DAMPAK *ENVIRONMENTAL ADVERTISING* MELALUI IKLAN TELEVISI TERHADAP MINAT BELI PRODUK ELEKTRONIK AC INVERTER PANASONIC PADA CALON KONSUMEN DI SURABAYA

Welly Siswanto, dan Leonid Julivan Rumambi,S.E., M.M
Program Manajemen Pemasaran, Universitas Kristen Petra
Jl. Siwalankerto 121-131, Surabaya
E-mail: wellysiswanto87@gmail.com ; leon@petra.ac.id

Abstrak— AC Inverter Panasonic merupakan salah satu terobosan produk elektronik yang ramah ramah lingkungan. Penelitian ini dilaksanakan dengan menyebarkan kuisioner selama satu setengah bulan kepada 100 responden di Surabaya yang sudah melihat iklan AC Inverter Panasonic Envio. Alat analisa yang digunakan pada penelitian ini adalah Regresi Linier Sederhana. Variabel dari environmental advertising yang di gunakan pada penelitian ini adalah *credible of claim, relevance,* media*, attitude towards advertisement. dan information in advertisement*. Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui pengaruh *environmental advertising* di media televisi terhadap minat beli pada produk elektronik AC Inverter Panasonic pada konsumen di Surabaya. Berdasarkan hasil analisa data dapat disimpulkan bahwa *environmental advertising* mempengaruhi minat beli pada produk elektronik AC Inverter Panasonic pada konsumen di Surabaya.

***Kata Kunci*— AC Inverter, Panasonic, *Environmental advertising*, minat beli, iklan, televisi.**

I. PENDAHULUAN

Eksistensi perusahaan di Indonesia tidak bisa dilepaskan dari isu lingkungan hidup, baik yang berhubungan dengan kerusakan lingkungan maupun dengan upaya pelestarian lingkungan. Oleh karena itu, banyak pihak yang mengharapkan agar perusahaan-perusahaan di Indonesia bahkan di seluruh dunia mengembangkan usaha berkelanjutan (*sustainability*) yang ramah lingkungan. Isu kerusakan lingkungan hidup yang banyak dipublikasi melalui berbagai media massa menyebabkan semakin sadarnya masyarakat akan pentingnya menjaga kelestarian lingkungan hidup. Seiring dengan semakin besarnya dampak negatif dari aktivitas bisnis tersebut maka banyak komunitas yang melakukan upaya penyadaran untuk kelestarian lingkungan

Kesadaran masyarakat tersebut menuntut pemasar untuk mempertimbangkan strategi pemasaran yang harus juga mendukung kesadaran dalam menjaga kelestarian lingkungan hidup. Strategi pemasaran yang meliputi 4p terdiri atas *product, price, promotion,* dan *place* harus disesuaikan dengan situasi masyarakat agar produk yang disampaikan bisa diterima oleh masyarakat. Oleh karena itu, lahir konsep *environmental marketing* atau *green marketing*. Bevilacqua, *et.al*. (2012, p. 321) mengutip pendapat Coddington (1993) bahwa *green marketing* merupakan "*marketing activities that recognize environmental stewardship as a business development responsibility and business growth opportunity*". Artinya adalah bahwa *green marketing* merupakan aktivitas pemasaran yang memahami pemeliharaan lingkungan sebagai tanggung jawab pengembangan bisnis dan sebagai peluang pertumbuhan bisnis.

Praktik *green marketing* di Indonesia ditunjukkan dari pengembangan produk ramah lingkungan (*green product*) oleh kalangan industri untuk menarik minat konsumen dalam melakukan pembelian. Sebagaimana diungkapkan oleh Kasali bahwa strategi *green* marketing saat ini sudah mulai diterapkan di beberapa perusahaan. Dua diantaranya adalah LG Electronics dan Unilever dengan *campaign go green*-nya yang menitikberatkan pada air ("Potensi *Green Product* Bergantung Stimulasi", *Marketing.co.id*., 29 September 2011). Produk elektronik ramah lingkungan yang dikembangkan di antaranya adalah produk AC (*air conditioner*) inverter. Produk AC inverter merupakan produk elektronik yang dilengkapi dengan teknologi inverter membantu pengguna lebih hemat energi. AC jenis ini bisa mengatur penggunaan listrik sesuai kebutuhan secara otomatis sehingga tidak harus selalu terbebani daya besar.

Berdasarkan fenomena di atas, maka dapat ditemukan rumusan masalah sebagai berikut:

"Apakah *environmental advertising* di media televisi mempengaruhi minat beli pada produk AC Inverter Panasonic pada konsumen di Surabaya?"

II. URAIAN PENELITIAN

A. Environmental Advertising

Periklanan merupakan salah satu bentuk promosi yang tujuannya adalah untuk mengomunikasikan produk yang

ditawarkan kepada konsumen. Sebagaimana disebutkan oleh Dahlén, Lange, dan Smith (2010, p.43) bahwa sebagai salah satu bentuk komunikasi pemasaran, maka tujuan periklanan adalah juga sebagaimana tujuan komunikasi pemasaran yaitu:

1. Mendiferensiasikan sebuah merek dibandingkan dengan pesaingnya.
2. Menyediakan informasi tentang fitur produk atau proposisi nilai merek.
3. Meyakinkan kembali atau mengingatkan kembali konsumen bahwa merek tersebut masih tersedia, dan akan tetap seperti yang dahulu pernah diklaimkan kepada merek tersebut.
4. Mempersuasi target audiens untuk mengubah sikap, memilih produk dari pilihan-pilihan dan alternatif yang mungkin dan tetap loyal kepada merek untuk keputusan pembelian di masa yang akan datang.

Menurut Banerjee, Gulas, dan Iyer; Zinkhan dan Carlson; Kangun, Carlson, dan Grove (dalam Stokes, 2009:5), definisi dari *environmental advertising* adalah sebagai berikut:

"Environmental advertising, or green advertising, grew out the importance to reach environmental consumers with information on the pro-environmental aspects of a business products and services. Green advertising as promotional messages that may appeal to the needs and desires of environmentally concerned consumers. Consumers desire products with environmental benefits and advertising is becoming prominent as organizations strive to communicate environmental information to them."

Artinya, bahwa *environmental advertising* atau bisa disebut juga sebagai *green advertising*, semakin bertumbuh untuk menjangkau konsumen dengan informasi tentang prolingkungan dari sebuah produk ataupun jasa. Iklan tersebut didefinisikan sebagai pesan yang menarik untuk konsumen yang membutuhkan. Hal ini dikarenakan dewasa ini konsumen menyadari tentang lingkungan, hingga akhirnya konsumen menginginkan produk yang bersahabat dengan lingkungan, minimal tidak memberikan dampak negatif bagi lingkungan. Dengan demikian, dewasa ini *environmental advertising* mendapat perhatian tersendiri bagi masyarakat dunia. Hal ini dikarenakan keinginan yang ada untuk menjaga lingkungannya sendiri.

Adapun komponen yang ada dalam setiap *environmental advertising* yang ada di media. Menurut Banerjee, Gulas, dan Iyer (dalam Stokes, 2009:6), komponen tersebut antara lain:

1. Secara eksplisit maupun implisit, membahas hubungan antara produk dan biofisik lingkungan;
2. Promosi tentang gaya hidup hijau dengan atau tanpa fokus pada produk;
3. Kajian tentang citra perusahaan yang bertanggung jawab terhadap lingkungan.

Wehr (2011, p.4) juga menjelaskan bahwa *environmental advertising* mengandung dimensi sosial dan budaya, di samping pendekatan materialis. Khan (2007, p.250) menjelaskan bahwa iklan memiliki dimensi sosial, psikologi, ekonomi, tugas komunikasi, dan *triangle of communication*.

1. Dimensi materialis atau ekonomi.

   Dimensi materialis dijelaskan oleh Wehr (2011) yang mengutip pendapat Gillian Dyer bahwa pada dasarnya iklan menyediakan motivasi material dan materialis dengan menawarkan konsumsi yang terus menerus, sementara di sisi lain, periklanan modern secara paradoks menyampaikan informasi bahwa bahan mentah di dunia ini tidak memadai. Dan periklanan bersentuhan dengan budaya dan nilai ketika mereka mencoba untuk melampauinya (p.4). Khan (2007, p.251) menjelaskan bahwa iklan membutuhkan anggaran yang besar, sehingga pengukuran efektivitasnya bisa dilihat dari kemampuan iklan untuk menyadarkan konsumen terhadap adanya produk dan layanan dan menyediakan informasi untuk membuat keputusan yang benar. Artinya, periklanan akan meningkatkan tingkat konsumsi dan pertumbuhan ekonomi.
2. Dimensi budaya.

   Dimensi budaya dalam iklan dijelaskan bahwa sebuah iklan adalah produk budaya, dan perubahan budaya akan tercermin dalam iklan. Pernyataan bahwa periklanan sebagai konteks budaya didukung oleh kenyataan bahwa perubahan terjadi dalam nilai-nilai budaya sebagai hasil perubahan sosial yang tercermin dalam iklan (Wehr, 2011, p.4). Leiss, Kline, Jhally, dan Botterill (2007, p.5) menjelaskan bahwa periklanan bukan hanya pengeluaran bisnis yang diharapkan bisa mempengaruhi pembelian konsumen, tetapi juga merupakan bagian integral dalam budaya modern, sehingga:
   a. Pembuatan iklan harus memadai dan mampu menyampaikan tingkatan simbol dan gagasan.
   b. Iklan harus *unsurpassed* kekuatan komunikasi yang mewakili model budaya.
   c. Iklan harus bisa menjadi referensi melalui jaringan interaksi sosial.
   d. Iklan harus menyatukan objek yang mampu mengikat secara bersama-sama dengan citra orang/karakter, produk, dan kesejahteraan.
3. Dimensi sosial

   Periklanan dengan dimensi sosial dijelaskan oleh Bloom dan Gundlach (2001, 167) bahwa periklanan dengan dimensi ini berkebalikan dengan minat dan tujuan perusahaan. Dimensi sosial sebagai bagian dari periklanan didesain untuk mempertahankan reputasi dan untuk mengomunikasikan nilai-nilai dan minat, dan bukan semata untuk menjual produk. Dimensi sosial bisa ditampilkan dengan cara:
   a. Jelas (misalnya iklan yang mempromosikan kesadaran AIDS).
   b. *Subtle* atau halus.
   c. *Defensive*
   d. *Reactive*

   Khan (2007, p.250) menjelaskan bahwa periklanan juga menyediakan wahana edukasi bagi masyarakat terkait dengan ancaman yang dihadapi oleh masyarakat.
4. Aspek tugas komunikasi (*communication tasks*)

   Periklanan mengomunikasikan dan menangkap perhatian pembeli. Iklan melakukan komunikasi melalui cerita, episode, tabel, dan diagram. Komunikasi yang dibangun

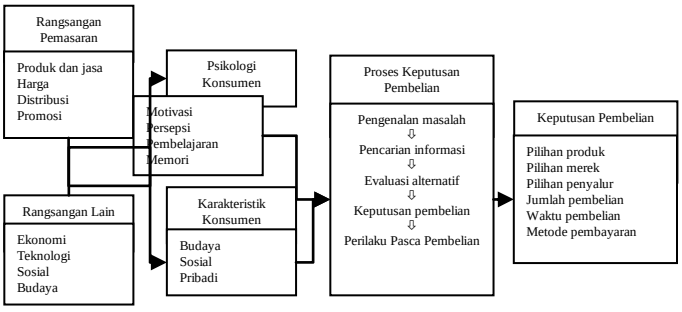
harus diinterpretasikan dengan perilaku yang sama seperti yang diharapkan. Komunikasi ini akan berdampak pada perubahan sikap dan merubah kepercayaan dan keyakinan konsumen (Khan, 2007, p.251).

Seiring dengan perubahan budaya dan nilai yang mengedepankan kesadaran lingkungan maka periklanan sebagai salah satu elemen dalam aktivitas pemasaran juga mengikuti perubahan tersebut, sehingga lahir istilah *environmental advertising* atau *green advertising*. Iyer *et.al* (dalam Ongkrutraksa, 2007) menyebutkan bahwa *environmental advertising* meliputi periklanan yang secara implisit maupun eksplisit menyampaikan hubungan antara produk/layanan dan lingkungan hidup fisik, meningkatkan gaya hidup yang perduli lingkungan dengan atau tanpa menyoroti produk/ layanan, atau menghadirkan citra perusahaan atas tanggung jawab lingkungan. Wehr (2011) menjelaskan bahwa *environmental advertising* adalah strategi yang dikembangkan untuk konsumen yang peka dengan permasalahan lingkungan. Strategi ini mencoba untuk menciptakan budaya dan identitas konsumen yang peduli lingkungan (p.4).

Ongkrutraksa (2007) menyebutkan bahwa dalam implementasi *environmental advertising*, periklanan harus menyampaikan referensi secara eksplisit maupun implisit yang dibuat dalam aspek-aspek lingkungan atau ekologis yang berhubungan dengan produksi, pengemasan, distribusi, penggunaan/konsumsi, atau pembuangan barang, layanan, atau fasilitas. Dalam hal ini prinsip-prinsip dasar yang harus dipenuhi dalam semua jenis *environmental advertising* adalah harus legal, sopan/ wajar, jujur, dan dapat dipercaya.

Uraian di atas menunjukkan *environmental advertising* merupakan aktivitas periklanan yang di dalamnya menghubungkan antara produk/layanan yang ditawarkan dengan lingkungan, gaya hidup, dan citra perusahaan yang perduli lingkungan, di mana tujuannya dalah memberi informasi kepada konsumen, membujuk, mengingatkan kembali, sehingga konsumen akan termotivasi untuk mengambil keputusan pembelian.

Kotler dan Keller (2009, p.178) menggambarkan proses perilaku konsumen dalam memutuskan suatu pembelian sebagai berikut:



Gambar di atas menunjukkan bahwa dalam proses pengambilan keputusan pembelian maka konsumen melalui lima tahapan yaitu pengenalan masalah. pencarian informasi, evaluasi alternatif, keputusan pembelian, dan perilaku pascapembelian.

Kotler dan Keller (2009, p.184) menguraikan lima tahapan proses keputusan pembelian sebagai berikut:

1. Pengenalan masalah
   Proses pembelian dimulai ketika pembeli menyadari suatu masalah atau kebutuhan yang dipicu oleh rangsangan internal (haus, lapar) atau eksternal (iklan, aktivitas pemasaran lainnya).
2. Pencarian informasi
   Pencarian informasi bisa dibedakan menjadi dua tingkatan, yaitu:
   a. Perhatian tajam, yaitu keadaan pencarian yang lebih rendah yang disebut dengan perhatian tajam. Pada tingkatan ini, konsumen hanya menjadi reseptif terhadap informasi sebuah produk.
   b. Pencarian aktif, yaitu keadaan pencarian di mana konsumen melakukan aktivitas pencarian seperti mencari bahan bacaan, menelepon teman, melakukan kegiatan online, dan mengunjungi toko untuk mempelajari produk.

   Sumber informasi utama bagi konsumen meliputi:
   a. Pribadi: keluarga, teman, tetangga, dan rekan.
   b. Komersial: iklan, situs web, wiraniaga, penyalur, kemasan, tampilan.
   c. Publik: media massa, organisasi pemeringkat konsumen.
   d. Eksperimental: penanganan, pemeriksaan, penggunaan produk.
3. Evaluasi alternatif
   Evaluasi alternatif dilakukan oleh konsumen dengan membentuk sebagian besar penilaian secara sadar dan rasional. Di mana proses evaluasi konsumen meliputi tiga proses sebagai berikut:
   a. Pertama, konsumen berusaha memuaskan sebuah kebutuhan.
   b. Kedua, konsumen mencari manfaat tertentu dari solusi produk.
   c. Ketiga, konsumen melihat masing-masing produk sebagai sekelompok atribut dengan berbagai kemampuan untuk mengantarkan manfaat yang diperlukan untuk memuaskan kebutuhan ini. Atribut minat pembeli bervariasi sesuai dengan produk yang akan dibeli. Dalam hal ini, konsumen akan memberikan perhatian terbesar pada atribut yang mengantarkan manfaat yang memenuhi kebutuhan. Misalnya:
      1) Hotel: lokasi, kebersihan kamar, atmosfer, harga.
      2) Obat kumur: warna, efektivitas, kapasitas pembunuh kuman, rasa, harga.
      3) Ban: keamanan, umur alur ban, kualitas pengendaraan, harga.
4. Keputusan pembelian
   Pada saat evaluasi, konsumen membentuk preferensi antarmerek dalam kumpulan pilihan. Konsumen mungkin juga membentuk maksud untuk membeli merek yang paling disukai. Dalam melaksanakan maksud pembelian, konsumen akan membentuk lima

subkeputusan, yaitu merek, penyalur, kuantitas, waktu, dan metode pembayaran.

5. Perilaku pascapembelian
   Setelah pembelian, konsumen mungkin mengalami konflik dikarenakan melihat fitur mengkhawatirkan tertentu atau mendengar hal-hal menyenangkan tentang merek lain dan waspada terhadap informasi yang mendukung keputusannya. Komunikasi pemasaran seharusnya memasok keyakinan dan evaluasi yang memperkuat pilihan konsumen dan membentuknya merasa nyaman tentang merek tersebut. Karena itu, tugas pemasar tidak berakhir pada pembelian. Pemasar harus mengamati kepuasan pasca pembelian, tindakan pascapembelian, dan penggunaan produk pascapembelian.

Berdasarkan uraian di atas maka bisa dijelaskan bahwa dalam proses pengambilan keputusan pembelian, konsumen mempertimbangkan atribut-atribut produk yang mempengaruhi proses evaluasi alternatif dalam diri konsumen, seperti kualitas produk, harga, rasa, dan sebagainya.

B. Minat Beli

Menurut Kotler (2004:185), minat membeli merupakan sebuah pengambilan keputusan untuk membeli suatu merek diantara berbagai merek lainnya. Adapun minat membeli itu muncul melalui berbagai rangkaian proses, antara lain: pengenalan kebutuhan, pencarian informasi, evaluasi informasi, dan akhirnya akan timbul sebuah minat beli yang ada pada diri konsumen. Sementara menurut Sumarwan (2003:302), *behavioral intentions* akan bersama-sama membentuk suatu kepercayaan dan sikap dalam kondisi hubungan yang tinggi terhadap sebuah produk tertentu melalui evaluasi alternatif. Saat melakukan evaluasi tersebut, akan terjadi sebuah proses pemilihan produk dan merek sesuai keinginan konsumen. Dengan kata lain, dalam proses tersebut, konsumen akan membandingkan antara satu produk dengan produk lainnya. Sumarwan (2003:302) menambahkan bahwa evaluasi alternatif akan muncul dengan latar belakang pilihan merek, jenis, ukuran, dan lain-lain yang banyak di pasaran. Dari beberapa definisi tersebut, minat beli memiliki definisi yang hampir sama dengan keputusan pembelian. Hal ini dikarenakan minat beli merupakan sebuah sikap yang melandasi tentang perilaku keputusan pembelian seorang konsumen.

Febryan (2010:240) menambahkan bahwa minat beli harus ditemukan dan dikembangkan oleh seorang sales. Hal ini dikarenakan minat beli utama bisa didapatkan ketika seorang sales mampu mendekati seorang pelanggan. Selain itu, minat beli utama juga hanya bisa didapat ketika sales memberikan pertanyaan kualitatif pada pelanggan. Dengan demikian, seorang sales harus mengetahui ada atau tidaknya minat beli yang dimiliki seorang konsumen. Hal ini dikarenakan dengan minat beli tersebut, sales tinggal melangkah sedikit lagi untuk meyakinkan seorang konsumen agar melakukan keputusan pembelian pada produk/jasa yang ditawarkannya.

Dengan demikian, minat beli merupakan hal yang penting dalam sebuah bisnis. Oleh karenanya, harus ada indikator yang dapat digunakan untuk mengetahui tingkat minat beli seorang konsumen. Menurut Schiffman dan Kanuk (2004:470-471), indikator minat beli seorang konsumen adalah sebagai berikut:

1. Ketertarikan mencari informasi yang lebih tentang produk;
2. Mempertimbangan untuk membeli;
3. Keinginan untuk mengetahui produk;
4. Tertarikan untuk mencoba produk;
5. Keinginan untuk memiliki produk.

Adapun salah satu faktor yang dapat mempengaruhi minat beli menurut Agung (2004:33) adalah promosi. Hal ini dikarenakan promosi merupakan kegiatan jangka pendek yang dilakukan perusahaan dengan tujuan untuk meningkatkan *awareness*, *trial*, dan penjualan. Ada beberapa cara untuk membuat promosi menjadi lebih unik dan menarik, antara lain: pemberian hadiah secara langsung, pemberian diskon, pemotongan harga dengan pembelian jumlah tertentu, dan lain sebagainya. Intinya adalah dengan adanya promosi, mampu merangsang pelanggan untuk dapat berpaling dengan cepat hingga akhirnya memilih produk yang sedang dipasarkan. Namun ketika kegiatan promosi tetap dilakukan dan minat beli konsumen tidak ada, maka dapat dikatakan promosi yang dilakukan kurang efektif. Hal ini menunjukkan bahwa promosi dapat mempengaruhi minat beli seorang konsumen.

C. Hipotesis

Berdasarkan rumusan masalah dan teori yang diungkapkan sebelumnya, maka hipotesis yang diajukan dalam penelitian ini adalah:

Ho : *Environmental Advertising* berpengaruh terhadap Minat Beli pada produk elektronik AC Inverter Panasonic pada konsumen di Surabaya.

H1 : *Environmental Advertising* tidak berpengaruh terhadap Minat Beli pada produk elektronik AC Inverter Panasonic pada konsumen di Surabaya.

III. METODOLOGI PENELITIAN

A. Populasi dan Sampel

Penelitian ini menggunakan jenis penelitian kausal., dengan populasi calon konsumen yang ada di Surabaya. Teknik pengambilan sampel dalam penelitian ini adalah metode *nonprobability sampling* dimana metode pengambilan sampel menggunakan *purpossive sampling* dengan kriteria yaitu para responden yang sudah melihat iklan AC Inverter Panasonic Envio. Jumlah *sampel* dihitung menggunakan rumus Slovin dengan asumsi populasi penelitian tak terhingga sehingga dapat ditetapkan sampel sebesar 100 orang.

$$\mathbf{n} = \frac{\mathbf{Z^2 \times P\,(1-P)}}{\mathbf{e^2}}$$

n = sampel
Z = derajat kepercayaan α = 90%
P = populasi
e = derajat kesalahan *e* = 10%

B. Definisi Operasionak dan Variabel

Pada penelitian ini, terdapat dua variabel yaitu variabel *environmental advertising* dan minat beli, dimana pada setiap variabel terdapat dimensi yang digunakan oleh penulis sesuai

dengan teori yang telah dibahas sebagai pengukur variabel tersebut, diantaranya adalah :

A. Environmental advertising

Environmental advertising (X) digunakan sebagai variabel bebas yang diukur menggunakan indikator promosi tentang gaya hidup hijau dengan atau tanpa produk. Indikator tersebut dipilih karena saat ini banyak konsumen yang semakin sadar akan pentingnya gaya hidup hijau untuk kepentingan masa depan. Komponen dalam variabel *Environmental Advertising* (X) yaitu:

a. Perhatian pada kelestarian lingkungan;
b. Perlunya penerapan gaya hidup hijau;
c. AC Panasonic Inverter merupakan sarana menyukseskan gaya hidup hijau;
d. Iklan televisi tentang AC Panasonic Inverter merupakan produk nyata dan ramah lingkungan;
e. Iklan AC Panasonic Inverter satu-satunya iklan yang menggambarkan gaya hidup hijau dengan benar;
f. Iklan AC Panasonic Inverter ditingkatkan intensitasnya untuk mengkampanyekan gaya hidup hijau;
g. Produk AC Panasonic Inverter hemat listrik sehingga mengurangi emisi.

B. Minat beli

Minat beli (Y) digunakan sebagai variabel terikat yang diukur dengan indikator ketertarikan mencari informasi lebih tentang suatu produk. Indikator tersebut dipakai untuk mengukur minat beli karena hal tersebut dapat dilihat secara nyata sebagai salah satu indikator calon konsumen tersebut memiliki minat beli. Komponen dalam variabel Minat beli (Y) yaitu:

a. Ketika tertarik pada suatu produk, konsumen akan mencari informasi tentang produk tersebut;
b. Iklan AC Panasonic Inverter menuntut konsumen mencari informasi lebih;
c. Iklan AC Panasonic Inverter membuat konsumen penasaran tentang produk ramah lingkungan yang ditawarkan;
d. Konsumen sepakat dengan isi iklan AC Panasonic Inverter di televisi;
e. Konsumen mencari informasi lebih tentang AC Panasonic Inverter sampai datang ke toko yang menjual produknya;
f. Konsumen tertarik menggunakan AC Panasonic Inverter dari promosi di televisi;
g. Konsumen mencari informasi lebih tentang produk ramah lingkungan dari berbagai sumber;
h. Konsumen sepakat bahwa produk ramah lingkungan memiliki daya tarik tinggi.

C. Teknik Analisa Data

Teknik analisis data yang digunakan dalam penelitian ini adalah statistik inferensial. Menurut Silalahi (2009:337), statistik inferensial digunakan untuk mengetahui penjelasan hubungan antara dua variabel dengan menggunakan analisis bivariat dan menjelaskan hubungan antara dua atau lebih variabel menggunakan analisis multivariat. Dalam penelitian ini, menggunakan analisis bivariat karena menjelaskan hubungan antara dua variabel. Teknik analisis data yang digunakan antara lain:

Uji Validitas

Uji ini digunakan untuk mengukur validitas dari hasil jawaban kuesioner yang menunjukkan kedalaman pengukuran suatu alat ukur. Langkah uji ini adalah mencari r hitung (angka korelasi *Pearson*). Rumusnya adalah sebagai berikut:

$$r_{xy} = \frac{n\left(\sum XY\right) - \left(\sum X\right)\left(\sum Y\right)}{\sqrt{n\left(\sum X^2\right) - \left(\sum X\right)^2}\sqrt{n\left(\sum Y^2\right) - \left(\sum Y\right)^2}}$$

Di mana:
r = *Pearson Product Moment Correlation*
n = jumlah sampel
X = nilai tiap pertanyaan/item
Y = nilai total

Dengan rumus tersebut, suatu item dapat dikatakan valid jika r_{hasil} bernilai positif dan signifikansi nilai $\alpha < 5\%$. Namun jika r_{hasil} bernilai negatif ataupun positif dengan tingkat signifikansi berada di atas 5%, maka item tersebut dinyatakan tidak valid dan tidak dapat digunakan untuk analisis data berikutnya (Ghozali, 2006:123).

Uji reliabilitas

Uji reliabilitas ini digunakan sebagai indikator variabel dalam jawaban dari kuesioner. Reliabilitas suatu kuesioner akan terjadi jika jawabannya konsisten. Reliabel merupakan keadaan suatu instrumen penelitian yang akan memberikan jawaban yang sama walaupun sampel dan waktunya berbeda. Uji reliabilitas ini memakai uji statistik *cronbach's alpha* (α) dengan ketentuan nilai $\alpha > 0{,}6$ merupakan nilai yang reliabel (Ghozali, 2006, p. 133). Rumus yang digunakan adalah sebagai berikut:

$$\alpha = \frac{K}{K-1}\frac{\left[1 - \sum sj^2\right]}{\left[\sum sx^2\right]}$$

Keterangan:
α : koefisien reliabilitas *alpha*
K : banyaknya item
Sj^2 : varians skor item
Sx^2 : varians skor total

D. Prosedur pengumpulan data

Prosedur pengumpulan data yang digunakan dalam penelitian ini adalah *structured data collection*. Pengumpulan data dilakukan dengan lebih rapi dan terstruktur, mulai dari data hasil kuesioner, observasi, dan dokumentasi.

Analisa regresi linier sederhana

Analisis regresi linier sederhana digunakan untuk mengukur pengaruh *environmental advertising* terhadap minat beli. Menurut Sugiyono (2009), rumus yang digunakan untuk analisis ini adalah sebagai berikut:

$$Y = a + bx$$

Y = subyek dalam variabel terikat
a = harga Y bila x = 0 (konstanta)
b = harga arah koefisien regresi yang menunjukkan angka variabel terikat berdasarkan variabel bebas
x = subyek pada variabel bebas dengan nilai tertentu

IV. ANALISA DAN PEMBAHASAN

A. Analisa Data penelitian

Profil Responden

Dari total 100 orang responden yang terpilih menjadi sampel penelitian ini 61% adalah perempuan dan 39% sisanya adalah laki-laki, dengan rata-rata status sudah menikah sebesar 59%, dan mayoritas pemdidikan adalah S1 dengan status sebagai karyawan swasta. Para responden yang telah mengisi kuisioner adalah sebagian besar mempunyai pendapatan menunjukkan Rp 1.500.001 – Rp 2.000.000

Deskripsi Jawaban AIO

Tabel Jawaban AIO pertama

	Pernyataan	Jawaban	Frekuensi	
			Jumlah	%
	Dimana anda berencana untuk menggunakan AC ?	Kantor	66	66
		RumaH	34	34
Total			100	100

Berdasarkan jawaban responden pada tabel di atas, menunjukkan bahwa sebagaian besar responden berencana menggunakan AC untuk keperluan kantornya yaitu ada sejumlah 66 orang atau sebesar 66%. Hal ini menunjukkan bawa rata-rata responden memiliki rencana dan berkeinginan untuk menggunakan AC di tempat kerjanya.

Tabel Jawaban AIO kedua

Pernyataan	Score								Total Score
	1	2	3	4	5	6	7	8	
Hal utama yang ingin anda cari dari AC Inverter Panasonic									
a. Hemat energy	456	133	90	5	20	6	4	0	714
b. Tahan lama	120	140	144	115	68	6	0	2	595
c. Mudah pengoperasiannya	0	56	84	30	124	63	38	1	396
d. Fungsi yang di berikan lengkap	48	7	36	75	12	72	48	21	319
e. Lokasi penjualan produk yang mudah di jangkau	0	0	18	432	20	27	40	9	546
f. Kemudahan mengakses *service center* produk tersebut	0	0	30	120	42	48	24	46	310
g. Harga yang diberikan cukup terjangkau	8	42	12	84	44	27	26	16	259
h. Produk tersebut ramah lingkungan	56	26	66	152	56	30	10	3	399
i. Merk dapat dipercaya	104	182	138	80	40	24	6	8	582

Berdasarkan table di atas menunjukkan bahwa score paling tinggi atas jawaban responden mengenai hal utama yang ingin dicari dari AC Inverter Panasonic adalah 714, yaitu responden menganggap variable. Pada urutan score paling rendah adalah dengan score 259, yang berarti para responden menganggap harga yang terjangkau bukanlah hal yang paling dicari dari AC Invrter Panasonic.

Tabel Jawaban AIO ketiga

	Pernyataan	Jawaban	Frekuensi	
			Jumlah	%
	Menurut saya teknologi yang ramah lingkungan untuk elektronik seperti AC saat ini semakin diutuhkan.	Ya	100	100
		Tidak	0	0
		Tidak Tahu	0	0
Total			100	100

Berdasarkan tabe di atas menunjukkan bahwa keseluruhan responden dalam penellitian ini menyatakan bahwa saat ini teknologi elektronik seperti AC yang ramah lingkungan semakin diutuhkan, menngingat semakin meningkatnya polusi udara di wilayah Surabaya.

Uji Validitas.

Berdasarkan hasil pengujian validitas variabel Environmental advertising kuesioner yang dilakukan diperoleh hasil sebagai berikut :

Item Pernyataan	Nilai keeratan hubungan	Tingkat signifikansi	Keterangan
Credible of claim			
1	**0,602**	**0,000**	**Valid**
2	**0,425**	**0,000**	**Valid**
3	**0,421**	**0,000**	**Valid**
4	**0,561**	**0,000**	**Valid**
Relevance			
1	**0,568**	**0,000**	**Valid**
2	**0,590**	**0,000**	**Valid**
3	**0,535**	**0,000**	**Valid**
4	**0,627**	**0,000**	**Valid**
Media			
1	**0,536**	**0,000**	**Valid**
2	**0,517**	**0,000**	**Valid**
3	**0,716**	**0,000**	**Valid**
Attitude toward advertising			
1	**0,736**	**0,000**	**Valid**
2	**0,464**	**0,000**	**Valid**
3	**0,510**	**0,000**	**Valid**
Information in advertisement			
1	**0,570**	**0,000**	**Valid**
2	**0,533**	**0,000**	**Valid**
3	**0,527**	**0,000**	**Valid**
4	**0,665**	**0,000**	**Valid**
5	**0,513**	**0,000**	**Valid**

Berdasarkan hasil pengujian validitas diatas, diketahui dari tingkat signifikansi yang diperoleh menunjukkan nilai yang kurang dari 0,05, yang berarti bahwa semua item pertanyaan yang digunakan dalam variabel *environmental advertising*.

Berdasarkan hasil pengujian validitas Variabel Minat Beli konsumen yang dilakukan diperoleh hasil sebagai berikut :

Item Pernyataan	Nilai keeratan hubungan	Tingkat signifikansi	Keterangan
Kesadaran			
1	**0,732**	**0,000**	**Valid**
2	**0,614**	**0,000**	**Valid**
Minat			
1	**0,692**	**0,000**	**Valid**
2	**0,654**	**0,000**	**Valid**
Penilaian			
1	**0,606**	**0,000**	**Valid**
2	**0,582**	**0,000**	**Valid**
Percobaan			
1	**0,728**	**0,000**	**Valid**
2	**0,675**	**0,000**	**Valid**

Berdasarkan hasil pengujian validitas diatas, diketahui dari tingkat signifikansi yang diperoleh menunjukkan nilai yang kurang dari 0,05, yang berarti bahwa semua item pertanyaan yang digunakan dalam variabel minat beli konsumen.

Uji Reliabilitas

Uji reliabilitas ini digunakan sebagai indikator variabel dalam jawaban dari kuesioner. Reliabilitas suatu kuesioner akan terjadi jika jawabannya konsisten. Uji reliabilitas akan dilakukan dengan menggunakan uji statistik *cronbach's alpha* (α) dengan ketentuan bahwa variabel yang diteliti dinyatakan reliabel apabila nilai *cronbach's alpha* (α) adalah di atas 0,6. Dari hasil pengujian diperoleh hasil sebagai berikut:

Item pertanyaan	*Cronbach Alpha*	Keterangan
Environmental Advertising	0,873	Reliabel
Minat Beli	0,824	Reliabel

Berdasarkan hasil pengujian reliabilitas kuesioner diatas, dapat diketahui nilai *Cronbach Alpha* dari masing-masing variabel diperoleh nilai yang lebih besar dari 0,60, hal tersebut menunjukkan bahwa semua item kuesioner untuk masing-masing variabel yakni *environmental advertising* dan minat beli konsumen adalah reliabel.

Deskripsi Variabel Penelitian

Peniliti menentukan skala jawaban berdasarkan perhitungan *range* untuk nilai *mean*, dengan rumus sebagai berikut:

$$\frac{\text{Nilai maksimum – nilai minimum}}{\text{Interval}}$$

Berdasarkan rumus perhitungan di atas, maka dapat ditentukan skala jawaban untuk nilai *mean* adalah :

1 – 0,8 = sangat rendah
1,81 – 2,6 = rendah
2,61 – 3,4 = netral
3,41 – 4,2 = tinggi
4,21 – 5 = sangat tinggi

Bagian ini menjelaskan variabel penelitian yang terdiri atas variabel *environmental advertising* dan minat beli konsumen. Penjelasan yang disampaikan adalah respon responden terhadap setiap pernyataan yang disampaikan melalui kuesioner yang disebarkan, yang terdiri atas komposisi jawaban responden dan *mean*.

1. Environmental Advertising

Variabel *environmental advertising* dalam penelitian ini terdiri dari : *Credibility of claim, Relevance, Media, Attitude towards advertisement,* dan *Information in advertisement.* Berikut adalah deskriptif jawaban responden pada tiap-tiap variabel .

a. Credible of Claim

	Jawaban					*Mean*
	STS	TS	N	S	SS	
	1	2	3	4	5	
AC Inverter Panasonic adalah AC yang ramah lingkungan.	0	1	4	77	18	4,12
AC Inverter Panasonic mengikuti perkembangan pelestarian lingkungan saat ini.	0	3	2	61	34	4,26
AC Inverter Panasonic lebih ramah lingkungan dibandingkan produk AC bukan inverter.	0	6	12	62	20	3,96
AC Inverter Panasonic merupakan bentuk kesadaran negara akan pentingnya menjaga lingkungan	0	2	11	66	21	4,06
Mean						4.1

Berdasarkan dapat dilihat bahwa mayoritas jawaban responden pada item-item pertanyaan variabel *Credible of Claim* adalah tinggi . Secara keseluruhan *Credible of Claim* AC Inverter Panasonic dinilai baik oleh konsumen, hal ini ditunjukkan dengan nilai rata-rata keseluruhan sebesar 4.1. *Credible of Claim* yang dinilai paling tinggi oleh konsumen adalah AC Inverter Panasonic mengikuti perkembangan pelestarian lingkungan saat ini dengan nilai rata-rata sebesar 4.26, sedangkan yang dinilai paling rendah adalah AC Inverter Panasonic lebih ramah lingkungan dibandingkan produk AC bukan inverter. dengan nilai rata-rata sebesar 3,96.

b. Relevance

	Jawaban					*Mean*
	STS	TS	N	S	SS	
	1	2	3	4	5	
Iklan AC Inverter Panasonic selalu berhubungan dengan ramah lingkungan	1	2	3	64	30	4,20
Iklan AC Inverter Panasonic merupakan iklan yang memperhatikan lingkungan.	0	2	8	60	30	4,18
Iklan AC Inverter memberikan contoh yang baik untuk lebih menjaga dan memperhatikan lingkungan	1	4	10	62	23	4,02
Iklan AC Inverter mendorong terciptanya lingkungan yang sehat	0	3	8	56	33	4,19
Mean						4.15

Berdasarkan Tabel 4.10 dapat dilihat bahwa mayoritas jawaban responden pada item-item pernyataan variabel *Relevance* adalah tinggi. Secara keseluruhan *Relevance* AC Inverter Panasonic dinilai baik oleh konsumen, hal ini ditunjukkan dengan nilai rata-rata keseluruhan sebesar 4.15. Indikator *Relevance* yang dinilai paling tinggi oleh konsumen adalah Iklan AC Inverter Panasonic selalu berhubungan dengan ramah lingkungan dengan nilai rata-rata sebesar 4.20, sedangkan yang dinilai paling rendah adalah Iklan AC Inverter memberikan contoh yang baik untuk lebih menjaga dan memperhatikan lingkungan dengan nilai rata-rata sebesar 4,02.

c. Media

	Jawaban					*Mean*
	STS	TS	N	S	SS	
	1	2	3	4	5	
Media televisi disukai karena iklan AC Inverter Panasonic yang dijelaskan lebih rinci.	1	8	16	56	19	3,84
Penyampaian informasi melalui media televisi lebih mudah dimengerti	0	4	3	65	28	4,17
Iklan AC Inverter Panasonic pada media televisi memberikan pesan positif mengenai keadaan lingkungan	1	3	6	68	22	4,07
Mean						4,03

Berdasarkan tabel di atas dapat dilihat bahwa mayoritas jawaban responden pada item-item pernyataan variabel Media adalah tinggi. Secara keseluruhan Media AC Inverter Panasonic dinilai baik oleh konsumen, hal ini ditunjukkan

dengan nilai rata-rata keseluruhan sebesar 4.03. Indikator Media yang dinilai paling tinggi oleh konsumen adalah penyampaian informasi melalui media televisi lebih mudah dimengerti dengan nilai rata-rata sebesar 4.17, sedangkan yang dinilai paling rendah adalah Media televisi disukai karena iklan AC Inverter Panasonic yang dijelaskan lebih rinci dengan nilai rata-rata sebesar 3.84.

a. Attitude Toward Advertising

	Jawaban					*Mean*
	STS	TS	N	S	SS	
	1	2	3	4	5	
Iklan AC Inverter Panasonic pada media televisi sesuai dengan konsep ramah lingkungan.	1	0	8	65	26	4,15
Iklan mengenai AC Inverter Panasonic pada media televisi sangat bagus dan menarik perhatian	0	4	17	50	29	4,04
Setelah melihat iklan AC Inverter Panasonic, saya ingin mengajak teman atau keluarga untuk lebih peduli akan lingkungan	0	7	20	49	24	3,90
Mean						4,03

Berdasarkan tabel diatas dapat dilihat bahwa mayoritas jawaban responden pada item-item pernyataan variabel *Attitude toward advertising* adalah tinggi. Secara keseluruhan *Attitude toward advertising* AC Inverter Panasonic dinilai baik oleh konsumen, hal ini ditunjukkan dengan nilai rata-rata keseluruhan sebesar 4.03. Item pernyataan *Attitude toward advertising* yang dinilai paling tinggi oleh konsumen adalah Iklan AC Inverter Panasonic pada media televisi sesuai dengan konsep ramah lingkungan dengan nilai rata-rata sebesar 4.15, sedangkan yang dinilai paling rendah adalah Setelah melihat iklan AC Inverter Panasonic, saya ingin mengajak teman atau keluarga untuk lebih peduli akan lingkungan dengan nilai rata-rata sebesar 3,90.

b. Information in Advertisement

	Jawaban					*Mean*
	STS	TS	N	S	SS	
	1	2	3	4	5	
Iklan AC Inverter Panasonic merupakan contoh yang baik untuk menjaga dan memperhatikan lingkungan	0	3	11	70	16	3,99
Iklan AC Inverter Panasonic memberikan pengetahuan akan pentingnya menjaga lingkungan.	0	3	5	79	13	4,02
Dengan melihat iklan AC Panasonic Inverter, saya menyadari akan pentingnya kebersihan udara dari kuman, bakteri dan virus.	0	1	6	68	25	4,17
Dengan melihat iklan AC Inverter Panasonic, saya ingin mengajak teman atau keluarga untuk lebih peduli akan lingkungan	1	2	9	62	26	4,10
Dengan adanya iklan AC Inverter Panasonic saya berharap keadaan lingkungan akan menjadi lebih baik	0	1	5	59	35	4,28
Mean						4,11

Berdasarkan tabel diatas dapat dilihat bahwa mayoritas jawaban responden pada item-item pernyataan variabel *Information in advertisement* adalah tinggi. Secara keseluruhan *Information in advertisement* AC Inverter Panasonic dinilai baik oleh konsumen, hal ini ditunjukkan dengan nilai rata-rata keseluruhan sebesar 4.11. Item pernyataan *Attitude toward advertising* yang dinilai paling tinggi oleh konsumen adalah Dengan adanya iklan AC Inverter Panasonic saya berharap keadaan lingkungan akan menjadi lebih baik dengan nilai rata-rata sebesar 4.15, sedangkan yang dinilai paling rendah adalah iklan AC Inverter Panasonic merupakan contoh yang baik untuk menjaga dan memperhatikan lingkungan dengan nilai rata-rata sebesar 3,99.

2. Minat Beli

Variabel minat beli dalam penelitian ini terdiri dari kesadaran, minat, penilaian dan percobaan. Berikut adalah deskriptif jawaban responden pada tiap-tiap variabel.

a. Kesadaran

	Jawaban					*Mean*
	STS	TS	N	S	SS	
	1	2	3	4	5	
Saya ingin mengetahui informasi tentang AC Inverter Panasonic	1	2	12	72	13	3,94
Saya ingin mencari informasi tentang AC Inverter Panasonic dari iklan media televisi.	1	7	10	66	16	3,89
Mean						3.92

Berdasarkan tabel diatas dapat dilihat bahwa mayoritas jawaban responden pada item-item pernyataan variabel *Kesadaran* adalah tinggi. Secara keseluruhan *t*tingkat kesadaran akan AC Inverter Panasonic dinilai baik oleh konsumen, hal ini ditunjukkan dengan nilai rata-rata keseluruhan sebesar 3.92. Item pernyataan *Kesadaram* yang dinilai paling tinggi oleh konsumen adalah Dengan adanya iklan AC Inverter Panasonic saya berharap keadaan lingkungan akan menjadi lebih baik dengan nilai rata-rata sebesar 4.15, sedangkan yang dinilai paling rendah adalah iklan AC Inverter Panasonic merupakan contoh yang baik untuk menjaga dan memperhatikan lingkungan dengan nilai rata-rata sebesar 3,99.

b. Minat

	Jawaban					*Mean*
	STS	TS	N	S	SS	
	1	2	3	4	5	
Saya akan mencari informasi yang lebih banyak tentang AC Inverter Panasonic.	0	5	20	56	19	3,89
Saya akan meminta pendapat orang lain tentang AC Inverter Panasonic.	1	6	16	59	18	3,87
Mean						3,88

Berdasarkan table di atas dapat dilihat bahwa mayoritas jawaban responden pada item-item pernyataan variabel Minat adalah tinggi. Secara keseluruhan tingkat kesadaran akan AC Inverter Panasonic dinilai baik oleh konsumen, hal ini ditunjukkan dengan nilai rata-rata keseluruhan sebesar 3.88. Item pernyataan Minat yang dinilai paling tinggi oleh konsumen adalah mencari informasi yang lebih banyak tentang AC Inverter Panasonic. dengan nilai rata-rata sebesar 3.89, sedangkan yang dinilai paling rendah adalah meminta pendapat orang lain tentang AC Inverter Panasonic dengan nilai rata-rata sebesar 3,87.

c. Penilaian

	Jawaban					*Mean*
	STS	TS	N	S	SS	
	1	2	3	4	5	
Saya tertarik untuk mencoba AC Inverter Panasonic, untuk merasakan AC Inverter Panasonic.	0	2	15	65	18	3,99
Saya selalu berangan-angan untuk menggunakan AC Inverter Panasonic	2	4	22	60	12	3,76
Mean						3.88

Berdasarkan table diatas dapat dilihat bahwa mayoritas jawaban responden pada item-item pernyataan variabel Penilaian adalah tinggi. Secara keseluruhan tingkat kesadaran akan AC Inverter Panasonic dinilai baik oleh konsumen, hal ini ditunjukkan dengan nilai rata-rata keseluruhan sebesar 3.88. Item pernyataan Minat yang dinilai paling tinggi oleh konsumen adalah tertarik untuk mencoba AC Inverter Panasonic, untuk merasakan AC Inverter Panasonic dengan nilai rata-rata sebesar 3.99, sedangkan yang dinilai paling rendah adalah selalu berangan-angan untuk menggunakan AC Inverter Panasonic dengan nilai rata-rata sebesar 3,76.

d.Percobaan

	Jawaban					*Mean*
	STS	TS	N	S	SS	
	1	2	3	4	5	
Saya ingin melihat secara langsung produk AC Inverter Panasonic.	1	2	7	69	21	4,07
Ketika berada di toko AC Inverter Panasonic, saya ingin menanyakan lebih banyak informasi mengenai AC Inverter Panasonic.	1	2	16	57	24	4,01
Mean						4,04

Berdasarkan table diatas dapat dilihat bahwa mayoritas jawaban responden pada item-item pernyataan variabel Percobaan adalah tinggi. Secara keseluruhan tingkat kesadaran akan AC Inverter Panasonic dinilai baik oleh konsumen, hal ini ditunjukkan dengan nilai rata-rata keseluruhan sebesar 4.04. Item pernyataan Percobaan yang dinilai paling tinggi oleh konsumen adalah ingin melihat secara langsung produk AC Inverter Panasonic dengan nilai rata-rata sebesar 4,07, sedangkan yang dinilai paling rendah adalah ingin menanyakan lebih banyak informasi mengenai AC Inverter Panasonic dengan nilai rata-rata sebesar 4,01.

Analisa Regresi Linier Sederhana

Analisis regresi linier sederhana digunakan untuk mengukur pengaruh *environmental advertising* terhadap minat beli. Hasil pengolahan data diperoleh persamaan regresi sebagai berikut :

Model		Unstandardized Coefficients	
		B	Std. Error
1	(Constant)	7,023	3,487
	Environmental Advertising	0,313	0,045

Variabel	t	Sig.	Correlations		
			Zero-order	Partial	Part
Environmental Advertising	7,012	0,000	0,578	0,578	0,578

Berdasarkan tabel diatas, diperoleh persamaan regresi sebagai berikut:

Y = 7,023 + 0,313 X + e

Berdasarkan persamaan regresi diatas mempunyai arti bahwa:

β_0 = Konstanta =

Apabila variabel *Environmental Advertising* adalah konstan atau sama dengan nol, maka minat beli konsumen adalah sebesar 7,023.

B_1 = Koefisien regresi untuk X = 0,313

Menunjukkan besarnya nilai koefisien regresi untuk variabel *Environmental Advertising* (X) yaitu 0,313 dan mempunyai koefisien regresi positif. Hal ini menunjukkan terjadinya perubahan yang searah dengan variabel terikat. Jadi setiap ada kenaikan pada variabel *Environmental Advertising* (X) sebesar 1 satuan, dapat meningkatkan Minat Beli (Y) sebesar 0,313 dan sebaliknya apabila terjadi penurunan pada variabel *Environmental Advertising* (X) sebesar 1 satuan, dapat menurunkan Minat Beli (Y) sebesar 0,313 pula.

Nilai R dan R Square

Regresi antara pengaruh pengaruh *environmental advertising* terhadap minat beli menghasilkan nilai R dan nilai R Square sebagai berikut :

R	R Square
0,578	0,334

Nilai R yang di perolehsebesar 0,578 menunjukkan bahwa pengaruh environmental advertising melalui iklan televisi terhadap minat beli produk elektronik AC Inverter Panasonic pada calon konsumen di Surabaya tergolong cukup kuat.

Koefisien determenasi (R Square) yang di peroleh adalah 0.334, memiliki arti bahwa minat beli produk elektronik AC Inverter Panasonic pada calon konsumen di Surabaya dipengaruh oleh environmental advertising sebesar 33.4% dan sisanya 66.6%, dipengaruhi oleh faktor lain selain environmental advertising.

Pengujian Hipotesis

Pengujian hipotesis yang digunakan dalam penelitian ini adalah dengan menggunakan uji t. Menurut Ghozali (2006, p. 147), uji t (*test of significance individual parameter*) dilakukan untuk menguji secara parsial pengaruh variabel bebas terhadap variabel terikat.

Pengujian dilakukan dengan membandingkan nilai t_{hitung} dengan t_{tabel} pada *level of significant* 2,5% uji dua sisi, dengan ketentuan bahwa:

1. Jika nilai t_{hitung} menurut hasil perhitungan lebih kecil daripada nilai t_{tabel} ($t_{hitung} < t_{tabel}$), maka H_0 diterima dan H_1 ditolak.
2. Jika nilai t_{hitung} menurut hasil perhitungan lebih besar daripada nilai t_{tabel} ($t_{hitung} > t_{tabel}$), maka H_0 ditolak dan H_1 diterima.

Dari hasil uji t tersebut diatas, dapat dilihat bahwa nilai t_{hitung} variabel *Environmental Advertising* dengan Minat Beli adalah sebesar 7,012 sedangkan nilai t_{tabel} adalah 1,66071 yang berarti $t_{hitung} > t_{tabel}$ (7,012 > 1,66071), maka H_0 ditolak dan H_1 diterima. Taraf signifikan yang diperoleh sebesar 0,000 karena taraf signifikan yang diperoleh lebih kecil dari 0,05, maka

secara nyata *Environmental Advertising* berpengaruh secara signifikan terhadap Minat Beli.

B. Pembahasan

Berdasarkan teknik analisis yang telah dilakukan menunjukkan bahwa *environmental advertising* mempengaruhi minat beli pada produk elektronik AC Inverter Panasonic pada konsumen di Surabaya. Hal ini ditunjukkan dengan nilai signifikansi yang diperoleh dari uji hipotesis adalah sebesar 0,000 dimana nilai tersebut lebih kecil dari 0,05, sedangkan nilai t_{hitung} adalah sebesar 7,012 dan nilai t_{tabel} adalah 1,66071 yang berarti $t_{hitung} > t_{tabel}$ (7,012 > 1,66071), maka H_0 ditolak dan H_1 diterima. Artinya bahwa kemampuan *environmental advertising* menjelaskan dan memberikan konstribusi bagi minat beli konsumen sangat baik.

Hal ini jelas tergambar dari pernyataan-pernyataan yang disampaikan oleh responden baik berhubungan dengan *credible of calim, relevance, media, attitude toward advertisement*, dan *information in advertisement*. Sebagai pelaku bisnis yang berorientasi pada pelanggan, pemilik perusahaan maupun distributor harus memperhatikan secara lebih seksama keinginan dan kebutuhan pelanggan. Dengan adanya perhatian dan perlakuan lebih sangat diyakini pelanggan atau konsumen akan memiliki niat untuk membeli, dan pada akhirnya akan mengambil keputusan untuk membeli dapat tercapai, dan hal ini berpengaruh positif pada pencapaian tujuan perusahaan.

Hasil penelitian ini didukung oleh penelitian yang dilakukan oleh Ahmad, Shah, dan Ahmad (2010) yang menunjukkan bahwa *environmental advertising* berdampak pada niat pembelian konsumen terhadap *green product* yang diiklankan. Demikian pula dengan penelitian yang dilakukan oleh Qadeer dan Zainuddin (2011) menjelaskan bahwa terpaan media memiliki hubungan positif dan signifikan terhadap niat pembelian konsumen terhadap produk *green electronic*. Sebagaimana yang diungkapkan oleh Bevilacqua, *et.al.* (2012, p. 321) yang memberikan penjelasan bahwa tujuan *green marketing* adalah untuk melibatkan isu lingkungan dalam upaya-upaya pemasaran. Gagasannya adalah menyediakan informasi yang lebih baik kepada konsumen mengenai *green properties* atas produk yang ditawarkan, misalnya dengan menggunakan *eco labels*, di mana informasi ini pada akhirnya konsumen akan menggunakan informasi ini dalam keputusan pembeliannya.

Uraian di atas menunjukkan *environmental advertising* merupakan aktivitas periklanan yang di dalamnya menghubungkan antara produk/layanan yang ditawarkan dengan lingkungan, gaya hidup, dan citra perusahaan yang perduli lingkungan, di mana tujuannya dalah memberi informasi kepada konsumen, membujuk, mengingatkan kembali, sehingga konsumen akan memiliki niat untuk membeli yang pada akhirnya akan termotivasi untuk mengambil keputusan pembelian.

Konsep *environmental advertising* menghadirkan informasi tentang produk dan layanan yang ramah lingkungan, mulai dari proses produksi sampai pemakaiannya. Bentuk periklanan *environmental advertising* berfungsi untuk menyampaikan informasi, mempersuasi, mengingatkan, dan memberi nilai tambah bagi produk dan layanan yang ditawarkan, sehingga konsumen akan terstimuli dan pada akhirnya tergerak untuk mengambil keputusan pembelian produk dan/atau jasa yang ditawarkan dalam iklan tersebut.

V. KESIMPULAN DAN SARAN

A. Kesimpulan

Berdasarkan data responden, dapat disimpulkan bahwa konsumen yang tertarik dengan *environmental advertising* pada produk elektronik AC Inverter Panasonic di Surabaya adalah kelompok wanita yang berstatus menikah, dan pendidikan S1 yang bekerja sebagai karyawan swasta dengan kelompok kalangan menengah.

Berdasarkan hasil yang didapatkan melalui analisa data dalam penelitian mengenai *dampak environmental* advertising melalui iklan televisi terhadap minat beli produk AC Inverter Panasonic pada calon konsumen di Surabaya, terdapat beberapa kesimpula yang dapat di ambil yaitu :

1. Hasil Uji t

   Dari hasil uji t dapat di ambil kesimpulan bahwa *environmental advertising* pada media televisi mempengaruhi minat beli pada produk elektronik AC Inverter Panasonic pada konsumen di Surabaya terbukti kebenarannya. Hal ini ditunjukkan dengan nilai signifikansi sebesar 0,000 di bawah 0,05 dengan nilai t hitung sebesar 7,012 yang lebih besar dari t tabel sebesar adalah 1,66071.
2. Dari Hasil AIO

   Mayoritas responden yang berencana menggunakan AC untuk keperluan kantornya sejumlah 66 orang atau sebesar 66%. Hal ini menunjukkan bahwa rata-rata responden memiliki rencana dan berkeinginan untuk menggunakan AC di tempat kerjanya. Hal utama yang ingin dicari oleh para responden dari AC Inverter Panasonic adalah hemat energy. Sedangkan yang menduduki urutan kedua yaitu ketahanan dari AC Inverter Panasonic tersebut. Seluruh responden menyatakan bahwa saat ini teknologi elektronik seperti AC yang ramah lingkungan semakin dibutuhkan karena menngingat semakin meningkatnya polusi udara di Surabaya.

B. Saran

1. Berdasarkan penelitian yang telah dilakukan didapatkan hasil bahwa iklan yang ditampilkan memberikah dampak yang positif sehingga dari hasil analisa menunjukkan hasil yang tinggi. Namun pada pelaksanannya ada beberapa hal yang perlu dilakukan untuk meningkatkan minat beli konsumen akan produk AC Inverter Panasonic. Salah satunya ada baiknya jika iklan AC Inverter Panasonic lebih menekankan pada sisi pesan yang lebih memperhatikan dan ramah lingkungan daripada pada sisi penjualannya. Salah satunya adalah dengan memberikan informasi yang lebih detail dan rinci terhadap pesan ramah lingkungan yang di sampaikan dan memberikan edukasi terhadap konsumen untuk meningkatkan kepedulian konsumen terhadap lingkungan dapat dilkukan melalui kegiatan komunikasi pemasaran, antara lain: menciptakan iklan dengan tema kepedulian terhadap lingkungan, dan mensponsori kegiatan yang tekait dengan pelestarian lingkungan. Selain itu juga dapat melakukan pengembangan strategi *positioning* yang berorientasi terhadap lingkungan dapat diefektifkan dengan

menciptakan *tagline* yang terkait dengan ramah lingkungan (antara lain: perusahaan yang peduli terhadap lingkungan, produk yang tidak mencemari lingkungan).

2. Berdasarkan hasil dari AIO maka didapatkan hasil score yang paling tinggi menunjukkan bahwa dari hal yang dicari dari para calon konsumen pada produk AC Inverter Panasonic adalah hemat energi. Sedangkan pada score terendah yang di dapatkan dari para responden menunjukkan bahwa harga yang diberikan untuk AC Inverter Panasonic terhitung cukup mahal sehingga untuk para responden yang berada di kalangan menengah – menengah ke bawah cukup sulit. Maka sebagai saran, maka perusahaan harus mempertahankan serta meningkatkan kualitas produk AC Inverter Panasonic yang terfokus pada poin hemat energi. Karena Konsumen melihat hemat energi adalah salah satu poin utama yang dicari oleh para konsumen dari AC Inverter.

DAFTAR PUSTAKA

[1]. Bevilacqua, Maurizio, Filippo Emanuele Ciarapica, dan Giancarlo Giacchetta. (2012). *Tool for the Development of a Sustainable Supply Chain*. London: Springer-Verlag London Limited.

[2]. Banerjee, S., Gulas, C.S., & Iyer, E. (2006). Shades of green: a multidimensional analysis of environmental advertising.

[3]. Dahlén, Micael, Fredrik Lange, dan Terry Smith. (2010). *Marketing Communications: A Brand Narrative Approach*. Wet Sussex: John Wiley & Sons Ltd.

[4]. Wehr, Kevin. (2011). *Green Culture: An A-to-Z Guide*. Thousand Oaks, California: Sage Publications, Inc.

[5]. Khan, Matin. (2007). *Consumer Behaviour and Advertising Management*. New Delhi: New Age International.

[6]. Leiss, William, Stephen Kline, Sut Jhally, dan Jackueline Botterill. (2005). *Social Communication in Advertising: Consumption in the Mediated Marketplace*. Third edition. New York: Taylor & Francis Group.

[7]. Bloom, Paul N. dan Gregory Thomas Gundlach. (2001). *Handbook of Marketing and Society*. Thousand Oaks California: Sage Publications Inc.

[8]. Ongkrutraksa, Worawan Yim. (2007). *Green Marketing and Advertising. Dalam May, Steve Kent, George Cheney, dan Juliet Roper. The Debate Over Corporate Social Responsibility*. New York: Oxford University Press, pp. 365-378.

[9]. Kotler, Philip dan Kevin Lane Keller. (2008). *Framework for Marketing Management. Third Edition*. New Delhi: Pearson Education Inc.

[10]. Kotler, Philip. (2004). *Manajemen Pemasaran*. Jakarta: PT. Prenhallinda.

[11]. Sumarwan. (2003). *Perilaku Konsumen*. Jakarta: Ghalia Indonesia.

[12]. Febryan, Ferdhy. (2010). *The Power of Selling*. Jakarta: PT. Elex Media Komputindo.

[13]. Schiffman, Leon G. dan Kanuk, Leslie Lazar. 2004. *Perilaku Konsumen*. Edisi ketujuh. Jakarta: Indeks. Hlm. 470-471.

[14]. Agung, Yuliana. (2004). *101 Konsultasi Praktis Pemasaran 1*. Jakarta: PT. Elex Media Komputindo.

[15]. Silalahi, Ulber. 2009. *Metode Penelitian Sosial*. Jakarta: Refika Aditama. Hlm. 76-77, 115, 337.

[16]. Ghozali, I. (2006). *Statistik Nonparametrik Teori dan Aplikasi dengan Program SPSS*. Semarang: Badan Penerbit Universitas Diponegoro. Hlm. 123, 133, 145, 147.

[17]. Ahmad, Habib, Idrees Ali Shah, dan Khursheed Ahmad. (2010). *Factors in Environmental Advertising Influencing Consumer's Purchase Intention*. *European Journal of Scientific Research*, Vol.48 No.2 (2010), pp.217-226, © EuroJournals Publishing, Inc. 2010.

[18]. Qader, Iman Khalid A. dan Yuserrie Bin Zainuddin. (2011). *The Impact of Media Exposure on Intention to Purchase Green Electronic Products amongst Lecturers. International Journal of Business and Management*, Vol. 6, No. 3; March 2011, pp.240-248.

.