

PENGARUH GREEN *MARKETING TOOL*'S TERHADAP PERILAKU PEMBELIAN KONSUMEN

Yuni Prastiyo¹

¹Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Udayana, Bali, Indonesia
e-mail: yprastiyo@gmail.com/ telp: +62 81 237 553 888

ABSTRAK

Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui sejauh mana pengaruh alat pemasaran hijau dan variable mana yang paling berpengaruh terhadap perilaku pembelian konsumen. Lokasi penelitian ini dilakukan di kota Denpasar. Jumlah sample yang digunakan sebanyak 100 responden dengan menggunakan Teknik *Non probability sampling*, khususnya *purposive sampling*. Data yang telah dikumpulkan diolah menggunakan teknik *regresi liner* berganda. Hasil Penelitian menunjukkan setiap variabel yang diuji telah valid dan reliabel, serta telah memenuhi uji asumsi klasik. Berdasarkan hasil analisis menunjukkan bahwa alat pemasaran hijau (*eco-label*, *eco-brand*, dan *eviromental advertishment*) memberikan pengaruh positif signifikan terhadap perilaku pembelian konsumen (*consumers'purchase behavior*). Diantara variable bebas tersebut yang paling berpengaruh dominan adalah *eco-brand*. Dalam pengaruh keputusan pembelian konsumen

Kata kunci: perilaku pembelian konsumen (*consumers'purchase behavior*), *eco-label*, *eco-brand*, *eviromental advertishment*

ABSTRACT

This study aims to determine the extent of the influence of green marketing tool and the variables which most influence on consumer buying behavior. The location study was conducted in the city of Denpasar. The number of samples used by 100 respondents using the technique of Non probability sampling, particularly purposive sampling. The data collected is processed using multiple linear regression techniques. Results show any variables tested have valid and reliable, and has met the test of classical assumptions. Based on the results of the analysis showed that green marketing tools (eco-labeling, eco-brand, and eviromental advertishment) gives significant positive effect on consumer buying behavior (consumers'purchase behavior). Among the independent variable is the most dominant effect is eco-brand.

Keywords: *consumer buying behavior (consumers'purchase behavior), eco-label, eco-brand, eviromental advertishment*

PENDAHULUAN

Kesadaran akan lingkungan dan kesehatan, telah merubah cara pandang dan pola hidup dari manusia dan para pelaku usaha. Hal ini 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 (Manongko, 2011).

Green marketing sebagai salah satu istilah dalam ilmu pemasaran yang telah lama muncul yaitu sekitar akhir tahun 1980. Lompatan baru dunia marketing dengan buku John Grant yang berjudul "*The Green marketing Manifesto*" membuat kepekaan dunia usaha semakin tinggi terhadap lingkungan hidup (Hariyani, 2013). Perubahan ini menimbulkan tantangan yang harus dijawab bagi perusahaan, bisa berupa peluang atau ancaman.

Kotler dan Keller (2009:473-478) menyebutkan bahwa *green marketing* merupakan salah satu kasus khusus dalam implementasi *supply chain management*, yang terefleksikan dari sikap dan perilaku baik konsumennya maupun produsennya. (Jain dan Kaur, 2006) menambahkan bahwa *green marketing* adalah semua aktivitas pemasaran yang dilakukan perusahaan untuk menciptakan produk yang berdampak positif ataupun mengurangi dampak negatif pada lingkungan (Maharani, 2012). Hawkins, Mathersbaugh, dan Best (2007) dalam (Jaolis, 2011) mendefinisikannya dalam beberapa indikator sebagai berikut: 1) *Green marketing* melibatkan proses mengembangkan produk yang mana proses produksi, penggunaan, dan pembuangan sampahnya tidak membahayakan lingkungan dibandingkan dengan jenis produk

tradisional lainnya. 2) *Green marketing* melibatkan proses mengembangkan produk yang memiliki dampak positif kepada lingkungannya. 3) *Green marketing* juga harus mengikatkan penjualan produk dengan organisasi maupun even-even peduli lingkungan terkait.

Green marketing bertujuan melalui pemenuhan kebutuhan dan keinginan konsumen pada sasaran pasar harus didukung oleh pemahaman perilaku konsumen. Kotler (2008:202) menyatakan bahwa berkaitan dengan perilaku konsumen, dalam hal ini penting diperhatikan konsep pemasaran dimana kunci untuk mewujudkan tujuan organisasi terletak pada kemampuan organisasi dalam menciptakan, memberikan, dan mengkomunikasikan nilai pelanggan (*customer value*) kepada pasar sasarnya secara lebih efektif dibandingkan pada pesaing. Perusahaan yang kreatif dan inovatif menganut konsep pemasaran selalu mengamati apa yang menjadi keinginan dan kebutuhan konsumen.

Menurut Nurtantiono (2011) analisis perilaku konsumen yang realistik tidak hanya mengamati kegiatan yang nampak saja, tetapi hendaknya menganalisis juga proses-proses yang tidak dapat diamati yang selalu menyertai pembelian. Menurut Sumarwan (2012:58) perilaku konsumen adalah kegiatan-kegiatan individu yang secara langsung terlibat dalam mendapatkan dan mempergunakan barang dan jasa, termasuk didalamnya proses pengambilan keputusan pada persiapan dan penentuan kegiatan-kegiatan.

Keputusan pembelian merupakan suatu tindakan keputusan konsumen dalam membeli dan menggunakan suatu produk sesuai dengan kebutuhan dan

kemampuannya. Pendekatan pemasaran hijau (*green marketing*) diyakini dapat meningkatkan integrasi dari isu lingkungan pada seluruh aspek dari aktivitas perusahaan, mulai dari formulasi strategi, perencanaan, penyusunan, sampai produksi dan penyaluran atau distribusi dengan pelanggan sehingga mempengaruhi keputusan pembelian (Dahlstrom, 2011:6).

Di perlukan alat pemasaran hijau (*green marketing*) seperti *eco-label*, *eco-brand* dan *environmental advertisement* untuk mempengaruhi persepsi konsumen tentang kesadaran atribut produk hijau dan karakteristiknya yang akan mengarahkan konsumen untuk membeli produk-produk ramah lingkungan. Penggunaan alat pemasaran hijau ini memainkan peran penting untuk mempengaruhi perilaku pembelian konsumen (*consumers' purchase behavior*) agar membeli produk ramah lingkungan, sehingga mampu mengurangi dampak negatif dari produk-produk sintetis yang berbahaya terhadap lingkungan.

Eco-label sebagai alat pemasaran hijau adalah salah satu alat yang dikembangkan berdasarkan metode pendekatan pasar dengan maksud untuk mempromosikan perlindungan lingkungan dan kelestarian produk. Kegiatan ini dimotivasi adanya dorongan peningkatan kualitas produk dalam pengembangan melalui program *eco-label* pada tingkat lokal di daerah sumber penghasil produk (Martono, 2012). Sehingga untuk setiap produk yang dihasilkannya memberikan jaminan bagi konsumen yang menggunakan atau membelinya tidak menimbulkan dampak negatif bagi lingkungan baik di daerah atau negara penghasil produk maupun

tempat pengguna produk, yang didasari nilai ilmiah yang akurat dapat dipertanggung jawabkan.

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. Penelitian sebelumnya di negara-negara barat mendukung gagasan bahwa konsumen di Amerika Serikat dan Jerman mengambil tindakan positif untuk produk, seperti The Bodyshop dan energi hijau *eco-brand* (Rahbar dan Wahid, 2011).

Environmental advertisement atau bisa disebut juga sebagai *green advertising*, memberikan informasi tentang produk ramah lingkungan dari sebuah produk ataupun jasa. Hal ini dikarenakan konsumen sudah mulai menyadari tentang lingkungan, hingga pada akhirnya menginginkan produk yang bersahabat dengan lingkungan. Dengan demikian, *environmental advertising* mendapat perhatian tersendiri bagi masyarakat dunia. Hal ini dikarenakan keinginan yang ada untuk menjaga lingkungannya sendiri (Stokes, 2011).

Mempelajari faktor-faktor yang berpengaruh terhadap perilaku pembelian produk ramah lingkungan oleh konsumen akan menguntungkan pemasar hijau. Meskipun studi tentang pengaruh alat pemasaran hijau pada perilaku pembelian telah menjadi fokus dari beberapa studi terbaru, mayoritas dari mereka telah dilakukan di negara-negara industri Wahid dan Rahbar (2011) tetapi temuan sering bertentangan satu sama lain. Oleh karena itu, temuan hanya mungkin relevan dalam konteks budaya, waktu dan geografis tertentu. Menurut Ottman (2012) permintaan dan sikap

untuk produk hijau cenderung merata di seluruh segmen pasar yang berbeda dan budaya. Akibatnya, penelitian tentang pengaruh alat pemasaran hijau pada perilaku pembelian di pasar Asia yang sedang berkembang dianggap baik waktunya.

Salah satu produk kecantikan yang menggunakan produk hijau adalah The Bodyshop. Perusahaan tersebut sudah terkenal dalam industri kosmetik dan merupakan salah satu dari pelopor dari *green marketing* khususnya di Denpasar. Menurut Fabricant dan Gould (1993) dalam Haryadi (2009), produk dari industri kosmetik merupakan produk yang unik, karena selain produk ini memiliki kemampuan untuk memenuhi kebutuhan mendasar terutama wanita akan kecantikan sekaligus sebagai sarana bagi konsumen untuk memperjelas identitas dirinya di masyarakat.

Lokasi penelitian ini adalah Kota Denpasar. Pemilihan lokasi ini berdasarkan pertimbangan bahwa Kota Denpasar merupakan daerah yang memiliki struktur masyarakat dengan tingkat heterogenitas yang tinggi dan banyaknya jumlah pendatang, merupakan pusat pemerintahan, pendidikan, perekonomian dan perdagangan. Berdasarkan hal ini maka diharapkan hasil penelitian dapat melingkupi berbagai latar belakang karakteristik konsumen, selain itu saat ini terdapat beberapa *outlet* The Bodyshop di Kota Denpasar yaitu Duta Plaza Matahari *department store*, Discovery *mall*, Beachwalk dan Lippo *mall*

Eco-label sebagai alat pemasaran hijau diterapkan The Bodyshop dengan mencantumkan label berupa informasi pada setiap produknya berisi tentang bahan-bahan alami yang digunakan, produk ramah lingkungan dan *no animal testing*. *Eco-*

label juga diterapkan dengan mencantumkan logo *eco-conscious* pada setiap produk The Bodyshop, yang bermakna tentang kesadaran akan pentingnya produk ramah lingkungan.

Eco-brand yang diterapkan pada logo merek The Bodyshop terlihat seperti berada dalam lingkaran. Namun bila diamati lagi, bentuk lingkaran tersebut menyerupai bentuk benih tanaman. Hal ini bisa berkaitan dengan konsep produk The Bodyshop yang *eco-friendly* atau bersahabat dengan alam. Benih juga merupakan awal mula dari suatu kelahiran dan tumbuh menjadi pohon atau tanaman yang berguna untuk lingkungan, sehingga dapat diartikan sebagai awal baru yang tidak menimbulkan dampak negatif terlalu besar bagi lingkungan. Berkaitan dengan merek, di bawah logo The Bodyshop tercantum slogan *Beauty With Heart: When Look Good, Feel Good, Do Good, Look good* dan *Feel good* mengacu kepada kebutuhan perempuan untuk tampil baik, sementara *Do good* merupakan ajakan perusahaan untuk berpartisipasi pada aktifitas perubahan, khususnya di ranah sosial dalam pelestarian lingkungan. Inilah yang kemudian menjadi diferensiasi The Bodyshop dengan produk kosmetik lainnya.

Environmental advertismment atau bisa disebut juga sebagai *green advertising* dilakukan The Bodyshop dengan memperhatikan aspek *communication* dengan mengefektifkan *media planning*. *Media planning* dapat diartikan sebagai perencanaan dan pemilihan media yang tepat untuk memperkenalkan, mempromosikan, menginformasikan, dan meliput suatu *brand*. Tak dapat dipungkiri, media yang digunakan juga turut berperan dalam membangun *image* suatu merek. Semakin

premium suatu media massa, khususnya majalah, tentunya akan memilih produk kosmetik kelas premium pula untuk dibahas, ditampilkan, direkomendasikan dalam majalah tersebut.

Tujuan Penelitian ini adalah 1) Untuk mengetahui pengaruh *eco-label* terhadap perilaku pembelian konsumen pada produk The Bodyshop di Denpasar, 2) Untuk mengetahui pengaruh *eco-brand* terhadap perilaku pembelian konsumen pada produk The Bodyshop di Denpasar. 3) Untuk mengetahui pengaruh *environmental advertisement* terhadap perilaku pembelian konsumen pada produk The Bodyshop di Denpasar. 4) Untuk mengetahui variabel yang berpengaruh dominan dari alat pemasaran hijau (*eco-label, eco-brand* dan *environmental advertisement*) terhadap perilaku pembelian konsumen pada produk The Bodyshop di Denpasar. Di sisi lain penelitian ini mencoba memberikan beberapa wawasan untuk pemasar hijau The Bodyshop tentang bagaimana mereka dapat memperluas operasi mereka di Indonesia terutama di Kota Denpasar melalui *eco-label, eco-brand* dan *environmental advertisement* sebagai variabel yang mempengaruhi perilaku pembelian aktual konsumen.

Apa yang membuat suatu produk yang ramah lingkungan mempengaruhi perilaku pembelian konsumen (*consumers' purchase behavior*), telah menjadi suatu perdebatan serius antara *environmentalis*, pejabat pemerintah, perusahaan manufaktur dan konsumen. Menurut Muslim (2014) *eco-label* mempengaruhi kesadaran konsumen secara signifikan untuk bersedia membeli produk hijau. Hasil penelitian

Melisa (2014) menunjukkan bahwa *green product* memberikan pengaruh yang positif dan signifikan terhadap keterlibatan konsumen yang berdampak pada keputusan pembelian konsumen. Penelitian oleh Syahbandi (2012) menemukan bahwa produk hijau berpengaruh terhadap pilihan konsumen, produk yang ramah lingkungan tersebut berhubungan secara positif dengan pilihan konsumen pada produk tersebut. Hasil penelitian Delafrooz (2014) menunjukkan bahwa ada pengaruh positif dan signifikan antara *eco-label* terhadap perilaku pembelian konsumen. Berdasarkan telaah kajian penelitian terdahulu, maka dapat disusun hipotesis sebagai berikut.

H₁: *Eco-label* berpengaruh positif dan signifikan terhadap perilaku pembelian konsumen

Penelitian oleh Bhatnagar (2012) menunjukkan bahwa variabel *eco-brand* mempunyai pengaruh terhadap perilaku pembelian konsumen. Hasil penelitian Kurniawan (2014) menemukan bahwa alat pemasaran hijau *eco-brand* berpengaruh positif dan signifikan terhadap struktur keputusan pembelian konsumen. Hasil penelitian Delafrooz (2014) menunjukkan bahwa ada pengaruh positif dan signifikan antara variabel *eco-brand* terhadap perilaku pembelian konsumen. Putranto (2014) dalam penelitiannya membuktikan hipotesis tentang pengaruh *eco-brand* pada pembelian aktual konsumen diterima karena pengaruhnya positif dan signifikan. Berdasarkan telaah kajian penelitian terdahulu, maka dapat disusun hipotesis sebagai berikut.

H₂: *Eco-brand* berpengaruh positif dan signifikan terhadap perilaku pembelian konsumen

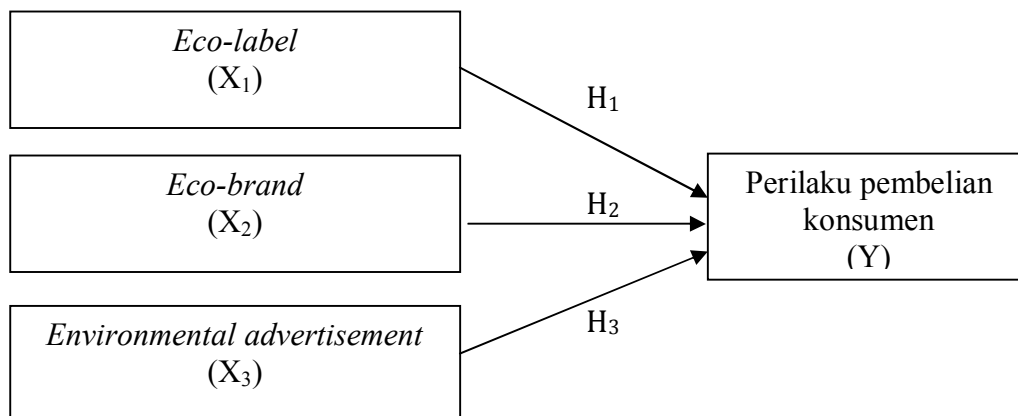
Mempromosikan suatu produk dan jasa untuk memperoleh pasar dapat dilakukan dengan iklan, *public relations*, promosi penjualan, *direct marketing* dan *on-site promotions*. Penjual produk hijau yang cerdas akan dapat menekankan kredibilitas produk yang ramah lingkungan dengan menggunakan *sustainable marketing*, juga alat dan praktek komunikasi (Haery, 2013). Melisa (2014) dalam penelitiannya menemukan bahwa promosi melalui *green advertising* memberikan pengaruh yang positif dan signifikan terhadap keterlibatan konsumen yang berdampak pada keputusan pembelian konsumen perusahaan *Laksmi florist*. Kurniawan (2014) dalam penelitiannya menemukan bahwa *environmental advertisement* sebagai alat pemasaran hijau berpengaruh positif dan signifikan terhadap struktur keputusan pembelian konsumen. Putranto (2014) dalam penelitiannya membuktikan hipotesis tentang pengaruh *environmental advertisement* pada pembelian aktual konsumen diterima karena pengaruhnya positif dan signifikan. Karbala (2012) menemukan bahwa periklanan hijau berkontribusi secara signifikan dalam mempengaruhi konsumen untuk membeli produk. Siswanto (2013) membuktikan bahwa *environmental advertising* mempengaruhi minat beli pada produk elektronik AC Inverter Panasonic pada konsumen di Surabaya. Berdasarkan telaah kajian penelitian terdahulu, maka dapat disusun hipotesis sebagai berikut.

H₃: *Environmental advertisement* berpengaruh positif dan signifikan terhadap perilaku pembelian konsumen.

METODE PENELITIAN

Penelitian ini menggunakan pendekatan kuantitatif, menurut Sugiono (2012:7) metode penelitian kuantitatif dapat diartikan sebagai metode penelitian yang berlandaskan pada filsafat positivisme, digunakan untuk meneliti pada populasi atau sampel tertentu.

Desain penelitian dibuat berdasarkan penelusuran teori dan pembahasan hasil penelitian sebelumnya, dan digambarkan sebagai kerangka berpikir penelitian seperti pada Gambar 1 berikut.



Gambar 1 Kerangka Berpikir Penelitian

Sumber: Rahbar, Wahid (2011)

Gambar 1 menunjukkan bahwa H_1 adalah hipotesis yang menjelaskan pengaruh *eco-label* terhadap perilaku pembelian konsumen. H_2 adalah hipotesis yang menjelaskan pengaruh *eco-brand* terhadap perilaku pembelian konsumen. H_3 adalah hipotesis yang menjelaskan pengaruh *environmental advertisement* secara parsial terhadap perilaku pembelian konsumen.

Penelitian ini dilaksanakan di *outlet* The Bodyshop yang tersebar di kota Denpasar. Pemilihan lokasi ini berdasarkan pertimbangan bahwa Kota Denpasar merupakan daerah yang memiliki struktur masyarakat dengan tingkat heterogenitas yang tinggi dan banyaknya jumlah pendatang, merupakan pusat pemerintahan, pendidikan, perekonomian dan perdagangan. Berdasarkan hal ini maka diharapkan hasil penelitian dapat melingkupi berbagai latar belakang karakteristik konsumen. Sebagai obyek dalam penelitian adalah perilaku pembelian konsumen tentang alat pemasaran hijau (*eco-label*, *eco-brand* dan *environmental advertisement*).

Variabel bebas merupakan variabel yang dapat mempengaruhi variabel lain. Variabel bebas dalam penelitian ini adalah elemen-elemen alat pemasaran hijau yaitu: *eco-label* (X_1), *eco-brand* (X_2) dan *environmental advertisement* (X_3). *Eco-label* (X_1) adalah salah satu tipe pelabelan yang didasarkan atas produk *performance* The Bodyshop dan keterkaitannya dengan lingkungan, secara khusus label ini memberikan informasi kepada konsumen tentang kualitas produk yang membedakan dengan produk sejenis tanpa *eco-label* dan menjamin ramah lingkungan. *Eco-brand* (X_2) adalah suatu tanda atau simbol yang memberikan identitas The Bodyshop dapat berupa kata-kata, gambar atau kombinasi keduanya yang menunjukkan produk tersebut tidak berbahaya bagi lingkungan. *Environmental advertisement* (X_3) adalah kegiatan promosi melalui media iklan dengan tujuan untuk mempengaruhi dan meyakinkan konsumen terhadap produk The Bodyshop dengan menekankan kepedulian terhadap produk yang ramah lingkungan sehingga konsumen menjadi tertarik dan memutuskan untuk membeli produk.

Variabel terikat merupakan variabel yang tergantung dari variabel lain. Variabel terikat dalam penelitian ini adalah perilaku pembelian konsumen (Y). Perilaku pembelian konsumen (Y) adalah tindakan konsumen menyangkut pembelian produk The Bodyshop untuk memenuhi kebutuhan dan keinginannya, termasuk proses keputusan yang mendahului dan menentukan tindakan tersebut. Menurut Kotler dan Keller (2009:235).

Data kuantitatif adalah data yang dapat dihitung dan berupa angka-angka seperti skor jawaban responden dari hasil kuesioner yang disebarkan. Data kualitatif adalah data yang tidak berbentuk angka-angka melainkan keterangan seperti sejarah singkat berdirinya perusahaan, struktur organisasi, deskripsi jabatan dan aktivitas pemasaran The Bodyshop (PT Monica Hijau Lestari).

Sumber primer adalah data yang dikumpulkan langsung dari sumbernya, dicatat dan diamati pertama kali oleh peneliti. Dalam penelitian ini yang termasuk data primer adalah jawaban kuesioner pengaruh alat pemasaran hijau (*eco-label*, *eco-brand* dan *environmental advertisement*) terhadap perilaku pembelian konsumen. Sumber sekunder adalah data yang bukan diusahakan oleh peneliti melainkan telah diusahakan oleh pihak lain terlebih dahulu, seperti sejarah singkat berdirinya perusahaan, struktur organisasi dan deskripsi jabatan serta aktivitas pemasaran The Bodyshop (PT Monica Hijau Lestari).

Populasi dalam penelitian ini adalah konsumen yang membeli produk The Bodyshop melalui *outlet-outlet* dari PT Monica Hijau Lestari di Denpasar, dengan jumlah populasi yang tidak diketahui dengan jelas. Penelitian ini akan melakukan

analisis dengan *multivariate* (regresi berganda), maka jumlah anggota sampel minimal 5 s/d 10 kali dari jumlah indikator yang diteliti (Sugiyono, 2014:130). Penelitian ini menggunakan 14 (empat belas) indikator, sehingga jumlah sampel minimal yang harus digunakan adalah: $14 \times 7 = 98$, dibulatkan menjadi 100 orang konsumen.

Sample ditentukan dengan teknik *Non probability sampling* yaitu setiap elemen dalam populasi tidak memiliki peluang sama untuk dipilih menjadi sample. Teknik ini digunakan karena dalam penelitian ini jumlah populasi tidak dapat diidentifikasi dengan pasti. Teknik *Non probability sampling* yang digunakan dalam penelitian ini adalah teknik *purposive sampling* dimana sample diambil berdasarkan pertimbangan tertentu. Anggota-anggota sample yang akan dipilih sedemikian rupa sehingga sample yang dibentuk dapat mewakili beberapa sifat dari populasi (Sugiyono, 2013).

Suatu penelitian, pengumpulan data dilakukan secara hati-hati, sistematis, dan cermat, sehingga data yang dikumpulkan harus relevan dengan masalah penelitian yang akan dicari jawabannya sebagai upaya menguji kebenaran hipotesis yang telah dirumuskan. Untuk itu metode pengumpulan data yang digunakan dalam penelitian ini adalah wawancara, studi dokumentasi serta kuesioner. Wawancara, yaitu metode pengumpulan data dengan cara berkomunikasi langsung dengan cara melakukan tanya jawab langsung baik dengan pimpinan dan karyawan The Bodyshop di Denpasar (PT Monica Hijau Lestari) untuk mendapatkan informasi awal tentang alat pemasaran hijau (*eco-label*, *eco-brand* dan *environmental advertisement*) dalam usaha mempengaruhi perilaku pembelian konsumen. Studi dokumentasi adalah

pengumpulan data dengan membaca atau mencatat dokumen-dokumen resmi perusahaan, seperti jumlah *outlet* dan jumlah karyawan The Bodyshop di Denpasar (PT Monica Hijau Lestari). Kuesioner adalah cara pengumpulan data dengan menggunakan daftar pertanyaan yang disebarakan kepada responden (konsumen) berkaitan dengan alat pemasaran hijau (*eco-label*, *eco-brand* dan *environmental advertisement*) dan perilaku pembelian konsumen.

Pengumpulan data yang diperoleh bersifat kualitatif. Data tersebut dikuantitatifkan dengan cara memberikan skor pada masing-masing jawaban responden. Skala pengukuran yang digunakan dalam penelitian ini adalah skala Likert. Menurut Riduwan dan Akdon (2013:17) skala likert yaitu skala yang digunakan untuk mengukur sikap, pendapat, dan persepsi seseorang atau sekelompok orang tentang fenomena sosial. Analisis ini digunakan untuk mengetahui pengaruh secara parsial alat pemasaran hijau (*eco-label*, *eco-brand* dan *environmental advertisement*) terhadap perilaku pembelian konsumen. Hasil analisis dinyatakan dalam bentuk persamaan regresi linier berganda (Sugiyono, 2014:277).

$$\hat{Y} = a + b_1 X_1 + b_2 X_2 + b_3 X_3 + e_i$$

Keterangan:

- \hat{Y} = *consumers' purchase behavior*
- X_1 = *Eco-label*
- X_2 = *Eco-brand*
- X_3 = *Environmental advertisement*
- a = Nilai konstanta
- b_1 = Koefisien regresi dari *eco-label* (X_1)
- b_2 = Koefisien regresi dari *eco-brand* (X_2)
- b_3 = Koefisien regresi dari *environmental advertisement* (X_3)
- e_i = Faktor residual

HASIL DAN PEMBAHASAN

Analisis ini digunakan untuk mengetahui pengaruh secara parsial alat pemasaran hijau (*eco-label*, *eco-brand* dan *environmental advertisement*) terhadap perilaku pembelian konsumen. Hasil analisis regresi linier berganda dapat dilihat pada Tabel 1.

Tabel 1.
Hasil Analisis Regresi Linier Berganda

Model	Unstandardized		Standardized	t	Sig.
	Coefficients		Coefficients		
	B	Std. Error	Beta		
Konstanta	0,731	0,896		0,817	0,416
<i>Eco-label</i> (X_1)	0,381	0,125	0,247	3,038	0,003
<i>Eco-brand</i> (X_2)	0,666	0,106	0,422	6,300	0,000
<i>Environmental advertisement</i> (X_3)	0,546	0,114	0,336	4,797	0,000

Sumber: data primer diolah, (2015)

$$\hat{Y} = 0,731 + 0,381X_1 + 0,666X_2 + 0,546X_3$$

Nilai konstanta sebesar 0,731 menunjukkan bahwa apabila semua variabel *independent* bernilai 0, maka skor perilaku pembelian konsumen adalah 0,731. *Eco-label* mempunyai koefisien regresi sebesar 0,381 menunjukkan bahwa meningkatnya skor *eco-label* sebesar satu satuan akan diikuti oleh meningkatnya skor perilaku pembelian konsumen sebesar 0,381 satuan dengan asumsi bahwa nilai variabel *independent* yang lain adalah tetap. *Eco-brand* mempunyai koefisien regresi sebesar 0,666 menunjukkan bahwa meningkatnya skor *eco-brand* sebesar satu satuan akan diikuti oleh meningkatnya skor perilaku pembelian konsumen sebesar 0,666 satuan dengan asumsi bahwa nilai variabel *independent* yang lain adalah tetap. *Environmental advertisement* mempunyai koefisien regresi sebesar 0,546

menunjukkan bahwa meningkatnya skor *environmental advertisement* sebesar satu satuan akan diikuti oleh meningkatnya skor perilaku pembelian konsumen sebesar 0,546 satuan dengan asumsi bahwa nilai variabel *independent* yang lain adalah tetap. Hasil regresi menunjukkan bahwa ada pengaruh yang positif dan signifikan secara parsial antara alat pemasaran hijau terdiri dari *eco-label*, *eco-brand* dan *environmental advertisement* terhadap perilaku pembelian konsumen pada produk The Bodyshop di Denpasar.

Asumsi multikolinearitas menyatakan bahwa dalam regresi berganda seharusnya tidak ada gejala korelasi. Gejala ini dideteksi ada atau tidaknya dari nilai *tolerance* dan VIF, seperti pada Tabel 2.

Tabel 2.
Hasil Uji Multikolinearitas

No	Variabel Bebas	Collinearity Statistic		Keterangan
		Tolerance	VIF	
1	<i>Eco-label</i> (X_1)	0,330	3,026	Non multikolinearitas
2	<i>Eco-brand</i> (X_2)	0,488	2,051	Non multikolinearitas
3	<i>Environmental advertisement</i> (X_3)	0,446	2,243	Non multikolinearitas

Sumber: data primer diolah, 92015)

Berdasarkan Tabel 2 diketahui bahwa angka *tolerance* kurang dari satu dan nilai VIF (*Varian Inflation Factor*) kurang dari 10 menjelaskan tidak terjadi gejala multikolinearitas atau tidak terjadi korelasi diantara variabel bebas, atau dengan kata lain persamaan regresi memenuhi hasil prediksi yang baik.

Asumsi heteroskedastisitas artinya bahwa varians dari residual tidak sama untuk satu pengamatan ke pengamatan yang lain. Mendeteksi ada atau tidak heteroskedastisitas juga dilakukan dengan uji Glejser. Ketentuan tidak mengandung

adanya heteroskedastisitas diketahui jika probabilitas signifikansinya di atas tingkat kepercayaan 5 persen atau nilai $\alpha = 0,05$. Hasil uji Glejser, dapat dilihat pada Tabel 3.

Tabel 3.
Hasil Uji Glejser

Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
	B	Std. Error	Beta		
Konstanta	1,725	0,548		3,151	0,002
<i>Eco-label</i> (X_1)	-0,034	0,077	-0,078	-0,443	0,659
<i>Eco-brand</i> (X_2)	0,059	0,065	0,132	0,910	0,365
<i>Environmental advertisement</i> (X_3)	-0,056	0,070	-0,122	-0,807	0,422

Sumber: data primer diolah, (2015)

Hasil ini menunjukkan bahwa koefisien regresi nilai absolut residual tidak signifikan, sehingga dapat dikatakan tidak terjadi heteroskedastisitas pada variabel *leco-label*, *eco-brand* dan *environmental advertisement*.

Uji normalitas bertujuan untuk menguji apakah dalam sebuah model regresi, variabel terganggu atau residual memiliki distribusi normal. Mendeteksi apakah residual berdistribusi normal atau tidak digunakan analisis uji statistik non-parametrik *Kolmogorov-Smirnov* (K-S), seperti pada Tabel 4.

Tabel 4.
Hasil Uji Kolmogorov-Smirnov

	Unstandardized Residual
N	100
<i>Kolmogorov-Smirnov Z</i>	0,749
<i>Asymp. Sig (2-tailed)</i>	0,629

Sumber: data primer diolah, (2015)

Tabel 4 menunjukkan bahwa nilai *Kolmogorov-Smirnov* sebesar 0,749 dengan tingkat probabilitas sebesar 0,629. Nilai tingkat probabilitas atau *Asymp. Sig (2-tailed)* yang lebih besar dari *level of significant* 0,05, berarti model regresi memenuhi

asumsi normalitas atau data berdistribusi normal. Hasil uji asumsi klasik menunjukkan pada persamaan regresi tidak terjadi multikolinearitas, tidak terjadi heteroskedastisitas dan distribusi data adalah normal sehingga model regresi linier berganda bisa digunakan karena mendapatkan hasil prediksi yang baik. Pengujian hipotesis dalam penelitian ini dapat dilakukan karena model regresi linier berganda sudah memenuhi syarat uji asumsi klasik.

Uji F digunakan untuk menguji kelayakan model regresi yang digunakan. Nilai F-hitung diperoleh dari hasil regresi pada tabel Anova dengan menggunakan program *SPSS 17.0 for Windows*. *Level of significant* menggunakan derajat kepercayaan 95 persen atau tingkat kesalahan 5 persen ($\alpha = 0,05$). Hasil uji F dapat dilihat pada Tabel 5.

Tabel 5.
Hasil Uji F pada Tabel Anova

	Model	Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	1072,249	3	357,416	120,015	0,000
	Residual	285,898	96	2,978		
	Total	1358,148	99			

Sumber: data primer diolah, (2015)

Berdasarkan Tabel 5 diperoleh F-hitung adalah 120,015 dengan nilai signifikansi F sebesar 0,000 lebih kecil dari 5 persen ($\alpha = 0,05$), berarti model regresi layak digunakan, dan selanjutnya dapat dilakukan pengujian hipotesis dengan menggunakan uji statistik t (t-test).

Uji ini digunakan untuk menguji signifikansi koefisien regresi, sehingga diketahui apakah pengaruh secara parsial alat pemasaran hijau (*eco-label, eco-brand*

dan *environmental advertisement*) terhadap perilaku pembelian konsumen adalah memang nyata terjadi (signifikan) atau tidak. Hasil uji hipotesis dengan menggunakan uji t dapat dilihat pada Tabel 6.

Tabel 6.
Hasil Uji Statistik t

Model	t	Sig.
Konstanta	0,817	0,416
<i>Eco-label</i> (X_1)	3,038	0,003
<i>Eco-brand</i> (X_2)	6,300	0,000
<i>Environmental advertisement</i> (X_3)	4,797	0,000

Sumber: data primer diolah, (2015)

t_1 -hitung adalah 3,038 dengan nilai signifikansi t_1 sebesar 0,003 lebih kecil dari 5 persen ($\alpha = 0,05$), berarti ada pengaruh yang positif dan signifikan antara *eco-label* terhadap perilaku pembelian konsumen pada produk The Bodyshop di Denpasar. t_2 -hitung adalah 6,300 dengan nilai signifikansi t_2 sebesar 0,000 lebih kecil dari 5 persen ($\alpha = 0,05$), berarti ada pengaruh yang positif dan signifikan antara *eco-brand* terhadap perilaku pembelian konsumen pada produk The Bodyshop di Denpasar. t_3 -hitung adalah 4,797 dengan nilai signifikansi t_3 sebesar 0,000 lebih kecil dari 5 persen ($\alpha = 0,05$), berarti ada pengaruh yang positif dan signifikan antara *environmental advertisement* terhadap perilaku pembelian konsumen pada produk The Bodyshop di Denpasar.

Variabel bebas yang berpengaruh dominan terhadap variabel terikat adalah nilai terbesar dari *Standarized Coefficients Beta* masing-masing variabel bebas, yang diperoleh dari pengolahan data dengan bantuan program *SPSS 17.0 for Windows* seperti pada Tabel 7.

Tabel 7.
Standardized Coefficients Beta

No	Variabel Bebas	<i>Standardized Coefficients Beta</i>	<i>Ranking</i>
1	<i>Eco-label (X₁)</i>	0,247	3
2	<i>Eco-brand (X₂)</i>	0,422	1
3	<i>Environmental advertisement (X₃)</i>	0,336	2

Sumber: data primer diolah, (2015)

Tabel 7 menjelaskan bahwa koefisien Beta *eco-brand* (β_2) adalah 0,422 (*ranking* 1) lebih besar dari koefisien Beta *environmental advertisement* (β_3) yaitu 0,336 (*ranking* 2) dan koefisien Beta *eco-label* (β_1) yaitu 0,247 (*ranking* 3) menunjukkan bahwa *eco-brand* adalah alat pemasaran hijau yang berpengaruh dominan terhadap perilaku pembelian konsumen pada produk The Bodyshop di Denpasar.

Hasil uji statistik dengan menggunakan uji t diketahui *eco-label* berpengaruh positif dan signifikan terhadap perilaku pembelian konsumen pada produk The Bodyshop di Denpasar. Nilai positif menjelaskan adanya pengaruh yang searah, yaitu apabila pelaksanaan *eco-label* meningkat maka akan diikuti oleh meningkatnya perilaku pembelian konsumen pada produk The Bodyshop di Denpasar. Hasil ini mendukung pernyataan hipotesis, sehingga H_1 : *eco-label* berpengaruh positif dan signifikan terhadap perilaku pembelian konsumen, diterima.

Hasil penelitian sekarang sejalan dengan temuan penelitian sebelumnya. Hasil penelitian Melisa (2014) menunjukkan bahwa *eco-label* memberikan pengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian konsumen. Penelitian oleh Syahbandi (2012) menemukan bahwa *eco-label* berpengaruh terhadap pilihan konsumen, produk

yang ramah lingkungan tersebut berhubungan secara positif dengan pilihan konsumen pada produk tersebut. Hasil penelitian Delafrooz (2014) menunjukkan bahwa ada pengaruh positif dan signifikan antara *eco-label* terhadap perilaku pembelian konsumen.

Hasil uji statistik dengan menggunakan uji t diketahui *eco-brand* berpengaruh positif dan signifikan terhadap perilaku pembelian konsumen pada produk The Bodyshop di Denpasar. Nilai positif menjelaskan adanya pengaruh yang searah, yaitu apabila pelaksanaan *eco-brand* meningkat maka akan diikuti oleh meningkatnya perilaku pembelian konsumen pada produk The Bodyshop di Denpasar. Hasil ini mendukung pernyataan hipotesis, sehingga H₂: *eco-brand* berpengaruh positif dan signifikan terhadap perilaku pembelian konsumen, diterima.

Hasil penelitian sekarang sejalan dengan temuan penelitian sebelumnya. Hasil penelitian Kurniawan (2014) menemukan bahwa alat pemasaran hijau *eco-brand* berpengaruh positif dan signifikan terhadap struktur keputusan pembelian konsumen. Hasil penelitian Delafrooz (2014) menunjukkan bahwa ada pengaruh positif dan signifikan antara variabel *eco-brand* terhadap perilaku pembelian konsumen. Penelitian oleh Bhatnagar (2012) menunjukkan bahwa variabel *eco-brand* mempunyai pengaruh terhadap perilaku pembelian konsumen. Putranto (2014) dalam penelitiannya membuktikan hipotesis tentang pengaruh *eco-brand* pada pembelian aktual konsumen diterima karena pengaruhnya positif dan signifikan.

Hasil uji statistik dengan menggunakan uji t diketahui *environmental advertisement* berpengaruh positif dan signifikan terhadap perilaku pembelian

konsumen pada produk The Bodyshop di Denpasar. Hasil ini mendukung pernyataan hipotesis, sehingga H₃: *environmental advertisement* berpengaruh positif dan signifikan terhadap perilaku pembelian konsumen, diterima.

Hasil penelitian sekarang sejalan dengan temuan penelitian sebelumnya. Kurniawan (2014) dalam penelitiannya menemukan bahwa *environmental advertisement* sebagai alat pemasaran hijau berpengaruh positif dan signifikan terhadap struktur keputusan pembelian konsumen. Putranto (2014) dalam penelitiannya membuktikan hipotesis tentang pengaruh *environmental advertisement* pada pembelian aktual konsumen diterima karena pengaruhnya positif dan signifikan. Karbala (2012) menemukan bahwa periklanan hijau berkontribusi secara signifikan dalam mempengaruhi konsumen untuk membeli produk. Siswanto (2013) membuktikan bahwa *environmental advertising* mempengaruhi minat beli pada produk elektronik AC Inverter Panasonic pada konsumen di Surabaya. Melisa (2014) dalam penelitiannya menemukan bahwa promosi melalui *green advertising* memberikan pengaruh yang positif dan signifikan terhadap keterlibatan konsumen yang berdampak pada keputusan pembelian konsumen perusahaan Laksmi *florist*.

SIMPULAN DAN SARAN

Berdasarkan hasil penelitian, maka didapatkan simpulan bahwa *Eco-label* berpengaruh positif dan signifikan terhadap perilaku pembelian konsumen pada produk The Bodyshop di Denpasar. Artinya dengan adanya informasi akurat, penggunaan produk ramah lingkungan dan mudah dikenali semakin mendorong

pembelian konsumen. *Eco-brand* berpengaruh positif dan signifikan terhadap perilaku pembelian konsumen pada produk The Bodyshop di Denpasar. Artinya penggunaan logo merek yang tepat bercirikan produk kosmetik yang ramah lingkungan semakin meningkatkan perilaku pembelian konsumen. *Environmental advertisement* berpengaruh positif dan signifikan terhadap perilaku pembelian konsumen pada produk The Bodyshop di Denpasar. Artinya penggunaan media iklan yang tepat dan sejalan dapat membangun image untuk meningkatkan perilaku pembelian konsumen. *Standardized Coefficients Beta* menunjukkan hasil bahwa *Eco-brand* adalah alat pemasaran hijau yang berpengaruh dominan terhadap perilaku pembelian konsumen pada produk The Bodyshop di Denpasar. Artinya alat pemasaran hijau yang paling berpengaruh terhadap perilaku pembelian produk The Bodyshop adalah *eco-brand* yaitu dengan menggunakan logo *merk* yang mencerminkan produk kosmetik ramah lingkungan.

Berdasarkan simpulan, maka saran yang dapat diajukan bagi manajemen perusahaan adalah meningkatkan *eco-brand* dengan memperkuat informasi merek sebagai produk yang ramah lingkungan sehingga lebih menjadi daya tarik yang kuat bagi konsumen. *Environmental advertisement* ditingkatkan pelaksanaannya dengan lebih banyak menggandeng komunitas dan organisasi non profit sebagai panduan informasi bagi konsumen untuk membuat keputusan pembelian.

REFERENSI

- Bhatnagar, Vidushi. 2012. An Environmental Protection Tool: Green Marketing and Its Effect on Consumer (Buying) Behaviour. *International Journal of Emerging Research in Management and Technology*, pp: 19-23.
- Dahlstrom, Roberts. 2011. *Green Marketing Management*. South-Western, Cengage Learning.
- Goleman, Daniel. 2009. *Ecological Intelligence: Mengungkap Rahasia Dibalik Produk-Produk yang Kita Beli*. Jakarta: PT Gramedia Pustaka Utama.
- Haery, Farideddin Allameh. 2013. Effect of Green Marketing on Consumer Purchase Intentions With Regard to the Company's Image as a Mediator in the Retail Setting Case study: The Customers of Naghshe-e Jahan Sugar Company. *International Journal of Academic Research in Business and Social Sciences 3 (11)*, pp: 442-552.
- Hariyani, Reni. 2013. Praktik Green Marketing pada Perusahaan-Perusahaan di Indonesia. *Jurnal Fakultas Ekonomi Universitas Budi Luhur Jakarta*, hal: 1-20.
- Haryadi, Rudi. 2009. Pengaruh Strategi Green Marketing Terhadap Pilihan Konsumen Melalui Pendekatan Marketing Mix (Studi Kasus pada The Bodyshop Jakarta). *Tesis Program Studi Magister Manajemen Program Pascasarjana Universitas Diponegoro Semarang*.
- Jain, S.K dan Kaur, G. 2006. Role of Sosio-Demographics in Segmenting and Profilling Green Consumer: an Exploratory Study of Consumers in India. *Journal of International Consumer Marketing 18 (3)*, pp: 107-142.
- Jaolis, Ferry. 2011. Profil Green Consumers' Indonesia: Identifikasi Segmen dan Faktor-Faktor yang Mempengaruhi Perilaku Pembelian Green Products. *Jurnal Mitra Ekonomi dan Manajemen Bisnis 2 (1)*, hal: 18-39.
- Karbala, Ayu. 2012. Analyzing The Factors That Affecting Consumer's Purchase Intention in Toimoi Store, Indonesia. *2nd International Conference on Business, Economics, Management and Behavioral Sciences (BEMBS'2012) Oct. 13-14, 2012 Bali (Indonesia)*, pp.80-83.
- Kotler, Philip dan Kevin Keller. 2009. *Manajemen Pemasaran Jilid 1*. Jakarta: Erlangga.
- Kotler, Philip. 2008. *Manajemen Pemasaran Jilid 1*. Jakarta: PT Indeks Kelompok Gramedia.

- Kurniawan, Fery Puji Nova. 2014. Pengaruh Green Marketing Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen Mobil Daihatsu Ayla di Daihatsu Sales Operation Blimbing Malang. *Perpustakaan Digital Universitas Negeri Malang*.
- Maharani, Nina. 2012. Aktivitas Green Marketing yang Dilakukan Oleh Produsen dan Toko. *Jurnal Sosial, Ekonomi, dan Humaniora* 3 (1), hal: 169-174.
- Manongko, Allen A. CH. 2011. Green Marketing dan Pengaruhnya Terhadap Keputusan Pembelian Melalui Minat Membeli Produk Organik (Studi Pada Pelanggan Produk Organik di Kota Manado). *Jurnal Program Magister Manajemen Pascasarjana Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Brawijaya Malang*, hal: 1-41.
- Martono. 2012. Pengertian Ekolabeling dan Penerapannya pada Industri Rotan. *Jurnal Forpro* 1 (1), hal: 20-26.
- Melisa. 2014. Analisis Pengaruh Green Product dan Green Advertising Terhadap Keterlibatan Konsumen dan Dampaknya pada Keputusan Pembelian Konsumen pada Perusahaan Lakmie Florist. *Jurnal Fakultas Ekonomi Universitas Bina Nusantara Jakarta*, hal: 1-12.
- Muslim, Erlinda. 2014. Analisis Pengaruh Eco Label Terhadap Kesadaran Konsumen Untuk Membeli Green Product. *Jurnal Manajemen Teknologi* 13 (1), hal: 66-80.
- Novalianto, Prima Aji. 2013. Pengaruh Kebijakan Sertifikasi Ecolabel Uni Eropa Terhadap Tingkat Penjualan Produk Komputer Perusahaan Asustek Computer Inc. di Kawasan Uni Eropa Tahun 2008-2012. *Media Jurnal Analisis Hubungan Internasional* 2 (6).
- Nurtantiono, Andri. 2011. Analisis Sikap Pelaku Bisnis Terhadap Perbankan Syariah di Kota Surakarta. *Graduasi* 26, hal: 61-74.
- Ottman. 2011. *The New Rules of Green Marketing*. Greenleaf Publishing Limited, UK and Europe.
- Putranto, Indra. 2014. Pengaruh Alat Pemasaran Hijau pada Perilaku Pembelian Aktual Konsumen: Studi Empiris pada Lampu Hemat Energi Merek Philips. *Skripsi Fakultas Ekonomika dan Bisnis Universitas Gadjah Mada*.
- Rahbar, Elham dan Nabsiah Abdul Wahid. 2011. Investigation of Green Marketing Tools' Effect on Consumers' Purchase Behavior. *Business Strategy Series* 12 (2), pp: 73-83.
- Riduwan dan Akdon. 2013. *Rumus dan Data dalam Analisis Statistika*. Bandung: Alfabeta.

- Siswanto, Welly. 2013. Dampak Environmental Advertising Melalui Iklan Televisi Terhadap Minat Beli Produk Elektronik AC Inverter Panasonic Pada Calon Konsumen di Surabaya. *Jurnal Manajemen Pemasaran 1 (1)*, hal: 1-11.
- Stokes, Staci Ann. 2011. Deception In Environmental Advertising: Consumers' Reactions To Greenwashing. *Thesis Kansas State University*.
- Sugiyono. 2014. *Metode Penelitian Bisnis*. Bandung: Alfabeta.
- Sumarwan, Ujang. 2012. *Perilaku Konsumen, Teori dan Penerapannya Dalam Pemasaran*. Jakarta: Ghalia Indonesia.
- Syahbandi. 2012. Implementasi Green Marketing Melalui Pendekatan Marketing Mix, Demografi dan Pengetahuan Terhadap Pilihan Konsumen (Studi The Bodyshop Pontianak). *Jurnal Ekonomi, Bisnis dan Kewirausahaan 3 (1)*, hal: 68-86.
- Wibowo, Setyo Ferry. 2011. Karakteristik Konsumen Berwawasan Lingkungan dan Hubungannya dengan Keputusan Membeli Produk Ramah Lingkungan. *Jurnal Ecosains 9 (2)*, hal: 192-202.