

**PENGARUH ALAT PEMASARAN HIJAU TERHADAP PERILAKU PEMBELIAN KONSUMEN****I Made Sugiarta; Eka Sulistyawati; I Wayan Santika**

Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Udayana (Unud), Bali, Indonesia

*e-mail: ekasulis\_watra86@yahoo.com***ABSTRACT**

*The use of green marketing tools consists of: eco-label, eco-brand and environmental advertisement plays an important role to influence consumer purchase behavior to buy environmentally friendly products, thereby reducing the negative impact of harmful synthetic products against environment. This study aims to examine the influence of eco-label, eco-brand, and environmental advertisement on consumer purchase behavior in Sari Ayu Martha Tilaar product in Denpasar. Considering the use of samples to obtain data that reflect the state of the population, then the number of samples in this study set as many as 100 consumers. Data were collected by interview method, documentation study, and questionnaire. Data analysis techniques use multiple linear regression analysis, classical assumption test, F-test, t-test and standarized coefficients beta. Based on the results of the analysis found that: eco-label has a positive and significant impact on consumer purchase behavior on products Sari Ayu Martha Tilaar in Denpasar. Eco-brand has a positive and significant impact on consumer purchase behavior in Sari Ayu Martha Tilaar product in Denpasar. Environmental advertisement has a positive and significant effect on consumer purchase behavior on Sari Ayu Martha Tilaar product in Denpasar.*

**Keywords:** *Green Marketing Tool, Consumer Purchase Behavior.*

**ABSTRAK**

Penggunaan alat pemasaran hijau terdiri dari *eco-label*, *eco-brand*, dan *environmental advertisement* memiliki peran penting untuk mempengaruhi perilaku pembelian konsumen (*consumers' purchase behavior*) agar membeli produk ramah lingkungan, sehingga mampu mengurangi dampak negatif dari produk-produk sintesis yang berbahaya terhadap lingkungan. Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui pengaruh *eco-label*, *eco-brand*, dan *environmental advertisement* terhadap perilaku pembelian konsumen pada produk Sari Ayu Martha Tilaar di Denpasar. Mempertimbangkan penggunaan sampel untuk memperoleh data yang mencerminkan keadaan populasi, maka jumlah sampel dalam penelitian ini ditetapkan sebanyak 100 orang konsumen. Data dikumpulkan dengan metode wawancara, studi dokumentasi, dan kuesioner. Teknik analisis data menggunakan analisis regresi linier berganda. Berdasarkan hasil analisis ditemukan bahwa: *eco-label* berpengaruh positif dan signifikan terhadap perilaku pembelian konsumen pada produk Sari Ayu Martha Tilaar di Denpasar. *Eco-brand* berpengaruh positif dan signifikan terhadap perilaku pembelian konsumen pada produk Sari Ayu Martha Tilaar di Denpasar. *Environmental advertisement* berpengaruh positif dan signifikan terhadap perilaku pembelian konsumen pada produk Sari Ayu Martha Tilaar di Denpasar.

**Kata kunci:** Alat Pemasaran Hijau, Perilaku Pembelian Konsumen.

**PENDAHULUAN**

Pemasaran berwawasan lingkungan telah menjadi tren dalam dunia bisnis modern. Implementasi strategi pemasaran berwawasan lingkungan memiliki banyak bentuk, antara lain: meminimalkan polusi yang dihasilkan selama proses produksi, penggunaan bahan daur ulang sebagai bahan baku produksi dan kemasan yang terbuat dari bahan ramah lingkungan, serta melakukan aktivitas sosial atau donasi yang berorientasi pada kelestarian lingkungan (Wibowo, 2011). Pendekatan pemasaran hijau (*green marketing approach*) pada area produk 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 (Manongko, 2011).

*Green marketing* sebagai salah satu istilah dalam ilmu pemasaran yang telah lama muncul yaitu sekitar akhir Tahun 1980. Lompatan baru dunia pemasaran 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. Perusahaan yang pintar akan memandang isu lingkungan hidup sebagai peluang untuk memuaskan kebutuhan dan keinginan konsumen, bukan ancaman. Perusahaan akan mengaplikasikan isu lingkungan dalam aktivitas pemasaran yang mereka lakukan, sehingga menimbulkan fenomena baru dalam dunia pemasaran berupa konsep *green marketing*.

Kotler dan Keller (2011:473-478) menyebutkan bahwa *green marketing* merupakan salah satu kasus khusus dalam implementasi *supply chain management*, yang terefleksikan dari sikap dan perilaku baik konsumennya maupun produsennya. *Green marketing* adalah semua aktivitas pemasaran yang dilakukan perusahaan untuk menciptakan produk yang berdampak positif ataupun mengurangi dampak negatif pada lingkungan (Maharani, 2012). 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.

Tercapainya tujuan *green marketing* melalui pemenuhan kebutuhan dan keinginan konsumen pada sasaran pasar harus didukung oleh pemahaman perilaku konsumen. Kotler dan Armstrong (2012:202) 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 yang menganut konsep pemasaran akan selalu mengamati apa yang menjadi keinginan dan kebutuhan konsumen yang berubah.

Menurut Nurtantiono (2011) analisis perilaku konsumen yang realistis 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. Perilaku konsumen dalam mengambil keputusan untuk membeli menjadi sangat penting, karena pasar sasaran digerakkan oleh kekuatan-kekuatan yang ada pada konsumen dan merupakan faktor eksternal kemampuan suatu industri memperkenalkan produknya melalui media-media promosi dan informasi.

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).

Alat pemasaran hijau (*green marketing*) seperti *eco-label*, *eco-brand* dan *environmental advertisement* akan mempengaruhi persepsi konsumen tentang kesadaran atribut produk hijau dan karakteristiknya yang akan mengarahkan konsumen untuk membeli produk-produk ramah lingkungan (Rahbar dan Wahid, 2011). 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.

Kajian empiris dari beberapa hasil penelitian sebelumnya mendukung pernyataan perilaku pembelian konsumen (*consumers' purchase behavior*) dipengaruhi oleh alat pemasaran hijau.

Hasil penelitian Kurniawan (2014) menemukan bahwa alat pemasaran hijau terdiri dari *eco-label*, *eco-brand* dan *environmental advertisement* berpengaruh positif dan signifikan terhadap struktur keputusan pembelian konsumen. Hasil penelitian Delafrooz (2014) menunjukkan bahwa ada pengaruh positif dan signifikan antara variabel *eco-label*, *eco-brand* dan *environmental advertisement* terhadap perilaku pembelian konsumen. Penelitian Rahbar dan Wahid (2011) yang mengeksplorasi hubungan antara perilaku pembelian konsumen dan alat pemasaran hijau menunjukkan bahwa alat pemasaran hijau (*eco-label*, *eco-brand* dan *environmental advertisement*) sebagai fitur yang positif dan signifikan mempengaruhi perilaku pembelian konsumen.

*Eco-label* adalah salah satu alat yang dikembangkan berdasarkan metode pendekatan pasar dengan maksud untuk mempromosikan perlindungan lingkungan dan kelestarian produk (Martono, 2012). Kegiatan ini dimotivasi adanya dorongan peningkatan kualitas produk dalam pengembangan melalui program *eco-label* pada tingkat lokal di daerah sumber penghasil produk. *Eco-brand* adalah nama, simbol atau desain produk yang tidak berbahaya bagi lingkungan (Rahbar dan Wahid, 2011). 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 Body Shop dan energi hijau *eco-brand*. *Environmental advertisement* atau bisa disebut juga sebagai *green advertising*, semakin berkembang untuk menjangkau konsumen dengan memberikan informasi tentang produk ramah lingkungan dari sebuah produk atau pun jasa. Iklan tersebut didefinisikan sebagai pesan yang menarik untuk konsumen yang membutuhkan (Stokes, 2011).

PT. Martha Tilaar adalah salah satu industri kosmetik di Indonesia. PT. Martha Tilaar telah memperoleh sebelas *brand* untuk portofolionya sehingga dapat melayani berbagai segmen pasar jamu dan kosmetik. Salah satu *brand* dari PT. Martha Tilaar adalah Sari Ayu, Sari Ayu adalah brand yang menawarkan produk kecantikan yang dikenal sebagai *natural beauty care*. Kata *natural* di sini menjadi sangat penting, karena inilah yang bisa menggambarkan siapakah Sari Ayu sesungguhnya yakni sebagai *brand* yang mempunyai komitmen untuk membuat produknya dengan bahan baku alami.

Prinsip dasar ramah lingkungan yang dimiliki Sari Ayu Martha Tilaar lahir dari ide-ide untuk menggunakan kembali, mengisi ulang dan mendaur ulang apa yang mereka bisa pakai kembali (Goleman, 2009:20). Hal ini menunjukkan, Sari Ayu Martha Tilaar memandang *profit* bukan satu-satunya sumber energi bagi kelangsungan hidup sebuah perusahaan. Sari Ayu Martha Tilaar juga memperhitungkan *people* (aspek sosial) dan *planet* (aspek lingkungan) sebagai aspek *green marketing* dalam strategi pemasaran produk.

Sari Ayu Martha Tilaar berkomitmen untuk mengurangi dampak terhadap lingkungan dengan mengurangi energi yang dikonsumsi dan pengelolaan limbah. Upaya positif ini diterapkan pula pada pemasok, *franchisee*, kolega dan pelanggan. *Eco-label* sebagai alat pemasaran hijau diterapkan Sari Ayu Martha Tilaar dengan mencantumkan label berupa informasi pada setiap produknya berisi tentang bahan-bahan alami yang digunakan, produk ramah lingkungan dan *no animal testing*.

Berkaitan dengan *eco-brand*, pada produk Sari Ayu Martha Tilaar tercantum slogan “Cantik Alami Seutuhnya” mengacu kepada kebutuhan perempuan untuk tampil cantik dengan menggunakan produk kosmetik dengan bahan-bahan alami. Hal ini merupakan ajakan perusahaan untuk berpartisipasi pada aktivitas perubahan, khususnya di ranah sosial dalam pelestarian lingkungan. Inilah yang kemudian menjadi diferensiasi Sari Ayu Martha Tilaar dengan produk kosmetik lainnya.

*Environmental advertisement* atau bisa disebut juga sebagai *green advertising* dilakukan Sari Ayu Martha Tilaar dengan memperhatikan aspek *communication* dengan mengefektifkan *media planning*. *Media planning* dapat diartikan sebagai perencanaan dan pemilihan media yang tepat untuk memperkenalkan, mempromosikan, menginformasikan, dan meliputi suatu *brand*.

Tercapainya tujuan pemasaran melalui pemenuhan kebutuhan dan keinginan konsumen terhadap produk ramah lingkungan harus didukung oleh pemahaman perilaku konsumen dalam sasaran pasar itu sendiri terhadap alat pemasaran hijau yang

digunakan. Namun harus diakui, pendekatan ini masih harus menempuh perjalanan panjang untuk dapat menjadi etika berbisnis di setiap perusahaan. Dalam penelitian ini mencoba untuk melihat apakah terdapat hasil yang sama terhadap penelitian sebelumnya yang telah dilakukan oleh Rahbar dan Wahid (2011) di Malaysia. Penelitian ini diharapkan dapat menambah wawasan untuk pemasar hijau Sari Ayu Martha Tilaar tentang bagaimana mereka dapat memperluas operasi mereka di Indonesia terutama di Kota Denpasar sebagai pusat perdagangan di Provinsi Bali melalui *eco-label*, *eco-brand* dan *environmental advertisement* sebagai variabel yang mempengaruhi perilaku pembelian aktual konsumen di Denpasar.

## METODE PENELITIAN

Obyek dalam penelitian adalah perilaku pembelian konsumen tentang alat pemasaran hijau (*eco-label*, *eco-brand* dan *environmental advertisement*). Populasi dalam penelitian ini adalah konsumen yang membeli produk Sari Ayu Martha Tilaar melalui *outlet-outlet* dari PT Sari Ayu Martha Tilaar Denpasar, dengan jumlah populasi yang tidak diketahui dengan jelas. Menurut Roscoe (1982), bila dalam penelitian akan melakukan analisis dengan *multivariate* (korelasi atau regresi berganda), maka jumlah anggota sampel minimal 5-10 kali dari jumlah indikator yang diteliti (Sugiyono, 2014:130). Penelitian ini menggunakan 14 (empat belas) indikator, sehingga jumlah sampel minimal sampai maksimal yang harus digunakan 70-140 orang konsumen. Mempertimbangkan penggunaan sampel untuk memperoleh data yang mencerminkan keadaan populasi serta keterbatasan kemampuan dan biaya, maka jumlah sampel dalam penelitian ini ditetapkan sebanyak 100 orang konsumen.

Sampel dalam penelitian ini ditentukan dengan metode *purposive sampling* yaitu metode penentuan sampel non-probabilitas dengan beberapa kriteria pertimbangan tertentu (Sugiyono, 2014:122). Kriteria yang dimaksud adalah: 1) sampel adalah konsumen yang sudah pernah menggunakan produk Sari Ayu Martha Tilaar, dan 2) berusia minimal 21 tahun. Kriteria yang kedua dengan sengaja ditentukan agar responden memahami dengan baik substansi butir-butir pernyataan dalam kuesioner.

Analisis ini digunakan untuk mengetahui pengaruh secara simultan 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).

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

### (1) Uji statistik F (F-test)

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*. Apabila tingkat signifikansi F (sign. F)  $\leq \alpha = 0,05$  maka model regresi layak digunakan, sebaliknya apabila tingkat signifikansi F (sign. F)  $> \alpha = 0,05$  maka model regresi tidak layak digunakan.

### (2) 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. Menggunakan taraf signifikan 5 persen ( $\alpha=0,05$ ).  $H_0$  ditolak atau  $H_1$  diterima apabila tingkat signifikansi t (sign. t)  $\leq \alpha = 0,05$ , berarti pengaruh signifikan. Sebaliknya  $H_0$  diterima atau  $H_1$  ditolak apabila tingkat signifikansi t (sign. t)  $> \alpha = 0,05$ , berarti pengaruh tidak signifikan.

## DATA DAN PEMBAHASAN HASIL PENELITIAN

### Deskripsi Variabel

Penelitian dilakukan dengan menyebarkan kuesioner kepada 100 orang konsumen yang membeli produk Sari Ayu Martha Tilaar di Denpasar sebagai responden. Variabel perilaku pembelian konsumen terdiri dari 5 pernyataan, sedangkan variabel *eco-label*, *eco-brand* dan *environmental advertisement* masing-masing terdiri dari 3 pernyataan.

Skor jawaban yang diperoleh, selanjutnya didistribusikan berdasarkan indikator-indikatornya sehingga dapat dideskripsikan distribusi jawabannya. Berdasarkan nilai kelas interval, maka diperoleh batas-batas klasifikasi (kriteria) dengan kategori penilaian sebagai berikut: rata-rata skor 1,00 – 1,80 (sangat tidak kuat), 1,81 – 2,60 (tidak kuat), 2,61 – 3,40 (cukup kuat), 3,41 – 4,20 (kuat) dan 4,21 – 5,00 (sangat kuat).

### 1) *Perilaku pembelian konsumen (Y)*

Perilaku pembelian konsumen dalam penelitian ini merupakan variabel terikat yang disimbolkan dengan Y adalah tindakan konsumen menyangkut pembelian produk Sari Ayu Martha Tilaar di Denpasar untuk memenuhi kebutuhan dan keinginannya, termasuk proses keputusan yang mendahului dan menentukan tindakan tersebut. Distribusi frekuensi jawaban masing-masing indikator variabel perilaku pembelian konsumen dari 100 orang responden dapat dilihat pada Tabel 3.

**Tabel 3. Rata-rata Skor dan Kategori Penilaian Masing-masing Indikator Variabel Perilaku Pembelian Konsumen**

| No             | Indikator                  | Frekuensi Jawaban |    |    |    |    | Total Skor | Rata-rata Skor | Kategori Penilaian |
|----------------|----------------------------|-------------------|----|----|----|----|------------|----------------|--------------------|
|                |                            | STS               | TS | CS | S  | SS |            |                |                    |
| 1              | Pemahaman masalah          | 1                 | 3  | 8  | 50 | 38 | 421        | 4,21           | Kuat               |
| 2              | Pencarian informasi        | 2                 | 2  | 8  | 58 | 30 | 412        | 4,12           | Kuat               |
| 3              | Evaluasi alternatif        | 2                 | 12 | 49 | 33 | 4  | 325        | 3,25           | Cukup kuat         |
| 4              | Keputusan pembelian        | 2                 | 2  | 11 | 52 | 33 | 412        | 4,12           | Kuat               |
| 5              | Perilaku sesudah pembelian | 3                 | 19 | 41 | 34 | 3  | 315        | 3,15           | Cukup kuat         |
| Jumlah Skor    |                            |                   |    |    |    |    | 1.885      | 18,85          |                    |
| Rata-rata Skor |                            |                   |    |    |    |    | 37,00      | 3,77           | Kuat               |

Sumber: data diolah.

Tabel 3 dapat dijelaskan bahwa distribusi frekuensi jawaban responden dari lima indikator variabel perilaku pembelian konsumen tergolong dalam kategori kuat dengan rata-rata skor 3,77, meskipun demikian masih ada dua indikator yang dianggap belum baik dengan kategori cukup kuat yaitu evaluasi alternatif dan perilaku sesudah pembelian.

### 2) *Eco-label (X<sub>1</sub>)*

*Eco-label* dalam penelitian ini merupakan variabel bebas pertama yang disimbolkan dengan X<sub>1</sub> adalah salah satu tipe pelabelan yang didasarkan atas produk *performance* Sari Ayu Martha Tilaar di Denpasar dan keterkaitannya dengan lingkungan, secara khusus label ini memberikan informasi kepada konsumen tentang kualitas produk yang membedakan dengan produk sejenis tanpa *bereco-label* dan menjamin ramah lingkungan. Distribusi frekuensi jawaban masing-masing indikator variabel *eco-label* dari 100 orang responden dapat dilihat pada Tabel 4.

**Tabel 4. Rata-rata Skor dan Kategori Penilaian Masing-masing Indikator Variabel Eco-Label**

| No             | Indikator                               | Frekuensi Jawaban |    |    |    |    | Total Skor | Rata-rata Skor | Kategori Penilaian |
|----------------|-----------------------------------------|-------------------|----|----|----|----|------------|----------------|--------------------|
|                |                                         | STS               | TS | CS | S  | SS |            |                |                    |
| 1              | Kesadaran terhadap <i>eco-label</i> .   | 4                 | 4  | 53 | 32 | 7  | 334        | 3,34           | Cukup kuat         |
| 2              | <i>Eco-label</i> mudah dikenali.        | 1                 | 3  | 22 | 50 | 24 | 393        | 3,93           | Kuat               |
| 3              | Kepercayaan terhadap <i>eco-label</i> . | 2                 | 2  | 7  | 63 | 26 | 409        | 4,09           | Kuat               |
| Jumlah Skor    |                                         |                   |    |    |    |    | 1.136      | 11,36          |                    |
| Rata-rata Skor |                                         |                   |    |    |    |    | 37,67      | 3,79           | Kuat               |

Sumber: data diolah.

Tabel 4 dapat dijelaskan bahwa distribusi frekuensi jawaban responden dari tiga indikator variabel *eco-label* tergolong dalam kategori kuat dengan rata-rata skor 3,79,

meskipun demikian masih ada satu indikator yang dianggap belum baik dengan kategori cukup kuat yaitu kesadaran terhadap *eco-label*.

### 3) *Eco-brand* ( $X_2$ )

*Eco-brand* dalam penelitian ini merupakan variabel bebas kedua yang disimbolkan dengan  $X_2$  adalah suatu tanda atau simbol yang memberikan identitas Sari Ayu Martha Tilaardi Denpasar dapat berupa kata-kata, gambar atau kombinasi keduanya yang menunjukkan produk tersebut tidak berbahaya bagi lingkungan. Distribusi frekuensi jawaban masing-masing indikator variabel *eco-brand* dari 100 orang responden dapat dilihat pada Tabel 5.

**Tabel 5. Rata-rata Skor dan Kategori Penilaian Masing-masing Indikator Variabel *Eco-Brand***

| No             | Indikator                                         | Frekuensi Jawaban |    |    |    |    | Total Skor | Rata-rata Skor | Kategori Penilaian |
|----------------|---------------------------------------------------|-------------------|----|----|----|----|------------|----------------|--------------------|
|                |                                                   | STS               | TS | CS | S  | SS |            |                |                    |
| 1              | Kesadaran terhadap <i>eco-brand</i> .             | 1                 | 8  | 7  | 49 | 35 | 409        | 4,09           | Kuat               |
| 2              | <i>Eco-brand</i> sebagai simbol keandalan produk. | 4                 | 9  | 15 | 39 | 33 | 388        | 3,88           | Kuat               |
| 3              | <i>Eco-brand</i> sebagai daya tarik.              | 6                 | 24 | 40 | 27 | 3  | 297        | 2,97           | Cukup kuat         |
| Jumlah Skor    |                                                   |                   |    |    |    |    | 1.094      | 10,94          |                    |
| Rata-rata Skor |                                                   |                   |    |    |    |    | 364,67     | 3,65           | Kuat               |

Sumber: data diolah.

Tabel 5 dapat dijelaskan bahwa distribusi frekuensi jawaban responden dari tiga indikator variabel *eco-brand* dalam kategori kuat dengan rata-rata skor 3,65, meskipun demikian masih ada satu indikator yang dianggap belum baik dengan kategori cukup kuat yaitu *eco-brand* sebagai daya tarik.

### 4) *Environmental advertisement* ( $X_3$ )

*Environmental advertisement* dalam penelitian ini merupakan variabel bebas ketiga yang disimbolkan dengan  $X_3$  adalah kegiatan promosi melalui media iklan dengan tujuan untuk mempengaruhi dan meyakinkan konsumen terhadap produk Sari Ayu Martha Tilaar di Denpasar dengan menekankan kepedulian terhadap produk yang ramah lingkungan sehingga konsumen menjadi tertarik dan memutuskan untuk membeli produk. Distribusi frekuensi jawaban masing-masing indikator variabel *environmental advertisement* dari 100 orang responden dapat dilihat pada Tabel 6.

**Tabel 6. Rata-rata Skor dan Kategori Penilaian Masing-masing Indikator Variabel *Environmental Advertisement***

| No             | Indikator                             | Frekuensi Jawaban |    |    |    |    | Total Skor | Rata-rata Skor | Kategori Penilaian |
|----------------|---------------------------------------|-------------------|----|----|----|----|------------|----------------|--------------------|
|                |                                       | STS               | TS | CS | S  | SS |            |                |                    |
| 1              | Ketepatan media periklanan.           | 2                 | 5  | 29 | 50 | 14 | 369        | 3,69           | Kuat               |
| 2              | Iklan memperkuat <i>image</i> produk. | 2                 | 2  | 12 | 48 | 36 | 414        | 4,14           | Kuat               |
| 3              | Iklan menjadi panduan informasi.      | 3                 | 35 | 38 | 23 | 1  | 284        | 2,84           | Cukup kuat         |
| Jumlah Skor    |                                       |                   |    |    |    |    | 1.067      | 10,67          |                    |
| Rata-rata Skor |                                       |                   |    |    |    |    | 355,67     | 3,56           | Kuat               |

Sumber: data diolah.

Tabel 6 dapat dijelaskan bahwa distribusi frekuensi jawaban responden dari tiga indikator variabel *environmental advertisement* tergolong dalam kategori kuat dengan rata-rata skor 3,56, meskipun demikian masih ada satu indikator yang dianggap belum baik dengan kategori cukup kuat yaitu iklan menjadi panduan informasi.

**Analisis Regresi Linier Berganda**

Persamaan regresi linier berganda diperoleh:  $\hat{Y} = 5,096 + 0,294 X_1 + 0,232 X_2 + 0,379 X_3$  menjelaskan bahwa ada pengaruh yang positif secara parsial antara alat pemasaran hijau terdiri dari *eco-label*, *eco-brand* dan *environmental advertisement* terhadap perilaku pembelian konsumen pada produk Sari Ayu Martha Tilaar di Denpasar.

**Tabel 7. Hasil Analisis Regresi Linier Berganda**

| Model                                        | Unstandardized Coefficients |            | Standardized Coefficients | t     | Sig.  |
|----------------------------------------------|-----------------------------|------------|---------------------------|-------|-------|
|                                              | B                           | Std. Error | Beta                      |       |       |
| Konstanta                                    | 5,096                       | 1,039      | -                         | 4,905 | 0,000 |
| <i>Eco-label</i> ( $X_1$ )                   | 0,404                       | 0,137      | 0,294                     | 2,959 | 0,004 |
| <i>Eco-brand</i> ( $X_2$ )                   | 0,315                       | 0,117      | 0,232                     | 2,683 | 0,009 |
| <i>Environmental advertisement</i> ( $X_3$ ) | 0,522                       | 0,117      | 0,379                     | 4,442 | 0,000 |

Sumber: Olah data SPSS.

**Pengujian Hipotesis**

## 1) Uji kelayakan model (uji F)

Berdasarkan Tabel 11 diperoleh F-hitung adalah 50,583 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).

**Tabel 11. Hasil Uji F pada Tabel Anova**

| Model        | Sum of Squares | df | Mean Square | F      | Sig.  |
|--------------|----------------|----|-------------|--------|-------|
| 1 Regression | 692,230        | 3  | 230,743     | 50,583 | 0,000 |
| Residual     | 437,922        | 96 | 4,562       |        |       |
| Total        | 1130,152       | 99 |             |        |       |

Sumber: Olah data SPSS.

## 2) Uji statistik t (t-test)

Hasil uji hipotesis dengan menggunakan uji t dapat dilihat pada Tabel 12.

**Tabel 12. Hasil Uji Statistik t**

| Model                                        | t     | Sig.  |
|----------------------------------------------|-------|-------|
| Konstanta                                    | 4,905 | 0,000 |
| <i>Eco-label</i> ( $X_1$ )                   | 2,959 | 0,004 |
| <i>Eco-brand</i> ( $X_2$ )                   | 2,683 | 0,009 |
| <i>Environmental advertisement</i> ( $X_3$ ) | 4,442 | 0,000 |

Sumber: Olah data SPSS.

Hasil t-test berdasarkan Tabel 12 diperoleh sebagai berikut.

- (1)  $t_1$ -hitung adalah 2,959 dengan nilai signifikansi  $t_1$  sebesar 0,004 lebih kecil dari 5 persen ( $\alpha = 0,05$ ), berarti ada pengaruh yang positif dan signifikan antara *eco-label* terhadap perilaku pembelian konsumen pada produk Sari Ayu Martha Tilaar di Denpasar.
- (2)  $t_2$ -hitung adalah 2,683 dengan nilai signifikansi  $t_2$  sebesar 0,009 lebih kecil dari 5 persen ( $\alpha = 0,05$ ), berarti ada pengaruh yang positif dan signifikan antara *eco-brand* terhadap perilaku pembelian konsumen pada produk Sari Ayu Martha Tilaar di Denpasar.
- (3)  $t_3$ -hitung adalah 4,442 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 Sari Ayu Martha Tilaar di Denpasar.

3) *Standardized Coefficients Beta*

*Standardized Coefficients Beta* masing-masing variabel bebas, yang diperoleh dari pengolahan data dengan bantuan program SPSS 17.0 for Windows seperti pada Tabel 13.

Tabel 13. *Standardized Coefficients Beta*

| No | Variabel Bebas                               | <i>Standardized Coefficients Beta</i> | <i>Ranking</i> |
|----|----------------------------------------------|---------------------------------------|----------------|
| 1  | <i>Eco-label</i> ( $X_1$ )                   | 0,294                                 | 2              |
| 2  | <i>Eco-brand</i> ( $X_2$ )                   | 0,232                                 | 3              |
| 3  | <i>Environmental advertisement</i> ( $X_3$ ) | 0,379                                 | 1              |

Sumber: Olah data SPSS.

Tabel 13 menjelaskan bahwa koefisien Beta *environmental advertisement* ( $\beta_3$ ) adalah 0,379 (*ranking* 1) lebih besar dari koefisien Beta *eco-label* ( $\beta_1$ ) yaitu 0,294 (*ranking* 2) dan koefisien Beta *eco-brand* ( $\beta_2$ ) yaitu 0,232 (*ranking* 3) menunjukkan bahwa *environmental advertisement* adalah alat pemasaran hijau yang berpengaruh dominan terhadap perilaku pembelian konsumen pada produk Sari Ayu Martha Tilaar di Denpasar.

**Pembahasan**1) Pengaruh *eco-label* terhadap terhadap perilaku pembelian konsumen

Hasil uji statistik dengan menggunakan uji t diketahui *eco-label* berpengaruh positif dan signifikan terhadap perilaku pembelian konsumen pada produk Sari Ayu Martha Tilaar di Denpasar. Nilai positif menjelaskan adanya pengaruh yang searah, yaitu apabila pelaksanaan *eco-label* meningkat maka akan diikuti oleh menguatnya perilaku pembelian konsumen pada produk Sari Ayu Martha Tilaar 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 yang positif dan signifikan terhadap keterlibatan konsumen yang berdampak pada 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.

2) Pengaruh *eco-brand* terhadap terhadap perilaku pembelian konsumen

Hasil uji statistik dengan menggunakan uji t diketahui *eco-brand* berpengaruh positif dan signifikan terhadap perilaku pembelian konsumen pada produk Sari Ayu Martha Tilaar 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 Sari Ayu Martha Tilaar di Denpasar. Hasil ini mendukung pernyataan hipotesis, sehingga  $H_2$ : *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.

3) Pengaruh *environmental advertisement* terhadap perilaku pembelian konsumen

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

Ayu Martha Tilaar di Denpasar. Nilai positif menjelaskan adanya pengaruh yang searah, yaitu apabila pelaksanaan *environmental advertisement* meningkat maka akan diikuti oleh meningkatnya perilaku pembelian konsumen pada produk Sari Ayu Martha Tilaar di Denpasar. Hasil ini mendukung pernyataan hipotesis, sehingga  $H_3$ : *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

Berdasarkan hasil pembahasan diperoleh simpulan hasil penelitian sebagai berikut:

- 1) *Eco-label* berpengaruh positif dan signifikan terhadap perilaku pembelian konsumen pada produk Sari Ayu Martha Tilaar di Denpasar. Hal ini menunjukkan semakin meningkat pelaksanaan *eco-label* maka semakin menguat perilaku pembelian konsumen.
- 2) *Eco-brand* berpengaruh positif dan signifikan terhadap perilaku pembelian konsumen pada produk Sari Ayu Martha Tilaar di Denpasar. Hal ini menunjukkan semakin meningkat pelaksanaan *eco-brand* maka semakin meningkat pula perilaku pembelian konsumen.
- 3) *Environmental advertisement* berpengaruh positif dan signifikan terhadap perilaku pembelian konsumen pada produk Sari Ayu Martha Tilaar di Denpasar. Semakin meningkat pelaksanaan *environmental advertisement* semakin meningkat pula perilaku pembelian konsumen.

## DAFTAR RUJUKAN

- Assauri, Sofjan. 2011. *Manajemen Pemasaran Dasar, Konsep dan Strategi*. Jakarta: Raja Grafindo Persada.
- 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* 3 (5), pp: 19-23.
- Dahlén, Micael, Fredrik Lange, dan Terry Smith. 2010. *Marketing Communications: A Brand Narrative Approach*. West Sussex: John Wiley and Sons Ltd.
- Dahlstrom, Roberts. 2011. *Green Marketing Management*. South-Western, Cengage Learning.
- Delafronz, Narges. 2014. Effect of Green Marketing on Consumer Purchase Behavior. *Journal of Delafrooz et al. QScience Connect* 5 (1), pp: 1-9.
- Ghozali, Imam. 2013. *Aplikasi Analisis Multivariat dengan Program IBM SPSS 21 Update PLS Regresi*. Semarang: Badan Penerbit Universitas Diponegoro.
- Goleman, Daniel. 2009. *Ecological Intelligence: Mengungkap Rahasia Dibalik Produk-Produk yang Kita Beli*. Jakarta: PT Gramedia Pustaka Utama.
- Hariyani, Reni. 2013. Praktik Green Marketing pada Perusahaan-Perusahaan di Indonesia. *Jurnal Fakultas Ekonomi Universitas Budi Luhur Jakarta* 2 (2), hal: 1-20.
- Haryadi, Rudi. 2009. Pengaruh Strategi Green Marketing Terhadap Pilihan Konsumen Melalui Pendekatan Marketing Mix (Studi Kasus pada Sari Ayu Martha Tilaar Jakarta). *Tesis Program Studi Magister Manajemen Program Pascasarjana Universitas Diponegoro Semarang*.
- 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.
- 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 Gary Armstrong. 2012. *Prinsip-Prinsip Pemasaran Jilid 1*. Jakarta: Erlangga.
- Kotler, Philip dan Kevin Keller. 2011. *Manajemen Pemasaran Jilid 1*. Jakarta: Erlangga.
- 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.
- Mangkunegara, A.P. 2011. Perilaku Konsumen, Edisi Revisi. Bandung: PT Refika Aditama.
- 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* 2 (3), 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* 5 (2), hal: 1-12.
- Mulyono, Sri. 2010. *Statistika Untuk Ekonomi dan Bisnis*. Jakarta: Fakultas Ekonomi Universitas Indonesia.
- 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), hal: 35-48.
- 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.
- Ramanakumar, K. P. V. 2012. Consumer Attitude towards Green Products ff FMCG Sector: An Empirical Study. *International Journal of Research in Commerce and Management* 3 (2), pp: 34-38.
- Riduwan dan Akdon. 2013. *Rumus dan Data dalam Analisis Statistika*. Bandung: Alfabeta.
- Setiadi, Nugroho J. 2010. *Perilaku Konsumen*. Jakarta: Prenada Media.
- Sharma, Satish C. 2012. Green Marketing: A Gimmick or the Real Deal? *International Journal of Research in Finance and Marketing* 2 (2), pp: 406-414.

- Sharma, Yogita. 2011. Changing Consumer Behaviour With Respect to Green Marketing a Case Study of Consumer Durables and Retailing. *International Journal of Multidisciplinary Research 1 (4)*, pp: 152-162.
- 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.
- Suprpti, Ni Wayan Sri. 2010. *Perilaku Konsumen Pemahaman Dasar dan Aplikasinya Dalam Strategi Pemasaran*. Denpasar: Udayana University Press.
- Syahbandi. 2012. Implementasi Green Marketing Melalui Pendekatan Marketing Mix, Demografi dan Pengetahuan Terhadap Pilihan Konsumen (Studi Sari Ayu Martha Tilaar Pontianak). *Jurnal Ekonomi, Bisnis dan Kewirausahaan 3 (1)*, hal: 68-86.
- Umar, Husein. 2011. *Riset Sumber Daya Manusia Dalam Organisasi*. Jakarta: PT Gramedia Pustaka Utama.
- Wibowo, Setyo Ferry. 2011. Karakteristik Konsumen Berwawasan Lingkungan dan Hubungannya dengan Keputusan Membeli Produk Ramah Lingkungan. *Jurnal Ecosains 9 (2)*, hal: 192-202.