

**PENGARUH *ENVIRONMENTAL TELEVISION ADVERTISEMENT*
TERHADAP MINAT BELI KONSUMEN PADA PRODUK AIR MINUM
DALAM KEMASAN AQUA**

ABSTRAK

Isu kerusakan lingkungan yang mencuat akhir-akhir ini menimbulkan kesadaran dan keprihatinan masyarakat dunia tentang pentingnya pelestarian lingkungan, oleh karena itu banyak pihak yang mengharapkan agar perusahaan di Indonesia mengembangkan usaha berkelanjutan (*Sustainability*) yang ramah lingkungan. Kesadaran masyarakat tersebut menuntut pemasar untuk mempertimbangkan strategi pemasaran yang harus mendukung kesadaran dalam menjaga kelestarian lingkungan. Oleh karena itu, lahir konsep *Environmental Marketing*. Sebagai bagian dari konsep *Environmental marketing*, strategi periklanan *Environmental Advertisement* muncul dan memengaruhi minat beli. Penelitian ini bertujuan untuk menguji dan menganalisis apakah *environmental television advertisement* berpengaruh terhadap minat beli konsumen pada produk air minum dalam kemasan Aqua. Metode pengumpulan data pada penelitian ini dilakukan dengan menggunakan metode survey yaitu dengan menggunakan kuesioner. Populasi penelitian adalah mahasiswa Universitas Kristen Maranatha yang membeli produk AMDK merek Aqua, dengan jumlah sampel 100 orang. Teknik pengambilan sampel yang digunakan dalam penelitian ini adalah *probability sampling* dengan pendekatan *simple random sampling*. Alat uji instrumen yang digunakan dalam penelitian ini menggunakan uji validitas, uji reliabilitas, uji multikolinearitas dan heterokedastisitas. Dan alat analisis pada penelitian ini menggunakan regresi linier sederhana. Hasil penelitian ini adalah *environmental television advertisement* berpengaruh terhadap minat beli konsumen pada produk AMDK Aqua

Kata Kunci: *Environmental Television Advertisement* dan Minat Beli

***INFLUENCE OF ENVIRONMENTAL TELEVISION ADVERTISEMENT
AGAINST CONSUMER BUYING INTEREST PRODUCT BOTTLED DRINKING
WATER AQUA***

ABSTRACT

The issue of environmental damage which appeared lately raises awareness and concerns of the world community about the important of environmental conservation, therefore many parties expect that companies in Indonesia to develop sustainability business environmentally friendly. Public awareness demand marketer to consider marketing strategy which should support awareness of protecting the environment. Therefore born the concept Environmental Marketing. As part of the concept of environmental marketing, environmental television advertisement appear and affect the buying interest. The research aims to examine and analyze whether environmental television advertisement effect on consumer buying interest of product bottled drinking water Aqua. Data collection method in this research conducted by using the survey with questionnaires. The research population was Maranatha Christian University student who buy product bottled drinking water Aqua brand with a sample of 100 people. The sampling technique used in this research is the probability sampling with simple random sampling approach. Test instrument used validity test, reliability test, multicollinearity test and heterokedastisitas. And analytical tools in this research using simple linier regression. Result of this research is the environmental television advertisement effect on consumer buying interest on product bottled drinking water Aqua.

Keywords: Environmental Television Advertisement and Interest Buy

DAFTAR ISI

	Halaman
HALAMAN JUDUL	i
HALAMAN PENGESAHAN	ii
SURAT PERNYATAAN KEASLIAN SKRIPSI	iii
SURAT PERNYATAAN PENELITIAN TIDAK MENGUNAKAN PERUSAHAAN	iv
SURAT PERNYATAAN PUBLIKASI LAPORAN PENELITIAN	v
KATA PENGANTAR	vi
ABSTRAK	viii
ABSTRACT	ix
DAFTAR ISI	x
DAFTAR GAMBAR	xii
DAFTAR TABEL	xiii
DAFTAR LAMPIRAN	xv
 BAB I PENDAHULUAN	
1.1 Latar Belakang.....	1
1.2 Identifikasi Masalah	6
1.3 Tujuan Penelitian.....	6
1.4 Kegunaan Penelitian	6
1.4.1 Kegunaan Teoritis.....	6
1.4.2 Kegunaan Bagi Praktisi.....	7
 BAB II KAJIAN PUSTAKA, RERANGKA PEMIKIRAN, RERANGKA TEORITIS DAN PENGEMBANGAN HIPOTESIS	
2.1 Kajian Pustaka.....	8
2.1.1 Pemasaran.....	8
2.1.2 Konsep Pemasaran Holistik.....	9
2.1.3 <i>Green Marketing</i>	11
2.1.3.1 <i>Green Product</i>	16
2.1.3.2 <i>Green Price</i>	20
2.1.3.3 <i>Green Place</i>	21
2.1.3.4 <i>Green Promotion</i>	22
2.1.3.4.1 Pengertian Periklanan.....	22
2.1.3.4.2 Pengertian <i>Environmental Advertising</i>	23
2.1.4 Perilaku Konsumen	27
2.1.4.1 Faktor Yang Memengaruhi Perilaku Pembelian Konsumen	28
2.1.4.2 Model Perilaku Konsumen.....	32
2.1.4.2.1 <i>Stimulus</i>	33
2.1.4.2.2 <i>Organism</i>	34

2.1.4.2.3	<i>Response</i>	36
2.1.5	Minat Beli.....	37
2.2	Rerangka Teoritis.....	39
2.3	Riset Empiris.....	42
2.4	Rerangka Pemikiran.....	44
2.5	Pengembangan Hipotesis	45
2.6	Model Penelitian.....	45

BAB III METODE PENELITIAN

3.1	Jenis Penelitian	46
3.2	Populasi dan Sampel	46
3.3	Teknik Pengambilan Sampel dan Ukuran Sampel	47
3.4	Operasional Variabel	48
3.5	Teknik Pengumpulan Data dan Sumber Data	51
	3.5.1 Sumber Data	51
	3.5.2 Teknik Pengumpulan Data.....	52
3.6	Uji Instrumen	53
	3.6.1 Uji Validitas	53
	3.6.2 Uji Reliabilitas.....	56
3.7	Analisis Data dan Uji Hipotesis	57
	3.7.1 Penetapan Hipotesis	57
	3.7.2 Perhitungan Tes Statistik	58
	3.7.3 Penerimaan dan Penolakan Hipotesis	59
3.8	Analisis Deskriptif Data Penelitian	59
	3.8.1 Analisis Koefisien Determinasi	60

BAB IV HASIL DAN PEMBAHASAN

4.1	Hasil Uji Instrumen	61
	4.1.1 Hasil Pengujian Validitas	61
	4.1.2 Hasil Pengujian Reliabilitas	63
4.2	Analisis Statistik Deskriptif Data Responden	64
	4.2.1 Jenis Kelamin	64
4.3	Analisis Deskriptif Data Penelitian	65
	4.3.1 Variabel <i>Environmental Television Advertisement (X)</i>	65
	4.3.2 Variabel Minat Beli (Y)	71
4.4	Uji Asumsi Klasik	75
	4.4.1 Uji Normalitas Data	76
	4.4.2 Uji Heterokedastisitas.....	76

4.5	Pengaruh <i>Environmental Television Advertisement</i> (X) Terhadap Minat Beli (Y)77
4.5.1	Analisis Koefisien Korelasi <i>Pearson</i>77
4.5.2	Analisis Persamaan Regresi Linier Sederhana79
4.5.3	Analisis Koefisien Determinasi80
4.6	Pengujian Hipotesis (Uji-t)81

BAB V KESIMPULAN DAN SARAN

5.1	Kesimpulan83
5.2	Saran.....	.84
5.3	Keterbatasan Penelitian.....	.85
5.4	Implikasi Manajerial.....	.86

DAFTAR PUSTAKA

LAMPIRAN

DAFTAR RIWAYAT HIDUP PENULIS

DAFTAR GAMBAR

	Halaman
Gambar 1 Model Perilaku Konsumen	32
Gambar 2 Rerangka Teoritis	39
Gambar 3 Rerangka Pemikiran.....	44
Gambar 4 Model Peneliti.....	45
Gambar 5 Uji Heterokedastisitas menggunakan <i>Scatterplot</i>	77
Gambar 6 Kurva Uji-t Dua Pihak.....	82

DAFTAR TABEL

	Halaman
Tabel I	Tabel Riset Empiris42
Tabel II	Operasional Variabel49
Tabel III	<i>KMO and Barlett's Test</i>61
Tabel IV	Hasil Faktor Analisis62
Tabel V	Hasli Analisis <i>Reliability</i>63
Tabel VI	Gambaran Banyaknya Responden Berdasarkan Jenis Kelamin.....64
Tabel VII	Skor Jawaban Responden Terhadap <i>Item</i> Pernyataan Pada Variabel X.....65
Tabel VIII	Persepsi Responden Tentang <i>Item</i> Pernyataan Variabel X2.....67
Tabel IX	Persepsi Responden Tentang <i>Item</i> Pernyataan Variabel X3.....67
Tabel X	Persepsi Responden Tentang <i>Item</i> Pernyataan Variabel X4.....68
Tabel XI	Persepsi Responden Tentang <i>Item</i> Pernyataan Variabel X5.....68
Tabel XII	Persepsi Responden Tentang <i>Item</i> Pernyataan Variabel X6.....69
Tabel XIII	Persepsi Responden Tentang <i>Item</i> Penyataan Variabel X11.....70
Tabel XIV	Persepsi Responden Tentang <i>Item</i> Pernyataan Variabel X12.....70
Tabel XV	Persepsi Responden Tentang <i>Item</i> Pernyataan Variabel X16.....71
Tabel XVI	Skor Jawaban Responden Tentang <i>Item</i> Pernyataan Pada Variabel Y.....72
Tabel XVII	Persepsi Responden Tentang <i>Item</i> Pernyataan Variabel Y1.....73
Tabel XVIII	Persepsi Responden Tentang <i>Item</i> Pernyataan Variabel Y2.....73

Tabel XIX	Persepsi Responden Tentang <i>Item</i> Pernyataan Variabel Y3.....	74
Tabel XX	Persepsi Responden Tentang <i>Item</i> Pernyataan Variabel Y4.....	74
Tabel XXI	Persepsi Responden Tentang <i>Item</i> Pernyataan Variabel Y5.....	75
Tabel XXII	<i>Kolmogorov Smirnov Test</i>	76
Tabel XXIII	Koefisien Korelasi <i>Pearson</i>	78
Tabel XXIV	Koefisien Korelasi dan Taksirannya	78
Tabel XXV	Analisis Regresi Linier Sederhana.....	79
Tabel XXVI	Analisis Koefisien Determinasi.....	80
Tabel XXVII	Uji-t.....	81

DAFTAR LAMPIRAN

Lampiran A	Tabel Critical Value
Lampiran B	Hasil Output SPSS
Lampiran C	Data Olah Regresi
Lampiran D	Kuesioner