literatur pemasaran hijau saat ini hanya mengacu pada aspek tertentu dari bauran pemasaran, namun lebih jauh menyatakan bahwa ada beberapa studi yang diakui yang memberikan panduan tentang bagaimana membangun bauran pemasaran hijau. Lee, *et al* (2013) berpendapat bahwa kesadaran akan budaya konsumsi hijau berkembang di antara individu dan masyarakat, dan bahwa strategi pemasaran juga mencerminkan hal ini. Kinoti (2011) menunjukkan bahwa individu dan organisasi dapat memperoleh manfaat dari strategi pemasaran hijau, sekaligus melindungi lingkungan agar pembangunan berkelanjutan dapat tercapai. Mei, *et al* (2012) mendefinisikan pemasaran hijau sebagai cara untuk mempromosikan upaya ramah lingkungan perusahaan guna memuaskan pelanggannya.

Saat ini, konsumen lebih memperhatikan upaya lingkungan dari bisnis dan perusahaan pendukung yang berprestasi dengan pemasaran hijau mereka. Namun, ada beberapa potensi salah pada praktik pemasaran hijau yang menyebabkan kegagalan pemasaran hijau. Peattie & Crane (2005) telah

mengidentifikasi lima praktik pemasaran yang salah yang menyebabkan kegagalan pemasaran hijau. Mengendarai tren global menuju produk hijau, ada perusahaan yang mengambil pendekatan oportunistik dengan menambahkan beberapa klaim hijau terhadap produk yang ada dengan maksud untuk meningkatkan penjualan tanpa mengetahui filosofi konsep konsumerisme hijau dan hijau. Selain itu, beberapa perusahaan mungkin menjadi antusias terhadap lingkungan hanya dengan menerapkan strategi pemanenan hijau ketika penghijauan dapat

menghasilkan penghematan biaya. Untuk pemahaman yang lebih baik tentang konsep pemasaran hijau, Tabel 1 mengilustrasikan perbandingan antara pemasaran hijau dan pemasaran konvensional dengan tujuan untuk memberikan gambaran yang jelas tentang perbedaan utama antara pemasaran hijau dan pemasaran konvensional. Dengan memahami konsep pemasaran hijau secara menyeluruh, akan membantu praktisi pemasaran untuk menerapkan praktik pemasaran hijau yang tepat.

Table 1. *Comparison between green marketing and conventional marketing*

	Green Marketing	Conventional Marketing
Consumer	Manusia dengan kehidupannya.	Konsumen dengan gaya hidupnya
Products	Layanan fleksibel "Cradle-to-cradle".	"Cradle-to-give" satu ukuran cocok untuk semua produk
Marketing and Communication	Nilai-nilai pendidikan	Berorientasi pada penjualan dan manfaat
Corporate	Proaktif, saling tergantung, kooperatif, holistik, jangka panjang	Berpengalaman, mandiri, kompetitif, berorientasi jangka pendek, memaksimalkan keuntungan

Source: Mei, et al (2012).

Adapun upaya untuk mengatasi hambatan pemasaran hijau menurut Sharma (2012), yaitu: mengusahakan agar konsumen mengetahui produk dari perusahaan langsung, memberdayakan konsumen dengan memastikan apa yang konsumen rasakan. Konsumen bisa bertukar pikiran dengan konsumen lain yang menggunakan produk hijau dan dapat membedakan produk hijau dengan produk non hijau. Hamid, *et al*, (2012), melakukan penelitian di Pakistan dan menemukan bahwa konsumen kurang berpengetahuan ekologis dan karenanya tidak ada perubahan terhadap pembelian hijau. Dengan tidak adanya fasilitas-fasilitas pokok yang akan diberikan oleh negara, tingkat kepercayaan mereka untuk produk hijau masih belum dikembangkan dan mereka tidak peduli dengan keunggulan produk hijau yang lebih konvensional. Berbeda dengan hasil penelitian Do Paco & MaˆRio (2009) menunjukkan bahwa konsumen di Portugis membeli produk hijau dan variabel lingkungan dan demografis tertentu signifikan untuk membedakan antara segmen "hijau" dan segmen lainnya. Chow & Chen (2012) mengembangkan kerangka pengembangan perusahaan berkelanjutan yang dimodelkan dengan dimensi dengan mengintegrasikan dimensi sosial, ekonomi, dan lingkungan pembangunan.

Green Corporate Image

Merespon peningkatan kepedulian masyarakat terhadap lingkungan, perusahaan berpikir keras untuk

dapat memanfaatkan peluang isu ini demi kepentingan bisnis mereka. Mulai tumbuhnya kesadaran ini berdampak pada kecenderungan perusahaan untuk lebih peduli terhadap perlindungan lingkungan sebagai tanggung jawab sosial perusahaan (Dwyer 2009; Lee 2009). Dalam era terbentuknya kesadaran masyarakat pada kelestarian lingkungan, perusahaan mulai lebih memperhatikan *green marketing* di beberapa industri, seperti industri informasi dan elektronik, (Chen 2010). Hal tersebut dengan harapan citra perusahaan dapat dibentuk bahwa perusahaan hijau adalah perusahaan yang peduli lingkungan. Kebanyakan pembeli dipengaruhi oleh iklan yang mencerminkan komitmen perusahaan terhadap lingkungan, Polonsky, M., & Ottman, J. (1998). Citra perusahaan hijau adalah reputasi perusahaan dan identitas perusahaan yang dirasakan oleh konsumen dalam semua aspek bisnis (Kang & Yang, 2010; Keh & Xie, 2009). Widyastuti & Said (2017) mengungkapkan bahwa citra merek, desain produk dan persepsi harga secara signifikan mempengaruhi keputusan pembelian konsumen. Perusahaan yang melakukan iklan hijau yang cenderung menggambarkan citra ramah lingkungan, mempengaruhi keputusan pembelian konsumen mereka. Konsumen cinta untuk mengasosiasikan dirinya dengan perusahaan yang menjaga lingkungan. Ketika sebuah perusahaan berkomunikasi ini melalui iklan mereka, promosi, publikasi, dan tanggung jawab sosial perusahaan,

mereka yakin untuk mendapatkan banyak pelanggan setia.

Konsumen siap untuk mendasarkan keputusan pembelian mereka pada pembelian produk yang tidak membahayakan lingkungan. Bahkan, ada segmen “hijau” konsumen dalam sampel yang berbeda berpengaruh secara signifikan dalam beberapa aspek dari segmen pasar lainnya, Do Pac, & Ma Rio (2009). Penelitian ini dapat memberikan implikasi pemasaran hijau dalam penggunaan tarik iklan yang efektif dan strategi harga untuk meningkatkan persepsi konsumen dan niat pembelian terhadap produk hijau, Wei, *et al* (2012). Rezai, *et al* (2013) menjelaskan bahwa terdapat hubungan antara variabel demografi sosial terhadap persepsi konsumen terhadap rekomendasi konsep hijau, untuk membangun persepsi positif dari konsep hijau untuk konsumen. Penggabungan variabel kepribadian merek seperti ketulusan, kompetensi dan kecanggihan berpengaruh pada pembentukan niat pelanggan membeli makanan cepat saji organik, Othman & Rahman (2014). Dengan citra perusahaan hijau yang sudah terbangun, masyarakat yakin bahwa perusahaan menjalankan bisnis lebih beretika dan ramah lingkungan, sehingga keputusan pembelian produk/ jasa hijau lebih cepat direalisasikan.

Sikap Lingkungan/ *Environmental Attitude*

Kepedulian lingkungan merupakan kepekaan dan kepedulian terhadap hal-hal yang berkaitan dengan lingkungan sekitar. Nadjmuddin (2005) menjelaskan bahwa kepedulian terhadap lingkungan hidup dapat ditinjau dengan dua tujuan utama yaitu sampai sejauhmana sumber-sumber tersebut secara ekonomik menguntungkan untuk digali dan kemudian dimanfaatkan sebagai sumber pendapatan guna membiayai kegiatan pembangunan. Sikap lingkungan adalah penilaian individu tentang perlindungan lingkungan yang memanfaatkan penilaian kognitif individu pada nilai perlindungan lingkungan, Lee (2008). Sikap konsumen terhadap lingkungan terdiri dari tiga bagian, yaitu kognisi, emosi, dan konasi, Baker & Churchill (1977). Konsumen memperoleh banyak pengalaman dalam pembelian produk dan merek yang disukainya. Konsumen akan menyesuaikan perilakunya dengan pengalamannya di masa lalu dan sikap merupakan evaluasi, perasaan seseorang, dan kecenderungan tindakan yang menguntungkan atau tidak menguntungkan dan bertahan lama pada seseorang terhadap obyek atau gagasan tertentu (Kotler dan Keller, 2008). Dalam banyak hal, sikap terhadap suatu merek tertentu sering mempengaruhi apakah konsumen akan

membeli atau tidak. Sikap positif terhadap suatu merek tertentu memungkinkan konsumen melakukan pembelian terhadap merek itu, sebaliknya sikap negatif akan menghalangi konsumen dalam melakukan pembelian.

Nik, *et al* (2009) mendefinisikan sikap lingkungan adalah predisposisi terpelajar untuk merespons secara konsisten baik atau tidak menguntungkan berkenaan dengan lingkungan. Sikap, berlawanan dengan pengetahuan dan perilaku, adalah prediktor konsumen yang paling signifikan untuk membayar lebih untuk produk yang menguntungkan secara ekologis Laroche *et al.*, (2001). Sebuah studi dari Mostafa (2007) menguji isu niat pembelian hijau di kalangan konsumen Mesir dan hasilnya menunjukkan bahwa sikap konsumen terhadap pembelian hijau dapat mempengaruhi niat beli hijau mereka dan secara langsung mempengaruhi perilaku pembelian hijau mereka. Barber *et al.*, (2010) menyatakan saat mempertimbangkan lingkungan, pengetahuan juga meningkat, dan mengubah sikap lingkungan, sehingga pengetahuan dan sikap lingkungan diasumsikan mempengaruhi perilaku lingkungan.

Sikap lingkungan bukanlah faktor penentu kuatnya perilaku pembelian konsumen muda di Hong Kong yang tercermin dari hasil survei sehingga hanya menduduki peringkat kedua di antara variabel lainnya (Lee, 2008). Sikap lingkungan mengacu pada nilai individu pada penilaian perlindungan lingkungan, Lee, (2009). Dengan kata lain, sikap lingkungan menyetujui penilaian kognitif individu terhadap nilai perlindungan lingkungan. Schultz dan Zelezny (2000), mendefinisikan bahwa kepedulian lingkungan berakar pada konsep diri seseorang dan tingkatannya, dimana seseorang merasakan dirinya sebagai bagian integral dari lingkungan alam. Priyantika & Wardana (2015) menjelaskan kepedulian lingkungan oleh konsumen telah membuat permintaan terhadap produk ramah lingkungan meningkat. Hal ini telah menciptakan etika lingkungan yang baru, yang telah meningkatkan kesadaran individu dan secara signifikan mengubah perilaku konsumsi mereka, Jang, *et al.* (2011). Oleh karena itu saat ini sikap konsumen dan kepeduliannya terhadap lingkungan menjadi salah satu faktor penting bagi konsumen dalam menilai citra perusahaan hijau.

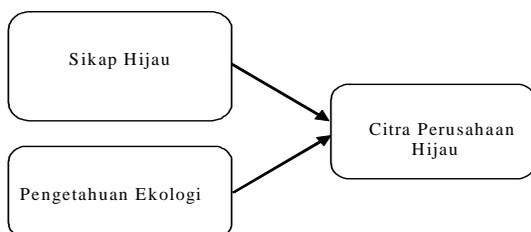
Pengetahuan Ekologi

Pengetahuan lingkungan didefinisikan sebagai keadaan pengetahuan individu tentang sebuah isu yang berdampak signifikan pada proses pengambilan keputusannya. Fryxell & Lo (2003) mengatakan masyarakat dapat lebih memahami pengetahuan lingkungan yang terdiri dari efek rumah kaca, polusi

dari pestisida, penghancuran hutan hujan dan pencemaran lingkungan. Kebanyakan orang menggunakan produk ramah lingkungan karena memiliki lebih banyak pengetahuan tentang produk hijau ini dan juga mengambil partisipasi dalam kegiatan perlindungan lingkungan, Jaiswal (2012). Pengetahuan/kepercayaan disebut sebagai karakteristik yang mempengaruhi semua fase dalam proses pengambilan keputusan (Alba & Hutchinson, 1987). Hal tersebut berkenaan dengan bagaimana pengetahuan mempengaruhi perilaku ekologis konsumen, temuan telah bertentangan dalam literatur yang ada. Dalam kebanyakan kasus, pengetahuan ditemukan terkait secara signifikan dengan bagaimana konsumen mengumpulkan, mengatur, dan mengevaluasi produk. Tingkat pengetahuan yang lebih tinggi belum tentu mengarah pada sikap positif perilaku belanja produk organik, Gotschi, *et al* (2010). Magistris & Gracia (2008) meneliti pengaruh pengetahuan organik terhadap sikap dan perilaku pembelian makanan organik di Italia. Penelitian ini menggabungkan kedua variabel tersebut sebagai variabel anteseden yang mempengaruhi sikap konsumen terhadap makanan organik.

Ada beberapa penelitian yang mendukung anggapan empiris bahwa pengetahuan lingkungan konsumen atau eko-keaksaraan merupakan prediktor perilaku ramah lingkungan yang signifikan, (Chan, 2001). Chan dan Lau (2000) menggunakan pengetahuan ekologi sebagai salah satu variabel independen mereka untuk memprediksi perilaku pembelian hijau di China. Hasilnya menunjukkan bahwa orang Tionghoa dengan pengetahuan ekologis lebih memiliki niat kuat untuk terlibat dalam pembelian hijau. Wahid, *et al* (2011) menemukan bahwa pengetahuan lingkungan memiliki pengaruh yang signifikan terhadap perilaku pembelian hijau PT Relawan hijau Penang. Beberapa konsumen menerjemahkan kepedulian mereka terhadap lingkungan dengan memilih produk hijau dalam konsumsinya untuk meningkatkan kualitas lingkungan dan kualitas kehidupan mereka (Novandari, 2011).

Dari penjelasan kajian teori di atas, maka gambar berikut menunjukkan paradigma penelitian yang akan dilaksanakan adalah sebagai berikut:



Gambar 1 Paradigma Penelitian

METODE PENELITIAN

Penelitian ini dilakukan dengan menggunakan survei dan wawancara dengan pelanggan air mineral dalam kemasan Aqua. Sampel ditentukan dengan metode *nonprobability* sampling terutama *purposive* sampling, yaitu konsumen yang selalu minum air mineral dalam kemasan Aqua. Model teoritis ini diuji menggunakan data empiris yang dikumpulkan dari 100 sampel konsumen air minum dalam kemasan merek Aqua di Kampus Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Pancasila. Di antara total sampel, 56% adalah perempuan dan 44% adalah laki-laki. Sebagian besar berusia antara 15 sampai 20 tahun (69%). Instrumen penelitian berupa kuesioner seluruhnya valid dan koefisien alpha digunakan sebagai pengukuran untuk reliabilitas dan nilai alpha Cronbach yang lebih besar dari .825 dapat diterima dan dianggap memadai. Jenis investigasi dalam penelitian ini adalah penelitian deskriptif dan verifikatif yang akan memverifikasi antara variabel dependen dan independen.

Pengukuran Variabel

Untuk kepentingan konsistensi, kami menggunakan skala Likert-type lima-titik untuk tanggapan terhadap semua item survei.

Variabel dependen

Variabel sikap hijau diukur dengan menggunakan skala 10-item yang dikembangkan dengan menggunakan skala 6-item yang dikembangkan oleh Baker & Churchill (1977) terdiri dari kognisi, emosi, dan konasi. Selanjutnya pengetahuan lingkungan variabel menggunakan 8-item mengacu pada Fryxell & Lo (2003) terdiri dari efek rumah kaca, polusi dari pestisida, penghancuran hutan hujan dan pencemaran lingkungan.

Variabel Independen

Variabel citra perusahaan hijau diukur dengan acuan (Kang & Yang, 2010; Keh & Xie, 2009) dalam elemen: kepribadian, reputasi, nilai, dan identitas perusahaan menggunakan 9-item yang terdiri dari kesadaran citra, reputasi perusahaan, kesan kualitas dan asosiasi merek.

HASIL DAN PEMBAHASAN

Konsumen air minum dalam kemasan bermerek Aqua dalam penelitian ini terdiri dari 56% adalah perempuan dan 44% adalah laki-laki. Sebagian besar berusia antara 15 sampai 20 tahun (69%).

Analisis Regresi Linier Berganda

Perubahan nilai suatu variabel tidak selalu terjadi dengan sendirinya, namun perubahan nilai variabel itu dapat pula disebabkan oleh berubahnya variabel lain yang berhubungan dengan variabel tersebut. Untuk mengetahui pola perubahan nilai variabel citra

perusahaan hijau yang disebabkan oleh sikap hijau dan pengetahuan ekologi. Adapun model yang digunakan adalah: $Y = a + b_1X_1 + b_2X_2$. Analisis regresi linear berganda dalam penelitian ini menggunakan program SPSS versi 22.0 dan hasilnya dapat dilihat pada tabel di bawah ini :

Tabel 2. Analisis Regresi Linear Berganda

Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients		t	Sig.
	B	Std. Error	Beta			
(Constant)	3.906	4.161			.939	.350
1 Sikap Hijau	.800	.134	.507		5.980	.000
Pengetahuan Ekologi	.223	.097	.196		2.313	.023

a. Dependent Variable: Citra Perusahaan Hijau
Sumber : Data diolah, 2017

Berdasarkan hasil pengolahan data seperti terlihat pada tabel di atas diperoleh persamaan regresi berganda sebagai berikut :

$$Y = 3,906 + 0,800 X_1 + 0,223 X_2$$

(1,939) (5.980) (2.313)

Pada setiap persamaan yang telah dibuat, tindakan pertama kali yang harus dilakukan adalah melakukan pengujian signifikansi secara serempak (*overall significance*) pada suatu persamaan regresi berdasarkan uji hipotesis. Untuk menguji apakah desain produk regresi ini secara nyata dapat dipakai untuk meramalkan Y maka akan digunakan uji F. Hasil uji F sesuai dengan tabel berikut:

Pengaruh sikap hijau dan pengetahuan ekologi terhadap citra perusahaan hijau

Tabel 3. Hasil Perhitungan Uji F

ANOVA^b

Model	Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1 Regression	630.969	2	315.485	25.124	.000 ^a
Residual	1218.021	97	12.557		
Total	1848.990	99			

a. Predictors: (Constant), Sikap Hijau, Pengetahuan Ekologi

b. Dependent Variable: Citra Perusahaan Hijau
Sumber : Data diolah, 2017

Model Summary^b

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	.584 ^a	.341	.328	3.54357

Sumber : Data diolah, 2017

Berdasarkan uji ANOVA atau uji statistik F didapat nilai F hitung sebesar 25.124 dengan tingkat signifikasinya sebesar 0,000. Signifikansi yang jauh lebih kecil jika dibandingkan 0,05, maka model regresi dapat digunakan untuk memprediksi citra perusahaan hijau atau dapat dikatakan bahwa variabel sikap hijau dan pengetahuan ekologi secara bersama-sama berpengaruh secara signifikan terhadap citra perusahaan hijau. Sedangkan *adjusted R square* adalah 0,341, hal ini berarti 34,1% variasi dari citra

perusahaan hijau dapat dijelaskan oleh variasi dari ke dua variabel independen yaitu sikap hijau dan pengetahuan ekologi yang ada dalam diri konsumen, adapun sisanya 65.9% dijelaskan oleh sebab-sebab lain di luar model penelitian. Citra perusahaan hijau ternyata dipengaruhi oleh banyak faktor, dalam penelitian ini justru faktor-faktor tersebut adalah lebih banyak di luar faktor sikap hijau dan pengetahuan ekologi yang dimiliki konsumen, walaupun terbukti ke dua variabel tersebut berpengaruh secara

signifikan terhadap pembentukan citra perusahaan hijau. Selaras bahwa citra perusahaan dapat dibentuk sebagai perusahaan hijau adalah perusahaan yang peduli lingkungan. Citra perusahaan hijau adalah reputasi perusahaan dan identitas perusahaan yang dirasakan oleh konsumen dalam semua aspek bisnis (Kang & Yang, 2010; Keh & Xie, 2009). Kebanyakan pembeli dipengaruhi oleh iklan yang mencerminkan komitmen perusahaan terhadap lingkungan, Polonsky, M., & Ottman, J. (1998). Informasi dari iklan inilah yang mampu merubah sikap konsumen sekaligus juga menyelaraskan dengan bertambahnya pengetahuan ekologi yang dimiliki konsumen.

Pengaruh pengetahuan ekologi terhadap citra perusahaan hijau.

Nilai t hitung variabel desain produk (X_2) adalah 2.313 dan nilai signifikansinya 0,023 lebih kecil dari 0,05 sehingga dapat disimpulkan bahwa variabel pengetahuan ekologi berpengaruh signifikan terhadap pembentukan citra perusahaan hijau Aqua, artinya jika variabel pengetahuan ekologi konsumen semakin baik maka citra Aqua sebagai produk yang dihasilkan perusahaan hijau juga akan semakin meningkat.

Hasil perhitungan statistik pada variabel desain produk didapatkan koefisien regresi 0,342 yang berarti variabel pengetahuan ekologi konsumen mempunyai pengaruh yang positif, jika pengetahuan ekologi yang dimiliki konsumen semakin meningkat, maka citra perusahaan hijau yang terbentuk akan meningkat pula. Sesuai dengan penelitian Chan dan Lau (2000) yang menggunakan pengetahuan ekologi sebagai salah satu variabel independen mereka untuk memprediksi perilaku pembelian hijau. Kebanyakan orang menggunakan produk ramah lingkungan karena memiliki lebih banyak pengetahuan tentang produk hijau ini dan juga mengambil partisipasi dalam kegiatan perlindungan lingkungan, Jaiswal (2012). Temuan Fryxell & Lo (2003) mengatakan bahwa masyarakat dapat lebih memahami pengetahuan lingkungan. Pengetahuan lingkungan konsumen atau eko-keaksaraan merupakan prediktor perilaku ramah lingkungan yang signifikan, (Chan, 2001). Ketika pengetahuan ekologi konsumen menguat, dia bisa menilai bahwa produk Aqua adalah produk ramah lingkungan yang diproduksi dari air alami dari sumber air pegunungan. Dengan demikian citra perusahaan hijau yang ramah lingkungan terbentuk dengan semakin bertambah luasnya pengetahuan ekologi yang dimiliki konsumen.

SIMPULAN DAN SARAN

Sikap hijau dan pengetahuan ekologi konsumen mampu mendorong terbentuknya citra perusahaan yang hijau bagi produk Aqua. Hal ini menunjukkan bahwa kedua aspek tersebut menjadi pertimbangan penting bagi konsumen dalam menilai citra perusahaan yang menghasilkan produk Aqua adalah perusahaan yang memiliki integritas yang kuat sebagai perusahaan yang ramah lingkungan atau perusahaan hijau. Sikap hijau yang sudah terbentuk dapat mendorong dan menciptakan kesan positif terhadap citra perusahaan Aqua yang ramah lingkungan. Hal ini menunjukkan bahwa reaksi konsumen yang memberikan citra positif pada perusahaan yang ramah lingkungan bagi produsen Aqua akan dipengaruhi oleh sikap konsumen atas produk yang terkait. Familiaritas konsumen atas produk yang ramah lingkungan dari produk Aqua yang mendorong terbentuknya citra yang positif dipengaruhi oleh semakin meningkatnya pengetahuan ekologi konsumen. Konsumen merasakan bahwa produsen Aqua berpartisipasi dalam kegiatan perlindungan lingkungan dengan memelihara sumber air pegunungan, tidak menimbulkan polusi air dan udara, memproduksi dengan cara-cara yang sehat dan higienis. Manajemen dari produsen Aqua harus tetap memberikan yang terbaik bagi konsumen dari sisi produk yang aman dan ramah lingkungan dengan berbagai program pemasaran yang berorientasi hijau. Termasuk harus tetap mempertahankan kualitas produk Aqua dari air minumnya dan kemasaran yang ramah lingkungan. Perusahaan juga lebih dalam menggali berbagai faktor yang dapat membangun citra perusahaan hijau tidak hanya berdasarkan perubahan sikap hijau konsumen dan bertambahnya pengetahuan hijau konsumen, namun masih banyak faktor lainnya. Penelitian lanjutan dapat dilaksanakan dengan menggali lebih banyak variabel yang mampu menguatkan citra produsen Aqua sebagai perusahaan hijau yang ramah lingkungan. Misalnya digali dari sisi bauran pemasaran hijau, kepercayaan konsumen hijau, dari sisi inovasi produk/jasa ramah lingkungan dari perusahaan-perusahaan yang menyatakan dirinya ikut berperan dalam program *Go Green*. Penelitian ini masih terbatas dari sisi sampel, sehingga penelitian lanjutan dapat dilakukan dengan jumlah sampel yang lebih besar dan wilayah penelitian yang lebih luas, agar temuan penelitian lebih dapat digeneralisasikan..

DAFTAR PUSTAKA

- Alba, J.W & Hutchinson, J.W. 1987. Dimensions of Consumer Expertise, *Journal of Consumer Research*, Volume 13, Issue 4, 1 March 1987, Pp 411–454. <https://doi.org/10.1086/209080>
- Aman, A.H.L, Harun, A. & Hussein, Z. 2012. The influence of environmental knowledge and concern on green purchase intention the role of attitude as a mediating variable. *British Journal of Arts and Social Sciences* 7 (2), pp 145-167.,
- Ankit, G. & Mayur, R. 2013 “Green Marketing: Impact of Green Advertising on Consumer Purchase Intention”. *Advances in Management*. Vol. 6 No. 9. Pp 14-17.
- Awan, Usama, dan Raza, Muhammad A. 2011. Green Consumer Behaviour: Empirical Study of Swedish Consumer Behavior. *Recent Research in Economics*. p.89-104. Published by WSEAS Press. ISBN: 978-1-61804-061-9.
- Baker, M. J. & Churchill, A.G. 1977. The impact of physically attractive models on advertising evaluation, *Journal of Marketing Research*; 11(3), 538-555.
- Barber, N. Taylor, D.C. & Strick, S. 2010. Selective marketing to environmentally concerned wine consumers: A case for location, gender and age. *Journal of Consumer Marketing* , 27/1, 64–75.
- Chan, T.S., (2001) Concerns for environmental issues and consumer purchase preferences: a two-country study. *Journal of International Consumer Marketing*, 9:1, pp. 43-55
- Chan, R. Y. K., & Lau, L. B. Y. 2000. Antecedents of green purchase: A survey in China. *Journal of Consumer Marketing*, 17(4), 338-357. <http://dx.doi.org/10.1108/07363760010335358>
- Chen, Y. S. 2010. The drivers of green brand equity: green brand image, green satisfaction, and green trust. *Journal of Business Ethics*, Vol 93, Issue 2. Pp 93:307-319. DOI 10.1007/s10555-009-0223-9.
- Chow, W.S., & Chen. Y. 2012. Corporate sustainable development: testing a new scale based on the mainland Chinese context. *Journal Business Ethics*, 105:519–533, Springer Science + Business Media, DOI 10.1007/s10551-011-0983-x.
- Do Pac, O.A. & Ma Rio, R. 2009. Green segmentation: an application to the Portuguese consumer market. *Marketing Intelligence & Planning Journal*, Vol. 27 No. 3, 2009 pp. 364-379 q. DOI 10.1108/02634500910955245.
- Dwyer, R.J. 2009. Keen to be green organizations: A focused rules approach to accountability. *Management Decision*. Vol.47 No.7: 12-16.
- Fryxell, G.E., & Lo, C.W.H. (2003). The influence of environmental knowledge and values on managerial behaviours on behalf of environment: An empirical examination of managers in China. *Journal of Business Ethics*; 46, 1; Arts & Humanities Database pg. 45 .
- Gotschi, E., Vogel, S., Lindenthal, T. & Larcher, M. 2010. The role of knowledge, social norms and attitudes toward organic products and shopping behaviour: Survey results from high school students in Vienna. *The Journal of Environmental Education* , 41 , 2, 88–100.
- Haden, S.S.P., Oyler, J.D. & Humphreys, J.H. 2009. Historical, practical, and theoretical perspectives on green management, *Management Decision*, 47(7): 1041-1055.
- Hamid, S.A.R., Hateem A. G & Tamkeen Z.S. 2012. Analysis of attitude towards green purchase: Pakistan in context. *International Journal Of Business And Social Science*, Vol. 3 No. 6; p 112.
- Jaiswal, N. 2012. Green products: Availability, awareness and preference of use by the families. *Indian Journal of Environmental Education*, 12, 21–25.
- Jang, Y., Kim. W & Bonn, M. 2011. Generation Y consumers’ selection attributes and behavioral intentions concerning green restaurants. *Int. J. Hosp. Manag.* 30 (4), pp 803-811.
- Kang, M., & Yang, S. U. (2010). Comparing effects of country reputation and the overall corporate reputations of a country on international consumers’ product attitudes and purchase intentions. *Corporate Reputation Review*, 13(1), 52–62.
- Keh, H. T., & Xie, Y. (2009). Corporate reputation and customer behavioral intentions: The roles of trust, identification and commitment. *Industrial Marketing Management*, 38, 732–742.
- Kotic, Ivan and Jasmin Biljeskovic. 2010. “Greening The Marketing Mix A case study of the Rockwool Group”. Bachelor’s thesis within Business Administration Jonkoping International Business School: Swedia
- Lee, E., N. K. Park. & J. H. Han. 2013. Gender difference in environmental attitude and behaviors in adoption of energy-efficient lighting at home. *Journal of Sustainable Development*. 6 (9), p 36.
- Lee, K. 2009. Gender differences in Hong Kong adolescent consumers’ green purchasing behaviour. *Journal of Consumer Marketing* , 26/2, 87–96.
- Kinoti, 2011. Green marketing intervention strategies and sustainable development: A conceptual paper, *International Journal of Business and Social Science*. Vol. 2 No. 23, pp 263-275.
- Kotler, P. & Keller, K.L. 2009. *Marketing Management*, 13th ed, Pearson Education, Inc. Publishing as Prentice Hall.
- Lee, K. 2008. Opportunities for green marketing: Young consumers. *Marketing Intelligent and Planning*, 26, 573-586. <http://dx.doi.org/10.1108/02634500810902839>
- Laroche, M., Bergeron, J., & Barbaro-Forleo, G. 2001. Targeting consumers who are willing to pay more for environmentally friendly products. *Journal of Consumer Marketing*, 18(6), 503-520.

- Magistris, T., & Gracia, A. 2008. The decision to buy organic food products in Southern Italy. *British Food Journal*, Vol.110, No.9, pp 929-947.
- Mei, O.J., Ling, K.C. & Piew, T.H. 2012. The antecedents of green purchase intention among Malaysian consumers. *Asian Social Science*; Vol. 8, No. 13, pp 248-263.
- Mostafa, M.M. 2006. Antecedents of Egyptian consumers' green purchase intentions: A hierarchical multivariate regression model. *Journal of International Consumer Marketing*, 19, 2, 97-125.
- Nadjmuddin, R. 2005. *Membangun Lingkungan Hidup Yang Harmonis & Berperadaban*, Grafindo Khazanah Ilmu, Jakarta.
- Nik. R.N.A.S., Kamaruzaman, J. & Kamsol, M.K. 2009. Eco-labeling perspectives amongst Malaysian consumers. *Canadian Social Science* Vol.5 No.2, 10 p.
- Novandari, W. 2011. Analisis motif pembelian dan profil perilaku green product customer (Studi pada konsumen produk pangan organik di Purwokerto). *JEBA*, Vol. 13. No. 1, pp 17-23.
- Onditi, A.L., 2016. Green marketing and consumer satisfaction. *Journal of Marketing and Consumer Research*. www.iiste.org. ISSN 2422-8451 An International Peer-reviewed Journal Vol.29, pp 37-45.
- Othman, C., & Rahman, M.S. 2014. Investigation of the relationship of brand personality, subjective norm and perceived control on consumers' purchase intention of organic fast food. *Modern Applied Science*; Vol. 8, No. 3, www.ccsenet.org/mas
- Sharma, S. C. 2012. Green marketing: A gimmick or the real deal. *International Journal of Research in Finance and Marketing*, 2(2), 404-414.
- Peattie, K., & Crane, A. 2005. Green marketing: legend, myth, farce or prophesy? *Qualitative Market Research: An International Journal*, 8(4), 357-370. <http://dx.doi.org/10.1108/13522750510619733>
- Polonsky, M. & Ottman, J. (1998). Exploratory examination of whether marketers include stakeholders in the green new product development process. *Journal of Cleaner Production*. Vol. 6 No.3. pp. 269-75.
- Priyantika, A. A., & Wardana, I. 2015. Pengaruh Green Advertising Dan Green Claim Pada Niat Membeli Ulang Konsumen Green Product. *E-Jurnal Manajemen Universitas Udayana*, 4(5).
- Rezai, G., Teng., P.K., Mohamed, Z., & Shamsudin, M.N. 2013. Is it easy to go green? Consumer perception and green concept. *American Journal of Applied Sciences*, 10(8), 793-800.
- Schultz, P.W. & Zelezny, L. C. 2000. Promoting environmentalism. *The Journal of Social Issues*, 56, 443-457.
- Sharma, Y. 2011. Changing consumer behaviour with respect to green marketing –A case study of consumer durables and retailing. *Zenith International Journal of Multidisciplinary Research*. Vol.1 Issue 4, ISSN 2231 5780, page: 153.
- Sharma, S. C. 2012. Green marketing: A gimmick or the real deal. *International Journal of Research in Finance and Marketing*, 2(2), 404-414.
- Sulphrey & Safeer. 2015. *Introduction To Environment Management*. 3 edition. Delhi: PHI learning privat limited.
- Wahid, N. A., Rahbar, E., & Tan, S. S. (2011). Factors Influencing the Green Purchase Behavior of Penang Environmental Volunteers. *International Business Management*, 5 (1), 38-49. <http://dx.doi.org/10.3923/ibm.2011.38.49>.
- Wei, C. F., Bruce, C.Y.L., Kou, T.C., & Wu, C.K. (2012). Green marketing: the roles of appeal type and price level. *Asian Social Science*; Vol. 8. No. 12. ISSN: 1792-7544 (print version). 1792-7552(online) Scienpress Ltd.
- Widyastuti, S., & Said, M. (2017). Consumer consideration in deciding the purchase of Specs sports shoes product through brand image, product design and price perception. *International Journal of Supply Chain Management (IJSCM)*, UK, Vol. 6, Nu 4, pp 199-206.