

ANALISIS SIKAP KONSUMEN TERHADAP PROMOSI PRODUK DENGAN *GREEN ADVERTISING* DAN *NON GREEN ADVERTISING* ” **(Sebuah studi eksperimen)**

Oleh:

Pinondang¹⁾, Agus suroso²⁾, Sri martini²⁾

E-mail:pinondangsitorus@ymail.com

¹⁾ Mahasiswa Fakultas Ekonomi Universitas Jenderal Soedirman

²⁾ Dosen Fakultas Ekonomi Universitas Jenderal Soedirman

ABSTRACT

Research using experimental studies by comparing the ad with the format of the green and non green advertising. Of the two types of ads will be examined the relationship strength. Respondents of this research is the management students of economic faculty of 100 respondents who were then divided into 2 groups.

Treatment used is a product laptop print ads. Obtained from the research findings that can be seen from the results kusioner given to two groups that ad format with green advertising is more powerful than non-green advertising be seen from the beliefs, attitudes, and purchase intention. The study also found that there is a positive relationship between beliefs and attitudes to purchase intention towards green advertising ad formats.

From the findings of the study concluded that the ads with green advertising format gets a positive response among consumers and this can be an effective strategy used as part of promotion strategy of the company.

Key words: green advertising, consumer attitudes, consumer confidence, purchase intention, eksperimental desain

PENDAHULUAN

A. Latar Belakang Masalah

Sejak satu dekade terakhir kesadaran masyarakat dunia tentang akan pentingnya pelestarian lingkungan meningkat pesat. Peningkatan ini dicetuskan oleh adanya kekhawatiran besar kemungkinan terjadinya bencana lingkungan hidup yang mengancam. Bukti-bukti yang

ditunjukkan para saintis dan pemerhati lingkungan, seperti ancaman penipisan ozon yang secara langsung memperbesar *prevalensi* kanker kulit dan berpotensi mengacaukan iklim dunia serta pemanasan global, memperkuat alasan kekhawatiran tersebut, belum lagi masalah hujan asam, efek rumah kaca, polusi udara, polusi air yang sudah pada tahap sangat membahayakan,

kebakaran dan penggundulan hutan sampai masalah sampah.

Isu lingkungan semakin mengemuka dan puncaknya adalah dengan diselenggarakannya *Earth Summit* di Rio De Janeiro pada tahun 1992. Dalam situasi tersebut muncul apa yang disebut dengan *Green Consumerism*. Menurut Budi Wibowo, SE,MM (staff pengajar FEUI), *Green Cosumerism* merupakan kelanjutan dari kesadaran konsumen akan hak-haknya mendapatkan produk yang layak dan aman yang muncul sekitar tahun tujuh puluhan, muncul dari konteks situasi atas tuntutan terhadap produk ramah lingkungan semakin kuat. *Green Consumerism* memiliki keyakinan bahwa ada suatu problem lingkungan yang nyata (Smith,1998). Pada realitasnya informasi dan ketersediaan data berkaitan dengan lingkungan dan produk-produk hijau yang ramah lingkungan masih minim.

Dari sisi marketing, adanya dinamika pasar serta perubahan orientasi dan perilaku konsumen membuat para marketer mencari cara-cara baru dalam memasarkan produk mereka. Gerakan konsumen hijau dan klaim-klaim lingkungan semakin marak terjadi dalam perilaku dan pergerakan konsumen saat ini. Oleh karena itu saat ini muncul apa yang dikenal dengan *green marketing*. Januari 1991 di New York diselenggarakan *green marketing summit* yang diikuti oleh perusahaan, media massa, *advertising agencies*, dan LSM lingkungan yang bertujuan untuk membicarakan dan merumuskan pendekatan

environmental marketing. Klaim-klaim ramah lingkungan tidak lagi terbatas pada komposisi atau karakteristik produk yang dihasilkan namun juga pada proses dan teknik produksinya. Beberapa pihak seperti pemerintah, organisasi non pemerintah dan perusahaan melihat fenomena ini sebagai peluang untuk menarik masyarakat untuk lebih peduli terhadap lingkungan.

Salah satu dari strategi *green marketing* adalah melalui *green advertising* (iklan hijau). Iklan hijau adalah iklan yang didalamnya terdapat unsur-unsur tentang kepedulian produk terhadap lingkungan seperti penggunaan *symbol eco label* dan produk yang hemat energy (Manajemen Sains dan Teknik Vol.4 No.2,2010). Iklan digunakan untuk berkomunikasi dan membujuk sejumlah orang dalam upaya untuk meyakinkan mereka untuk mengambil tindakan tertentu terhadap isu-isu lingkungan yang ada. Iklan adalah cara yang efisien untuk menjangkau konsumen yang luas. Iklan juga bersifat pengulangan hal ini akan dapat memberi kesempatan konsumen untuk dapat menerima dan membandingkan dengan produk lainnya. Iklan memiliki peranan mempercepat pergerakan produk ke konsumen. Penelitian ini berfokus pada iklan hijau. Iklan hijau mengacu pada iklan yang menekankan keramahan lingkungan produk. Melalui iklan hijau perusahaan berharap tujuan periklanan hijau dapat tercapai.

Sikap secara umum merupakan karakteristik mental dari konsumen. Sikap menyebabkan

orang memberikan respon terhadap sebuah obyek, misalnya merek, dalam cara yang konsisten yang baik *favorable* maupun *unfavorable*. Ketika seorang konsumen terlibat dalam sebuah pesan komunikasi pemasaran, maka ada suatu kecenderungan untuk menghubungkan aspek-aspek dari pesan tersebut kepada situasi personal dirinya. Konsumen tersebut akan membayangkan dan menempatkan dirinya dalam iklan serta merasakan emosi positif dan emosi negatif. Sikap merupakan suatu kecenderungan bertindak yang diperoleh dari hasil belajar. Konsumen akan membentuk bermacam-macam perasaan (afeksi) dan pemikiran (kognisi) sebagai hasil *eksposure* terhadap iklan (Engel dalam Sulisyanto dan Suryandri, 2003). Perasaan dan pemikiran kemudian akan berpengaruh pada sikap konsumen terhadap iklan dan kepercayaan kepada merek yang diperoleh dari iklan yang dimunculkan.

Berdasarkan uraian tersebut maka peneliti ingin meneliti mengenai perbedaan sikap konsumen terhadap iklan produk antara iklan konvensional (*non green advertising*) dengan iklan hijau (*green advertising*) ditinjau dari sikap consume, apakah *green advertising* lebih efektif dibandingkan dengan *konvensional advertising* (*non green advertising*) dalam rangka meningkatkan keyakinan, sikap, dan niat beli konsumen terhadap produk yang diiklankan.

Definisi Operasional Variabel

1. *Green advertising*
 - a. **Definisi konsep** : *Green advertising* merupakan salah satu dari strategi promosi dengan image adanya *ecolabel* dan produk yang ramah lingkungan.
 - b. **Definisi Operasional** : *Green advertising* merupakan treatment dari produk ditampilkan dengan image adanya *ecolabel* dan produk yang ramah lingkungan yang dapat didaur dengan adanya symbol *re-use, reduce, dan recycle*.
2. *Non green advertising*
 - a. **Definisi konsep** : *Non Green advertising* adalah iklan yang dibuat tanpa ada unsur *ecolabel* dan fitur – fitur produk hijau tapi hanya menampilkan fitur dan kegunaan produk.
 - b. **Definisi Operasional** : *Non Green advertising* adalah treatment iklan cetak yang dibuat tanpa ada unsur *ecolabel*.
3. Keyakinan
 - a. **Definisi konsep** : Keyakinan merupakan kepercayaan konsumen mengenai kebenaran sikap yang dimilikinya. Keyakinan adalah apa yang partisipan ketahui mengenai suatu objek.
 - b. **Definisi operasional** : Keyakinan adalah apa yang partisipan pikir dan ketahui mengenai promosi yang diberikan dalam hal ini yaitu mengenai produk dengan

- green advertising* dan produk *non green advertising*.
4. Sikap terhadap promosi yang diiklankan
 - a. **Definisi Konsep** : Menurut Schiffman dan Kanuk yang dikutip oleh Bilson Simamora (2004), sikap adalah ekspresi perasaan yang mencerminkan apakah seseorang senang atau tidak senang, suka atau tidak suka, dan setuju atau tidak terhadap suatu objek.
 - b. **Definisi operasional** : Sikap terhadap promosi yang diiklankan didefinisikan sebagai suatu kecenderungan untuk merespon dalam suatu cara yang positif atau negatif terhadap promosi yang diiklankan.
 5. Niat beli
 - a. **Definisi Konsep** : Niat beli adalah niat/kehendak seseorang untuk membeli suatu produk yang dipromosikan.

Definisi Operasional : Niat beli adalah niat seseorang untuk membeli suatu produk yaitu seseorang memiliki niat beli besar kemungkinan akan melakukan pembelian, baik pada saat itu juga atau waktu lain. Setelah melihat produk yang diiklankan

Teknik Analisis Data

1. Uji Validitas kuisisioner
Analisis validitas dilakukan untuk menguji apakah setiap butir pertanyaan atau pernyataan benar-benar mengukur apa yang seharusnya diukur.

$$\frac{\sum \sum}{\sum}$$

Apabila nilai > 0.3 maka item pertanyaan adalah valid. Apabila nilai *pearson correlation* < 0.3 maka item pertanyaan adalah tidak valid. Kemudian apabila tingkat signifikansi < 0.05 maka item pertanyaan adalah valid. Sedangkan apabila tingkat signifikansi adalah ≥ 0.05 maka item pertanyaan adalah tidak valid

2. Uji Reliabilitas kuisisioner
Digunakan teknik cronbach alpha, dengan rumus :

$$\alpha = \frac{K}{K-1} \left(1 - \frac{\sum_{i=1}^K \sigma_{Y_i}^2}{\sigma_X^2} \right)$$

Keterangan :

r_n = reliabilitas instrument

k = banyaknya butir pertanyaan

$\sum \sigma^2 b$ = jumlah varians butir

$\sigma^2 t$ = varians total

Setelah diperoleh nilai r hitung alpha selanjutnya dibandingkan dengan nilai kritis table, apabila:

r hitung $> r$ table, maka pertanyaan adalah reliable

r hitung $\leq r$ table, maka pertanyaan tidak reliable.

3. Uji Homogenitas data
Analisis dilakukan dengan analisis chi kuadrat menggunakan rumus sebagai berikut :

$$X^2 = \sum_{i=1}^n \frac{(O_i - E_i)^2}{E_i}$$

X^2 = Chi square

O_i = frekuensi yang diobservasi

E_i = frekuensi yang diharapkan

$n =$ the number of cells in the table.

4. Uji asumsi klasik.

a. Uji normalitas

Salah satu cara untuk menguji penormalan data adalah dengan menggunakan uji One sample kolmogorov Smirnov test terhadap nilai standar residual hasil persamaan regresi. Bila hasil uji tersebut lebih besar dari tingkatan signifikan yang digunakan (0,05) maka distribusi menyebar dengan normal dan sebaliknya.

b. Uji Heterokedastisitas

Heteroskedastisitas mengindikasikan adanya varian variabel dalam model yang tidak sama (konstan). Model yang dapat digunakan untuk mendeteksi yaitu metode grafik oleh koefisien regresi dari masing-masing variabel independen terhadap nilai absolut residunya (e). Jika nilai probabilitasnya $>$ nilai alpha (0.05) maka model tidak mengandung unsur heteroskedastisitas.

c. Linearitas

Pengujian ini dilakukan untuk mengetahui model yang dibuktikan merupakan model linear atau tidak. Pengujian linearitas dilakukan dengan menggunakan Mac Kinnon-White Davidson test (MWD test).

5. Uji ANOVA

Pengujian hipotesis 1, 2, dan 3 dalam penelitian ini digunakan

One Way analisis of Variance. Analisis ini dipakai karena desain ini menggunakan desain penelitian eksperimen, dimana peneliti memberikan setiap kelompok partisipan informasi yang berbeda untuk mengamati perbedaan respon partisipan (Hair et.al 2000). Dalam penggunaan *One-Way ANOVA*, uji normalitas dan uji homogenitas harus terpenuhi (Ghozali, 2005)

6. Analisis Regresi Linear Sederhana

Pengujian hipotesis 4 dan 5 menggunakan analisis regresi langkah-langkah dalam analisis regresi sederhana (Algifari, 2003) :

- Membuat persamaan regresi linear dengan bentuk sebagai berikut :
 $Y = a + bX$
- Menentukan nilai kritis.
- Menentukan nilai hitung.

7. Pilot Test

Pilot test adalah penelitian yang dilakukan sebelum penelitian utama dilakukan dengan menggunakan sampel kecil. Tujuan dari *pilot test* adalah untuk menguji validitas dan reliabilitas instrument penelitian. Instrumen penelitian ini perlu diuji terlebih dahulu dalam sampel kecil untuk mengetahui apakah item pertanyaan atau pernyataan yang akan diajukan kepada partisipan sudah *valid* dan *reliable*

HASIL ANALISIS

1. Pnnmmmm Analisis Validitas dan Reliabilitas

. Kriteria pengujian validitas adalah dengan membandingkan

Way ANOVA dapat disajikan pada tabel berikut:

Variabel	Rata	F _{hitung}	Sign
Keyakinan Green	29,56	5,199	0,025
Non Green	27,54		
Sikap Green	76,52	12,566	0,001
Non Green	67,08		
Niat Green	12,48	8,160	0,005
Non Green	10,56		

Tab el.12. Uji One Way ANOVA

Hipotesis 1 : bahwa keyakinan terhadap

produk dengan green advertising lebih kuat dibandingkan dengan keyakinan terhadap produk dengan non green advertising.

Berdasarkan hasil analisis uji One Way Anova diperoleh nilai F hitung keyakinan konsumen terhadap produk dengan *green advertising* dan *non green advertising* sebesar 5,199 dengan alfa 0,025 (alfa <0,05). Hal ini menunjukkan bahwa keyakinan terhadap produk dengan *green* dan *non green advertising* adalah berbeda. Rata-rata keyakinan konsumen terhadap produk dengan *green advertising* sebesar 29,56 lebih besar dengan rata-rata keyakinan terhadap produk dengan *non green advertising* sebesar 27,54. Hal ini menunjukkan bahwa keyakinan terhadap produk dengan *green advertising* lebih kuat dibandingkan dengan keyakinan terhadap produk dengan *non green advertising*. Sehingga hipotesis pertama **diterima.**

Hipotesis 2: sikap terhadap produk dengan green advertising lebih kuat dibandingkan dengan sikap

antara korelasi validitas dengan nilai r_{tabel} *Pearson Correlation* dengan tingkat kepercayaan 95 % atau $\alpha = 0,05$. Dari hasil perhitungan item pertanyaan dalam kuesioner memiliki koefisien korelasi lebih besar dari 0,312 yang berarti bahwa pertanyaan dalam kuesioner adalah valid dan dapat digunakan sebagai alat pengumpul data. Sedangkan untuk Nilai reliabilitas dari masing-masing variabel menunjukkan nilai untuk variabel keyakinan terhadap promosi yang di iklankan, sikap terhadap promosi yang di iklankan, sikap terhadap produk yang dipromosikan dan minat beli konsumen terhadap produk lebih besar dari r_{tabel} sebesar 0,312. Dengan demikian dapat dikatakan bahwa alat ukur dinyatakan reliabel untuk digunakan sebagai alat pengumpul data.

2. Keyakinan, Sikap dan Niat beli konsumen terhadap produk dengan green advertising.

Pengujian hipotesis 1, 2, dan 3 dalam penelitian ini digunakan *One Way analysis of Variance*. Hasil analisis *One-*

terhadap produk dengan *non green advertising*.

Berdasarkan hasil analisis uji One Way Anova diperoleh nilai F hitung sikap konsumen terhadap produk dengan *green advertising* dan *non green advertising* sebesar 12,566 dengan alfa 0,001 (alfa <0,05). Hal ini menunjukkan bahwa sikap terhadap produk dengan *green* dan *non green advertising* adalah berbeda. Rata-rata sikap konsumen terhadap produk dengan *green advertising* sebesar 76,52 lebih besar dengan rata-rata sikap terhadap produk dengan *non green advertising* sebesar 67,08. Hal ini menunjukkan bahwa sikap terhadap produk dengan *green advertising* lebih kuat dibandingkan dengan sikap terhadap produk dengan *non green advertising*. Sehingga hipotesis kedua *diterima*.

Hipotesis 3: niat beli konsumen terhadap produk dengan *green advertising* lebih kuat dibandingkan dengan niat terhadap produk dengan *non green advertising*

Berdasarkan hasil analisis uji One Way Anova diperoleh nilai F hitung niat konsumen terhadap produk dengan *green advertising* dan *non green advertising* sebesar 8,160 dengan alfa 0,005 (alfa <0,05). Hal ini menunjukkan bahwa niat terhadap produk dengan *green* dan *non green advertising* adalah berbeda. Rata-rata niat konsumen terhadap produk dengan *green*

advertising sebesar 12,48 lebih besar dengan rata-rata niat terhadap produk dengan *non green advertising* sebesar 10,56. Hal ini menunjukkan bahwa niat terhadap produk dengan *green advertising* lebih kuat dibandingkan dengan niat terhadap produk dengan *non green advertising*. Sehingga hipotesis ketiga *diterima*.

3. Analisis Pengaruh Keyakinan Konsumen terhadap Sikap Konsumen

a. Uji Asumsi Klasik

1). Uji Normalitas

Sebelum dilakukan analisis data dengan metode regresi linier berganda, data yang diperoleh terlebih dahulu diuji normalitas. Metode uji normalitas yang digunakan adalah *Kolmogorov Smirnov*. Hasil uji normalitas dapat dilihat pada tabel

N	Variabel	Uji	Sig	Keterangan
1	Unstandardized Residual	0,570	0,902	Normal

Hasil Uji Reliabilitas Kuesioner

Berdasarkan gambar di atas dapat diketahui hasil uji normalitas semua variable *berdistribusinormal* yaitu nilai signifikansi lebih besar dari 0,05. Dengan demikian dapat

disimpulkan semua variabel berdistribusi normal.

- 2). Uji Heteroskedastisitas
Tabel 14. Hasil Uji Heteroskedastisitas

Model	t _{hitung}
Keyakinan Konsumen	-0,583

Hasil pengujian menunjukkan bahwa sig > alpha dengan alpha 0,05. Dengan demikian tidak terjadi gejala heteroskedastisitas pada model ini.

- 3). Uji Linearitas
Tabel 15. Hasil Uji Linearitas

N	Variabel	Sign	Keterangan
1	Z1	0,748	Linier

Berdasarkan tabel di atas dapat diketahui Z nilai signifikansi lebih besar dari 0,05. Dengan demikian dapat disimpulkan bahwa data berbentuk linier.

b. Analisis Regresi Sederhana

Untuk mengetahui pengaruh variabel keyakinan konsumen terhadap sikap konsumen dengan bantuan Program SPSS 13. Berikut adalah hasil analisis regresi linier sederhana dengan Program SPSS 13:

Tabel 16. Hasil Estimasi Regresi Linier Sederhana

Variabel	Koefisien	t _{hitung}
Konstanta	31,508	4,933
Keyakinan Konsumen	1,445	6,420

Model	t _{hitung}	Sig.	R ² = 0,296	F _{hitung}
Keyakinan Konsumen	-0,583	0,561		

Dari tabel 16 dapat dibuat persamaan regresi linier sederhana sebagai berikut:

$$Y = 31,508 + 1,445 X$$

Nilai konstanta sebesar 31,508 berarti variabel sikap konsumen adalah sebesar 31,508 persen dengan asumsi bahwa variabel keyakinan konsumen konstan.

Koefisien X sebesar 1,445 berarti variabel keyakinan konsumen mempunyai hubungan yang positif dengan variabel sikap konsumen, hal ini menunjukkan bahwa naiknya variabel keyakinan konsumen akan meningkatkan variabel sikap konsumen. Jika terjadi kenaikan variabel keyakinan konsumen sebesar satu satuan maka akan meningkatkan variabel sikap konsumen sebesar 1,445 satuan, dengan asumsi bahwa variabel lain tetap pada tingkat kepercayaan 95 persen.

Melalui perhitungan statistik diperoleh nilai koefisien determinasi sebesar 0,296 atau 29,6 persen. Artinya bahwa 29,6

persen naik turunnya variabel sikap konsumen dipengaruhi oleh variabel keyakinan konsumen.

Dari hasil perhitungan dengan tingkat keyakinan sebesar 95 persen atau $\alpha = 0,05$ diperoleh nilai F_{tabel} sebesar 2,84, sedangkan nilai F_{hitung} sebesar 41,217.

Hal tersebut menunjukkan bahwa nilai $F_{hitung} >$ nilai F_{tabel} atau berada pada daerah penolakan H_0 . Maka variabel keyakinan konsumen secara bersama-sama mempunyai pengaruh yang signifikan terhadap variabel sikap konsumen.

Untuk mengetahui pengaruh variabel keyakinan konsumen secara parsial terhadap variabel sikap konsumen digunakan uji t. Dari hasil analisis dengan menggunakan tingkat kesalahan (α) = 0,05 diketahui nilai t_{tabel} sebesar 1,960, sedangkan nilai t_{hitung} sebesar 6,420. Dari hasil tersebut dapat dilihat bahwa nilai $t_{hitung} >$ nilai t_{tabel} , maka dapat disimpulkan bahwa variabel keyakinan konsumen secara parsial berpengaruh signifikan terhadap variabel sikap konsumen.

4. Analisis Pengaruh Sikap Konsumen terhadap Minat Beli Konsumen

a. Uji Asumsi Klasik

1). Uji Normalitas

. Hasil uji normalitas dapat dilihat pada tabel 17 berikut :

No	Variabel	Uji Normalitas
1	Unstandardized Residual	0,868

Berdasarkan gambar di atas dapat diketahui hasil uji normalitas semua variabel *berdistribusi* normal yaitu nilai signifikansi lebih besar dari 0,05. Dengan demikian dapat disimpulkan semua variabel berdistribusi normal.

2). Uji Heteroskedastisitas

Tabel 18. Hasil Uji Heteroskedastisitas

Model	t_{hitung}
Sikap Konsumen	1,300

Hasil pengujian menunjukkan bahwa $sig > \alpha$ dengan α 0,05. Dengan demikian tidak terjadi gejala heteroskedastisitas pada model ini.

3). Uji Linearitas

Tabel 19. Hasil Uji Linearitas

No	Variabel	Sign	Keterangan
1	Z1	0,588	Linier

Berdasarkan tabel di atas dapat diketahui Z nilai signifikansi lebih

besar dari 0,05. Dengan demikian dapat disimpulkan bahwa data berbentuk linier.

b. Analisis Regresi Sederhana.

Berikut adalah hasil analisis regresi linier sederhana dengan Program SPSS 13:

Tabel 20. Hasil Estimasi Regresi Linier Sederhana

Variabel	Koefisien	t _{hitung}
Konstanta	2,094	1,352
Sikap Konsumen	0,131	6,201
	R ² = 0,282	F _{hitung} =

Dari tabel 20 dapat dibuat persamaan regresi linier sederhana sebagai berikut:

$$Y = 2,094 + 0,131 X$$

Nilai konstanta sebesar 2,094 berarti variabel minat beli konsumen adalah sebesar 2,094 persen dengan asumsi bahwa variabel sikap konsumen konstan.

Koefisien X sebesar 0,131 berarti variabel sikap konsumen mempunyai hubungan yang positif dengan variabel minat beli konsumen, hal ini menunjukkan bahwa naiknya variabel sikap konsumen akan meningkatkan variabel minat beli konsumen. Jika terjadi kenaikan variabel sikap konsumen sebesar satu satuan maka akan meningkatkan variabel minat beli konsumen

sebesar 0,131 satuan, dengan asumsi bahwa variabel lain tetap pada tingkat kepercayaan 95 persen.

Melalui perhitungan statistik diperoleh nilai koefisien determinasi sebesar 0,282 atau 28,2 persen. Artinya bahwa 28,2 persen naik turunnya variabel minat beli konsumen dipengaruhi oleh variabel sikap konsumen.

Melalui perhitungan dengan tingkat keyakinan sebesar 95 persen atau $\alpha = 0,05$ diperoleh nilai F_{tabel} sebesar 2,84, sedangkan nilai F_{hitung} sebesar 38,448.

Hal tersebut menunjukkan bahwa nilai F_{hitung} > nilai F_{tabel} atau berada pada daerah penolakan H₀. Maka variabel sikap konsumen secara bersama-sama mempunyai pengaruh yang signifikan terhadap variabel minat beli konsumen.

Untuk mengetahui pengaruh variabel sikap konsumen secara parsial terhadap variabel minat beli konsumen digunakan uji t. Dari hasil analisis dengan menggunakan tingkat kesalahan (α) = 0,05 diketahui nilai t_{tabel} sebesar 1,960, sedangkan nilai t_{hitung} sebesar 6,201. Dari hasil tersebut dapat dilihat bahwa nilai t_{hitung} > nilai t_{tabel}, maka dapat disimpulkan bahwa variabel sikap konsumen secara parsial

berpengaruh signifikan terhadap variabel minat beli konsumen.

KESIMPULAN

Hipotesis yang menyatakan bahwa keyakinan konsumen terhadap produk dengan *green advertising* lebih kuat dari *non green advertising* diterima. Hal ini sama dengan penelitian terdahulu yang dilakukan oleh Mathew J.Cox yang berjudul "*Sustainable Communication : A Study Of Green Advertising and Audience Reception of Corporate Social Responsibility : case study in Petroleum British*". Penelitian yang menggunakan desain eksperimen yang mencoba melihat persepsi konsumen terhadap *green advertising* dan *non green advertising* dari promosi yang dilakukan perusahaan tersebut. Dari hasil penelitian terdapat perbedaan dimana responden lebih merespon positif terhadap promosi menggunakan *green advertising*. Sehingga keyakinan konsumen yang positif akan berpengaruh terhadap sikap yang positif.

Dari penelitian yang dilakukan Mathew J. Cox tersebut juga ditemukan terdapat kesamaan dengan hipotesis yang kedua yaitu sikap konsumen terhadap produk dengan *green advertising* lebih kuat daripada *non green advertising*. Menurut Kotler (1997) persepsi adalah proses memilih, menata, menafsir stimuli yang dilakukan seseorang agar mempunyai arti tertentu. Stimuli adalah rangsangan fisik, visual dan komunikasi verbal dan non verbal yang dapat mempengaruhi respon seseorang (Sodik, 2003). Assael (1995) dalam Sodik (2003)

menyebutkan bahwa persepsi terhadap suatu produk melalui proses itu sendiri terkait dengan komponennya (kemasan, bagian produk, bentuk) serta komunikasi yang ditunjukkan untuk mempengaruhi perilaku konsumen yang mencerminkan produk melalui latar kata-kata, gambar dan simbolisasi atau melalui stimuli lain yang diasosiasikan dengan produk (harga, tempat, penjualan, dampak dari negara penjualan). Informasi yang diperoleh dan diproses konsumen akan membentuk preferensi (pilihan) seseorang terhadap suatu obyek. Preferensi akan membentuk sikap konsumen terhadap suatu obyek, yang pada gilirannya akan sikap ini seringkali secara langsung akan mempengaruhi apakah konsumen akan membeli suatu produk atau tidak. Dengan kata lain persepsi yang positif membentuk sikap yang positif.

Hipotesis yang menyatakan bahwa niat beli produk dengan *green advertising* lebih kuat dari *non green advertising* diterima. Seperti halnya dua hipotesis sebelumnya dimana keyakinan dan sikap konsumen terhadap produk dengan *green advertising* lebih kuat, ternyata niat beli konsumen terhadap produk dengan *green advertising* lebih kuat dari *non green advertising*. Niat beli merupakan elemen terakhir dari sikap yang didahului keyakinan. Keyakinan mempengaruhi evaluasi dari produk atau merek, dimana sikap merupakan penentu dasar dalam niat perilaku (Assael, 1998). Niat beli merupakan tahap kecenderungan konsumen untuk bertindak sebelum keputusan membeli benar-benar dilaksanakan. Produsen

biasanya menggunakan niat beli sebagai indikator perilaku pembeli di masa datang. Dari ketiga hasil penerimaan hipotesis diatas maka dapat ditemukan bahwa iklan dengan format *green* mendapat penilaian positif dan pada kenyataannya secara kualitas produk *green* juga mempunyai nilai yang baik.

Hipotesis yang menyatakan bahwa keyakinan mempengaruhi sikap pada produk dengan *green advertising* diterima. Penerimaan hipotesis sejalan dengan teori Assael (1998) yaitu keyakinan konsumen terhadap produk/merek akan mempengaruhi konsumen. Teori keseimbangan Heider menyatakan bahwa konsumen mencari keseimbangan antara pikiran (keyakinan), dan perasaan (evaluasi). Prinsip konsistensi kognitifnya tentang keharmonisan nilai konsumen antara keyakinan dan evaluasi. Jika salah satu tidak konsisten maka konsumen akan mengubah sikap untuk mengharmonisasikan struktur kognitifnya.

Hipotesis yang menyatakan bahwa sikap mempengaruhi niat beli pada produk dengan *green advertising* diterima. Assael (1998) menyatakan bahwa sikap konsumen akan mempengaruhi niat beli konsumen. Niat beli merupakan tahap kecenderungan konsumen untuk bertindak sebelum keputusan membeli benar-benar dilaksanakan. Konsumen yang memiliki sikap yang positif akan memiliki kemungkinan yang besar untuk melakukan pembelian.

DAFTAR PUSTAKA

Ahmad, Habib. 2010. *Factors in Enviromental Advertising*

Influencing Consumer's Purchase Intention. Pakistan. 217-226.

Algifari. 2003. *Statistika Induktif untuk Ekonomi dan Bisnis*. Yogyakarta : UPP AMP YKPN.

Assael, H. 1998. *Consumer And Marketing Action*. 6th ed. South western College Publishing: Ohio.

Chan, R. Y. (2004). *Consumer Responses to Environmental Advertising in China*. *Marketing Intelligence & Planning*, 22, 427 - 437.

J.Cox, M. *Sustainable Communication : A Study of Green Advertising and Audience Reception Within The Growing Arena of Corporate Social Responsibility*. Case Study : British Petroleum . *Earth & E-nvironment*, 3, 32-51.

Kasali, R. (1995). *Manajemen Periklanan : Konsep dan Aplikasinya di Indonesia*. Jakarta: Pustaka Utama Grafiti.

Kotler. Phillip. 2002. *Manajemen Pemasaran*: Edisi millennium, jilid 2. Jakarta : Prenhalindo.

Matulich, D. L. Green Advertising and Environmentally Responsible Consumer Behavior : Linkages Examined. *Journal of Management and Marketing Reserach*, 1, 2-11.

Mountage, jill. (2009). *Marketing Products : what Really Matters?. Northtest Bussines & Economics Association*. USA. 433-443.

Prakash, Aseem. 2002. *Green Marketing, Public Policy And Managerial strategies*. Bussines

- Strategy and The Environment*. University of Washington : Seattle.
- Shimp, A. Terence. 2004. *Periklanan & Promosi : Aspek tambahan komunikasi pemasaran terpadu*. Jakarta : Erlangga.
- Suliyanto. 2004. *Analisis data Dalam aplikasi Pemasaran*. Bogor : Ghalia.
- Tjiptono, Fandy. 2005. *Pemasaran Jasa*. Banyuman di Publishing: Malang
- Umar, Husein. 2005. *Metopen untuk Skripsi dan tesis Bisnis*. Jakarta : PT.Raja Grafindo Persada.
- Yanita, Ristia Rini. 2007. *Analisis perbandingan dan Kausalitas elemen-Elemen Sikap terhadap Foreign Brand dan Local Brand name(Sebuah studi eksperimen)*. Skripsi.Purwokerto : UNSOED.