

ANALISIS NILAI-NILAI *GREEN ADVERTISING* UNTUK PELAKSANAAN MANAJEMEN LINGKUNGAN PADA PERUSAHAAN SUB SEKTOR MAKANAN DAN MINUMAN

ANALYSIS THE VALUES OF GREEN ADVERTISING FOR ENVIRONMENTAL MANAGEMENT PRACTICES IN MANUFACTURING SUB SECTOR FOOD AND BEVERAGE

Muchamad Hadis Arrahman¹, Damayanti Octavia, S.E., M.M.²

Prodi S1 Manajemen Bisnis Telekomunikasi dan Informatika,
Fakultas Ekonomi dan Bisnis, Universitas Telkom
hadisarahman@gmail.com¹, damavia@yahoo.co.id².

Abstrak

Perusahaan yang sukses pada saat ini tidak hanya tergantung dalam berhemat pada sisi operasional, tetapi kemampuan mereka untuk mempertahankan pertumbuhan bisnis, oleh karena itu banyak pihak yang mengharapkan agar perusahaan-perusahaan di Indonesia bahkan di seluruh dunia untuk mengembangkan usaha berkelanjutan yang ramah lingkungan. Laporan ini mengembangkan penelitian manajemen lingkungan sebelumnya dengan memprediksi kausalitas pengaruh *green advertising* pada hubungan antara pelaksanaan manajemen lingkungan dalam hal perusahaan sadar lingkungan dan perlindungan produk, reputasi lingkungan dan kinerja keuangan, khususnya pada perusahaan manufaktur di sub sektor industri Makanan dan Minuman. Data primer diperoleh dengan penyebaran kuesioner yang terdiri dari 17 item pertanyaan secara *online* maupun secara personal ke para responden. Sampel penelitian dilakukan dengan metode *nonprobability sampling* yaitu *purposive sampling* dengan jumlah responden sebanyak 84 responden dari 12 perusahaan industri manufaktur sub sektor makanan dan minuman terdaftar di BEI. Metode analisis yang digunakan adalah metode *Structural Equation Modelling* dengan tipe *Partial Least Square (PLS-SEM)* dengan menggunakan aplikasi *software SmartPLS 3.0*. Penelitian ini menemukan bahwa *green advertising* berpengaruh positif terhadap pelaksanaan manajemen lingkungan yang menciptakan reputasi lingkungan bagi perusahaan, dimana reputasi lingkungan dapat menarik investor dan menciptakan nilai-nilai positif bagi pelanggan perusahaan serta memberikan efek pengaruh positif pada kinerja keuangan perusahaan.

Kata Kunci: *Green Advertising*, Sub-Sektor Makanan dan Minuman, Manajemen Lingkungan, Reputasi Lingkungan, Kinerja Keuangan, SEM-PLS.

Abstract

Successful company at the moment is not only frugal in the operational side, but their ability to maintain business growth, therefore many people who expect companies in Indonesia even in the rest of the world to develop sustainable businesses that are environmentally friendly. This report develops previous environmental management research by predicting the causality of green advertising effects on the relationship between the implementation of environmental management in terms of environmentally conscious companies and product protection, environmental reputation and financial performance, particularly in manufacturing companies in industry sub-sector the Food and Beverages. Primary data was obtained by distributing questionnaires consisting of 17 items of questions online and personally to the respondents. The sample of the research was conducted by nonprobability sampling method that was purposive sampling with the number of respondents as much as 84 respondents from 12 manufacturing industry companies sub sector food and beverage listed on BEI. The analytical methods used is the method of Structural Equation Modelling with type Partial Least Square (PLS-SEM) using application software SmartPLS 3.0. The study found that green advertising has a positive effect on the implementation of environmental management that creates an environmental reputation for the company, where the environmental reputation can attract investors and create positive values for corporate customers and give a positive effect on the company's financial performance.

Keywords: *Green Advertising*, Sub-sector food and beverage, Environmental Management, Environmental Reputation, Financial Performance, SEM-PLS.

1. Pendahuluan

Eksistensi perusahaan di Indonesia tidak bisa dilepaskan dari isu lingkungan hidup, baik yang berhubungan dengan kerusakan lingkungan maupun dengan upaya pelestarian lingkungan. Oleh karena itu, banyak pihak yang

mengharapkan agar perusahaan-perusahaan di Indonesia bahkan di seluruh dunia untuk mengembangkan usaha berkelanjutan yang ramah lingkungan.

Pada penelitian ini yang menjadi objek penelitian adalah 12 perusahaan sub sektor makanan dan minuman yang terdaftar di Bursa Efek Indonesia (BEI).^[5] Perusahaan mempunyai peranan penting dalam menanggulangi permasalahan lingkungan yaitu dengan cara melaksanakan pengelolaan lingkungan yang berkaitan dengan hal sadar lingkungan dan pengembangan produk yang ramah lingkungan, ini merupakan pendekatan yang populer bagi perusahaan untuk mengurangi dan menjaga lingkungan dari proses produksi dan konsumsi pelanggan.^[6] Tiga Pilar Sejahtera Food berkomitmen menjaga kelestarian lingkungan melalui program “GO GREEN” dengan melakukan kegiatan uji emisi karbon semua kendaraan milik perusahaan, menyediakan tempat pembuangan sampah organik dan non-organik di lingkungan pabrik dan perseroan juga telah memiliki Instalasi Pengolahan Air Limbah (IPAL).

Perusahaan yang bertanggung jawab terhadap lingkungan memiliki keuntungan dari reputasi lingkungan sosial yang diinginkan, dan nilai seperti aset tidak berwujud telah didokumentasikan dengan baik.^[6] Perusahaan Ultrajaya Milk Industry menekankan dalam websitenya, bahwa perseroan selalu mentaati berbagai perundangan dan peraturan yang berkaitan dengan lingkungan hidup, dan perseroan selalu memenuhi kesepakatan-kesepakatan tertentu sesuai dengan perizinan yang ada. Perseroan yakin bahwa kegiatan operasi yang perseroan lakukan telah mematuhi segala hal yang signifikan terkait peraturan-peraturan tentang lingkungan hidup.

Green advertising dianggap sebagai kegiatan pemasaran dari perusahaan yang bertujuan untuk mempromosikan produk dan proses operasional lingkungan bisnis, dan juga untuk meningkatkan citra perusahaan yang berkaitan dengan lingkungan usaha mereka, komitmen dan menciptakan nilai pelanggan akan sadar lingkungan. Kegiatan ini meliputi siaran pers, sponsor dari organisasi kepentingan lingkungan dan mempublikasi dokumen perusahaan.^[6] Perusahaan Multi Bintang Indonesia telah memprakarsai program sekolah hijau di dua sekolah guna meningkatkan kesadaran mengenai masalah lingkungan di kalangan sekolah (siswa, guru dan orang tua murid), seperti melaksanakan berbagai kegiatan termasuk pembuatan lubang biopori dan sumur cadangan, diikuti dengan kampanye hemat air dan energi, taman hidroponik dan juga pembuatan fasilitas pengolahan air limbah sederhana untuk area kantin.

Pada pelaksanaannya, pelanggan bisnis akan lebih tahu tentang sikap dan praktek-praktek perusahaan dalam melestarikan lingkungan sehingga menimbulkan citra baik di mata pelanggan yang dinamakan reputasi lingkungan.^[6] Berikut ialah beberapa penghargaan yang didapatkan perusahaan atas pelaksanaan manajemen lingkungan seperti Indofood Sukses Makmur telah meraih sertifikat ISO 14001, lalu Indofood CBP Sukses Makmur berhasil meraih *Indonesian Green Award 2014* yang diselenggarakan oleh *The La Tofi CSR School*, Delta Djakarta Tbk pun menerima sertifikat “*Blue Rating*” dan *Excellence Trophy* dari Kementerian Lingkungan Hidup dua tahun berturut-turut (2014-2015).

Reputasi ini membangun kepercayaan dan sikap perusahaan mengenai kepedulian lingkungan terhadap pesaingnya. Dengan perbedaan ini, perusahaan dapat lebih menarik investor dan pelanggan, menjadikan barang lebih berharga dan mudah mendapatkan akses modal usaha.^[6] Dalam membangun reputasi ini ada kritik terhadap efektivitas *green advertising* dalam membangun reputasi lingkungan Sebagai contoh melaporkan suatu rilis berita tentang pengembangan produk ramah lingkungan dan penetapan kebijakan lingkungan dapat menghancurkan nilai perusahaan jika tindakan perusahaan ini dianggap sebagai pencitraan diri oleh publik. Banyak pelanggan curiga terhadap pesan promosi yang hanya menekankan keadaan lingkungan perusahaan. Dalam tindakan promosi lingkungan, perusahaan tidak mengetahui tentang potensi resiko yang akan muncul dari perhatian organisasi kepentingan lingkungan atau pesaing yang mempertanyakan efektivitas *green advertising* atau tujuan tindakan mereka terhadap lingkungan.

Dari fenomena diatas yang menyatakan adanya perbedaan pandangan terhadap efektivitas *green advertising* terhadap suatu perusahaan, maka perlu diadakan suatu penelitian mengenai pengaruh *green advertising* di suatu perusahaan dan bagaimana perusahaan mengelola lingkungannya dengan dari hal tersebut khusus nya pada perusahaan manufaktur yang bergerak di sub sektor industri makanan dan minuman oleh karena itu penulis tertarik untuk melakukan penelitian dengan judul “**Analisis Nilai - Nilai Green Advertising Untuk Pelaksanaan Manajemen Lingkungan Pada Sub Sektor Perusahaan Makanan dan Minuman.**”

1.1 Tujuan Penelitian

Berdasarkan pernyataan penelitian yang telah dibahas sebelumnya, maka tujuan penelitian yang ingin dicapai adalah:

- 1) Untuk mengetahui pengaruh *green advertising* terhadap manajemen lingkungan.
- 2) Untuk mengetahui pengaruh *green advertising* terhadap reputasi lingkungan.
- 3) Untuk mengetahui pengaruh manajemen lingkungan terhadap reputasi lingkungan.
- 4) Untuk mengetahui pengaruh reputasi lingkungan terhadap kinerja keuangan.
- 5) Untuk mengetahui pengaruh manajemen lingkungan terhadap kinerja keuangan melalui reputasi lingkungan.
- 6) Untuk mengetahui pengaruh *green advertising* terhadap kinerja keuangan melalui manajemen lingkungan dan reputasi lingkungan.

2. Kerangka Teoritis

2.1 Komunikasi Pemasaran

Komunikasi pemasaran adalah sarana yang digunakan perusahaan dalam upaya untuk menginformasikan, membujuk dan meningkatkan konsumen secara langsung maupun tidak langsung tentang produk dan merek yang mereka jual. Dalam arti, komunikasi pemasaran mewakili suara perusahaan dan merek, dengan komunikasi pemasaran perusahaan dapat membangun dialog dan membangun hubungan dengan konsumen. ^[3]

2.2 Alat Komunikasi Pemasaran

Alat-alat komunikasi pemasaran, terdiri dari enam cara komunikasi utama ^[3] yaitu:

- 1) Iklan (*Advertising*)
Setiap bentuk presentasi yang bukan dilakukan orang dan berupa promosi, gagasan, barang atau jasa oleh sponsor yang ditentukan.
- 2) Promosi Penjualan (*Sales Promotion*)
Berbagai jenis insentif jangka pendek untuk mendorong, mencoba atau membeli produk atau jasa.
- 3) Acara Khusus dan Pengalaman (*Event and Experience*)
Perusahaan mensponsori kegiatan dan program-program yang dirancang untuk menciptakan interaksi setiap hari atau interaksi yang berkaitan dengan merek.
- 4) Hubungan Masyarakat (*Public Relation*)
Berbagai program yang dirancang untuk mempromosikan atau melindungi citra perusahaan atau masing-masing produknya.
- 5) (*Online and Social Media Marketing*)
Aktivitas online dan program-program yang dirancang untuk melibatkan pelanggan atau calon pelanggan dan secara langsung maupun tidak langsung meningkatkan kesadaran, meningkatkan citra, atau menimbulkan pembelian barang maupun jasa.
- 6) (*Mobile Marketing*)
Bentuk khusus pemasaran online yang menempatkan komunikasi pada ponsel, ponsel cerdas, dan juga tablet.
- 7) Penjualan Perorangan (*Personal Selling*)
Interaksi tatap muka dengan satu atau beberapa calon pembeli dengan maksud untuk melakukan presentasi, menjawab pertanyaan, dan memperoleh pemesanan.
- 8) Pemasaran Langsung (*Direct and Database Selling*)
Penggunaan surat, telepon, faksimili, e-mail, atau internet untuk berkomunikasi langsung atau meminta tanggapan atau berdialog dengan pelanggan tertentu dan calon pelanggan.

2.3 Periklanan

Periklanan merupakan sebuah senjata ampuh bagi perusahaan untuk memasarkan produknya. Iklan didefinisikan sebagai semua bentuk terbayar dari presentasi nonpribadi dan promosi ide, barang atau jasa oleh sponsor tertentu. ^[3]

2.4 Pelaksanaan Manajemen Lingkungan

Pelaksanaan manajemen lingkungan adalah teknik, kebijakan dan prosedur spesifik dasar sebuah perusahaan guna bertujuan untuk pengawasan dan pengendalian dampak keberlangsungan operasional perusahaan pada lingkungan alam. ^[7]

2.5 Reputasi Lingkungan

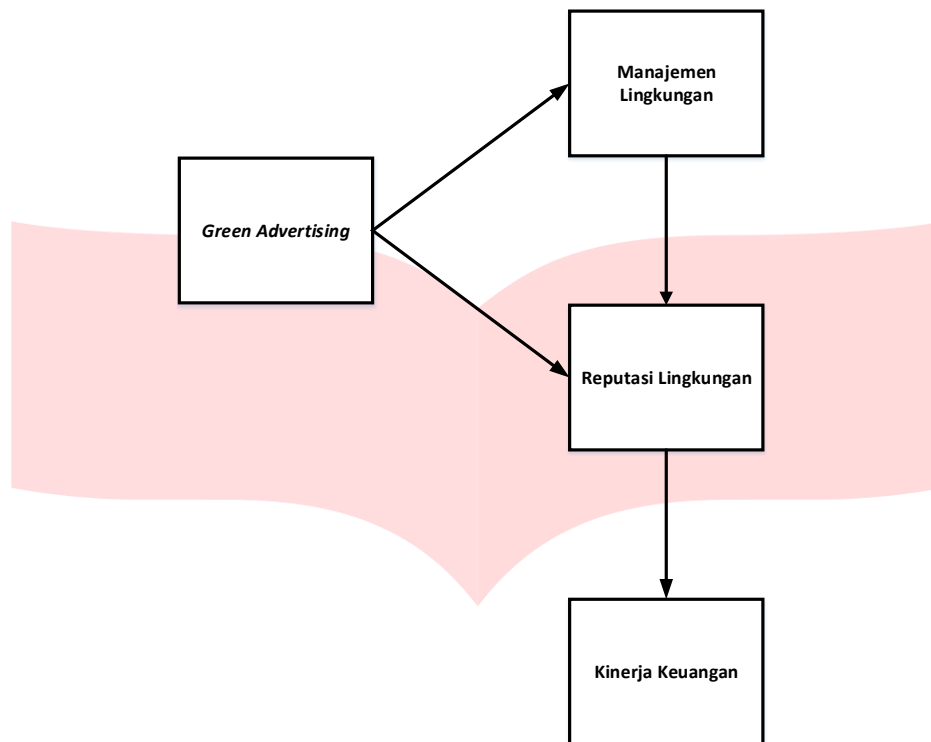
Reputasi lingkungan dianggap sebagai aset tidak berwujud perusahaan atas mematuhi norma-norma sosial pada pelestarian lingkungan. ^[6]

2.6 Kinerja Keuangan

Kinerja keuangan perusahaan merupakan gambaran keadaan yang nyata mengenai hasil operasi atau prestasi yang telah dicapai oleh suatu perusahaan selama kurun waktu tertentu. ^[4] Berdasarkan penelitian sebelumnya tentang dampak praktik lingkungan pada *triple bottom line* (ekonomi, sosial, dan lingkungan), yang berkaitan dengan penggunaan sumber daya organisasi secara efektif, penelitian ini menggunakan ukuran objektif kinerja keuangan, seperti *Return on Asset* (ROA), *Return on Equity* (ROE), *Net Profit Margin* (NPM), dan *Earning Per Share* (EPS). ^[6]

2.7 Kerangka Pemikiran

Berdasarkan teori diatas, dapat dilihat kerangka pemikiran sebagai berikut:



Gambar 2.1 Model Kerangka Pemikiran

Sumber: Wong., et al, 2013.

2.8 Hipotesis Penelitian

Berdasarkan uraian dan kerangka pemikiran diatas dapat dibuat hipotesis penelitian sebagai berikut:

- H₁:** *Green advertising* berpengaruh terhadap manajemen lingkungan.
- H₂:** *Green advertising* berpengaruh terhadap reputasi lingkungan.
- H₃:** Manajemen lingkungan berpengaruh terhadap reputasi lingkungan.
- H₄:** Reputasi lingkungan berpengaruh terhadap kinerja keuangan.
- H₅:** Manajemen lingkungan berpengaruh terhadap kinerja keuangan melalui reputasi lingkungan.
- H₆:** *Green advertising* berpengaruh terhadap kinerja keuangan melalui manajemen lingkungan dan reputasi lingkungan.

3. Metode Penelitian

3.1 Populasi dan Sampel

Pada penelitian ini, populasi yang dipakai yaitu 14 perusahaan manufaktur yang terdaftar di Bursa Efek Indonesia pada Sub Sektor Makanan dan Minuman. Metode yang digunakan dalam penelitian ini adalah metode kausal, dengan menggunakan teknik *nonprobability sampling* dan *purposive sampling*, dengan jumlah sampel 84 responden yang mewakili keseluruhan populasi dalam penelitian ini.

3.2 Teknik Analisis PLS-SEM

Partial Least Squares (PLS) adalah suatu mode statistika SEM berbasis varian yang didesain untuk menyelesaikan regresi berganda ketika terjadi permasalahan spesifik pada data, seperti ukuran sampel penelitian kecil, adanya data yang hilang (*missing values*), dan multikolinearitas.^[1]

4. Hasil Penelitian dan Pembahasan

4.1 Hasil Uji Model Pengukuran (*Outer Model*)

Model pengukuran digunakan untuk menguji validitas konstruk dan reabilitas instrumen penelitian. Untuk melakukan pengujian pada outer model SmartPLS 3.0, penelitian ini menggunakan beberapa model pengujian yaitu *Convergent Validity*, dan *Discriminant Validity*, *Composite Reliability*.

A. *Convergent Validity*

Pada penelitian tahap awal dari pengembangan skala pengukuran nilai *factor loading* 0,5 sampai 0,6 dianggap cukup.^[2]

Tabel 4.1 Hasil Uji *Factor Loading*

Variabel Laten	Pengaruh	Factor Loading	Keterangan
Green Advertising (GA)	GA1←GA	0,620475	Valid
	GA2←GA	0,737244	Valid
	GA3←GA	0,814291	Valid
	GA4←GA	0,831810	Valid
Manajemen Lingkungan (ML)	PSL1←ML	0,710032	Valid
	PSL2←ML	0,761354	Valid
	PSL3←ML	0,768603	Valid
	PSL4←ML	0,768464	Valid
	PSL5←ML	0,625223	Valid
	PSL6←ML	0,784229	Valid
	PP1←ML	0,678854	Valid
	PP2←ML	0,745404	Valid
	PP3←ML	0,686502	Valid
	PP4←ML	0,647039	Valid
Perusahaan Sadar Lingkungan (PSL)	PSL1← PSL	0,790724	Valid
	PSL2← PSL	0,823690	Valid
	PSL3← PSL	0,798197	Valid
	PSL4← PSL	0,783536	Valid
	PSL5← PSL	0,630512	Valid
	PSL6← PSL	0,844130	Valid
Perlindungan Produk (PP)	PP1←PP	0,804450	Valid
	PP2← PP	0,789284	Valid
	PP3← PP	0,775643	Valid
	PP4← PP	0,792297	Valid
Reputasi Lingkungan (RL)	RL1←RL	0,741055	Valid
	RL2←RL	0,846390	Valid
	RL3←RL	0,758820	Valid
Kinerja Keuangan (KK)	ROA←KK	0,950842	Valid
	NPM←KK	0,884270	Valid

Tabel 4.1 menunjukkan seluruh indikator dari masing-masing variabel dinyatakan valid karena angka *factor loadings* > 0,50. Parameter uji validitas konvergen juga dapat dilihat dari skor *Average Variance Extracted* (AVE) dan *communality*, masing-masing harus bernilai di atas 0,5.

Tabel 4.2 Hasil Uji AVE & *Communality*

Variabel	AVE & <i>Communality</i>	Keterangan
Green Advertising (GA)	0,570874	Valid
Manajemen Lingkungan (ML)	0,517743	Valid
Perusahaan Sadar Lingkungan (PSL)	0,610810	Valid
Perlindungan Produk (PP)	0,624866	Valid
Reputasi Lingkungan (RL)	0,613782	Valid
Kinerja Keuangan (KK)	0,843017	Valid

Tabel 4.2 menunjukkan bahwa seluruh variabel laten dalam penelitian ini telah memenuhi uji *convergent validity*, karena nilai AVE dan *Communality* diatas 0,5 yang berarti valid.

B. Discriminant Validity

Uji *discriminant validity*, parameter yang diukur adalah dengan melihat skor *cross loading*. Pada hasil uji *cross loading* terlihat bahwa masing-masing indikator di suatu variabel laten akan berbeda dengan indikator lain dan mengumpul pada variabel laten yang dimaksud. ^[1]

Tabel 4.3 Hasil Uji *Cross Loading*

	GA	PSL	PP	RL	KK
GA1	0,620475	0,213262	0,179800	0,135056	0,331818
GA2	0,737244	0,229530	0,311557	0,346184	0,224846
GA3	0,814291	0,418218	0,400488	0,342206	0,194954

GA4	0,831810	0,517854	0,453412	0,519226	0,321635
PSL1	0,302895	0,790724	0,447985	0,339074	0,457067
PSL2	0,378050	0,823690	0,510232	0,448919	0,179447
PSL3	0,382653	0,798197	0,566582	0,409018	0,382811
PSL4	0,417162	0,783536	0,584849	0,388313	0,324834
PSL5	0,461325	0,630512	0,485902	0,212913	0,243870
PSL6	0,401718	0,844130	0,534030	0,419057	0,402862
PP1	0,356095	0,501086	0,804450	0,373389	0,269227
PP2	0,428697	0,608794	0,789284	0,513756	0,187945
PP3	0,274595	0,534882	0,775643	0,358711	0,154732
PP4	0,452004	0,458064	0,792297	0,276524	0,190412
RL1	0,475047	0,394263	0,569534	0,741055	0,287395
RL2	0,348303	0,401516	0,346283	0,846390	0,454667
RL3	0,329334	0,326070	0,221760	0,758820	0,467141
KK1	0,385665	0,495205	0,306137	0,548822	0,950842
KK3	0,209485	0,240292	0,125751	0,363954	0,884270

Berdasarkan Tabel 4.3 diatas dapat disimpulkan bahwa masing-masing indikator yang ada di suatu variabel laten memiliki perbedaan dengan indikator di variabel lain yang ditunjukkan dengan skor *loading*-nya yang lebih tinggi di variabel latennya sendiri. Hal tersebut menunjukkan bahwa seluruh indikator dalam penelitian ini memenuhi kriteria *discriminant validity*.

C. Composite Reliability

Dalam penelitian ini metode uji reliabilitas yang digunakan adalah *composite reliability* karena lebih baik dalam mengestimasi konsistensi internal suatu variabel laten. *Rule of thumb* nilai *alpha* atau *composite reliability* harus $> 0,7$.^[1]

Tabel 4.4 Hasil Uji Composite Reliability

Variabel	Composite Reliability	Keterangan
Green Advertising (GA)	0,840168	Reliabel
Manajemen Lingkungan (ML)	0,914362	Reliabel
Perusahaan Sadar Lingkungan (PSL)	0,903312	Reliabel
Perlindungan Produk (PP)	0,869481	Reliabel
Reputasi Lingkungan (RL)	0,826122	Reliabel
Kinerja Keuangan (KK)	0,914720	Reliabel

Berdasarkan Tabel 4.4 diatas dapat diketahui bahwa seluruh variabel laten penelitian memiliki nilai *Composite Reliability* diatas 0,7, sehingga dapat disimpulkan bahwa seluruh variabel laten dalam penelitian ini dinyatakan reliabel.

4.2 Hasil Uji Model Struktural (Inner Model)

Uji model struktural (*Inner Model*) dilakukan dengan melihat nilai R^2 pada variabel laten endogen dan *T-statistics* pada masing-masing variabel laten eksogen terhadap variabel laten endogen dari hasil *bootstrapping*.^[1]

Tabel 4.5 Hasil Nilai R^2 pada Variabel Laten Endogen

Variabel Laten	Nilai R^2
Manajemen Lingkungan (ML)	0,286744
Perusahaan Sadar Lingkungan (PSL)	0,893547
Perlindungan Produk (PP)	0,765058
Reputasi Lingkungan (RL)	0,338439
Kinerja Keuangan (KK)	0,264218

Diketahui dari Tabel 4.5 nilai R^2 untuk variabel laten eksogen *Green Advertising* (GA) mempengaruhi variabel laten endogen Manajemen Lingkungan (ML) sebesar 28,6% dan 71,4% dipengaruhi oleh faktor-faktor lain diluar variabel tersebut. Nilai R^2 tersebut memperlihatkan bahwa model termasuk dalam klasifikasi substansial (lemah). Variable laten eksogen Manajemen Lingkungan (ML) mempengaruhi variabel laten endogen Perusahaan Sadar Lingkungan (PSL) sebesar 89,3% dan 10,7% dipengaruhi oleh faktor-faktor lain diluar variabel tersebut. Nilai R^2 tersebut memperlihatkan bahwa model termasuk dalam klasifikasi substansial (kuat). Variable laten eksogen Manajemen Lingkungan (ML) mempengaruhi variabel laten endogen Perlindungan Produk (PP) sebesar 76,5%

dan 23,5% dipengaruhi oleh faktor-faktor lain diluar variabel tersebut. Nilai R^2 tersebut memperlihatkan bahwa model termasuk dalam klasifikasi substansial (kuat). Variable laten eksogen Manajemen Lingkungan (ML) dan *Green Advertising* (GA) mempengaruhi variabel laten endogen Perlindungan Produk (PP) sebesar 33,8% dan 66,2% dipengaruhi oleh faktor-faktor lain diluar variabel tersebut. Nilai R^2 tersebut memperlihatkan bahwa model termasuk dalam klasifikasi substansial (moderat). Variable laten eksogen Manajemen Lingkungan (ML), *Green Advertising* (GA), dan Reputasi Lingkungan (RL) mempengaruhi variabel laten endogen Kinerja Keuangan (KK) sebesar 26,4% dan 73,6% dipengaruhi oleh faktor-faktor lain diluar variabel tersebut. Nilai R^2 tersebut memperlihatkan bahwa model termasuk dalam klasifikasi substansial (lemah).

Tabel 4.6 Hasil Uji Hipotesis

Hipotesis	Hubungan Variabel Laten	Path Coefficient	T Statistics (O/STERR)	T-Table	Keterangan
H ₁	GA → ML	0,535485	7,104529	1,96	H ₀ Ditolak
H ₂	GA → RL	0,293802	2,726971	1,96	H ₀ Ditolak
H ₃	ML → RL	0,368859	3,706352	1,96	H ₀ Ditolak
H ₄	RL → KK	0,514022	6,806524	1,96	H ₀ Ditolak
H ₅	ML → KK	0,189602	3,111048	1,96	H ₀ Ditolak
H ₆	GA → KK	0,252550	3,824194	1,96	H ₀ Ditolak

Berdasarkan hasil nilai *Path Coefficient* dan nilai *T-statistics* pada Tabel 4.6, menunjukkan seluruh hipotesis nilai *Path Coefficient* bernilai positif dan nilai *T-statistics* > 1,96 artinya signifikan maka seluruh hipotesis terdukung.

4.3 Pembahasan Hasil Penelitian

Penelitian ini menguji 4 variabel laten yaitu Manajemen Lingkungan dengan dua sub variabel termasuk Perusahaan Sadar Lingkungan dan Perlindungan Produk, *Green Advertising*, Reputasi Lingkungan, Kinerja Keuangan.

1. Pengaruh *Green Advertising* terhadap Manajemen Lingkungan.

Green Advertising berpengaruh positif signifikan terhadap Manajemen Lingkungan. Adapun besaran pengaruh variabel *Green Advertising* berpengaruh terhadap Manajemen Lingkungan adalah sebesar $(0,535485)^2 \times 100\% = 28,67\%$ yang berarti pengaruh dari *Green Advertising* terhadap Manajemen Lingkungan adalah sebesar 28,67%.

2. Pengaruh *Green Advertising* terhadap Reputasi Lingkungan.

Green Advertising berpengaruh positif signifikan terhadap Reputasi Lingkungan. Adapun besaran pengaruh variabel *Green Advertising* berpengaruh terhadap Manajemen Lingkungan adalah sebesar $(0,293802)^2 \times 100\% = 8,63\%$ yang berarti pengaruh dari *Green Advertising* terhadap Reputasi Lingkungan adalah sebesar 8,63%.

3. Pengaruh Manajemen Lingkungan terhadap Reputasi Lingkungan.

Manajemen Lingkungan berpengaruh positif signifikan terhadap Reputasi Lingkungan. Adapun besaran pengaruh variabel Manajemen Lingkungan berpengaruh terhadap Reputasi Lingkungan adalah sebesar $(0,368859)^2 \times 100\% = 13,6\%$ yang berarti pengaruh dari Manajemen Lingkungan terhadap Reputasi Lingkungan adalah sebesar 13,6%.

4. Pengaruh Reputasi Lingkungan terhadap Kinerja Keuangan.

Reputasi Lingkungan berpengaruh positif signifikan terhadap Kinerja Keuangan. Adapun besaran pengaruh variabel Reputasi Lingkungan berpengaruh terhadap Kinerja Keuangan adalah sebesar $(0,514022)^2 \times 100\% = 26,42\%$ yang berarti pengaruh dari Reputasi Lingkungan terhadap Kinerja Keuangan adalah sebesar 26,42%.

5. Pengaruh Manajemen Lingkungan terhadap Kinerja Keuangan melalui Reputasi Lingkungan.

Manajemen Lingkungan berpengaruh positif signifikan terhadap Kinerja Keuangan. Adapun besaran pengaruh variabel Manajemen Lingkungan berpengaruh terhadap Kinerja Keuangan adalah sebesar $(0,189602)^2 \times 100\% = 3,59\%$ yang berarti pengaruh dari Manajemen Lingkungan terhadap Kinerja Keuangan adalah sebesar 3,59%.

6. Pengaruh *Green Advertising* terhadap Kinerja Keuangan melalui Manajemen Lingkungan dan Reputasi Lingkungan.

Green Advertising berpengaruh positif signifikan secara tidak langsung terhadap Kinerja Keuangan. Adapun besaran pengaruh variabel *Green Advertising* berpengaruh terhadap Kinerja Keuangan adalah sebesar $(0,252550)^2 \times 100\% = 6,37\%$ yang berarti pengaruh dari Manajemen Lingkungan terhadap Kinerja Keuangan adalah sebesar 6,37%.

5. Kesimpulan dan Saran

5.1 Kesimpulan

Berdasarkan hasil penelitian yang telah dilakukan, maka dapat disimpulkan mengenai penelitian ini menjelaskan bahwa:

- 1) *Green Advertising* berpengaruh positif dan signifikan terhadap Manajemen Lingkungan. Adapun besaran pengaruh variabel *Green Advertising* terhadap Manajemen Lingkungan adalah sebesar 28,67%.
- 2) *Green Advertising* berpengaruh positif dan signifikan terhadap Reputasi Lingkungan. Adapun besaran pengaruh variabel *Green Advertising* terhadap Reputasi Lingkungan adalah sebesar 8,63%.
- 3) Manajemen Lingkungan berpengaruh positif dan signifikan terhadap Reputasi Lingkungan. Adapun besaran pengaruh variabel Manajemen Lingkungan terhadap Reputasi Lingkungan adalah sebesar 13,6%.
- 4) Reputasi Lingkungan berpengaruh positif dan signifikan terhadap Kinerja Keuangan. Adapun besaran pengaruh variabel Reputasi Lingkungan terhadap Kinerja Keuangan adalah sebesar 26,42%.
- 5) Manajemen Lingkungan secara tidak langsung berpengaruh positif dan signifikan terhadap Kinerja Keuangan. Adapun besaran pengaruh variabel Manajemen Lingkungan terhadap Kinerja Keuangan adalah sebesar 3,59%.
- 6) *Green Advertising* secara tidak langsung berpengaruh positif dan signifikan terhadap Kinerja Keuangan. Adapun besaran pengaruh variabel *Green Advertising* terhadap Kinerja Keuangan adalah sebesar 6,37%.

5.2 Saran

A. Bagi Perusahaan Sub Sektor Makanan dan Minuman

Berdasarkan penelitian ini, ada beberapa saran bagi perusahaan sub sektor makanan dan minuman yaitu sebagai berikut:

- 1) *Green advertising* memiliki pengaruh terbesar terhadap manajemen lingkungan, maka perusahaan sub sektor makanan dan minuman sebagai objek pada penelitian ini harus tetap meningkatkan komunikasi kegiatan perusahaan yang berhubungan dengan komitmen terhadap lingkungan, lalu perusahaan mengambil bagian dalam mensponsori organisasi kepentingan lingkungan, kemudian perusahaan memberitahukan dalam kegiatan pemasarannya bahwa perusahaan menekankan dampak lingkungan dari produk yang telah diciptakan, dan secara konsisten memperbaharui informasi yang berkaitan dengan perlindungan lingkungan pada situs website perusahaan.
- 2) Manajemen lingkungan memiliki pengaruh terbesar terhadap reputasi lingkungan, maka perusahaan sub sektor makanan dan minuman sebagai objek pada penelitian harus selalu sadar terhadap lingkungan sekitar yaitu dengan cara mengurangi polusi dan limbah, mengontrol emisi karbon, mengurangi konsumsi sumber daya berlebihan, lalu mengadopsi teknologi terbaru untuk memenuhi tujuan lingkungan perusahaan, dan produk yang diciptakan oleh perusahaan mudah dibongkar, digunakan kembali dan didaur ulang. Pelaksanaan manajemen lingkungan diciptakan agar pelanggan maupun investor lebih tahu tentang sikap dan praktek-praktek perusahaan dalam melestarikan lingkungan sehingga timbul citra baik di mata pelanggan maupun investor.
- 3) Reputasi lingkungan memiliki pengaruh terbesar terhadap kinerja keuangan, maka perusahaan sub sektor makanan dan minuman sebagai objek pada penelitian harus meningkatkan persepsi pelanggan mengenai citra perusahaan yang ramah lingkungan, telah dikenal dengan komitmennya dalam melindungi lingkungan, lalu puas dengan upaya perusahaan dalam mengurangi dampak lingkungan yang merugikan, dan menunjukkan prestasi perusahaan dalam perlindungan lingkungan. Perbedaan ini dapat membuat perusahaan lebih menarik investor dan pelanggan, lalu menjadikan produk lebih bernilai dan mudah mendapatkan akses modal usaha.

B. Bagi Penelitian Selanjutnya

Berdasarkan penelitian ini, ada beberapa saran bagi penelitian selanjutnya yaitu:

- 1) Jumlah sampel ditambahkan khususnya industri manufaktur sub sektor lainnya agar hasil penelitian bisa lebih akurat, detail dan tepat.
- 2) Pada penelitian ini data yang di kumpulkan terbatas oleh jumlah sampel perusahaan dan akhirnya menggunakan *Variance Based SEM* atau VB-SEM ada baiknya jika peneliti selanjut nya bisa memakai *Covariance Based SEM* atau CB-SEM dalam melakukan analisis data, dan menggunakan *software* Amos atau Lisrel dalam melakukan perhitungan. Hal ini berguna untuk memperoleh hasil yang lebih maksimal dikarenakan standarisasi dalam CB-SEM lebih tinggi dibandingkan PLS.

DAFTAR PUSTAKA

- [1] Abdillah, Willy & Jogiyanto. (2015). *Partial Least Alternatif Structural Equatin Modeling (SEM) dalam Penelitian Bisnis*. Yogyakarta: C.V ANDI OFFSET.

- [2] Ghozali, Imam. (2014). *Structural Equation Modeling Alternatif dengan Partial Least Squares (PLS)*. Semarang: Badan Penerbit Undip.
- [3] Kotler, Philip dan Keller, K. L. (2016). *Marketing Management* (15th edition). England: Pearson Education Limited.
- [4] Martono & Harjito, D A. (2012). *Manajemen Keuangan* (2 ed.). Yogyakarta: Ekonosia.
- [5] Saham OK. (2016). *Daftar Perusahaan Sub Sektor Makanan dan Minuman yang Terdaftar di BEI*. [Online]. <https://www.sahamok.com/emiten/sektor-industri-barang-konsumsi/sub-sektor-makanan-minuman/>. [8 September 2016]
- [6] Wong, C.W.Y., Lai, K.-H., Shang, K.-C. & Lu, C.-S. (2013). *Uncovering The Value of Green Avertising for Environmental Management Practices*. Business Strategy and The Environment. Retrieved from Wiley Online Library.
- [7] Yu, Wantao & Ramanathan, R. (2016). *Environmental Management Practices and Environmental Performance: The Roles of Operatios and Marketing Capabilities*. Industrial Management & Data Systems, Vol. 116 Iss. 6, pp 1201-1222. Retrieved from Emerald Group Publishing Limited.