

ANALISIS PENGARUH *GREEN PRODUCT* DAN *GREEN ADVERTISING* TERHADAP KETERLIBATAN KONSUMEN DAN DAMPAKNYA PADA KEPUTUSAN PEMBELIAN KONSUMEN LAKSMIE FLORIST

Tinjung Desy Nursanti; Melisa

Jurusan Manajemen, Fakultas Ekonomi dan Komunikasi, BINUS University
Jln. K.H. Syahdan No. 9, Palmerah, Jakarta Barat 11480

ABSTRACT

Marketing-oriented concept of community not only relies on community needs, but also can bring prosperity through environmental responsibility around; in this case the product and the marketing are more environmentally friendly. Application of green products and green advertising might attract widespread public sympathy, and even requirements for operational permits, production and ease of obtaining bank credit facility or tax relief may be considered by the government that is now more incentive to campaign for the concept and implementation of policies and regulations of corporate social responsibility. The objectives of this study was to determine whether there is influence of green product and green advertising toward consumer involvement and also its impact on consumer purchasing decisions Laksmi florist company. A survey with analysis of individual consumer of Lakmi florist is conducted, while path analysis is used to determine the effect among variables. The results showed that green advertising as well as green product provide a positive and significant influence on consumer involvement that have an impact on consumer purchasing decisions of Laksmi Florist company.

Keywords: *green product, green advertising, customer involvement, purchase process decision*

ABSTRAK

Konsep masyarakat yang berorientasi pada pemasaran tidak hanya bergantung pada kebutuhan masyarakat, tetapi juga dapat membawa kesejahteraan melalui tanggung jawab terhadap lingkungan sekitar; dalam hal produk dan pemasaran yang lebih ramah lingkungan. Aplikasi dari produk-produk dan iklan hijau mungkin menarik simpati publik yang luas, dan bahkan persyaratan untuk ijin operasional, produksi dan kemudahan memperoleh fasilitas kredit bank atau pajak; juga dapat dimanfaatkan oleh pemerintah yang sekarang sedang kampanye untuk konsep dan pelaksanaan kebijakan dan peraturan tanggung jawab sosial perusahaan. Tujuan dari studi ini untuk menentukan apakah ada pengaruh produk dan iklan hijau menuju keterlibatan konsumen dan juga dampak pada konsumen keputusan pembelian perusahaan Laksmi Florist. Sebuah survei dengan analisis konsumen individu dilakukan, sementara analisis jalur digunakan untuk menentukan efek di antara variabel. Hasilnya menunjukkan bahwa iklan hijau dan juga produk hijau menyediakan pengaruh yang positif dan signifikan dalam pengikutsertaan konsumen yang memiliki efek dalam putusan pembelian konsumen Laksmi Florist.

Kata kunci: *produk hijau, iklan hijau, pengikutsertaan konsumen, proses putusan pembelian*

PENDAHULUAN

Dewasa ini, konsep pemasaran yang berorientasi masyarakat tidak hanya bertumpu pada pemenuhan kebutuhan tetapi juga fokus pada kesejahteraan melalui tanggung jawab terhadap lingkungan hidup sekitar. Dengan dikeluarkannya undang-undang lingkungan hidup dan dengan didirikannya organisasi yang mengatasnamakan kepedulian lingkungan seperti Walhi maupun *Greenpeace*, desakan terhadap perusahaan-perusahaan semakin meningkat agar bertanggung jawab dalam melakukan aktivitas usahanya dengan memperhatikan lingkungan sekelilingnya yang mulai memburuk.

Menurut Rosady (2008), secara strategis penerapan pemasaran hijau tersebut mampu menarik simpati masyarakat secara luas, dan bahkan persyaratan untuk izin operasional-produksi dan kemudahan memperoleh fasilitas kredit perbankan atau memperoleh keringanan pajak yang mungkin dapat dipertimbangkan oleh pihak pemerintah kini lebih gencar untuk mengkampanyekan konsep dan pelaksanaan kebijakan dan peraturan tanggung jawab sosial perusahaan. Kegiatan pemasaran hijau (*green marketing*) merupakan dinamika pasar dan termasuk perubahan orientasi perilaku konsumen untuk lebih peduli lingkungan (*green consumer*) sehingga mendorong pihak pemasar (*marketer*) dengan cara-cara terbaru memasarkan produk melalui pendekatan tanggung jawab dan ramah lingkungan.

Program kampanye *green marketing* atau *go green*, kini sedang menjadi suatu gerakan baru pihak produsen atau perusahaan yang berkomitmen untuk mengembangkan pemasaran peduli lingkungan. Pada praktiknya perusahaan atau produsen menerapkan suatu konsep dari manajemen pengelolaan melalui daur limbah, khususnya bahan-bahan pembungkus, wadah hingga kemasan terbuat dari plastik atau *styroform* produk makanan/minuman melalui proses kegiatan *reducing* (mengurangi), *reusing* (menggunakan kembali), dan *recycling waste* (mendaur ulang sampah).

Faktor lain adalah motivasi legitimasi yang mengacu kepada kegiatan operasional perusahaan sesuai dengan peraturan perundang-undangan, norma-norma dan nilai-nilai atau etika moral bisnis yang wajar berlaku di masyarakat. Misalnya, perusahaan mengembangkan kepatuhan pada peraturan pemantauan dan pelaporan, membentuk komite audit lingkungan, pengendalian resiko perseroan, pemenuhan standar operasional yang efektif, membangun jaringan komunikasi dengan komunitas setempat hingga dampak ekologisnya. Artinya, ada penekanan motivasi legitimasi tersebut dengan kelangsungan operasional perusahaan secara berkelanjutan, adanya program long-term *sustainability*, *survival* dan izin untuk beroperasi, dengan menerapkan prinsip, yaitu; *zero waste*, *zero accident* and *zero breakdown* artinya sama dengan menerapkan untuk meminimalisasikan limbahnya, menurunkan angka kecelakaan kerja dan hingga mengurangi dampak kerusakan yang ditimbulkan dalam proses produksi.

Laksmie Florist adalah perusahaan yang bergerak dibidang penjualan *handboquet*, parcel, dan karangan bunga yang sejak awal memang sangat kosen terhadap lingkungan, dan dibuktikan melalui pemakaian daur ulang kemasan, pelestarian bunga sebagai bahan pokok, serta senantiasa bertanggung jawab terhadap lingkungan sekitar melalui proses manufaktur yang bersih dan promosi hijau. Laksmie Florist senantiasa berusaha mengembangkan diri semata-mata demi kepuasan konsumen dan berusaha juga untuk memberikan produk dan servis yang diinginkan oleh pelanggannya. Laksmie Florist juga menyadari tanggung jawab sosialnya, dan berusaha untuk mengurangi dampak yang mungkin diakibatkan oleh seluruh kegiatan operasinya, mulai dari pengembangan produksi hingga penjualan melalui strategi pemasaran yang tepat tanpa meninggalkan kepedulian akan lingkungan serta sosial lewat media *advertising* (*green advertising*). Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui pengaruh *green product* dan *green advertising* terhadap keterlibatan konsumen dan dampaknya pada keputusan pembelian oleh konsumen yang mengusung *green advertising* sebagai media promosinya.

Dari hal-hal yang telah dipaparkan sebelumnya, masalah dan tujuan penelitian yang dapat diidentifikasi adalah: (1) bagaimana pengaruh *green product* dengan keterlibatan konsumen Laksmie Florist; (2) bagaimana pengaruh *green product* dengan keputusan pembelian konsumen Laksmie Florist; (3) bagaimana hubungan antara *green product* dan *green advertising* di Laksmie Florist; (4) bagaimana pengaruh *green advertising* dengan keterlibatan konsumen Laksmie Florist; (5) bagaimana pengaruh *green advertising* dengan keputusan pembelian konsumen Laksmie Florist; (6) bagaimana pengaruh keterlibatan konsumen dengan keputusan pembelian konsumen Laksmie Florist; (7) bagaimana pengaruh *green product*, *green advertising* secara simultan terhadap keterlibatan konsumen Laksmie Florist; (8) bagaimana pengaruh antara *green product*, *green advertising* terhadap keterlibatan konsumen dan dampak pada keputusan pembelian konsumen Laksmie Florist.

Landasan Teori

Green Marketing

Menurut Coddington (1993) yang dimaksud dengan *environmental marketing* adalah segala aktivitas pemasaran dengan bertanggung jawab terhadap lingkungan, yaitu dengan seminimum mungkin memberikan dampak yang negatif terhadap lingkungan. Tujuan dari *green marketing* adalah untuk memperbaiki hubungan antara industri dengan lingkungan, untuk mengawasi dampak dari perekonomian, dan sebagai respon terhadap peraturan pemerintah akan lingkungan hidup.

Banyak perusahaan yang enggan menerapkan *green marketing* dalam memasarkan produknya, karena produk ramah lingkungan 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. Riset untuk menemukan teknologi produk baru yang ramah lingkungan juga membutuhkan investasi yang sangat besar. Salah satu tantangan yang terjadi di dalam memasarkan *green marketing* adalah masyarakat sebenarnya tidak terlalu mengerti apa yang terjadi dengan lingkungan di sekitarnya dan tidak terlalu peduli dengan isu *green marketing* (penghijauan), sehingga akhirnya banyak *marketer* yang terjebak dalam situasi yang disebut dengan *green washing*.

Green Product

Shamsuddoha, et al. (1995), 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 atribut lingkungan semata. Contohnya tanaman organik tumbuh tidak hanya lebih baik dalam mempertahankan tanah dan mengurangi jumlah racun dalam pasokan air, tetapi juga memiliki keunggulan rasa dan manfaat kesehatan. 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.

Green Advertising

Shamsuddoha, et. al., (1995) menjelaskan pengertian *Green Advertising* sebagai semua kegiatan yang dirancang untuk menghasilkan dan fasilitas dari setiap pertukaran yang dimaksudkan untuk memenuhi kebutuhan dan keinginan manusia, seperti kepuasan atas kebutuhannya dan keinginan yang terjadi dengan meminimalkan dampak lingkungan.

Karna & Juslin (2001) berpendapat bahwa *green advertising* adalah periklanan yang tampilannya berwawasan lingkungan. Periklanan model ini dapat termasuk suatu seri dari elemen-elemen yang digunakan untuk mengkomunikasikan kepedulian suatu perusahaan atau produk terhadap lingkungan. Beberapa hal yang umum dijadikan klaim dari *green advertising*, diantaranya adalah (<http://ens.lycos.com/ens/apr99>): (1) *recycled*, biasanya ditandai dengan symbol anak panah yang

melingkar. Dimaksudkan bahwa produk atau kemasan dari produk tersebut dapat didaur ulang; (2) *ozone-friendly*, produk yang digunakan tidak mengancam lapisan ozon. Biasanya klaim dari produk-produk lemari es; (3) *biodegradable*, produk tidak mencemari udara, angin, dan air; (4) *phosphate-free*, produk terbebas dari *phosphate* yang dapat mencemari lingkungan, khususnya air; (5) *organic*, produk telah menggunakan *zat organic* tertentu untuk mengganti zat-zat kimia atau zat lainnya yang dapat mengganggu kesehatan dan keselamatan konsumen; (6) *fat-free*, produk bebas lemak seperti produk makanan ringan, permen; (7) *non-toxic*, produk tidak mengandung zat beracun yang dapat mengancam keselamatan konsumen. Digunakan zat-zat yang aman bagi kesehatan untuk mengganti bahan kimiawi; (8) *cruelty free*. Produk dibuat tidak melalui percobaan terhadap hewan, seperti produk obat-obatan maupun kosmetik.

Teori Perilaku Konsumen

Peter & Olson (2005) memberikan pendapat bahwa perilaku konsumen adalah “*the dynamic interaction of affect and cognition, behavior and the environment. By which human beings conduct the exchange aspect of their lives*”. Tujuan utama pemasar adalah melayani dan memuaskan kebutuhan dan keinginan konsumen. Oleh karena itu, pemasar perlu memahami bagaimana perilaku konsumen dalam usaha memuaskan kebutuhan dan keinginannya.

Menurut Kassarian, (dalam D’Souza, et. al., 2005), munculnya tantangan hijau membawa perubahan perilaku konsumen untuk membeli suatu barang. Peattie (1992), Carlson, Grove & Kangan (1993) mengatakan telah menyaksikan masuknya merek hijau di pasar karena tingginya permintaan konsumen sehingga memungkinkan pemasaran hijau muncul ke dalam proses strategis dan taktis multidimensi sehingga terjadi kenaikan paralel dalam periklanan lingkungan atas peningkatan minat konsumen.

Mowen (2000:p365) mendefinisikan bahwa keterlibatan konsumen adalah pribadi yang dirasakan penting dan atau minat konsumen terhadap perolehan, konsumsi, dan disposisi barang, jasa, atau ide. Dengan semakin meningkatnya keterlibatan, konsumen memiliki motivasi yang lebih besar untuk memperhatikan, memahami, dan mengelaborasi informasi tentang pembelian. Pada satu situasi kita menilai pesan secara mendalam hati-hati dan dengan pemikiran yang kritis, namun pada situasi lain kita menilai pesan sambil lalu saja tanpa mempertimbangkan argument yang mendasari isi pesan tersebut. Griffin 2003 (dalam Antar Venus, 2004), model berpengaruh terhadap perubahan dan pembentukan sikap, menggambarkan bagaimana konsumen melakukan evaluasi dalam lingkungan keterlibatan, baik tinggi maupun rendah.

Menurut pendapat MacKenzie & Lutz (1989) dan Schuhwerk & Lekoff-Hagius (dalam D’Souza, et. al., 2005) terdapat 5 poin tipe skala likert dalam keterlibatan konsumen berdasarkan dimensi keterlibatan tinggi dan rendah yaitu: *good/bad, pleasant/unpleasant, favourable/unfavourable, convincing/unconvincing, believable/unbelievable*.

Menurut penelitian dari D’Souza, et. al. (2005), untuk memahami sikap terhadap iklan, baik evaluasi afektif dan kognitif yang dilakukan. Evaluasi kognitif cenderung properti iklan, dan konsumen lebih cenderung setuju tentang apakah sebuah iklan kredibel. Dalam rangka memeriksa kredibilitas periklanan hijau, tiga variabel yang digunakan dalam konteks iklan-hijau adalah 'dipercaya', 'iklan yang hijau meyakinkan' dan 'iklan hijau menguntungkan'. Sedangkan perasaan adalah properti individu, dan karenanya dua variabel yang dianggap 'iklan hijau yang baik' dan 'hijau iklan yang menyenangkan'.

Keterlibatan konsumen dalam proses pembelian keputusan dapat didefinisikan sebagai kekuatan dimana seseorang mengalami kegiatan yang terkait dengan konsumsi (Willkie, 1990:p265). Lebih lanjut dijelaskan bahwa terdapat dua jenis keterlibatan konsumen dalam proses pengambilan keputusan yaitu: (1) keterlibatan tinggi yang menuntut bahwa tingkat kekuatan yang tinggi

dibangkitkan terhadap konsumen dan bahwa kekuatan diarahkan menuju pada aktivitas konsumen tertentu; (2) keterlibatan rendah yang terjadi ketika konsumen tidak memiliki kekuatan untuk berpikir atau merasakan. D'Souza, et. al., (2005) mengatakan bahwa pertama, konsumen ini tidak mungkin tertarik dalam iklan hijau karena mereka tidak mau membeli merek hijau, karena sikap buruk terhadap merek hijau, berpotensi, mengartikulasikan niat yang kurang baik untuk membeli merek green. Kedua, mereka mungkin hanya tidak menyukai cara yang tulus untuk produk hijau saat ini sedang diiklankan dalam hal format dan isi.

Menurut Kotler (2003), dalam proses keputusan pembelian, seorang konsumen akan melakukan akan melakukan pertimbangan-pertimbangan yang melalui proses sehingga melakukan pembelian. Ada lima tahap dalam suatu proses keputusan pembelian, digambarkan oleh Philip Kotler yang meliputi pencarian informasi, evaluasi alternatif yang tersedia, keputusan pembelian, perilaku pasca pembelian, kepuasan pasca pembelian dan tindakan pasca pembelian.

Hubungan Antar Variabel

Swastha & Irwan (1986) mengatakan bahwa konsep di atas memberikan makna bahwa pembeli dan calon pembeli akan memperhatikan dan mencari informasi mengenai karakteristik produk dari produk tersebut, sebelum mereka melakukan keputusan pembelian. 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.

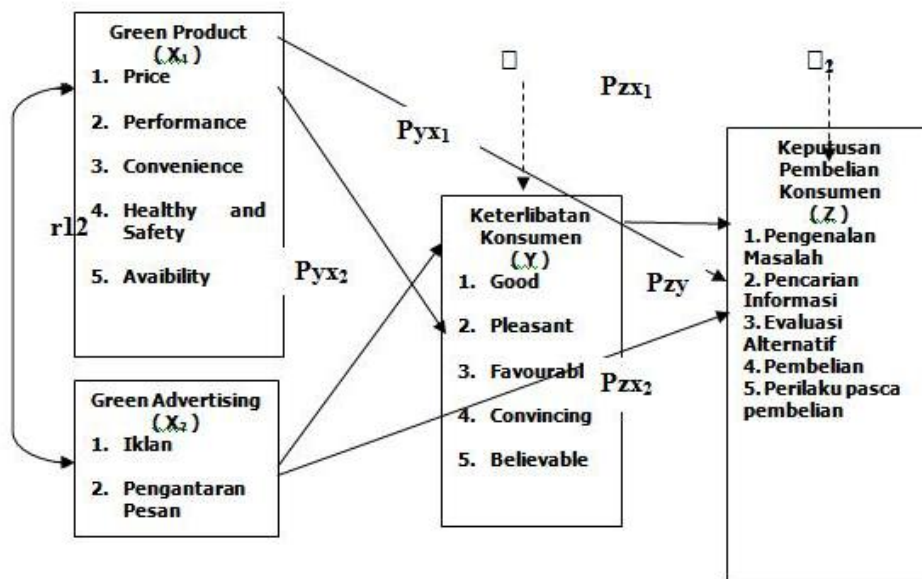
Mowen (2002) mendefinisikan bahwa keterlibatan konsumen adalah pribadi yang dirasakan penting dan/atau minat konsumen terhadap perolehan, konsumsi, dan disposisi barang, jasa, atau ide. Dengan adanya tujuan keterlibatan maka konsumen memiliki motivasi yang lebih besar untuk memperhatikan, memahami, dan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

Penelitian D'Souza, et. al., (2005) ditujukan untuk mengidentifikasi konsumen yang sangat terlibat dengan lingkungan (kelompok keterlibatan tinggi) secara intrinsik termotivasi untuk waspada terhadap atribut lingkungan dari produk. Konsep di atas menunjukkan adanya hubungan antara keterlibatan konsumen dengan keputusan pembelian konsumen, di mana sebelum konsumen memutuskan untuk membeli *green product*, mereka cenderung untuk melibatkan diri terlebih dahulu agar mereka mengetahui *green product* tersebut dan mempersempit pilihan dari *green product* tersebut agar mudah dalam memilih. Keterlibatan konsumen hijau sangat berpengaruh pada lingkungan, sehingga konsumen yang peduli terhadap lingkungan harus terlibat dalam memilih atribut produk paling tepat.

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.

Kerangka Pemikiran



Gambar 1 Kerangka Pemikiran
 Sumber: Penulis (2010)

METODE

Jenis penelitian ini adalah penelitian *deskriptif* dan penelitian *asosiatif* dengan individu sebagai unit analisis, yaitu para konsumen Laksmi Florist dengan *time horizon cross sectional*. Data penelitian diperoleh secara langsung dari sumber langsung berdasarkan proses pengamatan terhadap aktivitas *green product*, *green advertising*, keterlibatan konsumen, dan dampaknya pada keputusan pembelian konsumen Laksmie Florist, serta juga dilengkapi data sekunder yang diperoleh melalui media internet dan dari jurnal-jurnal yang ditulis di surat kabar mengenai beberapa fakta tentang perusahaan Laksmie Florist. Teknik pengumpulan data dalam penelitian ini meliputi observasi, wawancara, dan penyebaran kuesioner serta dilengkapi dengan studi literatur. Teknik pengambilan sampel penelitian ini adalah *probability sample* melalui *simple random sampling*. Sampel diambil dari populasi dengan ciri-ciri sebagai berikut: individu pelanggan Laksmie florist, pria-wanita, pernah melakukan pembelian produk Laksmi florist. Dari jumlah populasi konsumen Laksmi Florist sebanyak 618 orang, dengan menggunakan rumus Slovin, dapat diperhitungkan jumlah responden sebagai sampel penelitian sebanyak 87 orang yang untuk mempermudah penelitian ini dibulatkan menjadi 100 orang.

Tabel 1 Operasionalisasi variable

Variabel	Konsep Variabel	Dimensi/Sub. Variabel	Indikator utama	Ukuran	Skala Pengukuran
Green Product (X ₁)	<i>Green product</i> 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 Shamsuddoha, et. al (1995)	1. Price / harga produk 2. Performance / kinerja produk 3. Convenience / Kenyamanan produk 4. Healthy and safety / kesehatan dan keselamatan 5. Availability / ketersediaan	1. Harga produk ramah lingkungan 2. Kinerja produk ramah lingkungan. 3. Kenyaman produk ramah lingkungan 4. Kesehatan dan keselamatan produk ramah lingkungan. 5. Ketersediaan produk ramah lingkungan.	Interval	Skala Likert
Green Advertising (X ₂)	<i>Green advertising</i> adalah periklanan yang tampilannya berwawasan lingkungan (Karna dan Juslin,2001)	Iklan Pengantaran pesan	<ul style="list-style-type: none"> Memahami <i>green advertising</i> yang dikeluarkan Laksmie Florist Memahami pesan dari <i>green advertising</i> Mengetahui informasi yang terdapat pada <i>green advertising</i> 	Interval	Skala Likert
Keterlibatan Konsumen (Y)	Keterlibatan konsumen dalam proses pembelian keputusan dapat di definisikan sebagai kekuatan dimana seseorang mengalami kegiatan yang terkait dengan konsumsi Willkie (1990:p265)	Low and High Involved	1. <i>Pleasant</i> 2. <i>Convincing</i> 3. <i>Believable</i> 4. <i>Favourable</i> 5. <i>Good</i>	Interval	Skala Likert
Keputusan Pembelian Konsumen (Z)	Dalam proses keputusan pembelian, seorang konsumen akan melakukan pertimbangan-pertimbangan yang melalui proses sehingga melakukan pembelian. Kotler (2003:p407)	Pengenalan Masalah Pencarian Informasi Evaluasi alternatif Pembelian Perilaku pasca pembelian	<ul style="list-style-type: none"> Sadar akan adanya kebutuhan produk ramah lingkungan Mencari informasi Mengadakan seleksi terhadap alternatif Pemilihan akan produk Rasa puas 	Interval	Skala Likert

Metode Analisis

Adapun skala pengukuran dan alat analisis yang digunakan meliputi transformasi data ordinal ke data interval, dilanjutkan dengan uji validitas dan reabilitas, kemudian dilakukan analisis deskriptif, analisis kuantitatif, analisis regresi berganda dan analisis korelasi. Dilanjutkan dengan analisis jalur (*path analysis*) serta diselesaikan dengan *model trimming*. Perhitungan dilakukan dengan menggunakan SPSS 16 yang akan menghasilkan persamaan, dimana dari hasil SPSS 16 akan diketahui apakah perhitungan signifikan atau tidak serta akan menjelaskan hubungan antara 4 variabel yaitu variabel *green product* (X₁), *green advertising* (X₂), keterlibatan konsumen (Y) dan keputusan konsumen (Z).

HASIL DAN PEMBAHASAN

Analisis Korelasi

Untuk mengetahui hubungan antara *green product* (X1), *green advertising* (X2), keterlibatan konsumen (Y), dan keputusan pembelian (Z), digunakan analisis korelasi. Dari hasil perhitungan korelasi antara variabel *green product* dan *green advertising* diperoleh angka sebesar 0.810 yang artinya ada hubungan yang sangat kuat dan searah. Korelasi *green product* dengan keterlibatan konsumen menunjukkan angka 0.580 yang berarti ada hubungan yang cukup kuat dan searah. Adapun angka korelasi yang diperoleh antara variabel *green product* dan keputusan pembelian adalah sebesar 0.830, menyatakan hubungan yang sangat kuat dan searah, sedangkan korelasi *green advertising* dengan keterlibatan konsumen menunjukkan angka 0.328 yang berarti ada hubungan yang rendah dan searah. Sementara itu hasil korelasi *green advertising* dengan keputusan pembelian menunjukkan angka 0.913 demikian pula dengan korelasi keterlibatan konsumen dengan keputusan pembelian adalah 0.511, yang berarti ada hubungan yang cukup kuat dan searah. Hasil analisis korelasi diringkas seperti pada Tabel 2.

Tabel 2 Hasil ringkasan analisis korelasi

Hubungan Antara	Korelasi	Sifat Hubungan
X1 dengan X2	0.810	Sangat kuat, searah dan Signifikan
X1 dengan Y	0.580	Cukup kuat, searah dan Signifikan
X1 dengan Z	0.830	Sangat kuat, searah dan Signifikan
X2 dengan Y	0.328	Rendah, searah dan Signifikan
X2 dengan Z	0.913	Sangat kuat, searah dan Signifikan
Y dengan Z	0.511	Cukup kuat, searah dan Signifikan

Sumber : Hasil pengolahan data, 2010

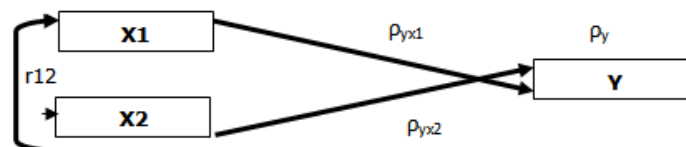
Analisis Jalur (*Path Analysis*)

Pengujian Secara Simultan antara *Green Product* (X₁), *Green Advertising* (X₂), Keterlibatan Konsumen (Y), dan Keputusan Pembelian (Z)

Menguji Sub-Struktur 1

Hipotesis : ada pengaruh *green product* dan *green advertising* secara simultan dan signifikan terhadap keterlibatan konsumen.

Struktur : $Y = \rho_{yx1} + \rho_{yx2} + \rho_y$



Gambar 2 Hubungan struktur X1 dan X2 terhadap Y

Analisa Anova dilakukan untuk mengetahui pengaruh secara keseluruhan antara *green product*, *green advertising*, terhadap keterlibatan konsumen. Hasil perhitungan ditunjukkan pada tabel berikut ini:

Tabel 3. Anova Sub-struktur 1

ANOVA ^b						
Model		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	13.560	2	6.780	31.669	.000 ^a
	Residual	20.766	97	.214		
	Total	34.325	99			

a. Predictors: (Constant), greenadvertising, greenproduct

b. Dependent Variable: KeterlibatanKonsumen

Sumber : Hasil pengolahan data, 2010

Tabel 4. Model Summary Sub-struktur 1

Model Summary ^b				
Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	.629 ^a	.395	.383	.46269

a. Predictors: (Constant), greenadvertising, greenproduct

b. Dependent Variable: KeterlibatanKonsumen

Sumber: Hasil pengolahan data, 2010

Dari Tabel 3-4 dapat diketahui bahwa terdapat pengaruh yang signifikan antara *green product*, *green advertising*, terhadap keterlibatan konsumen. Adapun untuk mengetahui kontribusi secara parsial antara pengaruh *green product*, *green advertising*, terhadap keterlibatan konsumen digunakan analisis coefficients yang hasilnya adalah bahwa *green product* berhubungan secara signifikan dengan *green advertising*. Sedangkan besarnya pengaruh variabel *green product* dan *green advertising* terhadap keterlibatan konsumen dapat diketahui dengan melihat *R square* pada *Model Summary*, bahwa $R^2 = 0.395$ atau 39,5% sedangkan sisanya dipengaruhi oleh variabel lain yang tidak dimasukkan dalam penelitian ini. Sementara itu, besar koefisien jalur bagi variabel lain di luar penelitian yang mempengaruhi nilai Y dapat dihitung melalui rumus sebagai berikut:

$$\begin{aligned} \text{Struktur : } Y &= \rho_{yx1} + \rho_{yx2} + \dots + \epsilon \\ R^2_{YX1X2} &= 0.395 \\ \rho_{Y1} &= \sqrt{1 - R^2_{YX1X2}} \\ &= \sqrt{1 - 0.395} \\ &= 0.778 \end{aligned}$$

Pengujian secara individual

Green product berpengaruh secara signifikan terhadap *keterlibatan konsumen*. Hipotesis yang akan diuji adalah sebagai berikut.

Hipotesis:

H_0 = Tidak ada kontribusi antara *Green product* terhadap keterlibatan konsumen

H_a = Ada kontribusi antara *Green product* terhadap keterlibatan konsumen.

Nilai probabilitas (Sig) sebesar $0.000 < 0.05$ maka keputusannya adalah H_0 ditolak dan H_a diterima. Artinya ada pengaruh yang signifikan antara *green product* terhadap keterlibatan konsumen.

Green advertising berpengaruh secara signifikan terhadap *keterlibatan konsumen*. Hipotesis:

H_0 = Tidak ada kontribusi antara *green advertising* terhadap keterlibatan konsumen

H_a = Ada kontribusi antara *green advertising* terhadap keterlibatan konsumen

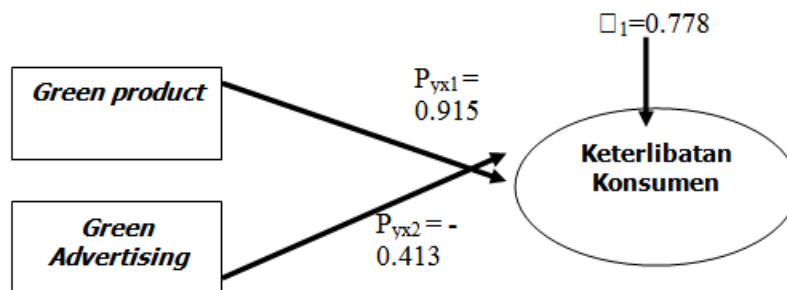
Nilai sig sebesar $0.003 < 0.05$ maka keputusannya H_0 ditolak dan H_a diterima, artinya terdapat pengaruh yang signifikan antara *green advertising* terhadap keterlibatan konsumen. Kerangka hubungan kausal empiris antara X_1 , X_2 , terhadap Y dapat dibuat melalui persamaan struktural sebagai berikut:

Struktur :

$$Y = \rho_{yx1}X_1 + \rho_{yx2}X_2 + \rho_{y \cdot 1}$$
$$= 0.915X_1 - 0.413X_2 + 0.778$$

$$R^2_{y.x1.x2} = 0.395$$

$$\rho_{y \cdot 1} = \sqrt{1 - R^2_{y.x1.x2}} = \sqrt{1 - 0.395} = \sqrt{0.605} = 0.778$$



Gambar 2 Diagram jalur hubungan kausal empiris (X_1), (X_2), (Y)

Sumber : Hasil pengolahan data, 2010

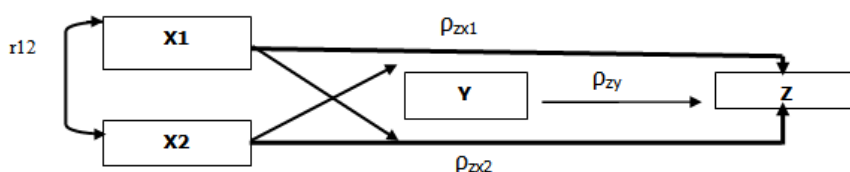
Dari persamaan struktur di atas, dapat diartikan bahwa: (1) *green product*, mempengaruhi keterlibatan konsumen sebesar 0.915 dan searah karena (+), artinya jika *green product* diberi penambahan nilai 1 maka keterlibatan konsumen akan ikut bertambah sebesar 0.915 dan begitu seterusnya; (2) *green advertising* mempengaruhi keterlibatan konsumen sebesar 0.413 dan tidak searah karena (-) artinya jika *green advertising* diberi penambahan nilai 1 maka keterlibatan konsumen tidak akan ikut bertambah sebesar 0.413; (3) keterlibatan konsumen jika tidak dipengaruhi *green product* dan *green advertising* maka nilainya adalah sebesar 0.395.

Tabel 4. Koefisien Jalur, Pengaruh langsung, Pengaruh total dan Pengaruh bersama *Green Product* (X1) dan *Green Advertising* (X2) Mempengaruhi secara Signifikan terhadap Keterlibatan Konsumen (Y)

Variabel	Koefisien Jalur	Pengaruh		Pengaruh Bersama (R^2_{YX1X2})
		Langsung	Total	
X1	0.915	0.915	83.72%	
X2	-0.413	-0.413	-17.05%	
X1 dan X2	0.778	0.778	60.52%	
	-	-	-	0.395

Menguji Sub-Struktur 2

$$Z = \rho_{zx1} + \rho_{zx2} + \rho_{zy} + \rho_z$$



Gambar 3. Hubungan Struktur X1 ,X2 dan Y terhadap Z

Uji Anova dilakukan untuk mengetahui pengaruh secara keseluruhan antara *Green product*, *Green advertising*, dan keterlibatan konsumen terhadap keputusan pembelian konsumen dengan hasil perhitungan sebagai berikut:

Tabel 5. Anova sub-struktur 2

ANOVA^b

Model		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	28.740	3	9.580	246.126	.000 ^a
	Residual	3.737	96	.039		
	Total	32.476	99			

a. Predictors: (Constant), KeterlibatanKonsumen, greenadvertising, greenproduct

b. Dependent Variable: keputusanpembelian

Tabel 6. Model Summary sub-struktur 2

Model Summary^b

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	.941 ^a	.885	.881	.19729

a. Predictors: (Constant), KeterlibatanKonsumen, greenadvertising, greenproduct

b. Dependent Variable: keputusanpembelian

Analisa pengaruh *green product*, *green advertising*, dan keterlibatan konsumen terhadap keputusan pembelian dengan menggunakan metode *Path Analysis*. Menghitung koefisien jalur secara simultan dengan hipotesis statistik: H_0 = Tidak ada pengaruh antara *Green product*, *Green advertising*, dan keterlibatan konsumen terhadap keputusan pembelian secara simultan; H_a = Ada pengaruh antara *Green product*, *Green advertising*, dan keterlibatan konsumen terhadap keputusan pembelian secara simultan.

Nilai probabilitas (Sig) menunjukkan angka sebesar $0.000 < 0.05$ maka keputusannya adalah H_0 ditolak dan H_a diterima. Artinya terdapat pengaruh yang signifikan antara *green product*, *green advertising*, dan keterlibatan konsumen terhadap keputusan pembelian. Besarnya pengaruh variabel *green product* dan *green advertising* dan keterlibatan konsumen terhadap keputusan pembelian dapat diketahui dari nilai *R square* 0.885 atau 88.5% sedangkan sisanya sebesar 11.5% dipengaruhi variabel lain yang tidak diteliti dalam penelitian ini. Analisa *Coefficients* dilakukan untuk mengetahui kontribusi secara individu antara *green product*, *green advertising*, dan keterlibatan konsumen terhadap keputusan pembelian. Hasil perhitungan dengan menggunakan program SPSS ditunjukkan pada Tabel 7.

Tabel 7. *Coefficients Model 2*
Coefficients^a

Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
	B	Std. Error	Beta		
1 (Constant)	.266	.122		2.175	.032
Greenproduct	.060	.062	.069	.964	.337
Greenadvertising	.654	.051	.787	12.729	.000
KeterlibatanKonsumen	.207	.043	.213	4.789	.000

a. Dependent Variable: keputusanpembelian

Sumber : Hasil pengolahan data, 2010

Pengujian secara individual

Tabel 8. *Anova Model Trimming*
ANOVA^b

Model		Sum of Squares	Df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	28.704	2	14.352	368.990	.000 ^a
	Residual	3.773	97	.039		
	Total	32.476	99			

a. Predictors: (Constant), keterlibatanKonsumen, greenadvertising

b. Dependent Variable: keputusanpembelian

Tabel 9. *Coefficients Model Trimming*
Coefficients^a

Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.	Correlations		
	B	Std. Error	Beta			Zero-order	Partial	Part
1 (Constant)	.268	.122		2.192	.031			
Greenadvertising	.694	.030	.835	22.801	.000	.913	.918	.789
KeterlibatanKonsumen	.231	.036	.238	6.485	.000	.511	.550	.224

a. Dependent Variable: keputusanpembelian

Tabel 10. Summary Model Trimming
Model Summary^b

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	.940 ^a	.884	.881	.19722

a. Predictors: (Constant), KeterlibatanKonsumen, greenadvertising

b. Dependent Variable: keputusanpembelian

Rangkuman hasil *model trimming* adalah sebagai berikut:

Tabel 11. Rangkuman Anova model 1 dan model 2 – Sub.struktur 2

Model		Sum of Squares	Df	Mean Square	F	Sig.
1.	Regression	28.740	3	9.580	246.126	0.000
	Residual Total	3.737	96	0.039		
		32.476	99			
2.	Regression	28.704	2	14.352	368.990	0.000
	Residual Total	3.773	97	0.039		
		32.476	99			

Tabel 12. Rangkuman Coefficients Model 1 dan model 2 – Sub.struktur 2

Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficient	T	Sig.
	B	Std.error	Beta		
1. (constant)	0.266	0.122	0.069	2.175	0.032
Green Product (X1)	0.060	0.062	0.787	0.964	0.337
Green Advertising (X2)	0.654	0.051	0.213	12.729	0.000
	0.207	0.043		4.789	0.000
2. (constant)	0.268	0.122		2.192	0.031
Green Product (X1)	0.694	0.030	0.835	22.801	0.000
Green Advertising (X2)	0.231	0.036	0.238	6.485	0.000

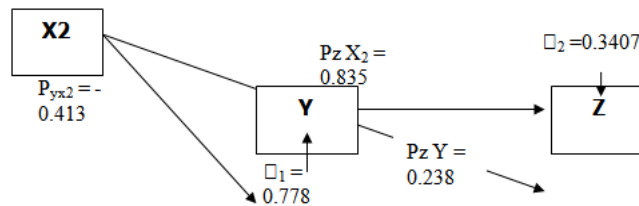
Tabel 13. Rangkuman Summary Model 1 dan Model 2- Sub.struktur 2

Model	R	R Square	Adjusted R	Std. Error of the Estimate
1	0.914	0.885	0.881	0.19729
2	0.940	0.884	0.881	0.19722

Berdasarkan hasil analisis jalur sub-struktur 2 (X₂; Y) dan Z) masing-masing diperoleh nilai:
 $Pz_{x_2} = \text{Beta} = 0.835$ [t = 22.801 dan probabilitas (sig) = 0.001]
 $pz_y = \text{Beta} = 0.238$ [t = 6.485 dan probabilitas (sig) = 0.000]

Besarnya koefisien determinan (pengaruh) X₂ dan Y secara simultan terhadap Z sebesar:
 $(R_{\text{square}} = R^2ZYX_2) = (PZ X_2) \cdot (rzX_2) + (pz y) \cdot (rz Y)$
 $R^2ZYX_2 = (0.835) \cdot (0.913) + (0.238) \cdot (0.511)$
 $R^2ZYX_2 = (0.76235) + (0.1216)$

$R^2ZYX_2 = 0.8839$ dan besar koefisien residu untuk $\rho_z^2 = \sqrt{1-0.8839} = 0.3407$. Dengan demikian didapat diagram jalur sub-struktur 2 mengalami perubahan, yaitu menjadi gambar 4.4 berikut :



Gambar 3. Pengaruh Kausal Empiris Sub-struktur 2 variabel X_2 dan Y terhadap Z

Hasil Analisis Jalur

Hasil perhitungan sub-struktur 2, memberikan informasi secara objektif, yaitu: (1) besarnya pengaruh *green advertising* (X_2) yang berbanding terbalik dengan keterlibatan konsumen (Y) adalah $-0.413^2 = -0.1705$ atau -17.05% ; (2) besarnya pengaruh keterlibatan konsumen (Y) mempengaruhi keputusan pembelian (Z) adalah $0.238^2 = 0.0566$ atau 5.66% ; dan (3) besarnya kontribusi *green advertising* (X_2) mempengaruhi keputusan pembelian (Z) adalah $0.835^2 = 0.6972$ atau 69.72% .

Variabel *green product* berpengaruh berbanding terbalik terhadap keterlibatan konsumen dan *green advertising* berpengaruh secara simultan dan signifikan terhadap keterlibatan konsumen, karena berdasarkan pengujian koefisien jalur sub-struktur 2 hanya koefisien jalur X_2 terhadap Z, X_2 terhadap Y, dan Y terhadap Z yang secara signifikan sedangkan koefisien jalur X_1 terhadap Z tidak signifikan. Oleh karena itu antara produk, promosi dan keterlibatan konsumen di dalam pembelian suatu produk seharusnya dapat memutuskan apakah konsumen mau membeli barang tersebut atau tidak (D'Souza, et. al., 2005; Banerjee, Gulas dan Iyer, 1995). Hasil dari koefisien jalur pada sub-struktur 1 dan sub-struktur 2 berubah menjadi persamaan struktur yaitu:

$$Y = \rho_{yx_2} X_2 + \rho_{y_1} \quad 1$$

$$= -0.413X_2 + 0.778 \quad 1 \text{ dan } R^2_{yx_2} = 0.885$$

$$Z = \rho_{zx_2} X_2 + \rho_{zy} Y + \rho_{z_2}$$

$$= 0.835X_2 + 0.238Y + 0.3407 \quad 2 + R^2_{zyx_2} = 0.884$$

Tabel 14. Koefisien Jalur, kontribusi tidak langsung, Pengaruh total *Green Advertising* (X_2) dan *Keterlibatan Konsumen* (Y) terhadap *Keputusan Pembelian* (Z)

Variabel	Pengaruh			Pengaruh Bersama R^2ZYX_2
	Langsung	Melalui Y	Total	
X_2 Terhadap Y	-0.413	-	-0.413	-
X_2 Terhadap Z	0.835	$-0.413 \times 0.238 = -0.0982$	0.9932	-
Y Terhadap Z	0.238	-	0.238	-
ρ_1	0.778	-	0.778	-
ρ_2	0.3407	-	0.3407	-
X_2 dan Y	-	-	-	0.884

Sumber : Hasil pengolahan data, 2010

Berdasarkan hasil keseluruhan pengaruh kausal variabel *green advertising* (X_2) terhadap keterlibatan konsumen (Y) serta dampaknya terhadap keputusan pembelian (Z) adalah pengaruh *green advertising* (X_2) terhadap keterlibatan konsumen (Y) adalah $(0.413)^2$ atau 17.05% sisanya 82.95%

dipengaruhi variabel lain di luar penelitian. Penerapan *Green advertising* (X_2) secara langsung mempengaruhi keputusan pembelian (Z) konsumen Laksmie florist sebesar $(0.835)^2$ atau 69.72%, sisanya 30.28% dipengaruhi oleh variabel lain di luar penelitian. Artinya bahwa sebuah iklan sangat mempengaruhi konsumen dalam memutuskan untuk membeli suatu produk. Hal tersebut sesuai dengan teori *green advertising* dari Banerjee, Gulas dan Iyer (1995) yang menyatakan bahwa setiap iklan mungkin secara eksplisit maupun implisit menunjukkan hubungan antara produk dan lingkungan biofisik, sehingga harus memiliki karakteristik mampu mempromosikan gaya hidup yang hijau dan meningkatkan sebuah citra perusahaan tanggung jawab sosial.

Penerapan *green advertising* (X_2) tidak mempengaruhi keputusan pembelian (Z) melalui keterlibatan konsumen (Y) sebesar $(-0.0982)^2$ atau tidak berpengaruh sebesar 0.96%. Terlihat bahwa kontribusi *green advertising* melalui keterlibatan konsumen untuk menentukan keputusan pembelian berbanding terbalik, artinya setiap kenaikan nilai *green advertising* maka keterlibatan konsumen akan menurun sehingga secara tidak langsung akan mempengaruhi keputusan pembelian itu sendiri. Namun dikarenakan hubungan ketiganya tidak signifikan maka hal ini disebabkan karena program-program *green advertising* yang sudah dijalankan oleh Laksmie Florist yang kurang efektif dalam menciptakan keterlibatan konsumen. Program-program tersebut kurang memberikan informasi atau pesan lingkungan hijau. Hal ini bisa dilihat dari rata-rata jawaban kuesioner yang diberikan pada konsumen yang kurang setuju mengenai iklan Laksmie Florist yang mengkampanyekan kepedulian lingkungan, belum cukup bercirikan ramah lingkungan baik itu gambar dan spanduk, dan belum bisa memuat logo dan sertifikat mengenai kepedulian lingkungan.

Keterlibatan konsumen (Y) terhadap keputusan pembelian (Z) pelanggan Laksmi florist sebesar $(0.238)^2$ atau berpengaruh sebesar 5.66% dan sisanya sebesar 94.34% dari nilai variabel keputusan pembelian ini dipengaruhi oleh variabel lainnya di luar penelitian ini. Hal ini didasarkan pada pendapat Mowen (2002:p267) bahwa konsumen akan berpikir lebih keras tentang keputusan yang dilakukan pada situasi keterlibatan tinggi. Konsumen juga lebih suka melakukan proses keputusan yang ekstensif dan bergerak melalui setiap tahap keputusan secara berhati-hati. Dapat disimpulkan bahwa konsumen yang memiliki keterlibatan akan secara hati-hati dalam memutuskan membeli suatu produk, konsumen cenderung berpikir keras dalam memberikan keputusan.

PENUTUP

Simpulan

Variabel *green product* (X_1) menunjukkan pengaruh yang signifikan terhadap variabel keterlibatan konsumen (Y) dan variabel *green advertising* (X_2) berbanding terbalik pengaruhnya dengan keterlibatan konsumen (Y). Secara parsial variabel *Green product* (X_1) menunjukkan adanya pengaruh yang signifikan terhadap keterlibatan konsumen (Y), dan diketahui pula faktor penentunya adalah bahan dasar yang digunakan oleh perusahaan Laksmi florist untuk membuat produk tersebut yang merupakan salah satu keunggulan tertentu sehingga responden mau membeli produk di Perusahaan Laksmie florist. Sedangkan variabel *Green advertising* (X_2) menunjukkan adanya pengaruh yang berbanding terbalik terhadap variabel keterlibatan konsumen (Y). Faktor yang mendasari bahwa adanya pengaruh yang berbanding terbalik adalah bahwa iklan Perusahaan Laksmie florist belum efektif dan kurang bercirikan lingkungan seperti pesan di dalamnya, belum berkampanyekan kepedulian lingkungan, spanduk dan gambar yang belum efektif dalam mencirikan ramah lingkungan dan iklan Laksmie Florist belum bisa memuat logo dan sertifikat mengenai kepedulian lingkungan. Hubungan antara variabel *green product* (X_1) dengan variabel *green advertising* (X_2) diketahui cukup kuat. Kemudian pada variabel *green product* dan *green advertising* terhadap keterlibatan konsumen memiliki pengaruh yang signifikan. Hal ini sesuai dengan pendapat bahwa keterlibatan konsumen akan menambah pengetahuan konsumen serta akan menumbuhkan keputusan pembelian yang meyakinkan.

Variabel *Green product* (X1) dengan keputusan Pembelian konsumen (Z) memiliki pengaruh kontribusi yang tidak signifikan, karena *Green product* (X1) tidak dapat menciptakan keputusan pembelian konsumen (Z) secara langsung. Sehingga demikian maka variabel *Green product* (X1) berpotensi besar untuk mempengaruhi variabel keputusan pembelian konsumen (Z) secara signifikan apabila di mediasi oleh variabel keterlibatan konsumen. Penerapan *Advertising* (X₂) dapat secara langsung mempengaruhi keputusan pembelian (Z) Laksmie florist. Kesimpulan ini diambil dengan melihat hasil dari uji sub-struktur 2. Dan diketahui pula faktor penentu dari variabel *Green advertising* (X₂) adalah karena ciri iklan yang ramah lingkungan. Hal ini berpengaruh pada hasil dari faktor penentu variabel keputusan pembelian (Z) yaitu pemilihan akan produk. Ciri iklan yang ramah lingkungan akan mempengaruhi kesadaran pelanggan dalam membuat keputusan pembeliannya. Melihat hasil sub-struktur 2, Penerapan *Green advertising* (X₂) yang mempunyai faktor penentu ciri iklan yang ramah lingkungan secara tidak langsung mempengaruhi keputusan pembelian (Z) yang mempunyai faktor penentu Pemilihan akan produk melalui keterlibatan konsumen (Y) yang mempunyai faktor penentu yaitu *Believable*. Berdasarkan hasil tersebut, maka dapat diambil keputusan pembelian dapat tercipta, karena adanya pengaruh kuat dari ciri iklan yang ramah lingkungan, namun demikian keputusan pembelian juga harus melalui pemilihan akan produk sebagai mediator terlebih dahulu. Penerapan keterlibatan konsumen (Y) terhadap keputusan pembelian (Z) pelanggan Laksmie florist mempunyai pengaruh yang signifikan. Hal ini dapat dilihat dari hasil uji sub-struktur 2.

Selain itu, juga diketahui faktor penentunya adalah bahwa *Believable* erat kaitannya dengan Pemilihan akan produk. Kaitannya dari kedua faktor tersebut yaitu dengan adanya tujuan keterlibatan maka konsumen memiliki percaya bahwa adanya label yang memuat tentang kepedulian lingkungan di dalam iklan tersebut sehingga konsumen memutuskan untuk membeli produk Laksmie florist. Dari definisi diatas dapat dipahami bahwa keterlibatan konsumen (Y) berhubungan dengan keputusan pembelian konsumen (Z) yang dilakukan oleh konsumen. Variabel *Green product* dan *Green advertising* terhadap Keterlibatan Konsumen dan dampaknya pada Keputusan Pembelian Konsumen diketahui memiliki kontribusi pengaruh yang signifikan, sesuai dengan pernyataan “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 *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.

Saran

Diperlukan penelitian lebih lanjut mengenai *green product*, *green advertising*, keterlibatan konsumen dan proses keputusan pembelian dengan melakukan penambahan variabel-variabel lain yang sebelumnya tidak dimasukkan di dalam penelitian ini. Diharapkan dengan melakukan hal tersebut diperoleh informasi lebih mendalam mengenai penerapan *green advertising* di suatu perusahaan karena variabel tersebut berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian produk dan bagaimana melibatkan konsumen dalam proses keputusan pembelian sehubungan dengan kepedulian terhadap lingkungan. Kefektifan sebuah *green advertising* yang dilaksanakan perusahaan, kemudian melibatkan konsumen akan berujung kepada keputusan pembelian produk oleh konsumen.

DAFTAR PUSTAKA

- Coddington, W. (1993). Environmental marketing and strategies for reaching the green consumer. New York: McGraw-Hill.
- D'Souza, C., Taghian, M. (2005). Green Advertising effects on attitude and choice of Advertising themes. *Asia Pacific Journal of Marketing and Logistic*. Patrington. Vol. 17, Iss 3; pp.51 (16 pages).
- Karna, J., Juslin, H., Ahonen, V., & Hansen, E. (2001). Green advertising, greenwash or a true reflection of marketing strategies: Greener management international. *The Journal Of Corporate Enviromental Strategy and Practice*. Green Leaf Publishing Limited. Issue 33.
- Kotler, P. (2003). *Marketing management* . New Jersey: Prentice Hall.
- Kotler, P., & Amstrong, G. (2004). *Dasar-dasar Pemasaran*. Jakarta: Indeks.
- Mowen, J. C. (2002). *Perilaku konsumen* (5th ed.). Jakarta: Erlangga.
- Mowen, J. C. (2002). *Perilaku Konsumen Jilid 2* (5th ed.). Jakarta: Erlangga.
- Peter, P. J., & Olson, J. C. (2000). *Perilaku konsumen & strategi pemasaran*. Jakarta: Erlangga.
- Shamsuddoha, M., Sarkar, M. A. R., & Begun, H. (1995). Customer realization on green marketing. *Society and Business Review*. Vol. 1 ;pp.1 pgs. Emerald Group Publishing Limited.