

**PENGARUH GREEN MARKETING TOOLS TERHADAP
CONSUMER BUYING DECISION PROCESS
(Studi pada Konsumen Produk Love Beauty and Planet Di Kota
Bandung)**

**THE EFFECT OF GREEN MARKETING TOOLS ON CONSUMER BUYING
DECISION PROCESS
(A Study on Consumers of Love Beauty and Planet Products in Bandung)**

Fitri Handayani¹, Retno Setyorini²

Prodi S1 Administrasi Bisnis, Fakultas Komunikasi dan Bisnis, Telkom University
¹fitrihndyn9@gmail.com, ²retnosrini@telkomuniversity.ac.id

Abstrak

Isu-isu mengenai permasalahan lingkungan di beberapa kota di Indonesia meningkat pesat terutama di Kota Bandung. Beberapa di antaranya adalah polusi air dari limbah rumah tangga. Dunia kecantikan juga semakin banyak yang menghasilkan bahan-bahan yang ramah lingkungan, salah satunya adalah produk Love Beauty and Planet milik PT. Unilever Tbk. Tujuan penelitian ini adalah untuk mengetahui pengaruh green marketing tools terhadap consumer buying decision secara simultan dan parsial dengan studi yang dilakukan pada konsumen produk Love Beauty and Planet di Kota Bandung. Dengan jumlah sampel sebanyak 100 responden, menggunakan metode *purposive sampling*. Pengumpulan data melalui kuesioner *online*, dengan teknik analisis data yang digunakan adalah analisis regresi linier berganda. Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa green marketing tools yang terdiri dari *eco-label*, *eco-brand* dan *environmental advertisement* berpengaruh secara parsial dan secara simultan terhadap *consumer buying decision process*. Hal ini menunjukkan bahwa konsumen menyadari pentingnya penggunaan produk ramah lingkungan bagi keberlangsungan lingkungan.

Kata kunci: *eco-label, eco-brand, environmental advertisement, consumer buying decision process.*

Abstract

Issues regarding the environmental problems in several cities in Indonesia have increased rapidly, especially in the city of Bandung. Some of these include water pollution from household waste. The world of beauty also produces more and more environmentally friendly materials, one of them is the product of Love Beauty and Planet owned by PT. Unilever Tbk. The purpose of this study was to determine the effect of green marketing tools on consumer buying decisions simultaneously and partially with a study conducted on consumers of Love Beauty and Planet products in Bandung. With a total sample of 100 respondents, using a purposive sampling method. Data collection was done through an online questionnaire, with the data analysis technique used was multiple linear regression analysis. The results of this study indicate that green marketing tools consisting of eco-labels, eco-brands and environmental advertisements have a partial and simultaneous effect on consumer buying decision process. This shows that consumers realize the importance of using environmentally friendly products for environmental sustainability.

Keywords: *eco-label, eco-brand, environmental advertisement, consumer buying decision process.*

1. Pendahuluan

1.1 Latar Belakang

Isu-isu lingkungan yang terjadi semenjak dekade terakhir disebabkan oleh kegiatan manusia baik secara langsung ataupun tidak langsung. Isu lingkungan tersebut termasuk polusi air yang diakibatkan dari masalah limbah rumah tangga yang menjadi permasalahan di Indonesia saat ini salah satunya di Kota Bandung. Menurut Kementerian Area Hidup serta Kehutanan, sampah paling banyak merupakan sampah organik dengan persentase 60% serta disusul dengan sampah plastik ialah 14%. Dikutip dari pikiran rakyat.com menurut Direktur PD Kebersihan Kota Bandung rata-rata dalam satu hari warga Kota Bandung memproduksi sampah sekitar 1.500

ton sampah ataupun setara dengan luas satu lapangan sepak bola.

Dalam hal ini, dunia kecantikan juga semakin banyak yang menghasilkan bahan-bahan yang ramah lingkungan. Seperti *reuseable cotton pad*, *deodorant*, *shampoo*, *conditioner* sampai sabun yang juga ramah lingkungan. Dikutip dari rimma.com, menurut sumber data industri kecantikan dari tahun ke tahun, industri kecantikan mempunyai peran penting untuk membuat lingkungan menjadi lebih bersih. Tidak hanya produknya yang dapat berkembang serta tumbuh, usaha menyelamatkan lingkungan juga patut ditingkatkan supaya menyeimbangkan ekosistem pada lingkungan. Produk Love Beauty and Planet membuat inovasi sekaligus menambah awareness terhadap publik untuk memakai produk kecantikan yang ramah lingkungan.

Produk Love Beauty and Planet merupakan salah satu produk yang mendukung isu-isu lingkungan dengan menciptakan produk ramah lingkungan yang tanpa menggunakan paraben (*para-hydroxybenzoate*), silikon, vegan dan *no animal testing*. Dalam hal ini, kesadaran akan lingkungan telah merubah cara pandang dan pola hidup dari manusia dan para pelaku usaha terutama di Indonesia. Sebuah perubahan positif dalam perilaku konsumen terhadap produk terkait lingkungan dapat dilihat karena tingkat peningkatan kesadaran lingkungan.

Salah satu yang menjadi bahan pertimbangan konsumen dalam membeli produk kebutuhan sehari-hari yaitu dengan melihat *green marketing tools*. *Green marketing tools* atau alat pemasaran hijau terdiri dari *eco-brand*, *eco-label* dan *environmental advertising*. Menurut Rahbar & Wahid (2011) alat ini juga digunakan untuk membantu konsumen membedakan antara produk ramah lingkungan dan produk non ramah lingkungan.

1.3 Identifikasi Masalah

Berdasarkan uraian latar belakang masalah diatas, maka dapat dibuat rumusan masalah sebagai berikut:

1. Bagaimana *Eco-label* pada Produk Love Beauty and Planet?
2. Bagaimana *Eco-brand* pada Produk Love Beauty and Planet?
3. Bagaimana *Environmental Advertisement* pada Produk Love Beauty and Planet?
4. Bagaimana *Consumer Buying Decision Process* pada Produk Love Beauty and Planet?
5. Seberapa Besar Pengaruh *Green Marketing Tools* terhadap *Consumer Buying Decision Process* pada produk Love Beauty and Planet secara simultan?
6. Seberapa Besar Pengaruh *Green Marketing Tools* terhadap *Consumer Buying Decision Process* pada produk Love Beauty and Planet secara parsial.

1.4 Tujuan Penelitian

Tujuan penelitian ini adalah untuk mengetahui:

1. Untuk mengetahui bagaimana *Eco-label* pada Produk Love Beauty and Planet.
2. Untuk mengetahui bagaimana *Eco-brand* pada Produk Love Beauty and Planet.
3. Untuk mengetahui bagaimana *Environmental Advertisement* pada Produk Love Beauty and Planet.
4. Untuk mengetahui bagaimana *Consumer Buying Decision Process* pada Produk Love Beauty and Planet.
5. Untuk mengetahui seberapa besar Pengaruh *Green Marketing Tools* terhadap *Consumer Buying Decision Process* pada produk Love Beauty and Planet secara simultan.
6. Untuk mengetahui seberapa besar Pengaruh *Green Marketing Tools* terhadap *Consumer Buying Decision Process* pada produk Love Beauty and Planet secara parsial.

2. Tinjauan Pustaka

2.1 Pengertian Marketing

Menurut American Marketing Association (AMA) dalam Kotler & Keller (2012: 5) dalam pemasaran merupakan kegiatan, suatu set institusi, dan proses buat menghasilkan, mengkomunikasikan, mengantarkan, serta bertukar penawaran nilai kepada konsumen, klien, mitra, dan masyarakat.

2.2 Pengertian Green Marketing

Balawera (2013) yang menarangkan bahwa green marketing merupakan konsistensi dari seluruh kegiatan yang mendesain pelayanan dan sarana untuk kepuasan kebutuhan serta keinginan manusia, dengan tidak menimbulkan dampak pada lingkungan alam.

2.3 Pengertian Green Marketing Tools

Rahbar dan Wahid (2011) Alat pemasaran hijau (*green marketing tools*) ialah salah satu variabel yang diperhitungkan untuk mengetahui pengaruhnya terhadap perilaku pembelian konsumen. Pengertian dari elemen-elemen *green marketing tools* adalah sebagai berikut:

a. *Eco-label*

Rex dan Baumann (2007) memaparkan *eco-label* sebagai tool atau alat yang dapat membantu konsumen dalam mengambil keputusan untuk memilih produk ramah lingkungan serta menginformasikan mereka

bagaimana produk tersebut dibuat.

b. Eco-brand

Rahbar dan Wahid (2011) Eco-brand adalah nama, simbol atau desain produk yang tidak berbahaya bagi lingkungan. Rios et al., (2006) Eco-brand berisi komunikasi aktif dan diferensiasi merek dari para pesaingnya melalui atribut ramah lingkungan.

c. Environmental Advertisement

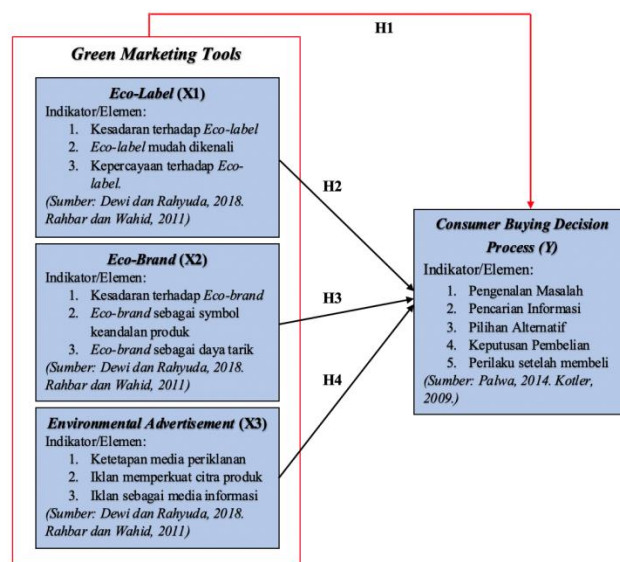
Prastiyo (2016) *Environmental advertisement* atau bisa disebut juga sebagai *green advertising*, memberikan informasi terkait tentang produk ramah lingkungan.

2.4 Consumer Buying Decision Process

Pengertian *buyer decision* (keputusan pembelian) menurut Helga Drumond (2003:68), adalah mengidentifikasi semua pilihan yang mungkin untuk memecahkan persoalan itu dan menilai pilihan-pilihan secara sistematis dan obyektif serta sasaran-sasarannya yang menentukan keuntungan serta kerugiannya masing-masing. Menurut Kotler (2009) terdapat lima *buyer decision process* (proses keputusan pembelian), yaitu: pengenalan masalah, pencarian informasi, evaluasi alternatif, keputusan pembelian, dan perilaku pasca pembelian.

2.2 Kerangka Pemikiran

Dengan memperhatikan alat pemasaran hijau yaitu *eco-label*, *eco-brand* dan *environmental advertisement*, diharapkan dapat mempengaruhi *consumer buying decision*. Berdasarkan kajian teori di atas, maka diperoleh kerangka berpikir sebagai berikut:



Gambar 2.2 Kerangka Berpikir

(sumber: Rahbar dan Wahid, 2011)

Keterangan Garis:

Secara Simultan : Garis berwarna merah.

Secara Parsial : Garis berwarna hitam.

2.3 Hipotesis Penelitian

Berdasarkan teori dan kerangka berpikir di atas maka di dapatkan hipotesis sebagai berikut :

H1 : Adanya pengaruh *green marketing tools* terhadap *consumer buying decision process* secara simultan.

H2: Adanya pengaruh *eco-label* terhadap *consumer buying decision process* secara parsial.

H3: Adanya pengaruh *eco-brand* terhadap *consumer buying decision process* secara parsial.

H4: Adanya pengaruh *environmental advertisement* terhadap *consumer buying decision process* secara parsial.

3. Metode Penelitian

3.1 Populasi dan Sampel

Populasi dalam penelitian ini adalah masyarakat yang pernah membeli dan menggunakan Produk Love Beauty and Planet di Kota Bandung sehingga jumlahnya tidak dapat diprediksi. Pada penelitian ini untuk ukuran populasi yang tidak diketahui dengan pasti jumlahnya sehingga untuk menentukan jumlah minimum sampel digunakan persamaan Bernoulli dengan rumus sebagai berikut:

$$n \geq \frac{(Z^{\alpha/2})^2 p \cdot q}{e^2}$$

Keterangan:

N = Jumlah sampel

minimum α = Tingkat

keyakinan (95%)

Z ($\alpha/2$) = Nilai distribusi normal

(1,96) e = Tingkat kesalahan

α = Tingkat ketelitian (5%)

p = Proporsi jumlah kuesioner yang dianggap benar

q = Proporsi jumlah kuesioner yang dianggap salah

Dalam penelitian ini digunakan tingkat ketelitian (α) adalah sebesar 5% dan tingkat keyakinan (α) sebesar 95% sehingga diperoleh nilai Z = 1,96, tingkat kesalahan (e) telah ditentukan sebesar 10%. Dengan proporsi jumlah kuesioner yang dianggap benar dan jumlah kuesioner yang dianggap salah masing-masing sebesar 0,5. Apabila dilakukan perhitungan menggunakan rumus Bernoulli, maka diperoleh jumlah sampel minimum sebesar

$$N = \frac{(Z^{\alpha/2})^2 p \cdot q}{e^2}$$

$$N = \frac{(1,96)^2 \times 0,5 \times 0,5}{0,1^2}$$

$$N = 96,04 (100)$$

Maka diperoleh jumlah sampel minimum yaitu dibulatkan sebanyak 100 responden.

3.2 Teknik Analisis

Penelitian ini menggunakan analisis regresi linier berganda Uji yang digunakan dalam penelitian ini adalah sebagai berikut:

3.2.1 Uji Analisis Deskriptif

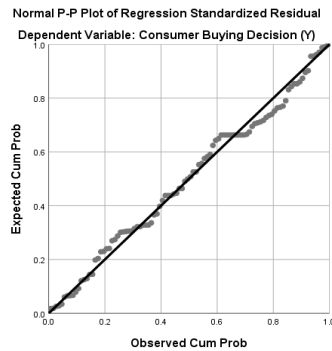
Berikut ini pada Tabel 3.1 merupakan hasil dari analisis deskriptif:

Tabel 3.1 Hasil Analisis Deskriptif

No.	Variabel	Persentase rata-rata skor	Interpretasi
1.	<i>Eco-label (X1)</i>	82,13%	Kategori Baik
2.	<i>Eco-brand (X2)</i>	82,2%	Kategori Baik
3.	<i>Environmental Advertisement (X3)</i>	86,33%	Kategori Sangat Baik
4.	<i>Consumer Buying Decision Process (Y)</i>	81,56%	Kategori Baik

3.2.2 Uji Regresi Linier Berganda

1. Uji Normalitas Data



Gambar 3.1 Grafik Normal P-P Plot
(Sumber: Hasil olah data penulis)

Berdasarkan gambar 4.5 grafik normal P-P Plot, dapat diketahui bahwa titik menyebar disekitar garis diagonal dan mengikuti arah garis diagonal maka dapat disimpulkan bahwa data berdistribusi normal.

2. Uji Multikolinearitas

Tabel 3.2 Hasil Uji Multikolinearitas
Coefficients^a

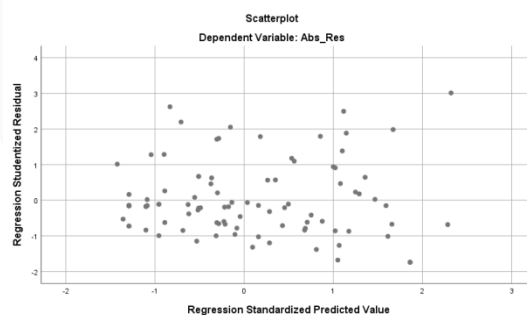
Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.	Collinearity Statistics	
		B	Std. Error	Beta			Tolerance	VIF
1	(Constant)	2.000	1.392		1.437	.154		
	Eco-label (X1)	.549	.130	.361	4.223	.000	.475	2.105
	Eco-brand (X2)	.626	.135	.388	4.645	.000	.497	2.012
	Environmental Advertisement (X3)	.304	.122	.187	2.484	.015	.609	1.642

a. Dependent Variable: Consumer Buying Decision (Y)

(Sumber: Hasil olah data penulis)

Berdasarkan tabel 3.2 dapat diketahui bahwa Variance Inflation Factor (VIF) untuk variabel eco-label (X1) adalah sebesar $2,105 < 4$ dengan tolerance $0,475 > 0,20$, nilai Variance Inflation Factor (VIF) untuk variabel eco-brand (X2) adalah sebesar $2,012 < 4$ dengan tolerance $0,497 > 0,20$, dan yang terakhir adalah nilai Variance Inflation Factor (VIF) untuk variabel environmental advertisement (X3) adalah sebesar $1,642 < 4$ dengan tolerance $0,609 > 0,20$. Sehingga dapat ditarik kesimpulan bahwa ketiga variabel yaitu eco-label, eco-brand dan environmental advertisement signifikan dan tidak terjadi multikolinearitas.

3. Uji Heteroskedastisitas



Gambar 3.2 Grafik Uji Scatterplot
(Sumber: Hasil olah data penulis)

Berdasarkan gambar 3.2 dapat terlihat bahwa tidak terlihat pola yang jelas seperti titik-titik menyebar di atas dan di bawah angka nol pada sumbu Y, sehingga dapat disimpulkan bahwa tidak terjadi gejala atau masalah heteroskedastisitas.

Selanjutnya menggunakan uji Glejser dan berikut hasil Uji Heteroskedastisitas Glejser dengan menggunakan software IBM SPSS 25 for Windows yang terdapat pada tabel 3.3:

Tabel 3.3 Hasil Uji Glejser

Coefficients^a

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.	Collinearity Statistics	
		B	Std. Error	Beta			Tolerance	VIF
1	(Constant)	4.120	.813		5.069	.000		
	Eco-label (X1)	.026	.076	.048	.344	.732	.475	2.105
	Eco-brand (X2)	-.159	.079	-.276	-2.023	.046	.497	2.012
	Environmental Advertisement (X3)	-.075	.071	-.130	-1.055	.294	.609	1.642

a. Dependent Variable: Abs_Res

(Sumber: Hasil olah data penulis)

Berdasarkan tabel 4.10 dapat diketahui bahwa nilai signifikan pada variabel eco-label (X1) sebesar $0,732 > 0,05$, nilai signifikan pada variabel eco-brand (X2) sebesar $0,046 > 0,05$ dan nilai signifikan pada variabel environmental advertisement (X3) sebesar $0,294 > 0,05$. Sehingga dapat disimpulkan bahwa ketiga variabel tersebut tidak terjadi heteroskedastisitas.

4. Uji Autokorelasi

Tabel 3.3 Hasil Uji Autokorelasi: Durbin Watson

Model Summary^b

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate	Durbin-Watson
1	.817 ^a	.667	.657	1.958	2.116

a. Predictors: (Constant), Environmental Advertisement (X3), Eco-brand (X2), Eco-label (X1)

b. Dependent Variable: Consumer Buying Decision (Y)

(Sumber: Hasil olah data penulis)

Berdasarkan tabel 4.11 dapat diketahui bahwa hasil uji autokorelasi Durbin-Watson yaitu sebesar 2,116 > 1 dan < 3 . Sehingga dapat disimpulkan bahwa tidak terjadi autokorelasi.

3.3 Analisis Regresi Linier Berganda

Tabel 3.4 Hasil Uji Regresi

Coefficients^a

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.	Collinearity Statistics	
		B	Std. Error	Beta			Tolerance	VIF
1	(Constant)	2.000	1.392		1.437	.154		
	Eco-label (X1)	.549	.130	.361	4.223	.000	.475	2.105
	Eco-brand (X2)	.626	.135	.388	4.645	.000	.497	2.012
	Environmental Advertisement (X3)	.304	.122	.187	2.484	.015	.609	1.642

a. Dependent Variable: Consumer Buying Decision (Y)

(Sumber: Hasil olah data penulis)

Berdasarkan hasil tabel 4.12, terdapat suatu hasil persamaan regresi linier berganda yaitu sebagai berikut:

$$= 2,000 + 0,549 + 0,626 + 0,304$$

Persamaan regresi linier berganda pada tabel 4.12, dijelaskan sebagai berikut:

1. Nilai konstan sebesar 2,000 yang artinya *green marketing tools* nilainya sama dengan nol, maka *consumer buying decision process* tetap positif yaitu sebesar 2,000.
2. Nilai koefisien regresi variabel *eco-label* (X1) yaitu sebesar 0,549 yang artinya jika nilai variabel *eco-label* naik satu unit, maka *consumer buying decision process* mengalami kenaikan sebesar 0,549 kali.
3. Nilai koefisien regresi variabel *eco-brand* (X2) yaitu sebesar 0,626 yang artinya jika nilai variabel *eco-brand* naik satu unit, maka *consumer buying decision process* mengalami kenaikan sebesar 0,626 kali.
4. Nilai koefisien regresi variabel *environmental advertisement* (X3) yaitu sebesar 0,304 yang artinya jika nilai variabel *environmental advertisement* naik satu unit, maka *consumer buying decision process* mengalami kenaikan sebesar 0,304 kali.

3.4 Pengujian Hipotesis

Tabel 3.5 Hasil Uji t

Coefficients^a

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.	Collinearity Statistics	
		B	Std. Error	Beta			Tolerance	VIF
1	(Constant)	2.000	1.392		1.437	.154		
	Eco-label (X1)	.549	.130	.361	4.223	.000	.475	2.105
	Eco-brand (X2)	.626	.135	.388	4.645	.000	.497	2.012
	Environmental Advertisement (X3)	.304	.122	.187	2.484	.015	.609	1.642

a. Dependent Variable: Consumer Buying Decision (Y)

(Sumber: Hasil olah data penulis)

Dari tabel 3.5 hasil uji t yang terdapat pada penelitian ini, dijelaskan sebagai berikut:

1. Variabel Eco-label mempunyai nilai t lebih besar dibandingkan dengan nilai t_{table} ($4,223 > 1,988$). Hal ini menunjukkan bahwa H_0 ditolak dan H_2 diterima, sehingga dapat disimpulkan bahwa terdapat pengaruh antara eco-label terhadap consumer buying decision process secara parsial.
2. Variabel Eco-brand mempunyai nilai t lebih besar dibandingkan dengan nilai t_{table} ($4,645 > 1,988$). Hal ini menunjukkan bahwa H_0 ditolak dan H_3 diterima, sehingga dapat disimpulkan bahwa terdapat pengaruh antara eco-brand terhadap consumer buying decision process secara parsial.
3. Variabel Environmental advertisement mempunyai nilai t lebih besar dibandingkan dengan nilai t_{table} ($2,484 > 1,988$). Hal ini menunjukkan bahwa H_0 ditolak dan H_4 diterima, sehingga dapat disimpulkan bahwa terdapat pengaruh antara environmental advertisement terhadap consumer buying decision process secara parsial.

Tabel 3.6 Hasil Uji F

ANOVA^a

Model		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	737.836	3	245.945	64.131	.000 ^b
	Residual	368.164	96	3.835		
	Total	1106.000	99			

a. Dependent Variable: Consumer Buying Decision (Y)

b. Predictors: (Constant), Environmental Advertisement (X3), Eco-brand (X2), Eco-label (X1)

Berdasarkan dari hasil tabel 4.15 dapat diketahui bahwa nilai signifikansi untuk eco-brand (X1), eco-label (X2), dan environmental advertisement (X3) secara simultan terhadap consumer buying decision (Y) adalah sebesar $0,000 < 0,05$ dan nilai t ($64,131 > 2,70$) sehingga dapat disimpulkan bahwa H_0 ditolak dan H_1 diterima, yang berarti terdapat pengaruh antara Green Marketing Tools terhadap Consumer Buying Decision Process secara simultan.

4. Pembahasan

Penelitian ini dilakukan untuk mengetahui pengaruh green marketing tools terhadap consumer buying decision dengan studi yang dilakukan kepada konsumen pengguna produk Love Beauty and Planet di Kota Bandung. Dalam penelitian ini pendekatan yang digunakan merupakan pendekatan dengan menggunakan metode kuantitatif. Variabel yang digunakan pada penelitian ini terdiri dari variabel independen (bebas) dan variabel dependen (terikat). Variabel independen (bebas) yaitu terdiri dari eco-label, eco-brand dan environmental advertisement. Dan variabel dependen (terikat) yaitu consumer buying decision.

Penulis menyebarkan kuesioner kepada 100 orang yang pernah membeli dan menggunakan produk Love Beauty and Planet di Kota Bandung. Dalam penelitian ini, analisis yang digunakan adalah analisis deskriptif dan analisis statistik. Untuk pengolahan data pada analisis statistik pengujian analisis regresi linier berganda menggunakan software IBM SPSS 25 for Windows.

Berdasarkan analisis deskriptif mengenai tanggapan responden terhadap variabel eco-label berada pada kategori baik sebesar 82,13%. Menurut hasil kuesioner yang disebarkan kepada 100 responden, pernyataan yang paling besar adalah mereka mengetahui adanya logo eco-label dan percaya dengan apa yang tercantum pada logo eco-label produk tersebut sedangkan pernyataan yang paling rendah adalah logo eco-label pada produk Love Beauty and Planet tidak mudah dikenali oleh konsumen.

Berdasarkan hasil penelitian Dewi dan Rahyuda (2018), responden memiliki kesadaran akan pentingnya logo pada Sariayu Martha Tilaar yang menginformasikan produk tersebut ramah lingkungan sedangkan responden lainnya mengatakan bahwa tidak mudah mengenali logo pada Sariayu Martha Tilaar yang menunjukkan produk ramah lingkungan. Dapat disimpulkan bahwa pertanyaan yang paling rendah adalah mengenai logo eco-label yang mudah dikenali oleh konsumen sedangkan konsumen mengetahui dan memiliki kesadaran akan pentingnya sebuah logo eco-label pada sebuah produk ramah lingkungan.

Berdasarkan analisis deskriptif mengenai tanggapan responden terhadap variabel eco-brand berada pada kategori baik sebesar 82,2%. Menurut hasil kuesioner, pernyataan yang paling besar adalah mereka mengetahui bahwa produk Love Beauty and Planet merupakan eco-brand sedangkan pernyataan yang paling rendah adalah eco-brand menjadikan daya tarik untuk mereka dalam membeli produk Love Beauty and Planet.

Berdasarkan hasil penelitian Dewi dan Rahyuda (2018), rata-rata konsumen produk Sariayu Martha Tilaar menyatakan mereka memiliki keyakinan tentang keandalan produk yang ramah lingkungan. Sedangkan berdasarkan hasil penelitian Sugiarta, dkk (2017), untuk pertanyaan yang cukup lemah adalah eco-brand sebagai daya tarik. Dalam hal ini dapat disimpulkan bahwa kurangnya daya tarik untuk membeli sebuah produk ramah lingkungan dan produk eco-brand tidak menjadi daya tarik untuk konsumen dalam membeli produk ramah lingkungan.

Berdasarkan analisis deskriptif mengenai tanggapan responden terhadap variabel *environmental advertisement* berada pada kategori sangat baik sebesar 86,33%. Menurut hasil kuesioner yang disebarkan

kepada 100 responden, pernyataan yang paling besar adalah iklan lingkungan menjadi media yang tepat untuk mempromosikan produk Love Beauty and Planet dan pernyataan yang paling rendah adalah iklan lingkungan atau *environmental advertisement* meningkatkan pengetahuan konsumen mengenai produk Love Beauty and Planet.

Berdasarkan hasil penelitian Sugiarta, dkk (2017), pernyataan yang memiliki skor terendah adalah iklan menjadi panduan informasi pada produk Sariayu Martha Tilaar. Yang berarti permasalahannya adalah iklan lingkungan atau *environmental environment* dari produk ramah lingkungan kurang memberikan informasi kepada konsumen terkait produk ramah lingkungan.

4. Kesimpulan

Berdasarkan hasil pengolahan data dan pengujian data menggunakan analisis regresi linier berganda sehingga mendapatkan kesimpulan sebagai berikut:

1. Berdasarkan analisis deskriptif mengenai tanggapan responden terhadap variabel eco-label berada pada kategori baik sesuai dengan garis kontinum sebesar 82,13%.
2. Berdasarkan analisis deskriptif mengenai tanggapan responden terhadap variabel eco-brand berada pada kategori baik sesuai dengan garis kontinum sebesar 82,2%.
3. Berdasarkan analisis deskriptif mengenai tanggapan responden terhadap variabel *environmental advertisement* berada pada kategori sangat baik sesuai dengan garis kontinum sebesar 86,33%.
4. Berdasarkan analisis deskriptif mengenai tanggapan responden terhadap variabel *consumer buying decision* berada pada kategori baik sesuai dengan garis kontinum sebesar 81,56%.
5. Berdasarkan hasil Uji F, variabel *green marketing tools* berpengaruh terhadap *consumer buying decision* secara simultan dengan studi yang dilakukan pada konsumen pengguna produk Love Beauty and Planet di Kota Bandung yaitu sebesar 64,13% dan sisanya 35,87% dipengaruhi oleh faktor lainnya diluar *green marketing tools* dengan hal ini menunjukkan bahwa H0 ditolak dan H1 diterima.
6. Berdasarkan hasil Uji T, variabel *green marketing tools* berpengaruh terhadap *consumer buying decision* secara parsial dengan studi yang dilakukan pada konsumen pengguna produk Love Beauty and Planet di Kota Bandung yaitu dengan penjelasan sebagai berikut:
 - o Variabel Eco-label mempunyai nilai *t* lebih besar dibandingkan dengan nilai ($4,223 > 1,988$) dengan hal ini menunjukkan bahwa H0 ditolak dan H2 diterima.
 - o Variabel Eco-brand mempunyai nilai *t* lebih besar dibandingkan dengan nilai ($4,645 > 1,988$) dengan hal ini menunjukkan bahwa H0 ditolak dan H3 diterima.
 - o Variabel *Environmental advertisement* mempunyai nilai *t* lebih besar dibandingkan dengan nilai ($2,484 > 1,988$) dengan hal ini menunjukkan bahwa H0 ditolak dan H4 diterima.

Daftar Pustaka

- [1] Balawera, A. (2013). Green Marketing dan Corporate Responsibility Pengaruhnya Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen Melalui Minat Membeli Produk Organik di Freshmart Kota Manado. Jurnal EMBA, Volume 1, 2117-2129.
- [2] Balawera, A. (2013). Green Marketing dan Corporate Responsibility Pengaruhnya Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen Melalui Minat Membeli Produk Organik di Freshmart Kota Manado. Jurnal EMBA, Volume 1, Nomor 4, Hal. 2117-2129.
- [3] Baumann, R. a. (2007). Beyond Eco-labels: what green marketing can learn from conventional marketing. Journal of Cleaner Production, Vol. 15 No. 6, 567- 576.
- [4] Kotler, K. (2009). Manajemen Pemasaran 1. Jakarta: Erlangga. Kotler, K. (2012). Manajemen Pemasaran Edisi 12. Jakarta: Erlangga.
- [5] Kotler, P. (2005). Manajemen Pemasaran, Jilid I dan II. Jakarta: PT. Indeks.
- [6] Prastiyo, Y. (2016). Pengaruh Green Marketing Tools terhadap Perilaku Pembelian Konsumen. E-Jurnal Manajemen Unud, 3449- 3475.
- [7] Elham Rahbar, N. A. (2011). Investigation of green marketing tools effect on consumers' purchase behavior. Business Strategy Series, 73-83.
- [8] Ariane, Nabila Mustika. (2017). Pengaruh Pengaruh Green Marketing Tools Terhadap Consumer Purchase Behavior Produk Sayuran dan Buah-Buahan Organik di Indonesia. Hal. 1-8.
- [9] Press, S. (2019). Love Beauty and Planet” Ajak Beauty Enthusiasts. www.unilever.co.id.
- [10] Sutrisno, D. (2019). DLHK Bandung: Rusaknya Sungai Cipamokolan karena Limbah Rumah Tangga . jabar.idntimes.com.
- [11] Tarida. (2019). Jadi Bagian Kampanye Ramah Lingkungan dengan Memilih Rangkaian Produk Kecantikan dari Love Beauty and Planet. Beauty, Self Care, www.rimma.co.
- [12] Widowati, H. (2019). Komposisi Sampah di Indonesia Didominasi Sampah Organik. Komposisi Sampah di Indonesia Berdasarkan Jenis, databoks.katadata.co.id.
- [12] Ni Made Ari Puspa Dewi, K. R. (2018). Pengaruh Alat Pemasaran Hijau terhadap Perilaku Pembelian Konsumen. E-Jurnal Manajemen Unud, 2164-2195.