

## **PENGARUH GREEN MARKETING TERHADAP CONSUMER PURCHASE BEHAVIOR DI KOTA BEKASI**

**GILBERT ARYAPUTRA GANADY  
DENNY SEPTA HARYANTI**

Trisakti School of Management Bekasi Jl. Raya Siliwangi No.39 rt. 04/03, RT.003/RW.003, Sepanjang Jaya, Kec. Rawalumbu, Kota Bks, Jawa Barat 17114  
gilbertarya89@gmail.com, dennysepta1234@gmail.com

**Abstract:** The purpose of this study is to find out the effect of Eco Label, Eco Brand, and Environmental Advertisement on Consumer Purchase Behavior on Tessa Tissue in Bekasi City. This study uses primary data sourced from questionnaires with a total of 150 respondents that using Tessa in Bekasi City. The sampling technique that used was non-probability sampling. The data analysis technique used multiple linear regression analysis. The results show that Eco Label, Eco Brand, and Environmental Advertisement have an effect on Consumer Purchase Behavior.

**Keywords:** *Eco Label, Eco Brand, Environmental Advertisement*

**Abstrak:** Tujuan dari penelitian ini adalah untuk mencari tahu pengaruh *Eco Label, Eco Brand, dan Environmental Advertisement* terhadap *Consumer Purchase Behavior* pada Tisu Tessa di Kota Bekasi. Penelitian ini menggunakan data primer yang bersumber dari kuesioner dengan total 150 responden pengguna tisu Tessa di Kota Bekasi. Teknik pengambilan menggunakan non-probability sampling. Teknik analisa data menggunakan analisis regresi linear berganda. Hasil penelitian menunjukkan bahwa *Eco Label, Eco Brand, dan Environmental Advertisement* berpengaruh terhadap *Consumer Purchase Behavior*.

**Kata Kunci:** *Eco Label, Eco Brand, Environmental Advertisement*

### **PENDAHULUAN**

Kesadaran masyarakat diseluruh dunia tentang pentingnya menjaga kelestarian lingkungan semakin meningkat, tidak terkecuali masyarakat Indonesia. Hal tersebut didorong oleh peningkatan kesadaran masyarakat terkait dengan gaya hidup ramah lingkungan. Sehingga mendorong berbagai perusahaan industri untuk mengubah produk dan layanannya yang berbasis pemasaran hijau agar sesuai dengan apa yang diharapkan dan dibutuhkan masyarakat. Menurut (American Marketing Association), pemasaran hijau mengacu pada pengembangan dan pemasaran produk yang dianggap aman bagi lingkungan yaitu, dirancang

untuk meminimalkan efek negatif pada lingkungan fisik atau untuk meningkatkan kualitasnya. Istilah ini juga dapat digunakan untuk menggambarkan upaya untuk memproduksi, mempromosikan, mengemas, dan mengklaim kembali produk dengan cara yang sensitif atau responsif terhadap masalah ekologis. Menurut Grant (2007, 36) tujuan *Green Marketing* yaitu:

1. *Green*

Bertujuan untuk mengkomunikasikan bahwa merek atau perusahaan peduli terhadap lingkungan hidup

2. *Greener*

Selain bertujuan untuk komersialisasi, juga untuk mencapai tujuan yang berpengaruh kepada lingkungan hidup. Perusahaan mencoba mengubah gaya konsumen mengkonsumsi produk.

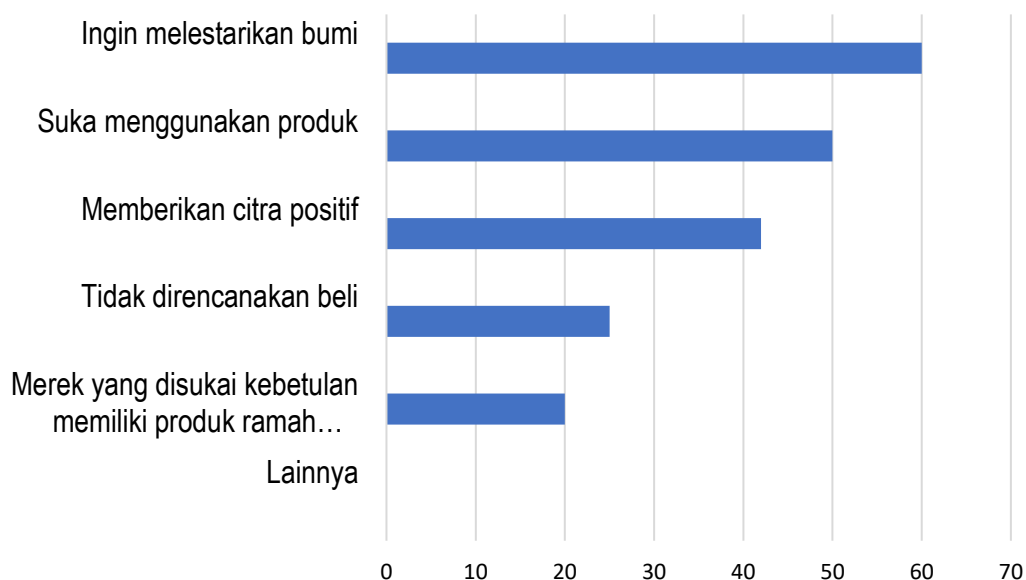
### 3. *Greenest*

Melalui *green marketing* perusahaan berusaha merubah budaya konsumen ke arah yang lebih peduli terhadap lingkungan hidup.

Produk ramah lingkungan saat ini semakin diminati oleh masyarakat. Hasil survei Katadata Insight Center (KIC): "*Katadata Consumer Survey on Sustainability*" yang dilakukan secara online pada 30 Juli - 1 Agustus 2021 di hampir seluruh wilayah Indonesia terhadap 3.631 konsumen yang mengambil keputusan dalam berbelanja berusia 17-60 tahun. Sebagai informasi, mayoritas konsumen pernah membeli produk ramah lingkungan dengan rincian 62,9% pernah dan 37,1% tidak pernah membeli produk

ramah lingkungan. Menunjukkan sebanyak 60,5% konsumen membeli produk berkelanjutan atau ramah lingkungan dengan alasan ingin melestarikan bumi. Dengan angka tersebut menunjukkan mayoritas konsumen di Indonesia menunjukkan kesadaran akan pentingnya melestarikan lingkungan. Sementara itu sebanyak 51,1% responden memilih produk ramah lingkungan karena kesukaan dan kepuasannya akan produk ramah lingkungan tersebut. lalu sebanyak 41,3% responden membeli produk yang ramah lingkungan dan memberikan citra yang baik dan positif. Sebanyak 23,7% responden membeli produk ramah lingkungan di supermarket dengan tidak direncanakan. Sisanya, sebanyak 20,4% responden membeli produk ramah lingkungan karena kebetulan merek/perusahaan yang disukainya juga memiliki produk ramah lingkungan.

**Tabel 1 Berbagai Alasan Konsumen Membeli Produk Ramah Lingkungan**



Sumber: Katadata Insight Center (KIC) (Jayani, 2021)

Kesadaran masyarakat akan produk ramah lingkungan juga sejalan lurus dengan peningkatan produk ramah lingkungan yang

terdaftar tiap tahunnya. Sebagaimana tercantum dalam tabel jumlah produk ramah

lingkungan yang teregister dari tahun 2013 sampai 2018.

**Tabel 2 Jumlah Produk Ramah Lingkungan yang Teregister (2013-2018)**

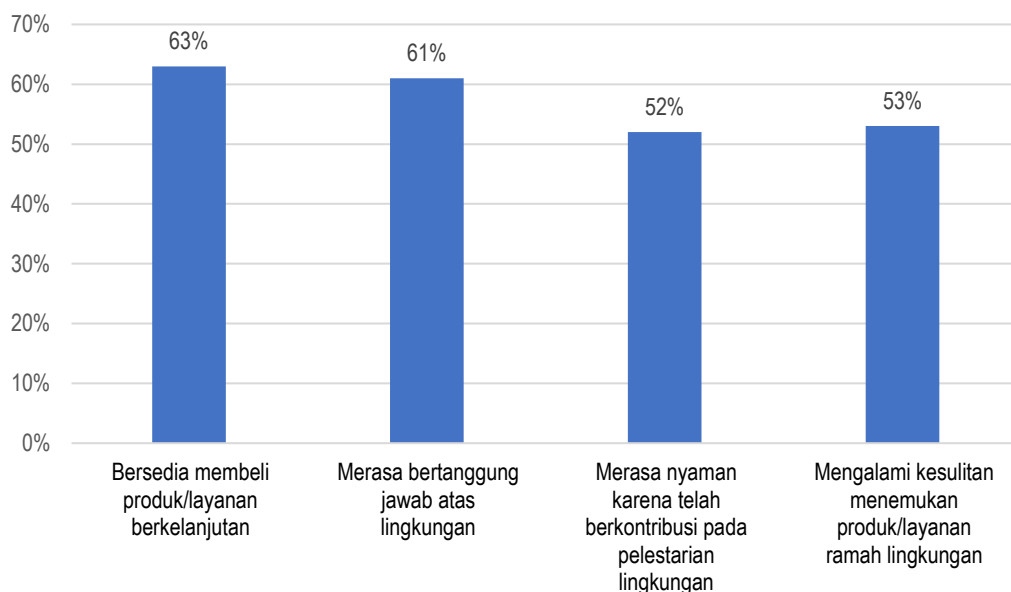
Tahun	2013	2014	2015	2016	2017	2018
Jumlah Produk	5	15	25	34	50	55
Jumlah Produk Kumulatif	5	20	45	79	129	184

Sumber: Badan Pusat Statistik (Statistik, 2018)

Hasil survei WWF-Indonesia “Persepsi Ritel dan Konsumen Terhadap Konsumsi Berkelanjutan” pada tahun 2018 lalu menunjukkan sebanyak 63% konsumen di

Indonesia bersedia mengonsumsi produk ramah lingkungan walau dengan harga yang lebih tinggi ketimbang produk konvensional atau produk non-ramah lingkungan.

**Tabel 3 Persepsi Ritel Dan Konsumen Terhadap Konsumsi Berkelanjutan**



Sumber: (WWF, 2018)

Menurut Prastiyo (2016, 3452) Diperlukan alat pemasaran hijau (*green marketing*) seperti *ecolabel*, *ecobrand* 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.

Lokasi penelitian ini adalah Kota Bekasi, pemilihan lokasi ini berdasarkan pertimbangan bahwa Kota Bekasi merupakan daerah yang memiliki struktur masyarakat dengan tingkat heterogenitas yang tinggi dan banyaknya jumlah pendatang, juga merupakan pusat pemerintahan, pendidikan, perekonomian dan perdagangan.

Salah satu perusahaan yang aktivitas pemasarannya berkonsepkan pemasaran hijau adalah PT. Graha Bumi Hijau (dulunya PT Graha Kerindo Utama) dengan produk andalannya Tessa yang merupakan produk tisu dengan berbagai macam varian.

Terbukti, sebagai pendamping kebutuhan pokok, penggunaan tisu tak lagi sekedar menjadi pilihan, namun juga telah menjadi kebutuhan yang mendukung gaya hidup seseorang dalam aktivitas sehari-hari. Tessa kemudian muncul sebagai pemenuh kebutuhan masyarakat tersebut. Disamping itu, Tessa merupakan salah satu produk tisu di Indonesia yang telah menggunakan logo *Forest Stewardship Council* (FSC) pada kemasannya, yang membuktikan bahwa produk Tessa telah berhasil memenuhi sertifikasi produk berbahan baku ramah lingkungan yang diakui secara internasional.

**Tabel 4 Top Brand Index Kategori Tisu Kering (%)**

Brand	Tahun						
	2015	2016	2017	2018	2019	2020	2021
<b>Paseo</b>	47.1	49.3	46.9	45.9	40.9	41.2	42.4 (1)
<b>Tessa</b>	33.2	27.7	18.0	22.2	13.3	16.4	16.4 (3)
<b>Nice</b>	9.8	13.6	10.8	14.3	12.6	13.4	19.4 (2)
<b>Multi</b>	3.0	3.5	3.6	5.9	6.4	8.5	7.9 (4)

Sumber : Top Brand Index (Top Brand Award)

Tessa selaku *brand* selalu menduduki peringkat kedua setiap tahunnya sejak 2015 dalam survei *Top Brand Index* yang dilakukan oleh Top Brand Awards, walau pada tahun lalu tepatnya tahun 2021 mengalami penurunan peringkat dimana Tessa harus puas bertengger pada posisi ketiga dalam survei *Top Brand Index*. Hal tersebut yang akhirnya membuat peneliti tertarik untuk menjadikan data ini sebagai fenomena dalam penelitian ini.

Di perlukan alat pemasaran hijau (*green marketing*) seperti *ecolabel*, *ecobrand* dan *environmental advertisement* untuk mempengaruhi persepsi konsumen tentang kesadaran atribut produk hijau dan karakteristiknya yang akan mengarahkan

konsumen untuk membeli produk-produk ramah lingkungan. Menurut Prastiyo (2016, 3452) 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.

Berdasarkan penjabaran tersebut maka penelitian ini akan mengangkat judul "PENGARUH *ECO LABEL*, *ECO BRAND*, *ENVIRONMENTAL ADVERTISEMENT* TERHADAP *CONSUMER PURCHASE BEHAVIOR* PADA TISU TESSA DI KOTA BEKASI"

## KERANGKA TEORITIS DAN PERUMUSAN HEPOTESIS

Eco Label (EL)

Menurut Rennyta (2021, 48) *Eco label* adalah label yang memberikan informasi dan membantu konsumen untuk memilih produk yang ramah lingkungan. *Eco Label* juga berfungsi sebagai alat bagi perusahaan untuk menginformasikan kepada konsumen bahwa produk yang mereka produksi adalah produk yang ramah lingkungan. Pemasar menggunakan *Eco Label* untuk mempromosikan dan membantu konsumen untuk mengidentifikasi produk hijau.

Menurut Young *et al.* (2009, 29-30) *Eco Label* merupakan salah satu unsur elemen penting yang tidak boleh dilupakan dan perlu diperhatikan oleh perusahaan. *Eco Label* atau sertifikasi ramah lingkungan digunakan untuk menginformasikan dan memberi tahu kepada konsumen mengenai karakteristik produk dan memotivasinya untuk membeli produk yang ramah lingkungan.

*Label* menurut Kotler & Keller (2016, 414) adalah *tag* atau bagian dari desain pada kemasan sebuah produk. Label dapat berupa tag terlampir yang sederhana maupun gambar yang di desain dengan rumit dan menjadi bagian dari kemasan sebuah produk. Sebuah label dapat mengandung berbagai macam informasi atau hanya sekedar mencantumkan merek. Selain itu label berguna untuk mengidentifikasi sebuah produk atau merek, sehingga dengan itu label dapat menginformasikan siapa pembuatnya, dimana dan kapan produk di buat, apa kandungan yang terdapat pada produk tersebut, bagaimana cara penggunaannya, serta tata cara penggunaan yang baik dan aman. Penelitian yang dilakukan oleh Rennyta (2021) yang berjudul "*Integration Consumer Response during Covid-19 Pandemic on Advertising: Perception Study on Eco-Labeling and Eco-Brand Products Eco-Care*" menghasilkan penelitian yang menyatakan bahwa *Eco Label* berpengaruh positif terhadap *Consumer Purchase Behavior* pada produk *Eco Care*.

Eco Brand (EB)

Menurut Rennyta (2021, 48) *Eco Brand* juga didefinisikan dan digeneralisasi sebagai *Environmentally friendly brands* atau merek ramah lingkungan. *Eco Brand* adalah nama, simbol, atau desain produk yang dinilai tidak berbahaya bagi lingkungan.

Menurut Rahbar & Wahid (2011, 75) *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. *Brand* menurut Kotler & Keller (2016, 322) adalah nama, istilah, tanda, simbol, desain, atau kombinasi dari itu semua untuk mengidentifikasi atau membedakan suatu barang atau jasa dari suatu produsen dengan produsen lainnya. *Brand* adalah perwujudan janji yang dilakukan perusahaan terhadap konsumen. *Brand* menjadi medium untuk menetapkan sebuah ekspektasi terhadap konsumen dan mengurangi rasa ragunya. Sebagai imbalan atas loyalitasnya, perusahaan berjanji akan memberikan pengalaman yang positif bagi konsumen serta serangkaian manfaat yang diharapkan dari produk dan pelayannya. Penelitian yang dilakukan oleh Rennyta (2021) menunjukkan *Eco Brand* berpengaruh positif terhadap *Consumer Purchase Behavior* pada produk *Eco Care*.

Environmental Advertisement (EA)

Menurut Rennyta (2021, 48) *Environmental Advertisement* didefinisikan sebagai jenis komunikasi khusus yang dirancang untuk mempromosikan manfaat sosial, ekonomi, dan lingkungan dari sebuah produk untuk membentuk nilai – nilai dan perilaku konsumen yang bertanggung jawab. *Environmental Advertisement* memberikan penjelasan tentang dampak lingkungan yang diakibatkan sebuah produk serta praktik bisnis sebuah perusahaan yang meliputi proses produksi, bahan baku, logistik, dan lainnya.

Menurut Chekima *et al.* (2015, 327) *Environmental Advertisement* merupakan jenis komunikasi yang dirancang khusus untuk

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

Menurut Kotler & Keller (2016, 608) iklan adalah aktivitas pemasaran berupa pesan sebagai bentuk komunikasi untuk mengedukasi *audience* terhadap sebuah produk. Jika dilakukan dengan tepat, periklanan dapat menjadi medium yang hemat biaya dalam penyebaran pesan, membangun preferensi merek yang baik, atau dalam mengedukasi masyarakat.

Penelitian yang dilakukan oleh Rennyta (2021) menunjukkan *Environmental Advertisement* berpengaruh positif terhadap *Consumer Purchase Behavior* pada produk Eco Care. Serupa dengan penelitian tersebut, Ni Made (2018) pada penelitiannya yang berjudul

“Pengaruh Alat Pemasaran Hijau Terhadap Perilaku Pembelian Konsumen” menunjukkan bahwa *Environmental Advertisement* berpengaruh positif terhadap *Consumer Purchase Behavior* pada produk kosmetik Sariayu Martha Tilaar di Kota Denpasar.

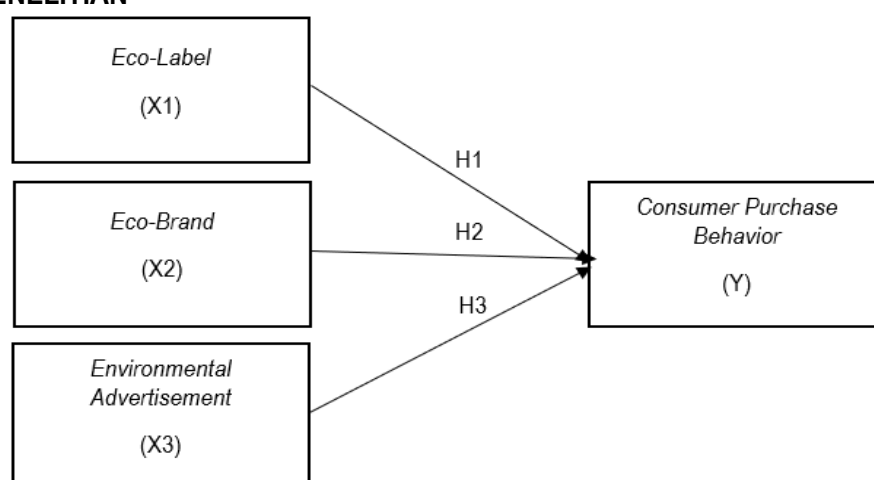
Consumer Purchase Behavior (CPB)

Menurut Firmansyah (2018, 2) Perilaku konsumen merupakan suatu proses yang berkaitan erat dengan proses pembelian. Yang meliputi kegiatan pencarian, penelitian, dan pengevaluasian produk dan jasa. Perilaku konsumen merupakan sesuatu yang mendasari konsumen untuk membuat keputusan dalam pembelian.

Menurut Schiffman & Wisenblit (2015, 70) *Purchase Behavior* adalah pembelian konsumen di masa yang akan datang yang dapat diidentifikasi dari pola pembelian mereka dimasa lalu. Menurut Khare *et al.*, (2021) Menumbuhkan kesadaran atas masalah yang terjadi di lingkungan sekitar dapat mempengaruhi sikap konsumen dan perilaku pembelian.

Menurut Kotler & Armstrong (2014, 181) *Consumer Buying Behavior* dipengaruhi oleh empat faktor utama psikologikal yaitu motivasi, persepsi, keyakinan, dan sikap.

## KERANGKA PENELITIAN



Gambar 1 Kerangka Penelitian

## METODE PENELITIAN

Pendekatan yang digunakan dalam penelitian ini adalah pendekatan kuantitatif. Penggunaan pendekatan penelitian kuantitatif karena dalam penelitian ini berusaha untuk menemukan pengaruh secara langsung dari tiap variabel elemen-elemen alat pemasaran hijau (*eco label*, *eco brand*, dan *environmental advertisement*) terhadap *Consumer Purchase Behavior*. Menurut Sugiyono (2018, 8) metode penelitian kuantitatif dapat diartikan sebagai metode penelitian yang digunakan untuk meneliti pada populasi atau sampel tertentu, pengumpulan data menggunakan instrumen penelitian, analisa data bersifat kuantitatif/statistik, dengan tujuan untuk menguji hipotesis yang telah ditetapkan. Jenis penelitian yang akan digunakan bersifat kausal, hal ini menurut Sugiyono (2018) adalah untuk mengetahui hubungan sebab akibat antara variabel independen dan variabel dependen. Dengan menggunakan kuesioner yang diberikan kepada responden untuk memperoleh data yang dibutuhkan.

Objek dari penelitian yang saya ambil adalah tisu Tessa. Tessa adalah produk tisu kemasan dari PT. Graha Bumi Hijau (dulunya PT Graha Kerindo Utama) yang merupakan produk tisu dengan berbagai macam varian. Tessa merupakan salah satu produk tisu yang sudah bersertifikasi FSC.

Pengumpulan data melalui wawancara dan kuesioner yang disebar di Kota Bekasi dengan kriteria yang digunakan dalam memilih responden adalah berdasarkan ketentuan sebagai berikut:

1. Responden berumur lebih dari 19 tahun
2. Sudah pernah melakukan pembelian tisu Tessa setidaknya sekali dalam jangka waktu satu bulan terakhir
3. Memiliki penghasilan
4. Bertempat tinggal di Kota Bekasi

Dalam penelitian ini terdiri dari 3 variabel independen dan 1 variabel dependen. Variabel independen tersebut dapat diuraikan menjadi *Eco Label*, *Eco Brand*, *Environmental Advertisement* sedangkan variabel

dependennya merupakan *Consumer Purchase Behavior*.

Penelitian ini menggunakan skala *Likert* dalam melakukan pengukuran pada variabel yang sudah ditentukan. Menurut Sugiyono (2018, 93) Skala *Likert* merupakan skala untuk mengukur sikap, pendapat hingga persepsi seseorang atau sekelompok orang tentang peristiwa tertentu. Ukuran dari skala *Likert* di dalam penelitian ini adalah sebagai berikut:

1. Sangat Tidak Setuju;
2. Tidak Setuju
3. Netral
4. Setuju
5. Sangat Setuju

Data yang digunakan dalam penelitian ini diantaranya adalah data primer dan sekunder. Menurut Sugiyono (2018, 225) sumber primer adalah sumber data yang langsung memberikan data kepada pengumpul data. Sumber primer diperoleh oleh penulis dalam penelitian ini yaitu dengan membagikan kuesioner kepada konsumen tisu Tessa. Sumber sekunder merupakan sumber yang tidak langsung memberikan data kepada pengumpul data, misalnya lewat orang lain atau lewat dokumen. Dalam penelitian ini penulis mengumpulkan data-data dan informasi yang diperlukan dengan cara membaca buku, jurnal, artikel, data dari internet, skripsi maupun tesis penelitian yang sebelumnya.

Pengumpulan data dalam penelitian ini akan dilakukan pada 16-27 Mei 2022 dalam jangka waktu 2 minggu dengan penyebaran kuesioner yang akan disebar ke responden melalui Google Form.

Teknik pengambilan sampel dengan menggunakan *non-probability sampling*. Menurut Sugiyono (2018, 84-85) adalah teknik pengambilan sampel yang tidak memberi peluang/kesempatan bagi setiap unsur atau anggota populasi untuk dipilih menjadi sampel. Sedangkan metode pengambilan sampel menggunakan metode *purposive sampling*. Yaitu teknik pengambilan sampel dengan metode tertentu.

Populasi dalam penelitian ini adalah konsumen yang membeli produk Tessa dengan jumlah populasi yang tidak diketahui dengan jelas. Penelitian ini akan melakukan analisis dengan *multivariate* (regresi berganda). Menurut Sugiyono (2018, 91) ukuran sampel yang layak dalam penelitian berkisar antara 30-500 sampel. Ia melanjutkan bila sampel dalam beberapa kategori seperti; jenis kelamin, pekerjaan, dan lainnya, maka jumlah anggota sampel setiap

#### ANALISIS DAN PEMBAHASAN

Berdasarkan penjelasan diatas, dapat disimpulkan bahwa data yang memenuhi kriteria

kategori minimal 30. Menurut Hair *et al.*, (2014) "*the minimum number of sample is ten times larger than the indicators used to measure*". Maka, jumlah anggota sampel minimal 10 kali dari jumlah indikator variabel (independen + dependen) yang diteliti. Penelitian ini menggunakan sebanyak 15 indikator variabel, sehingga jumlah sampel minimal yang harus digunakan adalah: jumlah indikator variabel dikali 10 yaitu  $15 \times 10 = 150$  sampel.

dari kuesioner yang telah disebarakan melalui google form dapat dijelaskan sebagai berikut:

**Tabel 5 Karakteristik Responden**

Keterangan		Jumlah
Jenis Kelamin	Pria	36
	Wanita	71
Umur	20-25	93
	26-30	5
	31-35	3
	36-40	3
	>40	3
Pendidikan Terakhir	SMA/SMK	53
	Diploma/Sarjana	42
	S2	2
Pekerjaan	Pelajar/Mahasiswa	74
	Pegawai Swasta	10
	Wirausaha	9
	Lain-lain	14
Penghasilan Perbulan	<5.000.000	94
	5.000.001-10.000.000	6
	10.000.001-15.000.000	3
	15.000.001-20.000.000	0
	20.000.001-25.000.000	0
	>25.000.001	4

Sumber: Hasil Pengolahan Data

**Tabel 6 Hasil Uji Validitas**

Variabel	Item Pertanyaan	r hitung	r tabel (df=n-2)	Keterangan
----------	--------------------	----------	---------------------	------------



---

<b>Eco Label (X1)</b>	EL_1	0,590	0,1900	Valid
	EL_2	0,583	0,1900	Valid
	EL_3	0,762	0,1900	Valid
	EL_4	0,778	0,1900	Valid
	EL_5	0,719	0,1900	Valid
	EL_6	0,689	0,1900	Valid
<b>Eco Brand (X2)</b>	EB_1	0,725	0,1900	Valid
	EB_2	0,807	0,1900	Valid
	EB_3	0,710	0,1900	Valid
	EB_4	0,828	0,1900	Valid
	EB_5	0,745	0,1900	Valid
<b>Environmental Advertisement (X3)</b>	EA_1	0,739	0,1900	Valid
	EA_2	0,687	0,1900	Valid
	EA_3	0,684	0,1900	Valid
	EA_4	0,762	0,1900	Valid
	EA_5	0,642	0,1900	Valid
	EA_6	0,662	0,1900	Valid
	EA_7	0,675	0,1900	Valid
<b>Consumer Purchase Behavior (Y)</b>	CPB_1	0,730	0,1900	Valid
	CPB_2	0,729	0,1900	Valid
	CPB_3	0,794	0,1900	Valid
	CPB_4	0,854	0,1900	Valid

---

CPB_5	0,862	0,1900	Valid
CPB_6	0,841	0,1900	Valid

Sumber: Pengolahan data SPSS

Berdasarkan tabel tersebut dapat dilihat bahwa semua variabel independen (*Eco Label, Eco Brand, Environmental Advertisement*) dan variabel dependen (*Consumer Purchase Behavior*) mempunyai nilai r hitung lebih besar daripada nilai r tabel (0,1900). Jadi dapat

disimpulkan bahwa setiap butir pernyataan yang ada pada kuesioner dinyatakan valid karena dapat mengukur secara tepat apa yang sesungguhnya terjadi pada objek dengan data yang dikumpulkan.

**Tabel 7 Hasil Uji Reliabilitas**

Variabel	Jumlah Pertanyaan	Cronbach-alpha	Batas=0,60	Keterangan
Eco Label (X1)	6	0,781	0,60	Reliabel
Eco Brand (X2)	5	0,819	0,60	Reliabel
Environmental Advertisement (X3)	7	0,815	0,60	Reliabel
Consumer Purchase Behavior (Y)	6	0,887	0,60	Reliabel

Sumber: Pengolahan data SPSS

Berdasarkan tabel tersebut dapat dilihat bahwa semua variabel independen (*Eco Label, Eco Brand, Environmental Advertisement*) dan variabel dependen (*Consumer Purchase Behavior*) memiliki nilai Cronbach Alpha lebih

besar dari 0,60. Maka dapat disimpulkan bahwa setiap butir pernyataan di dalam kuesioner reliabel yaitu dapat menghasilkan jawaban yang konsisten.

**Tabel 8 Hasil Analisis Regresi Berganda**

		<i>Unstandardized Coefficients</i>	
Model		B	Std. Error
1	(Constant)	-3,103	2,024
	TOTAL_X1	0,281	0,113
	TOTAL_X2	0,501	0,138
	TOTAL_X3	0,501	0,090

Sumber: Pengolahan data SPSS

Berdasarkan tabel diatas, dapat disimpulkan model regresi sebagai berikut:

$$Y = -3,103 + 0,281X_1 + 0,501X_2 + 0,344X_3 + e$$

Dimana:

Y = *Consumer Purchase Behavior*

X1 = *Eco Label*

X2 = *Eco Brand*

X3 = *Environmental Advertisement*

e = Error

analisa:

1. jika variabel *Eco Label*, *Eco Brand*, *Environmental Advertisement* dianggap konstan (0), maka variabel *Consumer Purchase Behavior* akan bernilai sebesar -3,103 satuan.
2. Jika terjadi kenaikan satu satuan pada variabel *Eco Label* (X1) maka akan menaikkan variabel *Consumer Purchase Behavior* (Y) sebesar 0,281 satuan dengan syarat variabel independen lainnya dianggap konstan (0).
3. Jika terjadi kenaikan satu satuan pada variabel *Eco Brand* (X2) maka akan menaikkan variabel *Consumer Purchase Behavior* (Y) sebesar 0,501 satuan dengan syarat variabel independen lainnya dianggap konstan (0).
4. Jika terjadi kenaikan satu satuan pada variabel *Environmental Advertisement* (X3) maka akan menaikkan variabel *Consumer Purchase Behavior* (Y) sebesar 0,344 satuan dengan syarat variabel independen lainnya dianggap konstan (0).

**Tabel 9 Hasil Analisis Koefisien Determinasi ( $R^2$ ) Model Summary**

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	0,807 <sup>a</sup>	0,651	0,641	2,34502

Sumber: Pengolahan Data SPSS

Berdasarkan tabel tersebut dapat diketahui nilai koefisien determinasi atau *R Square* adalah sebesar 0,651 atau sama dengan 65%. Hal tersebut berarti bahwa variabel independen (*Eco Label*, *Eco Brand*, *Environmental*

*Advertisement*) mampu menjelaskan variabel dependen (*Consumer Purchase Behavior*) sebesar 65%. Sedangkan sisanya, yaitu sebesar 35% dipengaruhi oleh variabel lain yang tidak termasuk di dalam model.

**Tabel 10 Hasil Uji Goodness of Fit**

Model		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	1055.178	3	351.726	63.960	.000 <sup>b</sup>
	Residual	566.411	103	5.499		
	Total	1621.589	106			

Sumber: Pengolahan data SPSS

Pada tabel tersebut dapat dilihat nilai sig sebesar 0,000 sedangkan  $\alpha$  sebesar 0,05. Nilai *P-Value* (0,000) <  $\alpha$  (0,05), sehingga dapat disimpulkan bahwa model regresi termasuk kriteria model yang fit.

Fhitung sebesar 63,960 sedangkan nilai Ftabel sebesar 2,46. Nilai  $F_{\alpha}$  diperoleh dengan mempertimbangkan nilai  $df_1 = 4$  dan  $df_2 = 102$  dan  $\alpha = 0,05$ . Nilai Fhitung (63,960) > Ftabel (2,46) sehingga dapat disimpulkan bahwa model termasuk kriteria fit.

**Tabel 11 Hasil Uji Hipotesis**

Model	Standardized Coefficients		
	Beta	T	Sig.
1	(Constant)	-1,533	0,128
	X1	0,220	2,493
	X2	0,350	3,641
	X3	0,329	3,800

Sumber: Pengolahan data SPSS

*Eco Label* terhadap *Consumer Purchase Behavior*

Pada tabel tersebut dapat dilihat nilai sig X1 sebesar 0,014. Maka nilai *P-Value* (0,014) <  $\alpha$  (0,05), sehingga dapat disimpulkan bahwa H0 ditolak dan Ha diterima. Artinya, terdapat pengaruh *Eco Label* terhadap *Consumer Purchase Behavior* pada Tisu Tessa di Kota Bekasi.

Dapat dilihat nilai t hitung sebesar 2,493 sedangkan nilai t tabel sebesar 1,983. Nilai t tabel diperoleh dengan mempertimbangkan nilai  $df= 102$  serta  $\alpha/2= 0,025$ . Maka, nilai t hitung > t tabel (2,493 > 1,983), sehingga dapat disimpulkan bahwa H0 ditolak dan Ha diterima. Sehingga dapat disimpulkan terdapat pengaruh *Eco Label* terhadap *Consumer Purchase Behavior* pada Tisu Tessa di Kota Bekasi.

*Eco Brand* terhadap *Consumer Purchase Behavior*

Pada tabel tersebut dapat dilihat nilai sig X2 sebesar 0,000. Maka nilai *P-Value* (0,000) <  $\alpha$  (0,05), sehingga dapat disimpulkan bahwa H0 ditolak dan Ha diterima. Artinya, terdapat pengaruh *Eco Brand* terhadap *Consumer Purchase Behavior* pada Tisu Tessa di Kota Bekasi.

Dapat dilihat nilai t hitung sebesar 3,641 sedangkan nilai t tabel sebesar 1,983. Nilai t tabel diperoleh dengan mempertimbangkan nilai  $df= 102$  serta  $\alpha/2= 0,025$ . Maka, nilai t hitung > t tabel (3,641 > 1,983), sehingga dapat disimpulkan bahwa H0 ditolak dan Ha diterima. Sehingga dapat disimpulkan terdapat pengaruh

*Eco Brand* terhadap *Consumer Purchase Behavior* pada Tisu Tessa di Kota Bekasi.

*Environmental Advertisement* terhadap *Consumer Purchase Behavior*

Pada tabel tersebut dapat dilihat nilai sig X3 sebesar 0,000. Maka nilai *P-Value* (0,000) <  $\alpha$  (0,05), sehingga dapat disimpulkan bahwa H0 ditolak dan Ha diterima. Artinya, terdapat pengaruh *Environmental Advertisement* terhadap *Consumer Purchase Behavior* pada Tisu Tessa di Kota Bekasi.

Dapat dilihat nilai t hitung sebesar 3,800 sedangkan nilai t tabel sebesar 1,983. Nilai t tabel diperoleh dengan mempertimbangkan nilai  $df= 102$  serta  $\alpha/2= 0,025$ . Maka, nilai t hitung > t tabel (3,800 > 1,983), sehingga dapat disimpulkan bahwa H0 ditolak dan Ha diterima. Sehingga dapat disimpulkan terdapat pengaruh *Environmental Advertisement* terhadap *Consumer Purchase Behavior* pada Tisu Tessa di Kota Bekasi.

#### KESIMPULAN

Berdasarkan hasil analisis Pengaruh *Eco Label* (X1), *Eco Brand* (X2), dan *Environmental Advertisement* (X3), terhadap *Consumer Purchase Behavior* (Y) pada Tisu Tessa di Kota Bekasi,

Kesimpulan didapatkan peneliti ketika melakukan penelitian dan dengan menyimpulkan diterima atau tidaknya sebuah hipotesis. Hal tersebut dapat disimpulkan dengan beberapa poin berikut:

1. H01 ditolak. Terdapat pengaruh *Eco Label* terhadap *Consumer Purchase Behavior*

pada Tisu Tessa di Kota Bekasi. Hal tersebut sesuai dengan penelitian Rennyta (2021) yang menyatakan *Eco Label* memberikan pengaruh yang signifikan terhadap *Consumer Purchase Behavior*.

2. H02 ditolak. Terdapat pengaruh *Eco Brand* terhadap *Consumer Purchase Behavior* pada Tisu Tessa di Kota Bekasi. Hal tersebut sesuai dengan penelitian Dasut (2020) yang menyatakan *Eco Brand* memberikan pengaruh yang signifikan terhadap *Consumer Purchase Behavior*.
3. H03 ditolak. Terdapat pengaruh *Environmental Advertisement* terhadap *Consumer Purchase Behavior* pada Tisu Tessa di Kota Bekasi. Hal tersebut sesuai dengan penelitian Ni Made (2018) yang menyatakan *Environmental Advertisement* memberikan pengaruh yang signifikan terhadap *Consumer Purchase Behavior*.

Peneliti menyadari terdapat beberapa keterbatasan dalam penelitian ini, diantaranya adalah sebagai berikut:

1. Jumlah responden dalam penelitian ini berjumlah 107 yang merupakan konsumen produk Tisu Tessa di Kota Bekasi. Jumlah tersebut dianggap telah mewakili suatu populasi.

2. Variabel penelitian yang digunakan dan diteliti dalam penelitian ini hanya mencakup variabel *Eco Label*, *Eco Brand*, *Environmental Advertisement*, dan *Consumer Purchase Behavior*.
3. Keterbatasan waktu, tenaga, dan biaya yang dikeluarkan. Sehingga dalam penelitian ini hanya terbatas meneliti Pengaruh *Eco Label* (X1), *Eco Brand* (X2), *Environmental Advertisement* (X3) terhadap *Consumer Purchase Behavior* (Y) saja.

Menjadi suatu hal yang penting untuk meningkatkan kualitas penelitian agar dapat menjadi suatu acuan yang jelas. Oleh sebab itu, peneliti telah mempertimbangkan beberapa saran yang dapat digunakan oleh peneliti selanjutnya dalam melakukan penelitian di kemudian hari. diantaranya:

1. Menambahkan variabel lain yang sekiranya dapat mempengaruhi *Consumer Purchase Behavior*.
2. Menambahkan jumlah responden, serta memperluas area atau wilayah geografis penelitian sehingga data yang dikumpulkan dan didapatkan akan membuahkan hasil yang lebih akurat

## References

- (WWF), H. F. F. (2018). *Persepsi Ritel dan Konsumen Terhadap Konsumsi Berkelanjutan*. <https://katadata.co.id/ariemega/berita/5fe180e55f950/konsumen-bijak-dorong-pertumbuhan-produk-berkelanjutan>
- Association, A. M. (2022). Green Marketing Definition. In *ama.org*. <https://www.investopedia.com/terms/g/green-marketing.asp>
- Chekima, B., Khalid Wafa, S. A. W. S., Igau, O. A., & Chekima, S. (2015). Determinant Factors of Consumers' Green Purchase Intention: The Moderating Role of Environmental Advertising. *Asian Social Science*, 11(10), 318–329. <https://doi.org/10.5539/ass.v11n10p318>
- Dasut, F. S. (2020). *Analisis Faktor-Faktor Yang Mempengaruhi Perilaku Pembelian Ramah Lingkungan Pada Konsumen Muda Di Indonesia*. 181. <http://e-journal.uajy.ac.id/23098/>
- Delafrooz, N., Taleghani, M., & Nouri, B. (2014). Effect of green marketing on consumer purchase behavior. *QScience Connect*. <https://doi.org/10.5339/connect.2014.5>
- Dewi, I. (n.d.). *Apakah Arti Label FSC Pada Produk ?*
- Dewi, N. M. A. P., & Rahyuda, K. (2018). Pengaruh Alat Pemasaran Hijau Terhadap Perilaku Pembelian Konsumen. *E-Jurnal Manajemen Unud*, 7(4), 2164–2195. <https://doi.org/https://doi.org/10.24843/EJMUNUD.2018.v7.i04.p16> ISSN

- Firmansyah, M. A. (2018). *Perilaku Konsumen*. 284.
- Ghozali, I. (2018). *Aplikasi Analisis Multivariate Dengan Program IBM SPSS 25 Edisi 9*.
- Grant, J. (2007). *The Green Marketing Manifesto*-John Wiley & Sons. 1–482. [www.wiley.com/go/eula](http://www.wiley.com/go/eula)
- Hair, J. F., Sarstedt, M., Hopkins, L., & Kuppelwieser, V. G. (2014). Partial least squares structural equation modeling (PLS-SEM): An emerging tool in business research. *European Business Review*, 26(2), 106–121. <https://doi.org/10.1108/EBR-10-2013-0128>
- Hashem, T. N., & Al-Rifai, N. a. (2011). The Influence Of Applying Green Marketing Mix By Chemical Industries Companies In Three Arab States In West Asia On Consumer's Mental Image. *International Journal of Business and Social Science*, 2(3), 11. <http://search.proquest.com/abiglobal/docview/904523595/abstract/9349D91324144DD1PQ/1?accountid=14681%5Cnhttp://media.proquest.com/media/pq/classic/doc/2514440701/fmt/pi/rep/NONE?hl=oils,oil,oils,oil&cit:auth=Hashem,+Tareq+N;Al-Rifai,+Nahla+A&cit:title=The>
- Jayani, D. H. (2021). *5 Alasan Konsumen Belanja Produk Ramah Lingkungan (KIC)*.  
Katadata.co.id. (2021). *Jumlah Penduduk Kota Bekasi*.  
<https://databoks.katadata.co.id/datapublish/2021/09/09/jumlah-penduduk-kota-bekasi-254-juta-jiwa-pada-2020>
- Khare, A., Sadachar, A., & Chakraborty, S. (2021). Influence of Celebrities and Online Communities on Indian Consumers' Green Clothing Involvement and Purchase Behavior. *Journal of Fashion Marketing and Management*. <https://doi.org/10.1108/JFMM-02-2021-0033>
- Kotler, P., & Armstrong, G. (2014). *Principle of Marketing*.
- Kotler, P., & Keller, K. L. (2016). *Marketing Management*. In *Pearson*.
- Kumar, P. (2017). Asia Pacific Journal of Marketing and Logistics. *Emerald Insight*, 2266(5), 512–527. <http://dx.doi.org/10.1108/13555851011090538%5Cnhttp://dx.doi.org/10.1108/03090569810216118%5Cnhttp://>
- Martono, D. (2012). *Pengertian Ekolabeling dan Penerapannya*. 1(1), 20–26. <file:///C:/Users/HP/Downloads/6-11-1-SM.pdf>
- Prakash, A. (2002). Green Marketing, Public Policy and Managerial Strategies. *Business Strategy and the Environmen*, 297(11), 285–297.
- Prastiyo, Y. (2016). Pengaruh Green Marketing Tool's Terhadap Perilaku Pembelian Konsumen. *E-Jurnal Manajemen Unud*, 5(6), 3449–3475.
- Prof.Dr.Sugiyono. (2018). *Metode Penelitian: Kuantitatif, Kualitatif, dan R&D*.
- Rahbar, E., & Wahid, N. A. (2011). Investigation of Green Marketing Tools' Effect on Consumers' Purchase Behavior. *Business Strategy Series*, 12(2), 73–83. <https://doi.org/10.1108/17515631111114877>
- Riadi, M. (2017). *Pengertian, Tujuan dan Komponen Green Marketing*. <https://www.kajianpustaka.com/2013/01/teori-industri.html>
- Schiffman, L. G., & Wisenblit, J. L. (2015). *Consumer Behavior*, Eleventh Edition. In *Pearson*.
- Sekaran, U., & Bougie, R. (2016). *Research Methods for Business*. [www.wileypluslearningspace.com](http://www.wileypluslearningspace.com)
- Statistik, B. P. (2018). *Jumlah Produk Ramah Lingkungan yang Teregister dan Masuk dalam Pengadaan Barang dan Jasa Pemerintah 2018*. <https://www.bps.go.id/indicator/152/1746/1/jumlah-produk-ramah-lingkungan-yang-teregister.html>
- Stokes, S. A. (2007). *Deception in Environmental Advertising: Consumers' Reactions To Greenwashing*. 59. <http://krex.k-state.edu/dspace/bitstream/2097/1462/1/StaciStokes2009.pdf>
- Top Brand Award. (2021). *Top Brand Index Tisu Kering 2015-2021*. In *Top Brand Award*. <https://www.topbrand-award.com/>
- William, Y., Kumju, H., Seonaidh, M., & Caroline, J. O. (2009). Sustainable consumption: green consumer

behaviour when purchasing products. *Sustainable Development*, 18(March 2009), 20–31. <http://dx.doi.org/10.1002/sd.394>

Yulindo, K. P. (2013). *Pengaruh Atribut-Atribut Produk Terhadap Keputusan Pembelian Green Product Cosmetics Sariayu Martha Tilaar di Kota Padang*.

Yusiana, R., Widodo, A., & Sumarsih, U. (2021). Integration Consumer Response during the Pandemic Covid-19 on Advertising: Perception Study on Eco Labeling and Eco Brand Products Eco Care. *Research Synergy Foundation*, 1(2), 45–56. <https://doi.org/10.31098/issues.v1i2.708>

