

BAB V

SIMPULAN DAN SARAN

A. Simpulan

Berdasarkan hasil analisis data dan pembahasan pada uraian bab sebelumnya maka dapat disimpulkan sebagai berikut ini :

1. Variabel *environmental advertising* (X1) berpengaruh signifikan positif terhadap minat beli konsumen (Y) yang ditunjukkan dari nilai t_{hitung} sebesar $8,236 > t_{tabel}$ sebesar 1,661 dengan tingkat signifikansi $0,000 < 0,05$.
2. Variabel citra perusahaan (X2) berpengaruh signifikan positif terhadap minat beli konsumen (Y) yang ditunjukkan dari nilai t_{hitung} sebesar $3,548 > t_{tabel}$ sebesar 1,661 dengan tingkat signifikansi $0,001 < 0,05$.

B. Implikasi Manajerial

Berdasarkan penelitian yang telah dilakukan, maka implikasi manajerial yang bisa diterapkan pada PT. Coca-Cola Company sebagai berikut :

1. Hasil penelitian variabel *environmental advertising* berpengaruh signifikan terhadap minat beli konsumen. Hal ini menunjukkan bahwa iklan ramah lingkungan yang dibuat perusahaan telah berhasil, sehingga perusahaan harus membuat iklan versi lain dan lebih sering menampilkan iklan produknya diberbagai media yang menayangkan iklan ramah lingkungan. Bila perlu iklan harus terus *update* dan menggunakan *celebrity endorser* yang terkenal agar bisa diingat oleh konsumen.
2. Hasil penelitian variabel citra perusahaan berpengaruh signifikan terhadap minat beli konsumen, sehingga diharapkan perusahaan menjaga dan

meningkatkan citranya agar diingat konsumen sebagai perusahaan yang ramah lingkungan. Cara meningkatkan citra perusahaan dengan inovasi yaitu menerapkan strategi produk yang ramah lingkungan selain produk ADES AMDK. Hal ini dikarenakan produk yang dihasilkan PT. Coca-Cola Company tidak hanya ADES AMDK saja. PT. Coca-Cola Company harus terus mendukung program *green marketing* agar citra perusahaan yang realistis, menarik perhatian dan berciri khas dapat tercapai.

C. Keterbatasan Penelitian

1. Variabel bebas yang diteliti dalam penelitian ini hanya berjumlah dua variabel.
2. Teori dan artikel terkait *environmental advertising* yang digunakan kurang lengkap.
3. Dimensi *environmental advertising* tidak diteliti karena tidak ada penelitian terdahulu.
4. Sampel yang digunakan dalam penelitian ini hanya berjumlah 100 dan dilakukan di salah satu universitas saja.
5. Indikator pengukuran *environmental advertising* dan citra perusahaan yang digunakan dalam penelitian ini tidak menggunakan produk air minum sebagai objek penelitian.

D. Saran

Berdasarkan hasil penelitian yang telah dilakukan, maka saran yang diberikan bagi penelitian selanjutnya sebagai berikut :

1. Menambah variabel bebas lain seperti citra merek sebagai pendorong terciptanya minat beli konsumen.
2. Melakukan kajian teori *environmental advertising* yang lebih lengkap sehingga dapat menambah wawasan bagi penelitian selanjutnya.
3. Melakukan kajian tentang dimensi *environmental advertising* sehingga mengetahui hubungan anatarvariabel secara kuat.
4. Menambah jumlah sampel dan dilakukan di beberapa Universitas yang ada di wilayah Madiun.
5. Obyek penelitian lebih fokus pada produk yang sudah tidak memakai kemasan dari bahan plastik sama sekali (produk yang ramah lingkungan).

DAFTAR PUSTAKA

- Agustin, Risna D., Srikandi K., dan Edy Y. "Pengaruh *Green Marketing* terhadap Minat Beli serta Dampaknya pada Keputusan Pembelian ". *Jurnal Administrasi Bisnis*. Vol. 22 No. 2 Mei 2015.
- Ahmad, Habib. 2009. "*Factors in Environmental Advertising Influencing Consumer's Purchase Intention*". Proceedings 2nd CBRC, Lahore, Pakistan.
- Arikunto, Suharsimi. 2002. *Prosedur Penelitian : Suatu Pendekatan Praktek*. Edisi Revisi V. Jakarta: Rineka Cipta.
- Ariestonandri, Prima. 2006. *Marketing Research For Beginner*. Yogyakarta: ANDI.
- Ariszani, Mirza., Suharyono., dan Srikandi K. "Pengaruh Citra Perusahaan terhadap Kepercayaan serta Dampaknya pada Minat Beli ". *Jurnal Administrasi Bisnis*. Vol. 3 No. 1 Maret 2015.
- Buku Pedoman Akademik Universitas Katolik Widya Mandala Madiun.
- Cangara, Hafied. 2006. *Pengantar Ilmu Komunikasi*. Jakarta: PT. Raja Grafindo Persada.
- Dewa, Ndaru Kusuma. 2009. "*Analisis Pengaruh Kualitas Produk, Daya Tarik Promosi dan Harga terhadap Minat Beli*". Magister Manajemen. Universitas Diponegoro. Semarang. Tesis.
- Fuadillah, Adinda. "Tayangan Iklan ADES Tiga Langkah Perubahan dalam Membentuk Sikap Green Living di Kalangan Mahasiswa". *e-Jurnal Mahasiswa Universitas Padjajaran*. Vol. 1 No. 1. 2012.
- Ghozali, Imam. 2006. *Aplikasi Analisis Multivariate dengan Program SPSS*. Semarang : Badan Penerbit Universitas Diponegoro.
- Grillo N, Tokarczyk J, Hansen E. 2008. "Green Advertising Developments in the US Forestsector: a follow up", *Forest Products Journal*, Vol. 58 No. 5, pp. 40-6
- <http://coca-colaamatil.co.id/products/index/40.46.107/ades> diakses pada tanggal 11 Mei 2015.

<http://industri.kontan.co.id/news/garap-pasar-anak-muda-ades-ganti-logo-dan-kemasan> diakses pada tanggal 31 Mei 2016

Jenny. 2013. *Pengaruh Sikap pada Program Green Advertising terhadap Loyalitas Konsumen*. Sarjana Ilmu Komunikasi. Universitas Atma Jaya Yogyakarta. Skripsi.

Koesuma, Zonna Yanuar. 2011. *Analisis Pengaruh Kualitas Pelayanan, Nilai Pelanggan dan Citra Perusahaan terhadap Minat Beli*. Sarjana Ekonomi Manajemen. Universitas Diponegoro. Skripsi.

Kotler, Philip. 2002. *Manajemen Pemasaran*. Edisi Milenium. Jakarta: PT. Prenhallindo.

Kotler, Philip dan Kevin Lane Keller. 2009. *Manajemen Pemasaran*. Alih bahasa: Bob Sabran. Jakarta: PT Indeks.

—————. 2012. *Manajemen Pemasaran*. Edisi kedelapan. Jilid Dua. Jakarta: Salemba Empat.

Kuncoro, Mudrajad. 2009. *Metode Riset untuk Bisnis dan Ekonomi*. Edisi ketiga. Jakarta: Erlangga.

Laudon, Kenneth C dan Jane P. Laudon. 2007. *Sistem Informasi Manajemen*. Edisi sepuluh. Jakarta: Salemba Empat.

Muhardi. “Pengaruh Citra Perusahaan terhadap Minat Beli Konsumen Industri Perawatan Kulit Natasha Skin Care Cabang Pekanbaru”. *Jom FISIP*. Vol. 2 No. 2 Oktober 2015.

Normasari, Selvy. “Pengaruh Kualitas Pelayanan terhadap Kepuasan Pelanggan, Citra Perusahaan, dan Loyalitas Pelanggan”. *Jurnal Administrasi Bisnis*. Vol. 6 No. 2 Desember 2013.

Ongkrutraksa, Worawan Yim. 2007. *Green Marketing and Advertising*. Dalam May, Steve Kent, George Cheney dan Juliet Roper. *The Debate Over Corporate Social Responsibility*. New York: Oxford University Press. (<http://en.bookfi.org/book/1391155>) page 388 diakses 19 Oktober 2015.

Peter, J Paul. dan Jerry, C Olson. 2000. *Perilaku Konsumen dan Strategi Pemasaran*. Edisi Keempat. Jilid dua. Jakarta: Erlangga.

Pratama, Bryan Timur N. “Pengaruh *Green Product* dan *Green Advertising* terhadap Keputusan Pembelian Konsumen”. Diakses 22 Maret 2016.

Purwadi, Budi. 2000. *Riset Pemasaran*. Jakarta: PT. Grasindo.

- Putra, Gagah B., Srikandi K., dan Kadarisman H. "Pengaruh Citra Perusahaan terhadap Minat Berkunjung dan Keputusan Berkunjung pada PT Selecta Kota Batu". *Jurnal Administrasi Bisnis*. Vol. 26 No. 2 September 2015.
- Priyatno, Dwi. 2009. *5 Jam Belajar Olah Data dengan SPSS 17*. Yogyakarta: ANDI.
- Schiffman, Leon G. dan Kanuk, Leslie Lazar. 2004. *Perilaku Konsumen*. Edisi ketujuh. Jakarta: Indeks.
- Setiadi, J Nugroho. 2003. *Perilaku Konsumen*. Jakarta: Prenada Media.
- Simamora, Bilson. 2002. *Panduan Riset Perilaku Konsumen*. Jakarta: PT.Gramedia Pustaka Utama.
- Siswanto, Welly., dan Leonid Juliavan R. "Dampak Environmental advertising melalui Iklan Televisi terhadap Minat Beli Produk Elektronik AC Inverte Pansonic pada Calon Konsumen di Surabaya". *Jurnal Manajemen Pemasaran*. Vol. 1 No. 1 tahun 2013.
- Sumarwan. 2003. *Perilaku Konsumen*. Jakarta: PT. Ghalia Indonesia.
- Surachman. 2008. *Dasar-Dasar Manajemen Merek*. Malang: Banyumedia Publishing.
- Umar, Husein. 2000. *Riset Pemasaran dan Perilaku Konsumen*. Jakarta: PT. Gramedia Pustaka Utama.
- _____. 2003. *Metode Riset Perilaku Konsumen Jasa*. Jakarta: PT. Ghalia Indonesia
- Werdyningrum, Karmila., dan Herlin Hidayat L. "Dampak Iklan terhadap Citra Ramah Lingkungan PT. X". *Telaah Manajemen*. Vol. 6 No. 2 November 2011.