

## **BAB IV**

### **ANALISIS DATA DAN PEMBAHASAN**

#### **A. Gambaran Umum Responden**

Penelitian ini bertujuan untuk menguji adanya Pengaruh Green Product dan Green Advertising Terhadap Kepuasan Konsumen Pada Produk Air Minum Merek Aqua .

Populasi yang di ambil dalam penelitian ini adalah Mahasiswa Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Muhammadiyah Surakarta. Populasi adalah wilayah generalisasi yang terdiri atas objek/subjek yang mempunyai kualitas dan karakteristik tertentu yang ditetapkan oleh peneliti untuk dipelajari dan kemudian ditarik kesimpulannya. Penelitian ini menggunakan metode survai, jenis penelitian kuantitatif sedangkan dalam menganalisis data menggunakan statistik deskriptif. Teknik pengambilan sampel pada penelitian ini aksidental sampling, teknik penentuan sampel berdasarkan kebetulan, yaitu siapa saja yang secara kebetulan atau insidental bertemu dengan peneliti dapat digunakan sebagai sampel, bila dipandang cocok sebagai sumber data (Sugiyono, 2013: 156).

Sebelum membahas lebih jauh mengenai hasil penelitian ini, terlebih dahulu akan dibahas mengenai gambaran dari responden yang berisi tentang jenis kelamin dan usia responden yang berpartisipasi dalam penelitian ini. Semua informasi mengenai hasil penelitian dan informasi responden tersebut diperoleh dari hasil distribusi kuesioner yang diperoleh kembali. Dari kuesioner yang telah

diisi oleh responden didapat data identitas responden. Penyajian data mengenai identitas responden untuk memberikan gambaran tentang keadaan diri pada responden.

Berikut ini adalah informasi mengenai karakteristik responden penelitian meliputi:

#### 1. Jenis kelamin

Jenis kelamin dapat mempengaruhi perasaan dan kesenangan diri individu atas suatu hal. Hal ini selanjutnya akan berpengaruh terhadap sikap mereka atas suatu produk. Gambaran mengenai jenis kelamin responden adalah sebagai berikut :

**Tabel 4.1**  
**Jenis Kelamin Responden**

Jenis Kelamin	Jumlah	Persentase
Laki-Laki	37	37%
Perempuan	63	63%

Sumber: data primer diolah, 2018

Berdasarkan tabel 4.1 menunjukkan bahwa sebanyak 63% responden adalah perempuan dan sisanya 37% responden adalah seorang pria. Dalam penelitian ini penulis menggunakan metode *accidental Sampling*. Karna pada saat dilakukan penyebaran kuesioner kebetulan responden yang ditemui kebanyakan adalah seorang perempuan.

## 2. Umur responden

Umur seringkali memiliki keterkaitan dengan perilaku konsumen misalnya sebagai penentu atas tindakan dalam menentukan suatu pembelian atau penggunaan suatu produk tertentu yang sesuai dengan kebutuhannya. Tabulasi umur responden dapat dilihat sebagai berikut :

**Tabel 4.2**  
**Umur Responden**

<b>Umur</b>	<b>Jumlah Responden</b>	<b>Persentase</b>
19 -21 th	47	47 %
>21 th	53	53 %
Total	100	100 %

Sumber : Data primer yang diolah, 2018

Berdasarkan tabel 4.2 dapat diketahui bahwa untuk umur responden yang terbanyak adalah yang berumur 21 tahun keatas tahun sebanyak 53 orang (53%), dan sisanya adalah responden yang memiliki usia antara 19 - 21 tahun sebanyak 47 orang (47%).

## B. Statistik Deskriptif

Statistik deskriptif adalah statistik yang digunakan untuk menganalisa data dengan cara mendeskripsikan atau menggambarkan data yang telah terkumpul sebagaimana adanya tanpa bermaksud membuat kesimpulan yang berlaku umum atau generalisasi. Statistik deskriptif memberikan gambaran atau deskripsi suatu data yang dilihat dari nilai minimum, maksimum, rata-rata (*mean*), standar deviasi.

Untuk memberikan gambaran analisis statistik deskriptif dalam penelitian ini ditunjukkan sebagai berikut:

**Tabel 4.3**  
**Statistik Deskriptif**

	N	Min	Max	Mean	Std. Deviation
Green Product	100	38,00	59,00	47,76	4,16120
Green advertising	100	28,00	50,00	41,43	4,56658
Kepuasan Konsumen	100	32,00	50,00	41,31	4,04693
Valid N (listwise)	100				

Sumber: data primer diolah, 2018

Berdasarkan Tabel 4.3 menunjukkan bahwa hasil analisis deskriptif dapat diinterpretasikan sebagai berikut:

1. Variabel Kepuasan Konsumen memiliki nilai rata-rata sebesar 41,31, nilai standart deviasi 4,04693. Kepuasan Konsumen memiliki nilai maximum sebesar 50, dan nilai minimum sebesar 32.
2. Variabel Green Product memiliki nilai rata-rata sebesar 47,76, nilai standart deviasi 4,16120. Green Product memiliki nilai maximum sebesar 59, dan nilai minimum sebesar 38.
3. Variabel Green advertising memiliki nilai rata-rata sebesar 41,43, nilai standart deviasi 4,56658. Green advertising memiliki nilai maximum sebesar 50, dan nilai minimum sebesar 28.

## C. Pengujian Data

### 1. Uji Kualitas Data

#### a. Hasil Uji Validitas

Alat uji ini digunakan untuk mengukur sah atau valid tidaknya suatu kuesioner. Suatu kuesioner dikatakan valid jika pernyataan pada kuesioner mampu untuk mengungkapkan sesuatu yang akan diukur oleh kuesioner tersebut. Teknik yang digunakan adalah *pearson correlation product moment*. Jika  $r_{hitung}$  lebih besar dari  $r_{tabel}$  dan nilai positif maka butir pernyataan atau indikator tersebut dinyatakan valid. Hasil uji validitas kuesioner dengan menggunakan program SPSS 20.0 adalah sebagai berikut :

Berdasarkan hasil pengujian menunjukkan bahwa semua indikator yang digunakan untuk mengukur variabel-variabel yang digunakan dalam penelitian ini mempunyai koefisien korelasi yang lebih besar dari  $r_{table} = 0,197$  (nilai  $r_{tabel}$  untuk  $n=100$ ) dengan taraf signifikansi 5%. Sehingga semua indikator dari variabel penelitian ini adalah valid. Oleh karena itu setiap butir pernyataan sudah memenuhi syarat digunakan sebagai instrument penelitian.

**Tabel 4.4**  
**Hasil Uji Validitas Varibel Green Product**

ITEM	$r_{hitung}$	$r_{tabel}$	KETERANGAN
GP1	0,496	0,197	VALID
GP2	0,398	0,197	VALID
GP3	0,552	0,197	VALID
GP4	0,522	0,197	VALID
GP5	0,624	0,197	VALID
GP6	0,424	0,197	VALID
GP7	0,546	0,197	VALID
GP8	0,442	0,197	VALID
GP9	0,413	0,197	VALID
GP10	0,423	0,197	VALID
GP11	0,521	0,197	VALID
GP12	0,218	0,197	VALID

**Sumber: data primer yang diolah, 2018**

Berdasarkan Tabel 4.5 menunjukkan bahwa setiap instrumen pertanyaan Green Product yang digunakan memiliki nilai  $r_{hitung}$  pada item pertanyaan lebih besar dari pada  $r_{tabel}$  sehingga instrumen green product dapat dinyatakan valid, karena nilai  $r_{hitung}$  lebih besar dari 0,197 dengan nilai signifikan lebih kecil dari 0,05. Oleh karena itu setiap butir pertanyaan sudah memenuhi syarat digunakan sebagai instrumen pertanyaan.

**Tabel 4.5**  
**Hasil Uji Validitas Variabel Green Advertising**

ITEM	$r_{hitung}$	$r_{tabel}$	KETERANGAN
GA1	0,523	0,197	VALID
GA2	0,726	0,197	VALID
GA3	0,687	0,197	VALID
GA4	0,692	0,197	VALID
GA5	0,461	0,197	VALID
GA6	0,705	0,139	VALID
GA7	0,673	0,197	VALID
GA8	0,575	0,197	VALID
GA9	0,599	0,197	VALID
GA10	0,605	0,197	VALID

**Sumber: data primer yang diolah, 2018**

Berdasarkan Tabel 4.6 menunjukkan bahwa setiap instrumen pertanyaan Green advertising yang digunakan memiliki nilai  $r_{hitung}$  pada item pertanyaan lebih besar dari pada  $r_{tabel}$  sehingga instrumen pertanyaan Green advertising dapat dinyatakan valid, karena nilai  $r_{hitung}$  lebih besar dari 0,197 dengan nilai signifikan lebih kecil dari 0,05. Oleh karena itu setiap butir pertanyaan sudah memenuhi syarat digunakan sebagai instrumen pertanyaan.

**Tabel 4.6**  
**Hasil Uji Validitas Variabel Kepuasan Konsumen**

ITEM	$r_{hitung}$	$r_{tabel}$	KETERANGAN
KK1	0,689	0,197	VALID
KK2	0,662	0,197	VALID
KK3	0,644	0,197	VALID
KK4	0,461	0,197	VALID
KK5	0,722	0,197	VALID
KK6	0,671	0,197	VALID
KK7	0,524	0,197	VALID
KK8	0,444	0,197	VALID
KK9	0,502	0,197	VALID
KK10	0,521	0,197	VALID

**Sumber: data primer yang diolah, 2018**

Berdasarkan Tabel 4.7 menunjukkan bahwa setiap instrumen Kepuasan konsumen yang digunakan memiliki nilai  $r_{hitung}$  pada item pertanyaan lebih besar dari pada  $r_{tabel}$  sehingga instrumen pertanyaan Kepuasan konsumen dapat dinyatakan valid, karena nilai  $r_{hitung}$  lebih besar dari 0,197 dengan nilai signifikan lebih kecil dari 0,05. Oleh karena itu setiap butir pertanyaan sudah memenuhi syarat digunakan sebagai instrumen pertanyaan.



### b. Hasil Uji Reliabilitas

Uji reabilitas merupakan uji yang digunakan untuk mengukur kuesioner yang merupakan indikator dari variabel atau konstruk. Suatu kuesioner dikatakan reliabel atau handal jika jawaban seseorang terhadap pertanyaan adalah konsisten atau stabil dari waktu ke waktu (Ghozali,2011). Reliabilitas instrumen penelitian diuji menggunakan rumus koefisien *Cronbach's Alpha*. Jika nilai koefisien alpha lebih besar dari 0,60 maka disimpulkan bahwa instrumen penelitian tersebut handal atau reliabel (Ghozali,2011).

Berdasarkan hasil pengujian dengan menggunakan SPSS 20.0 didapatkan hasil uji reliabilitas untuk variabel Green Product dan Green Advertising terhadap Kepuasan Konsumen. Dalam tabel 4.8 berikut ini disajikan hasil uji reabilitas :

**Tabel 4.7**  
**Hasil Pengujian Reliabilitas**

Variabel	$r_{hitung}$	$r_{tabel}$	Keterangan
Green Product	0,662	0,600	Reliabel
Green Advertising	0,828	0,600	Reliabel
Kepuasan Konsumen	0,786	0,600	Reliabel

Sumber: Data primer diolah, 2018

Hasil uji reliabilitas pada tabel 4.5 diatas menunjukkan bahwa nilai  $r_{hitung}$  instrumen variabel Green Product dan Green Advertising terhadap Kepuasan Konsumen diatas 0,600. Dari hasil tersebut dapat disimpulkan pernyataan yang digunakan dalam instrumen variabel Green Product dan Green Advertising

terhadap Kepuasan Konsumen adalah reliabel atau handal untuk digunakan sebagai alat ukur variabel.

## 2. Uji Asumsi Klasik

### a. Uji Normalitas

Pengujian asumsi normalitas bertujuan untuk menguji apakah dalam model regresi, variabel pengganggu atau residual memiliki distribusi normal (Ghozali, 2011: 160). Uji normalitas yang digunakan dalam penelitian ini adalah dengan menggunakan uji Kolmogorov Smirnov (K-S). Hasil pengujian dapat dilihat dalam tabel berikut.

**Tabel 4.8**  
**Hasil Uji Normalitas Data**

	Kolmogorov- Smirnov	<i>p</i> -value	Keterangan
Unstandardized Residual	0,695	0,720	Data terdistribusi Normal

Sumber: Data primer diolah, 2018

Berdasarkan tabel 4.9 diatas diketahui bahwa kolmogorov smirnov adalah 0,695 dengan probabilitas (*p*) 0,720. Perbandingan antara probabilitas dengan taraf signifikansi 5% nilai hitung probabilitas adalah 0,720 sehingga dapat dinyatakan bahwa data pada model regresi terdistribusi normal.

### b. Uji Heteroskedastisitas

Analisis ini bertujuan untuk mendeteksi ada tidaknya heteroskedastisitas dengan menggunakan uji Gletser dengan program SPSS 20. Apabila hasil regresi untuk masing-masing variabel menunjukkan hasil signifikansi di atas tingkat kepercayaan atau signifikansi 5% maka model regresi tidak mengandung adanya heteroskedastisitas. Hasil uji heteroskedastisitas dapat dilihat pada tabel 4.10 :

**Tabel 4.9**  
**Hasil Uji Heteroskedastisitas**

Variabel	<i>Sig.</i>	Keterangan
Green Product	0,835	Tidak terjadi heteroskedastisitas
Green Advertising	0,528	Tidak terjadi heteroskedastisitas

Sumber: Data primer diolah, 2018

Berdasarkan pada tabel 4.10 dapat diketahui bahwa masing-masing variabel mempunyai nilai signifikansinya (*p value*) > 0,05 maka dapat disimpulkan bahwa semua variabel Green Product dan Green Advertising terbebas dari masalah heteroskedastisitas.

### c. Uji Multikolinearitas

Menurut Ghozali (2011: 105) menyatakan bahwa uji asumsi klasik Multikolinearitas bertujuan untuk menguji apakah dalam model regresi ditemukan adanya korelasi antar variabel bebas (independen). Model regresi yang baik seharusnya tidak terjadi korelasi antar variabel independen. Pengujian ini untuk mendeteksi ada tidaknya multikolineritas dalam model regresi berganda dapat

dilihat dari nilai tolerance dan VIF (Variance Inflation Factor). Jika nilai tolerance diatas 0,1 dan VIF dibawah 10 maka model tersebut bebas dari multikolinearitas (Ghozali, 2011: 106).

**Tabel 4.10**  
**Hasil Uji Multikolinieritas**

Variabel	<i>Tolerance</i>	<i>VIF</i>	Keterangan
Green Product	0,636	1,573	Tidak terjadi multikolinieritas
Green Advertising	0636	1,573	Tidak terjadi multikolinieritas

Sumber: Data primer diolah, 2018

Berdasarkan pada tabel 4.11 menunjukkan bahwa semua variabel yang digunakan sebagai prediktor model regresi menunjukkan nilai VIF yang cukup kecil, dimana semuanya berada di bawah 10 dan nilai *tolerance* semua variabel berada diatas 0,10. Hal ini berarti bahwa variabel-variabel bebas yang digunakan dalam penelitian tidak menunjukkan adanya gejala multikolinieritas, yang berarti bahwa semua variabel tersebut dapat digunakan sebagai variabel yang saling independen.

#### **D. Uji Hipotesis**

##### **a. Uji Regresi Linier Berganda**

Pengujian hipotesis dalam penelitian ini dilakukan dengan menggunakan model analisis regresi linier berganda dan merupakan penelitian *two-tail* dengan tingkat signifikansi ( $\alpha$ ) 0,05. Perhitungan model regresi linier berganda dilakukan

dengan bantuan SPSS 20.0. Analisis ini digunakan untuk menguji adanya pengaruh Green Product dan Green Advertising terhadap Kepuasan Konsumen .dengan persamaan sebagai berikut :

$$KK = \alpha + \beta_1 GP + \beta_2 GA + \varepsilon$$

Keterangan:

KK : Kepuasan Konsumen  
 $\alpha$  : Konstanta  
 $\beta_1$ -  $\beta_3$  : Koefisien dari tiap variabel  
 GP : Green Product  
 GA : Green Advertising  
 $\varepsilon$  : Error

**Tabel 4.11**  
**Hasil Uji Regresi Linier Berganda**

Variabel	Koefisien Regresi	t-hitung	Sig.
(Constant)	4,569	1,562	0,122
Green Product	0,401	5,382	0,000
Green Advertising	0,424	6,251	0,000

Sumber: Data primer diolah, 2018

Berdasarkan tabel 4.12 yaitu merupakan hasil regresi berganda dapat dibuatkan persamaan regresi sebagai berikut:

$$KK = 4,569 + 0,401GP + 0,424GA + \varepsilon$$

Interpretasi dari masing-masing koefisien variabel adalah sebagai berikut:

- 1) Nilai konstanta sebesar 4,569 menunjukkan bahwa apabila Green Product dan Green Advertising nilainya adalah konstan, maka nilai dari Variabel Kepuasan konsumen adalah sebesar 4,569 satuan.
- 2) Nilai variabel Green Product menunjukkan koefisien Positif dengan demikian dapat diketahui bahwa jika Green Product mengalami kenaikan maka Keputusan Pembelian juga akan mengalami peningkatan.
- 3) Nilai koefisien variabel Green Advertising menunjukkan koefisien Positif dengan demikian dapat diketahui bahwa jika Green Advertising mengalami kenaikan maka Keputusan Pembelian juga akan mengalami peningkatan.

#### **b. Uji Koefisien Determinasi ( $R^2$ )**

Uji koefisien determinasi ( $R^2$ ) digunakan untuk mengetahui seberapa besar varian dari variabel dependen dapat dijelaskan oleh variabel independen. Dalam hal ini untuk mengukur pengaruh Green Product dan Green Advertising terhadap Kepuasan Konsumen.

**Tabel 4.12**  
**Hasil Uji Koefisien Determinasi**

<b>Model</b>	<b>R</b>	<b>R Square</b>	<b>Adjusted Square</b>	<b>R Std. Error of the Estimate</b>
1	0,799 <sup>a</sup>	0,638	0,630	2,46021

Sumber: Data primer diolah, 2018

Berdasarkan tabel 4.13 hasil perhitungan untuk nilai  $R^2$  diperoleh dalam analisis regresi berganda diperoleh nilai koefisien determinasi ( $Adj R^2$ ) sebesar 0,630. Hal ini berarti bahwa 63,0 % variasi variabel Kepuasan Konsumen dapat dijelaskan oleh Variabel Green Product dan Green Advertising, sedangkan sisanya sebesar 47,0% dapat dijelaskan variabel lain diluar model.

### c. Uji F

Uji F dalam model ini digunakan untuk mengetahui apakah semua variabel independen yang dimasukkan dalam model mempunyai pengaruh secara bersama-sama terhadap variabel dependen. Hasil Uji F didapatkan hasil sebagai berikut:

**Tabel 4.13**  
**Hasil Uji F**

Model	Sum of Square	Df	Mean Square	F hitung	Sig.
1 Regression	1034,283	2	517,142	85,441	0,000 <sup>b</sup>
Residual	587,107	97	6,053		
Total	1621,390	99			

Sumber: Data primer diolah, 2018

Berdasarkan data pada tabel 4.14 diperoleh  $F_{hitung}$  sebesar 85,441 dan  $F_{tabel}$  sebesar 2,70, apabila dibandingkan  $F_{hitung}$  dengan  $F_{tabel}$  dapat dilihat bahwa hasil uji statistik dari distribusi maka hasil  $F_{hitung}$  ( $85,441$ )  $>$   $F_{tabel}$  ( $2,70$ ). Hasil pengujian dapat dilihat juga signifikansi sebesar  $(0,000) < 0,05$ . Maka disimpulkan variabel Green Product dan Green Advertising mempunyai pengaruh secara bersama-sama

dan secara signifikan terhadap Kepuasan Konsumen. Dengan ini menunjukkan model penelitian yang digunakan dinyatakan layak.

#### d. Uji t

Uji t digunakan untuk menguji secara individu/parsial antara variabel independen terhadap variabel dependen. Berdasarkan hasil analisis dapat diketahui hasil Uji t seperti pada tabel berikut :

**Tabel 4.14**  
**Hasil Analisis Uji t**

Variabel	t-hitung	t-tabel	Sig.	Kesimpulan
Green Product	5,328	1,985	0,000	Diterima
Green Advertising	6.251	1,985	0,000	Diterima

Sumber: Data primer diolah 2018

Berdasarkan hasil tabel 4.15 dapat diketahui hasil uji untuk variabel Green Product dan Green Advertising terhadap Kepuasan konsumen.

#### 1) Pengaruh Green Product terhadap Kepuasan Konsumen

Hasil analisis Uji t variabel Green Product menunjukkan nilai sig sebesar 0,000 lebih Kecil dari 0,05 dan  $t_{hitung} 5,328 > t_{tabel} 1,985$  maka **H<sub>1</sub> Diterima** yang artinya Green Product berpengaruh terhadap Kepuasan Konsumen.



## 2) Pengaruh Green Advertising terhadap Kepuasan Konsumen.

Hasil analisis Uji t variabel Green Advertising menunjukkan nilai sig sebesar 0,000 lebih Kecil dari 0,05 dan  $t_{hitung} 6.251 > t_{tabel} 1,985$  maka **H<sub>2</sub> Diterima** yang artinya Green Advertising Berpengaruh terhadap Kepuasan Konsumen.

## E. Pembahasan

### 1. Pengaruh Green Product Terhadap Kepuasan Konsumen

Hasil uji parsial pada variabel Pertama dari penelitian ini menyatakan bahwa green Product berpengaruh terhadap Kepuasan Konsumen dengan tingkat signifikansi sebesar 0,000 yang artinya lebih kecil dari tingkat signifikansi yang telah ditentukan yaitu sebesar 0,05 sehingga dapat dinyatakan bahwa **H<sub>1</sub> Diterima**.

Menurut Kasali (2005:5) produk hijau (green product) adalah produk yang tidak berbahaya bagi manusia dan lingkungan, tidak boros sumberdaya, tidak menghasilkan sampah berlebihan dan tidak melibatkan kekejaman pada binatang. Junaidi (2005) dalam Shaputra (2013:51) mengemukakan produk hijau adalah produk yang berwawasan lingkungan, yang dirancang dan diproses dengan suatu cara untuk mengurangi efek-efek yang dapat mencemari lingkungan, baik dalam produksi, pendistribusian dan pengkonsumsian. Kedekatan antara green

product dan green consumerism menjelaskan bahwa konsumen yang peduli akan lingkungan melakukan keputusan pembelian untuk memenuhi kebutuhannya.

Aqua adalah salah satu produk minuman air mineral kemasan yang cukup terkenal di Indonesia. Dalam pengolahan produk aqua, perusahaan menggunakan teknologi yang canggih untuk melakukan proses produksi, dengan melalui beberapa kali penyulingan sehingga menjadi air minum aqua. Produk aqua merupakan salah satu produk yang dinyatakan dalam green product, karena dalam pengolahannya tidak terlalu mengakibatkan pencemaran dan sumberdaya air yang melimpah sehingga produk ini merupakan salah satu produk yg ramah lingkungan. Responden dalam penelitian ini merupakan mahasiswa Universitas Muhammadiyah Surakarta yang keseluruhan dikategorikan sebagai Dewasa yang memiliki kecenderungan dan pengetahuan mengenai suatu produk yang baik adalah produk yang ramah lingkungan seperti aqua, oleh karena itu hasil dari penelitian ini sejalan dengan teori yang menyatakan bahwa Green Product Berpengaruh Terhadap Kepuasan Konsumen.

## 2. Pengaruh Green Advertising Terhadap Kepuasan Konsumen

Hasil uji parsial pada variabel kedua dari penelitian ini menyatakan bahwa Green Advertising berpengaruh terhadap Kepuasan Konsumen dengan tingkat signifikansi sebesar 0,000 yang artinya lebih kecil dari tingkat signifikansi yang telah ditentukan yaitu sebesar 0,05 sehingga dapat dinyatakan bahwa **H<sub>2</sub> Diterima.**

Green advertising merupakan bagian dari strategi green marketing yang biasanya dilakukan oleh perusahaan yang ingin mempromosikan produk ramah lingkungannya (green product). Menurut Karna dan Juslin (2001: 61), green advertising adalah periklanan yang tampilannya berwawasan lingkungan dan digunakan untuk mengkomunikasikan kepedulian suatu perusahaan atau produk terhadap lingkungan. Karna dan Juslin (2001: 63) menjelaskan 5 komponen dalam green advertising yang dalam penelitian ini digunakan sebagai indikator, sebagai berikut: Advertisement objective (tujuan iklan), Executional framework (kerangka pesan), Message element (elemen pesan), Consumer benefits (manfaat bagi konsumen), Driving force (faktor pendukung). Sedangkan Praharjo (2013:8) menyatakan Strategi green advertising yang dikomunikasikan dengan tepat akan mempermudah pelaku bisnis dalam menstimulus suatu merek hijau (green brand) kedalam benak konsumen, untuk membentuk sebuah persepsi tentang produk hijau yang tidak memberikan konsekuensi negatif kepada pribadi dan lingkungan sekitarnya.

Dalam hal periklanan dan pemasaran, produk aqua merupakan salah satu produk yang memiliki strategi advertising yang cukup baik, bahkan produk aqua juga sering melakukan agenda untuk mengkampanyekan hidup sehat, tak hanya itu, dalam proses advertising yang dilakukan oleh aqua, di dalam iklan tersebut juga menjelaskan bagaimana produk aqua bisa dikatakan sebagai green product, keseluruhan responden yang merupakan mahasiswa pasti tau tentang strategi periklanan produk aqua yang biasa muncul di televisi dan media masa lainnya. Dal

itu juga dapat meningkatkan rasa puas para customer terhadap produk aqua tersebut. Oleh karena itu hasil penelitian ini sesuai dengan teori yang menyatakan bahwa green advertising berpengaruh terhadap kepuasan konsumen