

**PENGARUH *ECO-LABEL*, *ECO-BRAND* DAN *ENVIRONMENTAL ADVERTISEMENT* TERHADAP
CONSUMER PURCHASE BEHAVIOR PADA KONSUMEN PRODUK *ECOCARE***

(STUDI PADA PRODUK *ECOCARE* DI BANDUNG)

**THE INFLUENCE OF *ECO-LABEL*, *ECO-BRAND* AND *ENVIRONMENTAL ADVERTISEMENT* ON
CONSUMER PURCHASE BEHAVIOUR IN *ECOCARE* PRODUCT CONSUMERS**

(STUDY ON *ECOCARE* PRODUCTS IN BANDUNG)

Taufik Nur Rahman¹, Arry Widodo²

Prodi S1 Administrasi Bisnis, Universitas Telkom

Email: ¹taufiknurrahman18@gmail.com, ²arry.widodo@gmail.com

Abstrak

Selama beberapa dekade terakhir, kepedulian terhadap lingkungan tidak hanya menjadi masalah publik yang signifikan, tetapi juga menjadi topik penting dalam penelitian akademik. Berbagai belahan dunia tengah berupaya untuk mengurangi aktivitas-aktivitas yang dapat memperparah kerusakan pada lingkungan. Menurut survei yang dilakukan oleh Litbang Koran Sindo menunjukkan ada 10 masalah lingkungan yang ada di Indonesia dimana 40% diakibatkan oleh sampah, 20% masalah banjir, 11% sungai tercemar, 10% pemanasan global, 6% pencemaran udara, 4% rusaknya ekosistem laut, 3% sulitnya air bersih, 2% kerusakan hutan, 2% abrasi, 2% pencemaran tanah. Hal ini menjadi tantangan baru bagi para pelaku bisnis untuk melakukan tanggung jawab lingkungan.

Penelitian ini bersifat deskriptif dengan menggunakan metode kuantitatif dengan melibatkan 100 responden yang mengetahui dan menggunakan atau membeli produk *ecoCare*. Dengan pengambilan sampel menggunakan teknik *nonprobability sampling* dengan jenis *accidental sampling*, yaitu siapa saja yang secara kebetulan bertemu dengan peneliti dapat digunakan sebagai sampel, bila dipandang orang yang kebetulan ditemui itu cocok sebagai sumber data. Teknik analisis data yang digunakan adalah analisis deskriptif dan analisis regresi linier berganda.

Berdasarkan hasil pengujian hipotesis secara simultan, terdapat pengaruh yang signifikan dari *Eco-Label*, *Eco-Brand* dan *Environmental Advertisement* terhadap *Consumer Purchase Behavior*. Hal ini dibuktikan dengan F hitung (32.687) > F tabel (2.699) dan nilai signifikansi sebesar 0.000. Hasil uji hipotesis secara parsial (uji t) didapat bahwa variabel *Eco-Label*, *Eco-Brand* dan *Environmental Advertisement* berpengaruh signifikan terhadap *Consumer Purchase Behavior*. Berdasarkan koefisien determinasi didapat bahwa *Eco-Label*, *Eco-Brand* dan *Environmental Advertisement* memberikan pengaruh sebesar 0.505 atau 50.5% terhadap *Consumer Purchase Behavior*. Sedangkan sisanya sebesar 49.5% merupakan kontribusi variabel lain selain *Eco-Label*, *Eco-Brand* dan *Environmental Advertisement*.

Kata Kunci: *Eco-Label*, *Eco-Brand*, *Environmental Advertisement*, *Consumer Purchase Behavior*

Abstract

Over the last few rounds, environmental stewardship has not only become a significant public problem, but also an important issue in academic research. Various parts of the world are in the middle of reducing activities that can exacerbate damage to the environment. According to a survey conducted by Koran Sindo Research and Development, there are 10 environmental problems in Indonesia where 40% are caused by garbage, 20% flood problems, 11% polluted rivers, 10% global installations, 6% air pollution, 4% damage to marine ecosystems, 3% difficulty in clean water, 2% forest damage, 2% abrasion, 2% soil pollution. This is a new challenge for business people for environmental responsibility.

This research is descriptive using quantitative methods involving 100 respondents who know and use or buy *ecoCare* product. By taking a sample using a nonprobability sampling technique with accidental sampling, that is, anyone who accidentally meets a researcher can be used as a sample, if it is deemed that the person met by chance is suitable as a source of data. The data analysis and multiple linear regression analysis.

Based on the results of simultaneous hypothesis testing, there is a significant effect of *eco-label Eco-Label*, *Eco-Brand* and *Environmental Advertisement* on consumer purchase behavior. This is evidenced by F arithmetic (32.687) > F tables (2.699) and a significance value of 0.000. Partial hypothesis test result (t test) found that the variables *Eco-Label*, *Eco-Brand* and *Environmental Advertisement* have a significant effect on consumer purchase behavior. Based on the coefficient of determination, it was found that *Eco-Label*, *Eco-Brand* and *Environmental Advertisement* had an effect of 0.505 or 50.5% on consumer purchase behavior. While the remaining 49.5% is contributed by other variables besides *Eco-Label*, *Eco-Brand* and *Environmental Advertisement*.

Keyword: *Eco-Label*, *Eco-Brand*, *Environmental Advertisement*, *Consumer Purchase Behavior*

Pendahuluan

Selama beberapa dekade terakhir, kepedulian terhadap lingkungan tidak hanya menjadi masalah publik yang signifikan, tetapi juga menjadi topik penting dalam penelitian akademik (Delafrooz, Taleghani, dan Nouri, 2014). Berbagai belahan dunia tengah berupaya untuk mengurangi aktivitas-aktivitas yang dapat memperparah kerusakan pada lingkungan (Muslim dan Indriani, 2014). Menurut survei yang dilakukan oleh Litbang Koran Sindo menunjukkan ada 10 masalah lingkungan yang ada di Indonesia dimana 40% diakibatkan oleh sampah, 20% masalah banjir, 11% sungai tercemar, 10% pemanasan global, 6% pencemaran udara, 4% rusaknya ekosistem laut, 3% sulitnya air bersih, 2% kerusakan hutan, 2% abrasi, 2% pencemaran tanah (Koran Sindo, 2018). Hal ini menjadi tantangan baru bagi para pelaku bisnis untuk melakukan tanggung jawab lingkungan.

Di Indonesia sendiri fenomena kepedulian lingkungan sudah meningkat. Hal ini ditunjukkan oleh survei yang dilakukan Nielsen yang menunjukkan bahwa konsumen yang bersedia membayar lebih untuk produk dan jasa yang datang dari perusahaan yang berkomitmen pada dampak positif sosial dan lingkungan di Indonesia pada tahun 2015 sebesar 78% angka ini naik 14% dari tahun 2014 (Nielsen, 2015). Dan hal ini juga ditunjukkan pada perubahan pola pendekatan bisnis yang mulai mengarah pada aktivitas bisnis berbasis kelestarian lingkungan. Pemasaran yang berbasis pada kelestarian lingkungan "*environmental marketing*" merupakan perkembangan baru dalam bidang pemasaran, dan merupakan suatu peluang yang potensial dan strategis yang memiliki keuntungan ganda (*Multiplier effect*) baik pelaku bisnis maupun masyarakat sebagai pengguna (Prastiyo, 2016).

Green marketing memberikan sebuah konsep pemasaran yang lebih mengedepankan kelestarian lingkungan. *Green marketing* membuat produk yang ramah lingkungan yang disebut produk hijau dan mengajak konsumen lebih peduli lingkungan dengan menggunakan produk ramah lingkungan (Iskandar, 2016).

Menurut Chin et al (2018) pemasaran hijau bertujuan eliminasi limbah, penemuan kembali konsep produk, dan juga *profitabilitas environmentalisme* untuk perusahaan. Chin et al (2018) mendefinisikan pemasaran hijau sebagai upaya organisasi dalam merancang, mempromosikan, menetapkan harga, dan mendistribusikan produk yang sesuai dengan praktik ramah lingkungan.

Menurut Grant dalam buku *The Green Marketing Manifesto*, menjelaskan beberapa tujuan *green marketing* yang dimuat dalam jurnal Silvia (2014:2), yaitu :

- a. *Green*
Bertujuan untuk mengkomunikasikan bahwa merek atau perusahaan peduli terhadap lingkungan hidup.
- b. *Greener*
Selain bertujuan untuk komersialisasi, juga untuk mencapai tujuan yang berpengaruh kepada lingkungan hidup. Perusahaan mencoba mengubah gaya konsumen mengkonsumsi produk.
- c. *Greenest*
Melalui *green marketing* perusahaan berusaha merubah budaya konsumen ke arah yang lebih peduli terhadap lingkungan hidup.

Salah satu perusahaan Indonesia yang menggunakan konsep produk ramah lingkungan adalah PT Indocare Pacific dengan menggunakan *green innovation* produk brand ecoCare. EcoCare merupakan perusahaan sistem kebersihan pertama di Indonesia yang menggunakan produk-produk ramah lingkungan yang inovatif. Kehadiran ecoCare tidak hanya bisnis semata, tapi juga mengedukasi masyarakat bagaimana menggunakan toilet bersih dan sehat. Produk ecoCare ingin menjadi pemain di jasa *hygiene system* di Indonesia dengan mengembangkan konsep *green lifestyle* (majalah SWA, 2017). Konsep *green lifestyle* adalah gaya hidup yang selalu memasukkan, memperhatikan, dan memperdulikan kelestarian lingkungan. EcoCare juga berkonsep *green marketing*, hal ini dikarenakan produk ecoCare yang hadir merupakan produk inovatif yang membatasi penggunaan bahan-bahan kimia dan menggantikannya dengan bahan-bahan alami.

Menurut Kotler dan Armstrong (2014:77), perilaku pembelian konsumen merupakan suatu rangkaian tindakan fisik maupun mental yang dialami konsumen ketika akan melakukan pembelian produk tertentu. Perilaku pembelian produk hijau adalah sikap seseorang dalam mengkonsumsi atau melakukan pembelian pada produk yang memiliki dampak minimal bagi lingkungannya (Putra dan Suryani, 2015). Perilaku pembelian konsumen pada produk hijau dipengaruhi oleh *eco-label*, *eco-brand*, dan *environmental advertisement*.

Alat pemasaran hijau membuat persepsi lebih mudah dan meningkatkan kesadaran akan atribut dan karakteristik produk hijau. Konsekuensi dari ini akan memandu konsumen untuk membeli produk yang ramah lingkungan. Menerapkan *Green Marketing Tools* memainkan peran penting dalam mengubah perilaku pembelian konsumen untuk membeli produk ramah lingkungan, karenanya, mengurangi dampak negatif dari produk sintetis lingkungan. *Green Marketing Tools* terdiri dari *eco-label*, *eco-brand* and *environmental advertisement*, (Rahbar dan Wahid dalam Delafrooz, et. al, 2014). Menurut Putranto (2014), alat pemasaran hijau memiliki peran penting dalam meningkatkan perilaku pembelian konsumen terhadap produk ramah lingkungan sehingga mampu mengurangi dampak negatif dari produk-produk sintetis yang dapat merusak lingkungan.

Eco-Label berasal dari kata *eco* yang berarti lingkungan hidup dan *label* yang berarti suatu tanda pada produk yang membedakannya dari produk lain. Eco-label membantu konsumen untuk memilih produk yang ramah lingkungan sekaligus berfungsi sebagai alat bagi produsen untuk menginformasikan kepada konsumen bahwa produk yang diproduksinya adalah ramah terhadap lingkungan. *Eco-label* merupakan alat untuk membedakan antara produk hijau dan non hijau. Perusahaan dapat menggunakan label ramah lingkungan secara efektif dalam

memasarkan produknya, sementara konsumen dapat menggunakannya sebagai panduan saat membeli barang dan jasa ramah lingkungan (Dvorakova, et.al, 2014). Produk ecoCare mencantumkan label dengan memberikan informasi bahwa produknya berbahan alami dan merupakan produk ramah lingkungan. Jaminan ramah lingkungan, atau lazimnya dikenal sebagai *eco-label*, menunjukkan bahwa produk tersebut terjamin mutunya.

Eco-brand merupakan salah satu alat untuk membedakan produk hijau dengan non hijau. Menurut *American Marketing Assosiation* mendefinisikan sebuah merek sebagai “nama, istilah, tanda, symbol, atau desain, atau kombinasi dari mereka, yang dimaksudkan untuk mengidentifikasi barang atau jasa dari satu penjual atau kelompok penjual dan untuk membedakannya dari merek pesaing. Suatu perusahaan harus bisa membantuk suatu brand sedemikian rupa agar semua aspek didalamnya dapat mengkomunikasikan satu hal yang sama sesuai dengan tujuan brand tersebut. Definisi ini dapat digeneralisasikan untuk *eco-brand* juga. *Eco-brand* adalah nama, simbol, atau desain produk yang tidak berbahaya bagi lingkungan (Delafrooz, Taleghani, dan Nouri, 2014). Logo merek ecoCare berwarna hijau dan biru, dan terdapat pula daun pada merek tersebut. Daun hijau yang segar melambangkan vitalitas kehidupan manusia. Penggunaan warna hijau mengacu pada lingkungan yang segar, sedangkan warna biru mewakili sifat sanitasi produk yang memelihara lingkungan.

Environmental advertisement bertujuan untuk mempengaruhi perilaku pembelian konsumen dengan mendorong konsumen agar membeli produk ramah lingkungan. Menurut Chin et, al. (2018), *Environmental advertisement* sebagai iklan yang setidaknya membahas secara eksplisit atau implisit hubungan antara produk atau layanan dan lingkungan biofisik, yang mempromosikan gaya hidup hijau dengan atau tanpa menyoroti produk atau layanan, atau yang mengungkapkan citra perusahaan yang bertanggung jawab terhadap lingkungan. Iklan hijau memberikan rincian dampak lingkungan dari produk dan praktik bisnis mereka yang sebagian besar terkait dengan proses bahan baku, produksi dan logistik, dan aktivitas penggunaan (Kumar, 2017). *Environmental advertisement* yang dilakukan ecoCare pada periklanannya menampilkan daun-daun hijau hal ini menunjukkan bahwa periklanan ecoCare memberikan informasi produknya ramah lingkungan.

Berdasarkan pernyataan penelitian tersebut, maka yang menjadi tujuan dalam penelitian ini adalah untuk mengetahui : (1) Untuk mengetahui *eco-label* pada produk ecoCare, (2) Untuk mengetahui *eco-brand* pada produk ecoCare, (3) Untuk mengetahui *environmental advertisement* pada produk ecoCare, (4) Untuk mengetahui pengaruh *eco-label*, *eco-brand*, dan *environmental advertisement* baik secara simultan maupun parsial terhadap *consumer purchase behavior* pada produk ecoCare.

Tinjauan Pustaka

1. *Green Marketing*
Menurut Chin et al (2018), pemasaran hijau bertujuan untuk mencapai tujuan eliminasi limbah, penemuan kembali konsep produk, dan juga *profitabilitas environmentalisme* untuk perusahaan. Chin et al (2018) juga mendefinisikan pemasaran hijau sebagai upaya organisasi dalam merancang, mempromosikan, menetapkan harga, dan mendistribusikan produk yang sesuai dengan praktik ramah lingkungan.
2. *Consumer Behavior*
American Marketing Association (AMA) dalam Sunyoto (2015:1) mendefinisikan bahwa perilaku konsumen (*consumer behavior*) sebagai interaksi dinamis antara pengaruh dan kognisi, perilaku dan kejadian sekitar di mana manusia melakukan aspek dalam hidup mereka. Menurut Kotler dan Armstrong dalam Priansa (2017:76) mempelajari perilaku konsumen bertujuan untuk menggunakan dan memahami berbagai aspek yang ada pada konsumen, yang akan digunakan dalam menyusun strategi pemasaran agar lebih sukses.
3. *Consumer Purchase Behavior*
Menurut Kotler dan Armstrong (2014:77), perilaku pembelian konsumen merupakan suatu rangkaian tindakan fisik maupun mental yang dialami konsumen ketika akan melakukan pembelian produk tertentu.
4. *Green Marketing Tools*
Alat pemasaran hijau membuat persepsi lebih mudah dan meningkatkan kesadaran akan atribut dan karakteristik produk hijau. Konsekuensi dari ini akan memandu konsumen untuk membeli produk yang ramah lingkungan. Menerapkan *Green Marketing Tools* memainkan peran penting dalam mengubah perilaku pembelian konsumen untuk membeli produk ramah lingkungan, karenanya, mengurangi dampak negatif dari produk sintetis lingkungan. *Green Marketing Tools* terdiri dari *eco-label*, *eco-brand* and *environmental advertisement*, (Rahbar dan Wahid dalam Delafrooz, et. al, 2014).
Ginsberg dan Bloom dalam Pakravan, et. al (2015) mengklaim bahwa tidak ada alat pemasaran tunggal yang akan sesuai untuk semua perusahaan. Sebaliknya, strategi harus berbeda berdasarkan pasar yang berbeda dan tingkat kepedulian konsumen terhadap lingkungan. Mempelajari faktor-faktor penentu perilaku pembelian hijau konsumen akan bermanfaat bagi pemasar hijau, meskipun fokus kami adalah pada pengaruh alat pemasaran hijau pada perilaku pembelian.
5. *Eco-label*
Label bukan hanya sebagai alat penyampai informasi, namun juga berfungsi sebagai iklan dan branding sebuah produk. Menurut Kotler (2016:478), fungsi label adalah untuk mengidentifikasi produk atau merek, menentukan kelas produk, menggambarkan beberapa hal mengenai produk (siapa pembuatnya,

dimana dibuat, kapan dibuat, apa isinya, bagaimana menggunakannya, dan bagaimana menggunakan secara aman), dan mempromosikan produk lewat aneka gambar yang menarik.

Eco-Label berasal dari kata *eco* yang berarti lingkungan hidup dan *label* yang berarti suatu tanda pada produk yang membedakannya dari produk lain. Eco-label membantu konsumen untuk memilih produk yang ramah lingkungan sekaligus berfungsi sebagai alat bagi produsen untuk menginformasikan kepada konsumen bahwa produk yang diproduksinya adalah ramah terhadap lingkungan.

Eco-Label merupakan salah satu alat pemasaran hijau signifikan yang digunakan untuk produk ramah lingkungan. Label lingkungan digunakan oleh pemasar untuk mempromosikan identifikasi produk hijau. Pelabelan terdiri dari sejumlah kecil kertas, hingga diagram yang sangat rumit yang disertakan sebagai bagian dari kemasan barang. Label hanya dapat berisi produk merek atau beragam produk informasi. Dalam beberapa kasus, penjual mungkin menginginkan 'Label' sederhana, tetapi hukum mewajibkan mereka untuk menyediakan informasi tambahan (Delafrooz, et. al, 2014).

6. Eco-brand

Definisi merek menurut UU Merek No. 15 Tahun 2001, adalah tanda yang berupa gambar, nama, kata, huruf-huruf, susunan warna, atau kombinasi dari unsur-unsur tersebut yang memiliki daya pembeda dan digunakan dalam kegiatan perdagangan barang atau jasa. Definisi ini bisa digeneralisasi untuk *eco-brand* juga. *Eco-brand* adalah nama, simbol atau desain produk yang tidak berbahaya bagi lingkungan. Memanfaatkan fitur *eco-brand* dapat membantu konsumen membedakan produk hijau dalam beberapa cara dengan produk non-hijau lainnya (Rahbar dan Wahid dalam Delafrooz, et. al, 2014).

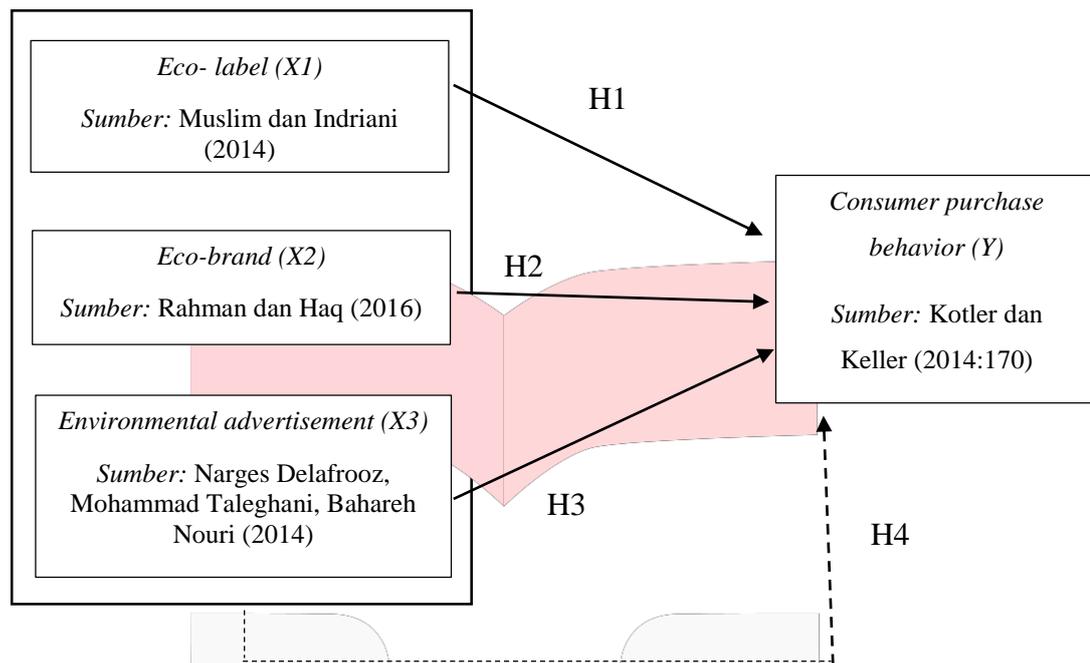
7. Environmental Advertisement

Environmental Advertisement didefinisikan sebagai jenis komunikasi khusus yang dirancang untuk mempromosikan manfaat sosial, ekonomi, dan lingkungan dari produk untuk membentuk nilai-nilai dan perilaku konsumen yang bertanggung jawab (Chekima, 2016).

Menurut Kumar (2017) iklan hijau bervariasi dari mengkomunikasikan informasi lingkungan sederhana, tajam dan umum tentang produk untuk melibatkan konsumen dengan perwakilan perusahaan dan produk. Kumar (2017) juga menjelaskan iklan hijau memberikan rincian dampak lingkungan dari produk dan praktik bisnis mereka yang sebagian besar terkait dengan proses bahan baku, produksi dan logistik, dan aktivitas penggunaan.



Desain penelitian dibuat berdasarkan penelusuran teori dan pembahasan hasil penelitian sebelumnya, dan digambarkan sebagai kerangka berpikir penelitian seperti berikut :



Gambar 1 Gambar Kerangka Pemikiran

Gambar 1 menunjukkan bahwa H1 adalah hipotesis yang menjelaskan pengaruh eco-label terhadap consumer purchase behavior. H2 adalah hipotesis yang menjelaskan pengaruh eco-brand terhadap consumer purchase behavior. H3 adalah hipotesis yang menjelaskan pengaruh environmental advertisement terhadap consumer purchase behavior. H4 adalah hipotesis yang menjelaskan pengaruh eco-label, eco-brand, environmental advertisement terhadap consumer purchase behavior.

Metode Penelitian

Penelitian ini menggunakan metode kuantitatif, dengan melakukan survei menggunakan koesioner sebagai alat bantu pengumpulan informasi yang di dapat dari responden. Menurut Sugiyono (2015:14) metode penelitian kuantitatif merupakan metode penelitian yang berlandaskan pada filsafat positivisme, digunakan untuk meneliti pada populasi atau sampel tertentu, teknik pengambilan sampel pada umumnya dilakukan secara *random*, pengumpulan data menggunakan instrumen penelitian, analisis data bersifat kuantitatif/statistik dengan tujuan untuk menguji hipotesis yang telah ditetapkan.

Berdasarkan variabel-variabel yang diteliti maka tujuan penelitian yang digunakan adalah bersifat deskriptif. Menurut Indrawati (2015:115) mengungkapkan bahwa penelitian dapat dilakukan secara deskriptif apabila penelitian mengetahui faktor atau variabel untuk mengukur suatu objek dan hanya menggambarkan faktor atau variabel, karakteristik atau fungsi dari beberapa variabel dalam suatu situasi.

Tipe penelitian ini adalah kausal dilihat dari gambaran variabel *independent* yaitu *eco-label*, *eco-brand* dan *environmental advertisement* dan pengaruhnya terhadap variabel *dependent* yaitu *Consumer Purchase Behavior* yang berhubungan dengan masalah penelitian. Menurut Indrawati (2015:117) penelitian kasual adalah penelitian yang dilakukan apabila penelitian ingin menggambarkan penyebab dari suatu masalah (baik dilaksanakan dengan melalui eksperimen maupun non eksperimen).

Skala pengukuran yang digunakan dalam penelitian ini adalah skala ordinal dan skala *likert*. Menurut Sunyoto (2015:90) skala ordinal mengurutkan atau memberi *ranking* responden dari tingkat paling rendah ke tingkatan paling tinggi menurut suatu atribut tertentu tanpa ada petunjuk yang jelas tentang berapa jumlah absolut yang dimiliki oleh masing-masing responden lainnya. Sedangkan menurut Sugiyono (2015:134) skala *likert* digunakan untuk mengukur sikap, pendapat, dan persepsi seseorang atau sekelompok orang tentang fenomena sosial. Dengan skala *likert*, maka variabel akan diukur dijabarkan menjadi indikator variabel.

Dalam penelitian ini yang menjadi populasi adalah konsumen yang membeli dan mengkonsumsi produk ecoCare di Kota Bandung yang tidak diketahui secara pasti jumlahnya.

Menurut Indrawati (2015: 164) sampel adalah anggota-anggota yang terpilih untuk dilibatkan dalam penelitian, baik untuk diamati, diberi perlakuan, maupun dimintai pendapat yang sedang diteliti. Teknik yang digunakan pada penelitian ini adalah teknik *nonprobability sampling* dengan jenis *accidental sampling*. Menurut Sugiyono

(2016:60) *accidental sampling* adalah teknik penentuan sampel berdasarkan kebetulan, yaitu siapa saja yang secara kebetulan bertemu dengan peneliti dapat digunakan sebagai sampel, bila dipandang orang yang kebetulan ditemui itu cocok sebagai sumber data. Penentuan jumlah sampel menggunakan rumus Bernoulli dan didapatkan hasil perhitungan sampel minimum adalah 97 responden, tetapi pada penelitian ini penulis membulatkan menjadi 100 responden untuk mengurangi kesalahan dalam pengisian kuesioner.

Hasil dan Pembahasan

Uji Normalitas

Tabel 1

Uji Normalitas

One-Sample Kolmogorov-Smirnov Test

		Unstandardized Residual
N		100
Normal Parameters ^{a,b}	Mean	.0259769
	Std. Deviation	.30460942
Most Extreme Differences	Absolute	.083
	Positive	.083
	Negative	-.073
Test Statistic		.083
Asymp. Sig. (2-tailed)		.090 ^c

- a. Test distribution is Normal.
- b. Calculated from data.
- c. Lilliefors Significance Correction.

Uji normalitas dilakukan untuk mengetahui apakah data yang diambil berasal dari populasi yang berdistribusi normal. Model regresi yang baik adalah berdistribusi normal atau mendekati normal. Jika data tidak mengikuti pola sebaran distribusi normal, maka akan diperoleh taksiran yang bias. Analisis kenormalan berdasarkan metode *Kolmogorov-Smirnov* mensyaratkan kurva normal apabila nilai *Asymp. Sig.* berada di atas batas maximum error, yaitu 0.05. Adapun dalam analisis regresi, yang diuji kenormalan adalah residual atau variabel gangguan yang bersifat stokastik acak, dari tabel uji normalitas diatas dapat diketahui bahwa nilai sig sebesar 0.090. Karena nilai Sig (0.090) > 0.05 maka data di atas dapat digunakan karena variabel residu berdistribusi normal.

Uji Multikolinearitas

Multikolinieritas merupakan sesuatu dimana beberapa atau semua variabel bebas berkorelasi tinggi. Untuk mendeteksi ada tidaknya multikolinearitas adalah dengan menggunakan *Variance Inflation Factors* (VIF).

Tabel 2

Uji Multikolinearitas

Coefficients^a

Model		Collinearity Statistics	
		Tolerance	VIF
1	Eco-Label (X1)	.639	1.566
	Eco-Brand (X2)	.550	1.819
	Environmental Advertisement (X3)	.600	1.668

- a. Dependent Variable: Consumer Purchase Behavior (Y)

Dari output di atas dapat dilihat bahwa nilai tolerance diatas 0,1 dan nilai VIF kurang dari 10, sehingga dapat disimpulkan bahwa tidak terdapat multikolinearitas dalam data.

Uji Heteroskedastisitas

Uji heteroskedastisitas bertujuan menguji apakah dalam model regresi terjadi ketidaksamaan varians dari residual satu pengamatan ke pengamatan yang lain. Jika variance dari residual satu pengamatan ke pengamatan lain tetap maka disebut homoskedastisitas. Untuk menguji ada tidaknya heteroskedastisitas dilakukan dengan cara mengkorelasikan setiap variabel bebas dengan nilai mutlak residualnya menggunakan korelasi *Rank Spearman*.

Tabel 3

Uji Heteroskedastisitas

Correlations

			Unstandardized Residual
Spearman's rho	Eco-Label (X1)	Correlation Coefficient	-.100
		Sig. (2-tailed)	.324
		N	100
	Eco-Brand (X2)	Correlation Coefficient	-.106
		Sig. (2-tailed)	.295
		N	100
Environmental Advertisement (X3)		Correlation Coefficient	-.115
		Sig. (2-tailed)	.254
		N	100

Dari output di atas dapat dilihat bahwa terdapat korelasi yang tidak signifikan. Hal ini dilihat dari nilai *p-value* (*Sig*) yang lebih besar dari 0.05. Sehingga dapat disimpulkan tidak terjadi heteroskedastisitas pada model regresi.

Analisis Regresi Berganda

Tabel 4

Analisis Linier Berganda

Coefficients^a

Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.	Correlations
	B	Std. Error	Beta			Zero-order
1 (Constant)	-.201	.318		-.631	.530	
Eco-Label (X1)	.411	.151	.244	2.720	.008	.557
Eco-Brand (X2)	.206	.101	.199	2.052	.043	.575
Environmental Advertisement (X3)	.493	.115	.398	4.293	.000	.641

a. Dependent Variable: Consumer Purchase Behavior (Y)

Berdasarkan hasil perhitungan pada tabel di atas, diperoleh bentuk persamaan regresi linier berganda sebagai berikut :

$$Y = -0.201 + 0.411 X_1 + 0.206 X_2 + 0.493 X_3$$

Nilai koefisien regresi pada variabel-variabel bebasnya menggambarkan apabila diperkirakan variabel bebasnya naik sebesar satu unit dan nilai variabel bebas lainnya diperkirakan konstan atau sama dengan nol, maka nilai variabel terikat diperkirakan bisa naik atau bisa turun sesuai dengan tanda koefisien regresi variabel bebasnya.

- Dari persamaan regresi linier berganda di atas diperoleh nilai konstanta sebesar -0.201. Artinya, jika variabel *Consumer Purchase Behavior* (Y) tidak dipengaruhi oleh ketiga variabel bebasnya yaitu *Eco-Label* (X₁), *Eco-Brand* (X₂) dan *Environmental Advertisement* (X₃) bernilai nol, maka besarnya rata-rata *Consumer Purchase Behavior* akan bernilai -0.201.
- Tanda koefisien regresi variabel bebas menunjukkan arah hubungan dari variabel yang bersangkutan dengan *Consumer Purchase Behavior*. Koefisien regresi untuk variabel bebas X₁ bernilai positif, menunjukkan adanya hubungan yang searah antara *Eco-Label* (X₁) dengan *Consumer Purchase Behavior* (Y). Koefisien regresi variabel X₁ sebesar 0.411 mengandung arti untuk setiap penambahan *Eco-Label*

- (X_1) sebesar satu satuan akan menyebabkan meningkatnya *Consumer Purchase Behavior* (Y) sebesar 0.411.
- Koefisien regresi untuk variabel bebas X_2 bernilai positif, menunjukkan adanya hubungan yang searah antara *Eco-Brand* (X_2) dengan *Consumer Purchase Behavior* (Y). Koefisien regresi variabel X_2 sebesar 0.206 mengandung arti untuk setiap pertambahan *Eco-Brand* (X_2) sebesar satu satuan akan menyebabkan meningkatnya *Consumer Purchase Behavior* (Y) sebesar 0.206.
 - Koefisien regresi untuk variabel bebas X_3 bernilai positif, menunjukkan adanya hubungan yang searah antara *Environmental Advertisement* (X_3) dengan *Consumer Purchase Behavior* (Y). Koefisien regresi variabel X_3 sebesar 0.493 mengandung arti untuk setiap pertambahan *Environmental Advertisement* (X_3) sebesar satu satuan akan menyebabkan meningkatnya *Consumer Purchase Behavior* (Y) sebesar 0.493.

Pengujian Secara Parsial (uji t)

Untuk mengetahui signifikan atau tidaknya suatu pengaruh dari variabel-variabel bebas secara parsial atas suatu variabel tidak bebas digunakan uji t. Berdasarkan tabel 4.8 diatas dapat dilihat hasil sebagai berikut :

- Diperoleh nilai t hitung sebesar 2.720 dan nilai signifikansi sebesar 0.008. nilai t hitung (2.720) > t tabel (1.985), maka H_0 ditolak. Oleh karena itu dapat disimpulkan bahwa secara parsial terdapat pengaruh signifikan dari *Eco-Label* (X_1) terhadap *Consumer Purchase Behavior* (Y).
- Diperoleh nilai t hitung sebesar 2.052 dan nilai signifikansi sebesar 0.043. nilai t hitung (2.052) > t tabel (1.985) dan nilai signifikansi kurang dari 0.05, maka H_0 ditolak. Oleh karena itu dapat disimpulkan bahwa secara parsial terdapat pengaruh signifikan dari *Eco-Brand* (X_2) terhadap *Consumer Purchase Behavior* (Y).
- Diperoleh nilai t hitung sebesar 4.293 dan nilai signifikansi sebesar 0.000. t hitung (4.293) > t tabel (1.985) dan nilai signifikansi kurang dari 0.05, maka H_0 ditolak. Oleh karena itu dapat disimpulkan bahwa secara parsial terdapat pengaruh signifikan dari *Environmental Advertisement* (X_3) terhadap *Consumer Purchase Behavior* (Y).

Pengujian Secara Simultan (uji F)

Untuk mengetahui signifikan atau tidaknya suatu pengaruh dari variabel-variabel bebas secara bersama-sama atas suatu variabel tidak bebas digunakan uji F.

Tabel 5

Pengujian Hipotesis Secara Simultan (Uji F)

ANOVA^a

Model		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	6.612	3	2.204	32.687	.000 ^b
	Residual	6.473	96	.067		
	Total	13.085	99			

a. Dependent Variable: *Consumer Purchase Behavior* (Y)

b. Predictors: (Constant), *Environmental Advertisement* (X_3), *Eco-Label* (X_1), *Eco-Brand* (X_2)

Dari tabel 5, diperoleh nilai F hitung sebesar 32.687 dan nilai signifikansi sebesar 0.000. Karena nilai F hitung (32.687) > F tabel (2.699), maka H_0 ditolak. Dengan demikian dapat disimpulkan bahwa secara simultan terdapat pengaruh yang signifikan dari *Eco-Label* (X_1), *Eco-Brand* (X_2) dan *Environmental Advertisement* (X_3) terhadap *Consumer Purchase Behavior* (Y).

Koefisien Determinasi

Besarnya pengaruh *Eco-Label* (X_1), *Eco-Brand* (X_2) dan *Environmental Advertisement* (X_3) terhadap *Consumer Purchase Behavior* (Y) dapat ditunjukkan oleh koefisien determinasi pada tabel berikut :

Tabel 6

Koefisien Determinasi

Model Summary^b

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	.711 ^a	.505	.490	.25967

a. Predictors: (Constant), Environmental Advertisement (X_3), Eco-Label (X_1), Eco-Brand (X_2)

b. Dependent Variable: Consumer Purchase Behavior (Y)

Artinya variabel *Eco-Label* (X_1), *Eco-Brand* (X_2) dan *Environmental Advertisement* (X_3) memberikan pengaruh sebesar 0.505 atau 50.5% terhadap *Consumer Purchase Behavior* (Y). Sedangkan sisanya sebesar 49.5% merupakan kontribusi variabel lain selain *Eco-Label* (X_1), *Eco-Brand* (X_2) dan *Environmental Advertisement* (X_3).

Kesimpulan

Berdasarkan hasil penelitian pada bab sebelumnya serta pembahasan yang disertai dengan teori-teori yang mendukung mengenai pengaruh *Eco-Label*, *Eco-Brand* (dan *Environmental Advertisement* terhadap *Consumer Purchase Behavior*, maka diperoleh kesimpulan sebagai berikut :

1. Berdasarkan analisis tanggapan 100 responden, dinyatakan bahwa penggunaan *eco-label* pada produk ecoCare berada pada kategori baik yaitu sebesar 76,8%. Hal ini menunjukkan bahwa konsumen sudah mengetahui secara baik *eco-label* pada produk ecoCare.
2. Berdasarkan analisis tanggapan 100 responden, dinyatakan bahwa penggunaan *eco-brand* pada produk ecoCare berada pada kategori baik yaitu sebesar 73,0%. Hal ini menunjukkan bahwa konsumen sudah mengetahui secara baik *eco-brand* pada produk ecoCare.
3. Berdasarkan analisis tanggapan 100 responden, dinyatakan bahwa penggunaan *environmental advertisement* pada produk ecoCare berada pada kategori baik yaitu sebesar 78,9%. Hal ini menunjukkan bahwa konsumen sudah mengetahui secara baik *environmental advertisement* pada produk ecoCare.
4. Pengaruh *eco-label* terhadap *consumer purchase behavior* sebesar 2.720. Hipotesis 1 diterima, karena nilai t hitung lebih besar dari t tabel, maka terjadi penolakan pada hipotesis nol. Artinya secara parsial *eco-label* (X_1) berpengaruh signifikan terhadap *consumer purchase behavior* (Y) produk ecoCare di kota Bandung. Koefisien regresi untuk variabel *eco-label* (X_1) adalah positif, yang menandakan bahwa terjadi hubungan yang searah antara *eco-label* (X_1) dengan *consumer purchase behavior* (Y) produk ecoCare di kota Bandung. Apabila *eco-label* (X_1) semakin tinggi, maka akan meningkatkan *consumer purchase behavior* (Y) semakin tinggi juga. Hal ini berarti hipotesis yang telah dirumuskan pada penelitian ini diterima, sehingga disimpulkan bahwa *eco-label* (X_1) berpengaruh positif dan signifikan terhadap *consumer purchase behavior*.

Pengaruh *eco-brand* terhadap *consumer purchase behavior* sebesar 2.052. Hipotesis 2 diterima, karena nilai t hitung lebih besar dari t tabel, maka terjadi penolakan pada hipotesis nol. Artinya secara parsial *eco-brand* (X_2) berpengaruh signifikan terhadap *consumer purchase behavior* (Y) produk ecoCare di kota Bandung. Koefisien regresi untuk variabel *eco-brand* (X_2) adalah positif, yang menandakan bahwa terjadi hubungan yang searah antara *eco-brand* (X_2) dengan *consumer purchase behavior* (Y) produk ecoCare di kota Bandung. Apabila *eco-brand* (X_2) semakin tinggi, maka akan meningkatkan *consumer purchase behavior* (Y) semakin tinggi juga. Hal ini berarti hipotesis yang telah dirumuskan pada penelitian ini diterima, sehingga disimpulkan bahwa *eco-brand* (X_2) berpengaruh positif dan signifikan terhadap *consumer purchase behavior*.

Pengaruh *environmental advertisement* terhadap *consumer purchase behavior* sebesar 4.293. Hipotesis 3 diterima, karena nilai t hitung lebih besar dari t tabel, maka terjadi penolakan pada hipotesis nol. Artinya secara parsial *environmental advertisement* (X_3) berpengaruh signifikan terhadap *consumer purchase behavior* (Y) produk ecoCare di kota Bandung. Koefisien regresi untuk variabel *environmental advertisement* (X_3) adalah positif, yang menandakan bahwa terjadi hubungan yang searah antara *environmental advertisement* (X_3) dengan *consumer purchase behavior* (Y) produk ecoCare di kota Bandung. Apabila *environmental advertisement* (X_3) semakin tinggi, maka akan meningkatkan *consumer purchase behavior* (Y) semakin tinggi juga.

purchase behavior (Y) semakin tinggi juga. Hal ini berarti hipotesis yang telah dirumuskan pada penelitian ini diterima, sehingga disimpulkan bahwa *environmental advertisement* (X3) berpengaruh positif dan signifikan terhadap *consumer purchase behavior*.

Pengaruh *eco-label*, *eco-brand*, *environmental advertisement* terhadap *consumer purchase behavior* sebesar 32.687. Hipotesis 4 diterima, karena nilai F hitung lebih besar dari F tabel, maka terjadi penolakan pada hipotesis nol. Artinya secara simultan *eco-label*, *eco-brand*, *environmental advertisement* berpengaruh signifikan terhadap *consumer purchase behavior* (Y).

Daftar Pustaka

- Chekima, B., Wafa, S. A. W. S. K., Oswald, Igau, A., Chekima, S. (2015). *Determinant Factors Of Consumers' Green Purchase Intention: The Moderating Role Of Environment Advertising*. *Asian Social Science*. Vol.11 No.10.
- Chin, C. H., Chin, C. L., dan Wong, W. P. M. (2018). *The implementation of green marketing tools in rural tourism: the readiness of tourists?*. *Journal of Hospitality Marketing & Management*, 27(3), 261-280.
- Delafrooz, Narges, Mohammad Taleghani, dan Bahareh Nouri. (2014). *Effect of green marketing on consumer purchase behavior*. *Qscience Connect*.
- DEWI, Ni Made Ari Puspa; RAHYUDA, Ketut. Pengaruh Alat Pemasaran Hijau terhadap Perilaku Pembelian Konsumen. *E-Jurnal Manajemen*, 2018, 7.4: 2164-2195.
- Dvorakova, S., Vaclavikova, E., dan Skaba, R. (2014). *RET variants and haplotype analysis in a cohort of Czech patients with Hirschsprung disease*. *PLoS One*, 9, e98957.
- Indrawati. (2015). *Metode Penelitian Manajemen dan Bisnis*. Bandung: Refika Aditama.
- ISKANDAR, OGI, et al. MINAT BELI PRODUK YANG MENGIMPLEMENTASIKAN GREEN MARKETING DILIHAT DARI FAKTOR KESADARAN LINGKUNGAN, KESEDIAAN MEMBELI DAN GAYA HIDUP. 2016.
- Kotler, Philip dan Gerry Armstrong, (2014): *Principle Of Marketing, 15th edition*. New Jersey: Pearson Prentice Hall.
- Kumar, N. (2017). *Interdisciplinary Digital Preservation Tools and Technologies*. USA: IGI Global.
- Mantaha, Gratia F. 2016. The Influence of Green Marketing on Consumer Buying Behavior (Study at The Body Shop Manado). *Jurnal EMBA*, 4 (2), pp: 58-67
- Muslim, E., dan Dyah Rusty Indriani. (2014). Analisis Pengaruh Eco-Label Terhadap Kesadaran Konsumen untuk Membeli Green Product. *Jurnal Manajemen Teknologi*, 13 (1), h: 66-80.
- Parawitha, IGM. Danendra D., dan Ni Made Rastini. (2016). Pengaruh Strategi *Green Marketing, Corporate Social Marketing* dan *Environmental Behavior* Terhadap *Green Purchasing Behavior*. *E-Jurnal Manajemen Unud*, 5 (10), h: 6457-6486.
- Priansa, Donni Junni. (2017). *Perilaku Konsumen dalam Bisnis Kontemporer*. Bandung: Alfabeta.
- Putra, I Putu Agus Surya Setiawan. Suryani, Alit. 2015. Peran Green Trust dalam Memediasi Green Percieved Value terhadap Green Purchase Behavior pada Produk Organik. *Ejurnal Manajemen Unud*. 4(10): 3015-3036
- Putranto, Indra. 2014. Pengaruh Alat Pemasaran Hijau pada Perilaku Pembelian Aktual Konsumen: Studi Empiris pada Lampu Hemat Energi Merek Philips. Skripsi. Universitas Gadjah Mada, Jogjakarta
- PRASTIYO, Yuni. Pengaruh Green Marketing Tool's terhadap Perilaku Pembelian Konsumen. *E-Jurnal Manajemen*, 2016, 5.6.
- Semakin akbrab dengan bisnis hijau. SWA. Edisi 10. 10 – 23 mei 2017. Hal 20 – 21
- Seminar, P., & Aimi, N. (2017). *Pembelian Konsumen I Made Sugiarta; Eka Sulistyawati; I Wayan Santika* Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Udayana (Unud), Bali , Indonesia, 27–28
- Sharma, Meghna dan Prachi Trivedi. (2016). *Various Green Marketing Variables and Their Effects on Consumers' Buying Behaviour for Green Products Vol. 5 pp. 1-8*.
- Silvia, Fadilatul. (2014). Pengaruh Pemasaran Hijau terhadap Citra Merek Serta Dampaknya pada Keputusan Pembelian, 14(1). *Jurnal Administrasi Bisnis Brawijaya Malang*.
- Sugiyono. (2015). *Metode Penelitian Pendidikan (Pendekatan Kuantitatif, Kualitatif dan R&D)*. Bandung: Alfabeta.
- Sugiyono. (2016). *Metode Penelitian Kuantitatif Kualitaitaf dan Kombinasi (Mixed Methods)*. Bandung: Alfabeta.
- Sunyoto, D. (2015). *Perilaku Konsumen dan Pemasaran*. Yogyakarta: CAPS.

Sumber internet

<https://www.nielsen.com/id/en/press-releases/2015/SUSTAINABILITY-TERUS-MEMILIKI-MOMENTUM-TERSENDIRI-BAGI-KONSUMEN-ASIA-TENGGARA.print/>

<https://nasional.sindonews.com/read/1302781/15/10-problem-besar-lingkungan-di-indonesia-1525347778>