

**PENGARUH PERSEPSI KONSUMEN PADA STRATEGI *GREEN*
MARKETING TERHADAP SIKAP KONSUMEN
PADA *GREEN PRODUCT***



SKRIPSI

Disusun Untuk Memenuhi Tugas dan Syarat-Syarat Guna Memperoleh
Gelar Sarjana Ekonomi Jurusan Manajemen Pada Fakultas Ekonomi
Universitas Muhammadiyah Surakarta

Disusun oleh:

DEDY EKO SISWANTO

B 100 090 268

**FAKULTAS EKONOMI
UNIVERSITAS MUHAMMADIYAH SURAKARTA
2012**

HALAMAN PENGESAHAN

Yang bertanda tangan dibawah ini telah membaca Artikel Publikasi Karya Ilmiah dengan judul :

PENGARUH PERSEPSI KONSUMEN PADA STRATEGI *GREEN* MARKETING TERHADAP SIKAP KONSUMEN PADA *GREEN* PRODUCT

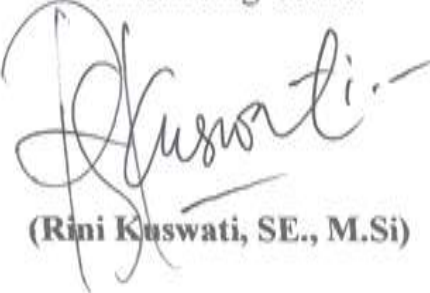
Yang ditulis oleh:

DEDY EKO SISWANTO
B 100 090 268

Penandatanganan berpendapat bahwa Artikel Publikasi Karya Ilmiah tersebut telah memenuhi syarat untuk diterima.

Surakarta, 16 Oktober 2012

Pembimbing Utama



(Rini Kuswati, SE., M.Si)

EFFECT OF CONSUMER PERCEPTION ON GREEN MARKETING STRATEGY OF CONSUMER ATTITUDE THE GREEN PRODUCT

by:
Dedy Eko Siswanto

ABSTRACT

This study aimed to determine whether there is significant influence between consumer perceptions on green marketing strategy of consumer attitudes on green product. The results of this study are expected as input to the company regarding consumer attitudes on green product to determine the policy and as a tool to make decisions that will be applied to the company in order to achieve the goals and objectives of the company.

This type of research in terms of the approach is divided into two kinds, namely, a quantitative approach and qualitative approach. While in this study using a quantitative approach. Testing the hypothesis in this study using simple linear regression analysis with the t test and the coefficient of determination (R^2). The population in this study are all users of green products (green products). Samples are to be taken as many as 100 respondents. The sampling technique used in this study was purposive sampling and convenience sampling

Based on the survey results revealed that consumer perceptions of green marketing strategies significantly influence consumer attitudes on green product. This is evident from the results of calculations obtained tcount of 7.152. Therefore tcount greater than TTable ($7.152 > 1.984$) with a probability of $0.000 < 0.05$. The coefficient of determination or R^2 at 0.343, meaning variation in changes in consumer attitudes to green products can be explained by changes in consumer perceptions of green marketing strategies by 34.3%.

Keywords: green marketing, green product.

PENDAHULUAN

Era perkembangan bisnis tahun ini, terjadi perkembangan strategi bisnis yang begitu pesat. Hal ini menuntut sebuah perusahaan selalu mengembangkan ide dan kreatifitas dalam menciptakan suatu strategi. Selain itu masyarakat atau konsumen sekarang ini juga mulai sadar akan pentingnya lingkungan yang lebih baik, terutama lingkungan alam sekitar. Sejak beberapa dekade terakhir kesadaran masyarakat dunia akan pentingnya pelestarian lingkungan hidup semakin meningkat, peningkatan ini dicetuskan oleh adanya kekhawatiran besar kemungkinan terjadinya bencana lingkungan hidup yang mengancam, bukan hanya kesehatan namun bahkan sampai pada kelangsungan hidup manusia dan

keturunannya. Bukti-bukti yang ditunjukkan oleh para ilmuwan dan pemerhati lingkungan, seperti penipisan lapisan ozon yang secara langsung memperbesar prevalensi kanker kulit dan berpotensi mengacaukan iklim dunia serta pemanasan global, memperkuat alasan kekhawatiran tersebut. Kenyataan rusaknya lingkungan hidup sudah terjadi namun jika masyarakat diseluruh dunia bertekad untuk tidak melakukan kegiatan dan juga tidak menggunakan produk yang dapat merusak lingkungan, itu dianggap dapat mengurangi kerusakan lingkungan hidup.

Situasi seperti itu akhirnya munculah apa yang disebut *green consumerism*. *Green consumerism* adalah kelanjutan dari gerakan konsumerisme global yang dimulai dengan adanya kesadaran konsumen akan hak-haknya untuk mendapatkan produk yang layak, aman, dan produk yang ramah lingkungan yang semakin besar. Konsumen yang memiliki kesadaran lingkungan sering juga disebut *green orientation* yang pada masa mendatang diprediksikan akan meningkat. Konsumen yang memiliki kesadaran tinggi terhadap lingkungan akan memilih produk-produk yang ramah lingkungan walaupun harganya relatif lebih mahal.

Kesadaran masyarakat yang meningkat tentang pentingnya menjaga kelestarian lingkungan hidup membuat banyak produsen maupun perusahaan mulai beralih menggunakan bahan-bahan yang tidak merusak lingkungan atau istilah lainnya bahan yang ramah lingkungan. Dengan adanya kesadaran tersebut maka perusahaan menerapkan isu-isu lingkungan sebagai salah satu strategi pemasarannya. Konsep pemasaran produk yang menggunakan bahan-bahan yang tidak merusak lingkungan hidup sekarang ini dikenal dengan nama pemasaran hijau (*green marketing*). Ketika beberapa perusahaan menggunakan *green marketing* sebagai poros strategi pemasarannya yang sukses, maka mulai saat itu *green marketing* mulai menjadi fokus utama bisnis bagi berbagai perusahaan. Tetapi banyak pula perusahaan yang hanya memandang *green marketing* hanya sebagai strategi pemasaran minor.

Era persaingan yang semakin ketat ini, salah satu cara mendapatkan pelanggan adalah dengan memuaskan kebutuhan konsumen dari waktu ke waktu. Sering kali perusahaan berlomba-lomba menyediakan produk dengan harga yang

murah dengan anggapan konsumen hanya mempertimbangkan harga dalam keputusan pembelian. Anggapan ini tidak sepenuhnya benar. Berbagai teori perilaku pelanggan dan pemasaran menyatakan bahwa kebutuhan manusia tidak saja dipengaruhi oleh motivasinya, melainkan juga hal-hal eksternal seperti budaya, sosial dan ekonomi. Keputusan pembelian dan pilihan produk seringkali dipengaruhi oleh dorongan–dorongan yang sifatnya psikologis. Produk memang tidak dirancang untuk memenuhi kebutuhan fungsionalnya saja, namun juga memuaskan kebutuhan sosial dan psikologi.

Green marketing merujuk pada kepuasan kebutuhan, keinginan, dan hasrat pelanggan dalam hubungan dengan pemeliharaan dan pelestarian lingkungan hidup. *Green marketing* memanipulasi empat elemen dari bauran pemasaran untuk menjual produk dan pelayanan yang ditawarkan dari keuntungan-keuntungan keunggulan pemeliharaan lingkungan hidup yang dibentuk dari pengurangan limbah, peningkatan efisiensi *energy* dan pengurangan pelepasan emisi beracun.

Selanjutnya pada produk-produk ramah lingkungan (*green product*), banyak variabel selain bauran pemasaran yang mendorong pilihan konsumen terhadap produk ramah lingkungan (*green product*). Variabel-variabel tersebut dapat dikelompokkan menjadi nilai, kepercayaan atau pengetahuan, kebutuhan dan motivasi, perilaku dan demografi.

Berdasarkan hal itu dilakukan penelitian dengan tujuan untuk mengetahui apakah terdapat pengaruh yang signifikan antara persepsi konsumen pada strategi *green marketing* terhadap sikap konsumen pada *green product*.

TINJAUAN PUTAKA

A. Persepsi Konsumen pada Strategi *Green Marketing*

Hampir semua kejadian didunia saat ini penuh dengan rangsangan. Suatu rangsangan (stimulus) adalah sebuah unit input yang merangsang satu atau lebih dari (lima) panca indra. Orang tidak dapat menerima seluruh rangsangan yang ada di lingkungan mereka. Oleh karena itu, orang menggunakan keterbukaan yang

selektif (*selective exposure*) untuk menentukan mana rangsangan yang harus diterima dan yang harus diabaikan.

Pengenalan terhadap suatu objek, jelas, gerakan, intensitas (seperti volume yang meningkat), dan aroma adalah sesuatu (petunjuk) yang mempengaruhi persepsi. *Persepsi* merupakan suatu proses yang timbul akibat adanya sensasi, dimana pengertian sensasi adalah aktivitas merasakan atau penyebab keadaan emosi yang menggembirakan.

Banyak perusahaan yang merasa enggan menerapkan *green marketing* dalam memasarkan produk mereka, karena produk yang ramah lingkungan pada umumnya akan dijual dengan harga yang tinggi. Sedangkan mayoritas konsumen tidak ingin membayar lebih untuk hal tersebut, ini membuat ketidakseimbangan antara pengeluaran dan pemasukan perusahaan. Disamping itu juga riset yang dilakukan untuk menemukan teknologi produk baru yang ramah lingkungan membutuhkan investasi yang sangat besar.

Salah satu tantangan yang terjadi di dalam memasarkan *green marketing* adalah masyarakat sebenarnya tidak terlalu mengerti apa yg terjadi dengan lingkungan di sekitarnya dan tidak terlalu peduli dengan isu green marketing (penghijauan). Sehingga akhirnya banyak marketer yg terjebak dalam situasi yang disebut dengan *green washing*.

Menurut Grant (2007) konsumen merupakan salah satu faktor yang bertanggung jawab atas issue global warming tersebut. *“Individual actions are not enough; we need overall society widechange. We may take on a few specific green behaviors, such as not keeping TV’s on stanby, not accepting carrier bags and so on- but this needs to have a knock – on effect on broader questions about how we live”*.

B. Sikap Konsumen pada Green Product

Tahapan proses pengambilan keputusan konsumen, setelah konsumen melakukan pencarian dan pemrosesan informasi, langkah berikutnya adalah menyikapi informasi yang diterima. Keyakinan-keyakinan dan pilihan konsumen atas suatu merek adalah merupakan sikap konsumen.

Definisi awal sikap dikemukakan oleh Thrustone dalam Setiadi, (2003:214) melihat sikap sebagai salah satu konsep yang cukup sederhana yaitu jumlah pengaruh yang dimiliki seseorang atas atau menentang suatu obyek. Sedangkan Gordon dalam Setiadi, (2003:214) mendefinisikan sikap konsumen sebagai suatu mental dan syaraf sehubungan dengan kesiapan untuk menanggapi, diorganisasi melalui pengalaman dan memiliki pengaruh yang mengarahkan dan atau dinamis terhadap perilaku.

Shamsuddoha, et. al (2005) di dalam penelitiannya mengatakan bahwa *green product* menekankan pada manfaat langsung dan nyata yang disediakan oleh desain yang lebih ramah lingkungan, seperti efisiensi energi atau konten daur ulang, bukan menekankan lingkungan atribut mereka. Mengurangi dampak lingkungan dari suatu produk meningkatkan kinerja keseluruhan produk dan kualitas dengan cara-cara yang penting, tidak hanya konsumen hijau paling berdedikasi dan loyal, tetapi untuk semua konsumen. Sebagai contoh, CNG (konversi gas alam) digunakan dalam kendaraan, deterjen super-terkonsentrasi tidak hanya menghemat energi dan kemasan, mereka akhirnya menghemat ruang, uang dan usaha. Makanan organik tumbuh tidak hanya lebih baik mempertahankan tanah dan mengurangi jumlah racun dalam pasokan air, mereka memiliki keunggulan rasa dan manfaat kesehatan dibandingkan dengan rekan-rekan mereka. Oleh karena itu *green product* berarti setiap produk, yang tidak berbahaya bagi lingkungan dan konsumen juga, dan juga bekerja sebagai obat masa depan dari dampak negatif suatu produk.

Selain itu terdapat beberapa hal yang menjadi pertimbangan seorang konsumen membeli *green product*. Berger, 1993 (dalam D'Souza, et. al., 2006) mengatakan bahwa "*Consumers have displayed a willingness to respond to green concerns whilst not compromising on performance, convenience, price, Health and safety*" yang dapat dijelaskan sebagai berikut:

- a. *Price* atau harga, karena seringkali produk-produk ramah lingkungan memiliki harga yang lebih mahal daripada *less-green product*. Menurut penelitian sebelumnya yang dikutip dari Mandese, 1991 (dalam D'Souza, et. al., (2006) mengatakan bahwa "Pemasar juga menemukan bahwa konsumen adalah

sensitif terhadap harga ketika datang untuk" membeli hijau "dan tidak mau membayar harga premium untuk produk hijau. Sebuah kekeliruan umum yang gagal perlu diperhatikan adalah *trade off* dalam atribut yang digunakan konsumen ketika membuat pilihan.

- b. *Performance* atau kinerja beberapa produk-produk ramah lingkungan seperti produk-produk pembersih yang tidak menggunakan bahan-bahan kimia kurang memberikan hasil yang baik dibandingkan dengan produk sejenis namun memakai bahan-bahan kimia.
- c. *Convenience* atau kenyamanan, produk-produk seperti makanan kaleng, makanan beku, memberikan kemudahan bagi konsumen untuk mengkonsumsinya. Banyak produk-produk ramah lingkungan tidak memberikan kemudahan seperti ini.
- d. *Health and Safety* atau kesehatan dan keselamatan, secara umum produk-produk ramah lingkungan dibuat untuk menjaga kesehatan dan keselamatan manusia.
- e. *Availability* atau ketersediaan, keterbatasan jumlah dari produk-produk ramah lingkungan dapat menyebabkan konsumen mencari substitusi lainnya.

C. Hubungan Persepsi Konsumen pada Strategi *Green Marketing* dengan Sikap Konsumen pada *Green Product*

Swastha dan Irwan (1996: 121) mengatakan bahwa dari konsep diatas memberikan makna bahwa pembeli dan calon pembeli akan memperhatikan dan mencari informasi mengenai karakteristik produk dari produk tersebut, sebelum mereka melakukan keputusan pembelian. Seseorang akan mengalami tahap-tahap dalam proses pembelian seperti menganalisis kebutuhan, mencari informasi, menetapkan tujuan pembelian, mengidentifikasi, mengidentifikasi alternatif pembelian, dan mengambil keputusan apakah membeli atau tidak. Jika dianggap bahwa keputusan membeli, maka pembeli akan menjumpai serangkaian keputusan menyangkut jenis produk, bentuk produk, merek, penjual, kuantitas, waktu pembelian dan cara pembayaran Jika dilihat dari teori hubungan *green product*

terhadap keputusan pilihan pembelian diatas, maka dapat diambil kesimpulan bahwa konsumen masa kini cenderung berhati-hati atau dengan kata lain menjadi kritis terhadap lingkungan sekitarnya. Dalam hal pembelian produk, mereka mempunyai berbagai kriteria sebelum melakukan pembelian. Dengan adanya paradigma baru ini di kalangan konsumen, maka terjadi pergeseran pandangan pula dalam kaitannya dengan pemasaran. Kini, pemasaran dilakukan dengan cara yang lebih modern melalui digitalisasi sehingga memudahkan konsumen dalam mencari informasi terkait produk tersebut. Dengan adanya *green advertising* yang mengemas sebuah iklan dalam bentuk yang lebih peduli terhadap lingkungan akan membawa dampak pada suatu produk yang ramah lingkungan. Dengan begitu masyarakat dan konsumen tidak perlu khawatir terhadap iklan yang mengganggu lingkungan sekitar. Oleh karena itu diperlukan keterlibatan konsumen sehingga akan menambah pengetahuan konsumen serta akan menumbuhkan keputusan pembelian konsumen yang meyakinkan calon pembeli.

Menurut Voss (1991) didalam *green product* ada empat area utama untuk target dalam kampanye iklan. Termasuk produk itu sendiri, kemasan, proses produksi, dan lingkungan yang menyebabkan promosi terkait. *Green advertising* seperti yang dikatakan oleh Banerjee, Gulas dan Iyer (1995) dapat berupa setiap iklan yang mungkin secara eksplisit maupun implisit alamat hubungan antara produk dan lingkungan biofisik; itu harus memiliki karakteristik mampu mempromosikan gaya hidup yang hijau dan meningkatkan sebuah citra perusahaan tanggung jawab sosial. Oleh karena itu antara produk, promosi dan keterlibatan konsumen didalam pembelian suatu produk seharusnya dapat memutuskan apakah konsumen mau membeli barang tersebut atau tidak.

D'Souza, et. al., (2005) melakukan penelitian yang disusun untuk menyelidiki apakah konsumen hijau sangat terlibat atau aktif (yaitu, orang-orang perilaku pembelian yang sangat dipengaruhi oleh keprihatinan lingkungan), dan konsumen hijau rendah terlibat atau pasif (mis., orang-orang yang perilakunya dipengaruhi pembelian minimal oleh keprihatinan lingkungan) berbeda dalam persepsi mereka klaim hijau. Ini akan mengidentifikasi konsumen yang sangat

terlibat dengan lingkungan (kelompok keterlibatan tinggi) secara intrinsik termotivasi untuk waspada terhadap atribut lingkungan dari produk.

Hasil penelitian D'Souza, et. al., (2005) menunjukkan bahwa ada perbedaan yang signifikan dari sikap periklanan hijau bagi konsumen yang terlibat tinggi dan rendah. Berdasarkan evaluasi kognitif dari konsumen keterlibatan tinggi menyatakan bahwa green advertising masuk pada kategori "*believable*" dan "*favourable*" dan berdasarkan evaluasi afektif, konsumen menganggap bahwa iklan green consumer masuk dalam kategori "*good*". Tapi, pada evaluasi kognitif, iklan masuk pada kategori "*convincing*" dan pada evaluasi afektif, iklan masuk pada kategori "*pleasant*", kedua kelompok agak netral pada pendapat mereka tentang iklan hijau menjadi "*pleasant*" dan keyakinan mereka pada iklan hijau yang "*convincing*". Sementara konsumen yang terlibat rendah umumnya tidak setuju bahwa iklan hijau itu "*good*", "*believable*" dan "*favourable*".

Selanjutnya, hasil penelitian ini menunjukkan bahwa hanya kelompok-kelompok yang terlibat rendah yang akan diberi nilai sikap yang buruk terhadap iklan merek hijau. Hal ini dapat ditafsirkan dalam dua cara. Pertama, konsumen ini tidak mungkin tertarik pada iklan hijau karena mereka tidak mau membeli merek hijau, karena sikap buruk mereka terhadap merek hijau, maka timbul niat yang kurang baik untuk membeli merek hijau. Kedua, mereka mungkin tidak menyukai cara produk hijau dalam beriklan, yakni dalam hal format dan isi. Berdasarkan hasil penelitian di atas, dapat ditarik hipotesis dalam penelitian sebagai berikut:

H₀ : Persepsi konsumen pada strategi *green marketing* tidak berpengaruh terhadap sikap konsumen pada *green product*.

H₁ : Persepsi konsumen pada strategi *green marketing* berpengaruh terhadap sikap konsumen pada *green product*.

METODOLOGI PENELITIAN

Jenis penelitian dari segi pendekatan dibagi menjadi dua macam yaitu, pendekatan kuantitatif dan pendekatan kualitatif. Sedangkan dalam penelitian ini menggunakan pendekatan kuantitatif. Pendekatan kuantitatif pada dasarnya menekankan analisisnya pada data-data numerikal (angka) yang diolah dengan metode statistika. Pada dasarnya, pendekatan kuantitatif dilakukan pada penelitian inferensial (dalam rangka pengujian hipotesis) dan menyandarkan kesimpulan hasilnya pada suatu probabilitas kesalahan penolakan hipotesis nihil. Dengan metode kuantitatif akan diperoleh signifikansi perbedaan kelompok atau signifikansi hubungan antar variabel yang diteliti (Azwar, 2001: 5).

Populasi dalam penelitian ini adalah seluruh orang, baik yang menggunakan maupun yang tidak menggunakan produk hijau (*green product*). Sampel adalah bagian dari populasi. Alasan di atas mendasari penggunaan sejumlah sampel untuk mewakili dan mencerminkan karakteristik populasi yang diteliti. Sampel yang akan diambil sebanyak 100 responden. Teknik pengambilan sampel yang digunakan dalam penelitian ini adalah *purposive sampling* dan *convenience sampling*. *Purposive sampling* adalah cara pengambilan sampel dengan cara mengambil sampel yang sesuai dengan kriteria yang telah ditentukan, seperti ciri, dan karakteristiknya. Sedangkan *convenience sampling* memiliki pengertian bahwa dalam pengambilan sampel peneliti tidak mempunyai pertimbangan lain, kecuali berdasarkan kemudahan saja. Teknik *convenience* ini digunakan karena peneliti tidak mengetahui *sampling frame* penelitian ini (Σ populasi secara tepat).

Penelitian ini menggunakan metode statistika untuk keperluan estimasi. Adapun metode analisis data yang digunakan dalam penelitian ini adalah regresi sederhana. Analisis regresi pada dasarnya adalah studi atas ketergantungan suatu variabel yaitu variabel yang tergantung pada variabel yang lain yang di sebut dengan variabel bebas dengan tujuan untuk mengestimasi dengan meramalkan nilai populasi berdasarkan nilai tertentu dari variabel yang di ketahui (Gujarati, 1996: 13-14).

HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN

Kesadaran masyarakat yang meningkat tentang pentingnya menjaga kelestarian lingkungan hidup membuat banyak produsen maupun perusahaan mulai beralih menggunakan bahan-bahan yang tidak merusak lingkungan atau istilah lainnya bahan yang ramah lingkungan. Dengan adanya kesadaran tersebut maka perusahaan menerapkan isu-isu lingkungan sebagai salah satu strategi pemasarannya. Konsep pemasaran produk yang menggunakan bahan-bahan yang tidak merusak lingkungan hidup sekarang ini dikenal dengan nama pemasaran hijau (*green marketing*). Ketika beberapa perusahaan menggunakan *green marketing* sebagai poros strategi pemasarannya yang sukses, maka mulai saat itu *green marketing* mulai menjadi fokus utama bisnis bagi berbagai perusahaan. Tetapi banyak pula perusahaan yang hanya memandang *green marketing* hanya sebagai strategi pemasaran minor.

Tabel 1
Hasil Pengujian Regresi Linier Sederhana

Variabel	Coefficient	Beta	t_{hitung}	P
(Constant)	15,768		6,139	0,000
Persepsi Konsumen pada <i>Green Product</i>	0,313	0,586	7,152	0,000
$R^2 = 0,343$				
$t_{tabel} = 1,984$				

Sumber: data primer diolah 2012

Berdasarkan hasil penelitian tentang pengaruh persepsi konsumen pada strategi *green marketing* terhadap sikap konsumen pada *green product* diperoleh nilai konstan untuk persamaan regresi adalah 15,768 dengan parameter positif. Hal ini berarti bahwa tanpa adanya persepsi konsumen terhadap strategi *green marketing*, maka sikap konsumen pada *green product* tetap baik atau positif. Besar nilai koefisien regresi untuk variabel sikap konsumen adalah 0,313 dengan parameter positif. Hal ini berarti bahwa setiap terjadi peningkatan pada persepsi konsumen terhadap strategi *green marketing*, maka sikap konsumen pada *green product* akan semakin mengalami peningkatan.

Hasil perhitungan diperoleh nilai t_{hitung} sebesar 7,152. Oleh karena nilai t_{hitung} lebih besar dari t_{tabel} ($7,152 > 1,984$) dengan probabilitas $0,000 < 0,05$; maka H_0 ditolak berarti H_1 diterima, yang berarti bahwa persepsi konsumen terhadap strategi *green marketing* berpengaruh signifikan terhadap sikap konsumen pada *green product*. Adapun dengan nilai koefisien determinasi atau R^2 sebesar 0,343, berarti variasi perubahan pada sikap konsumen pada *green product* dapat dijelaskan oleh perubahan pada persepsi konsumen terhadap strategi *green marketing* sebesar 34,3%.

Green marketing merujuk pada kepuasan kebutuhan, keinginan, dan hasrat pelanggan dalam hubungan dengan pemeliharaan dan pelestarian lingkungan hidup. *Green marketing* memanipulasi empat elemen dari bauran pemasaran untuk menjual produk dan pelayanan yang ditawarkan dari keuntungan-keuntungan keunggulan pemeliharaan lingkungan hidup yang dibentuk dari pengurangan limbah, peningkatan efisiensi *energy* dan pengurangan pelepasan emisi beracun. Terdapat beberapa penelitian lain yang senada dengan penelitian ini antara lain:

Mowen (2002: 365) mendefinisikan bahwa keterlibatan konsumen adalah pribadi yang dirasakan penting dan atau minat konsumen terhadap perolehan, konsumsi, dan disposisi barang, jasa, atau ide. Dengan adanya tujuan keterlibatan maka konsumen memiliki motivasi yang lebih besar untuk memperhatikan, memahami, dan mengolaborasikan informasi tentang pembelian. Dari definisi di atas dapat dipahami bahwa keterlibatan konsumen berhubungan dengan pembelian.

D'Souza, et. al., (2005) melakukan penelitian yang disusun untuk menyelidiki apakah konsumen *green product* sangat terlibat atau aktif (yaitu, orang-orang perilaku pembelian yang sangat dipengaruhi oleh keprihatinan lingkungan), dan konsumen *green product* rendah terlibat atau pasif (mis., orang-orang yang perilakunya dipengaruhi pembelian minimal oleh keprihatinan lingkungan) berbeda dalam persepsi mereka klaim *green product*. Ini akan mengidentifikasi konsumen yang sangat terlibat dengan lingkungan (kelompok

keterlibatan tinggi) secara intrinsik termotivasi untuk waspada terhadap atribut lingkungan dari produk.

Hasil penelitian D'Souza, et. al., (2005) menunjukkan bahwa ada perbedaan yang signifikan dari sikap periklanan *green product* bagi konsumen yang terlibat tinggi dan rendah. Hasil penelitian ini juga menunjukkan bahwa hanya kelompok-kelompok yang terlibat rendah yang akan diberi nilai sikap yang buruk terhadap iklan merek hijau. Hal ini dapat ditafsirkan dalam dua cara. Pertama, konsumen ini tidak mungkin tertarik pada iklan hijau karena mereka tidak mau membeli merek hijau, karena sikap buruk mereka terhadap merek hijau, maka timbul niat yang kurang baik untuk membeli merek hijau. Kedua, mereka mungkin tidak menyukai cara produk hijau dalam beriklan, yakni dalam hal format dan isi.

KESIMPULAN DAN SARAN

Berdasarkan hasil penelitian tentang pengaruh persepsi konsumen pada strategi *green marketing* terhadap sikap konsumen pada *green product* dapat ditarik kesimpulan sebagai berikut:

1. Persamaan Regresi $Y = 15,768 + 0,313X_1$

Berdasarkan hasil penelitian tentang pengaruh persepsi konsumen pada strategi *green marketing* terhadap sikap konsumen pada *green product* diperoleh nilai konstan untuk persamaan regresi adalah 15,768 dengan parameter positif. Hal ini berarti bahwa tanpa adanya persepsi konsumen terhadap strategi *green marketing*, maka sikap konsumen pada *green product* tetap baik. Besar nilai koefisien regresi untuk variabel sikap konsumen adalah 0,313 dengan parameter positif. Hal ini berarti bahwa setiap terjadi peningkatan pada persepsi konsumen terhadap strategi *green marketing*, maka sikap konsumen pada *green product* akan semakin mengalami peningkatan.

2. Persepsi konsumen terhadap strategi *green marketing* berpengaruh signifikan terhadap sikap konsumen pada *green product*. Hal ini terbukti dari hasil perhitungan diperoleh nilai t_{hitung} sebesar 7,152. Oleh karena nilai t_{hitung} lebih besar dari t_{tabel} ($7,152 > 1,984$) dengan probabilitas $0,000 < 0,05$.

3. Nilai koefisien determinasi atau R^2 sebesar 0,343, berarti variasi perubahan pada sikap konsumen pada *green product* dapat dijelaskan oleh perubahan pada persepsi konsumen terhadap strategi *green marketing* sebesar 34,3%.

Adanya berbagai temuan, serta keterbatasan yang ada pada penelitian ini, maka penulis memberikan saran sebagai berikut:

1. Bagi produsen *green product* diharapkan lebih memperhatikan pada masalah *green marketing*, sehingga konsumen semakin tertarik untuk menggunakan *green product*.
2. Konsumen diharapkan lebih cermat dalam memilih produk terutama sangat disarankan untuk memilih *green product*, sehingga tidak merasakan kekecewaan akibat kualitas produk yang kurang baik dan merusak lingkungan.
3. Bagi penelitian selanjutnya diharapkan agar lebih memperluas jangkauan penelitian dengan menambahkan sampel serta mencari faktor-faktor lain yang dapat berpengaruh terhadap sikap konsumen pada *green product*.

DAFTAR PUSTAKA

- Arikunto, Suharsini.2003. *Prosedur Penelitian Suatu Pendekatan Praktek*. Edisi Revisi. Jakarta : Rineka Cipta.
- Arikunto, Suharsini. 2006. *Prosedur Penelitian Suatu Pendekatan Praktek*. Edisi Revisi. Jakarta : Rineka Cipta
- Assauri, Sofyan. 1989. *Manajemen Pemasaran: Dasar, Konsep dan Strategi*. Jakarta : CV. Rajawali.
- Azwar, S. 2001. *Reliabilitas dan validitas SPSS*. Yogyakarta: Pustaka Pelajar.
- Bambang, Setiaji, 2006, *Panduan Riset dengan Pendekatan Kuantitatif*. Surakarta: Muhammadiyah University Press
- Dharmesta, Basu Swasta dan Irawan, 1990, *Manajemen Pemasaran Modern*. Cetakan keempat, Liberty Yogyakarta.
- Brandao de Souza, L. 2006. *Trends and approaches in lean healthcare*. *Leadership in Health Service*, 22(2). 121-139.
- Gozali, Imam. 2001. *Aplikasi Analisis Multivariate Dengan Program SPSS*. Semarang : Badan Penerbit Undip
- Gozali, Imam. 2005. *Aplikasi Analisis Multivariate Dengan Program SPSS*. Semarang : Badan Penerbit Undip
- Gujarati, Damodar. 2003. *Ekonometrika Dasar*. Terjemah Sumarno Zein. Jakarta : Erlangga
- Haryadi, Rudi. 2009. *Pengaruh Strategi Green Marketing Terhadap Pilihan Konsumen Melalui Pendekatan Marketing Mix*. Skripsi. Semarang: Undip.
- Indriantoro, Nur dan Bambang Supomo, 1999. *Metode Penelitian Bisnis : Untuk Akuntansi dan Manajemen*. Ed 1, Yogyakarta : BPF.
- Kotler, Philip. 2002. *Manajemen Pemasaran: Analisis, Perencanaan dan Implementasi dan Kontrol*, Jilid 1. Jakarta: Erlangga.
- Kotler, Philip dan Keller, Kevin Lane. 2007. *Manajemen Pemasaran*. Edisi 12. Jakarta : Indeks.
- Lozada, H.R. 2000. *Ecological Sustainability and Marketing Strategy: Review and Implication*. Seton Hall University.

- Mohammad Shamsuddoha, 2004. *Loyalitas dan Kepuasan Membangun PerbankanRitel - Sebuah Studi Empiris pada Bank Pelanggan*. Journal UniversitasChittagong.
- Mowen , J.C.2002. *Perilaku Konsumen*,Penerbit Erlangga, Jakarta.
- Prakash, A. 2002. *Green Marketing, Public Policy And Managerial Strategies*.Business Strategy and the Environment 11, 285-297
- PS, Djarwanto dan Subagyo, Pangestu. 1998. *Statistik Induktif* Edisi IV. Yogyakarta : BPF
- Setiadi, Nugroho,J. 2003. *Perilaku Konsumen*. Penerbit PT. Kencana Prenada Media,. Jakarta.
- Singarimbun, Masri dan Effendi, Sofyan. 2001. *Metode Penelitian Survey*. Jakarta: LP3S
- Situmorang, JR. 2011. *Pemasaran Hijau Yang Semakin Menjadi Kebutuhan Dalam Dunia Bisnis*. Jurnal Administrasi Bisnis, vol. 7. Jurnal Online : Fisip Unpar
- Sugiyono. 2009. *Metode Penelitian Kuantitatif*. Bandung : Alfabeta
- Subhabrata Banerjee, Charles S Gulas and Easwar Iyer. 1995, *Shades of Green:A Multidimensional Analysis of Environmental Advertising*, Journal of Advertising, Volume XXIV, Number 2,Summer 1995
- Subagyo dan Djarwanto. 2005.*Statistika Induktif*Edisi 5.Yogyakarta:BPFE.
- Suhud, Usep. 2002.*Hubungan antara kebijakan Lingkungan Perusahaan Dengan Green Advertising Studi Banding Antara General Motors dan Toyota Astra*. Tesis S2 Universitas Indonesia. Jakarta
- Swasta, Basu. DH dan Irawan, 1996. *Manajemen Pemasaran Modern*. Edisi Kedua. Yogyakarta : Liberty.
- Tjiptono, Fandy. 2005. *Pemasaran Jasa*. Malang : Bayu Media
- Voss, Glenn B., and Zannie Giraud Voss, 1991. *Strategic Orientation and Firm Performance in an Artistic Environment* . Journal of Marketing: Vol. 64.
- Yusuf,Wibisono, 2007, *Membedah Konsep & Aplikasi Corporate Social Responsibility*, Gresik: Fascho Publishing.