

**PENGARUH GREEN MARKETING TOOLS TERHADAP KEPUTUSAN
PEMBELIAN PRODUK LOVE BEAUTY AND PLANET
DI YOGYAKARTA
SKRIPSI**



Disusun oleh :

HESLI ASLIN IMANUELA

NIM.141160219

PROGRAM STUDI MANAJEMEN

FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS

UNIVERSITAS PEMBANGUNAN NASIONAL "VETAN"

YOGYAKARTA

2020

**PENGARUH GREEN MARKETING TOOLS TERHADAP KEPUTUSAN
PEMBELIAN PRODUK LOVE BEAUTY AND PLANET DI
YOGYAKARTA
SKRIPSI**

Diajukan guna untuk memenuhi persyaratan untuk mendapatkan gelar Sarjana
Manajemen pada Jurusan Manajemen Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas
Pembangunan Nasional “Veteran” Yogyakarta



Disusun oleh:

HESLI ASLIN IMANUELA
NIM. 141160219

**PROGRAM STUDI MANAJEMEN
FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS
UNIVERSITAS PEMBANGUNAN NASIONAL “VETERAN”
YOGYAKARTA**

2020

PERNYATAAN KEASLIAN KARYA TULIS SKRIPSI

Yang bertanda tangan di bawah ini saya, menyatakan bahwa skripsi dengan judul
**PENGARUH GREEN MARKETING TOOLS TERHADAP KEPUTUSAN
PEMBELIAN PRODUK LOVE BEAUTY AND PLANET DI
YOGYAKARTA**

Dan dimajukan untuk diuji pada hari Jum'at, 7 Agustus 2020, adalah hasil skripsi.

Dengan ini saya menyatakan dengan sesungguhnya bahwa dalam skripsi ini tidak menyalin atau meniru dalam bentuk rangkaian atau simbol yang menunjukkan sebagai tulisan saya sendiri, dan tidak terdapat bagian atau keseluruhan tulisan yang saya salin penulis aslinya.

Apabila saya melakukan hal tersebut di atas, baik sengaja maupun tidak sengaja, dengan ini saya menyatakan menarik skripsi yang saya ajukan sebagai hasil tulisan saya sendiri ini. Bila kemudian terbukti bahwa saya ternyata melakukan tindakan menyalin atau meniru tulisan orang lain seolah tulisan saya sendiri, berarti gelar dan ijazah yang telah diberikan oleh Universitas batal saya terima.

Yogyakarta, Agustus 2020

Yang memberi Pernyataan

HESLI ASLIN IMANUELA

NIM. 141160219

SKRIPSI BERJUDUL
PENGARUH GREEN MARKETING TOOLS TERHADAP
KEPUTUSAN PEMBELIAN PRODUK LOVE BEAUTY AND
PLANET DI YOGYAKARTA

Disusun Oleh
HESLI ASLIN IMANUELA

NIM: 141160219

Yogyakarta, Juni 2020

Disetujui
Pembimbing I



Drs. Sri Kussujaniatun, M.Si

NIP : 196305051990032001

Yogyakarta, Juni 2020

Disetujui
Pembimbing II



Drs. Ibrahim, MM

NIP. 19570612 198903 1 001

Yogyakarta, Juni 2020

Motto

“Nana Korobi Ya oki”

KATA PENGANTAR

Puji dan syukur penulis panjatkan kehadirat Tuhan Yang Maha Esa karena atas berkat dan karuniaNya, sehingga penulis dapat menyelesaikan skripsi dengan judul Pengaruh Green Marketing Tools Terhadap Keputusan Pembelian Produk Love Beauty and Planet Di Yogyakarta. Penulisan skripsi ini diajukan untuk memenuhi salah satu syarat menyelesaikan studi serta dalam rangka memperoleh gelar Sarjana Ekonomi pada Program Studi Manajemen, Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Pembangunan Nasional “Veteran” Yogyakarta.

Dengan kemampuan serta pengetahuan yang terbatas penulis menyadari bahwa hasil dari penyusunan skripsi ini masih terdapat banyak kekurangan dan kelemahan, sehingga penulisan skripsi ini masih jauh dari kesempurnaan. Oleh karena itu dengan kerendahan hati, penulis senantiasa mengharapkan adanya saran dan kritik yang membangun demi kesempurnaan skripsi ini.

Penulis juga mengucapkan terima kasih kepada semua pihak yang telah memberikan bantuan dan dukungan, baik secara langsung, maupun tidak langsung, sehingga penyusunan skripsi ini dapat diselesaikan. Pada kesempatan ini pula penulis mengucapkan terima kasih yang sebesar-besarnya kepada :

1. Drs. Sri Kussujaniatun, M.Si selaku Dosen pembimbing satu saya dan Drs. Ibrahim, MM selaku Dosen pembimbing dua saya yang dengan sabar dan tulus meluangkan waktu, serta memberikan pengarahan, bimbingan dalam penulisan skripsi ini

2. Dan semua pihak yang turut membantu dalam penyelesaian skripsi ini

Akhir kata, penulis berharap semoga skripsi ini bermanfaat bagi pembaca sekalian dan dapat dipergunakan sebagaimana mestinya. Semoga Tuhan Yang Mahakuasa selalu melimpahkan rahmat-Nya dan melindungi kita semua, aamiin.

Yogyakarta Juni 2020

Hesli Aslin Imanuela

**PENGARUH GREEN MARKETING TOOLS TERHADAP KEPUTUSAN
PEMBELIAN PRODUK LOVE BEAUTY AND PLANET
DI YOGYAKARTA**

Hesli Aslin Imanuela
NIM. 141160219

Mahasiswa Program Studi Manajemen
Fakultas Ekonomi dan Bisnis UPN “Veteran” Yogyakarta

hesliaslin61@gmail.com

ABSTRAK

Penelitian ini bertujuan untuk menguji pengaruh secara bersama-sama dan parsial *Eco-label*, *Eco brand*, dan *Enviromental advertisement* terhadap Keputusan Pembelian produk Love Beauty and Planet di Yogyakarta. Penelitian ini dikategorikan sebagai penelitian survei, dimana instrument penelitian ini berupa kuisioner. Populasi dalam penelitian ini adalah konsumen produk Love Beauty and Planet. Teknik sampling yang digunakan adalah purposive sampling dengan kriteria: seseorang yang pernah melakukan pembelian produk Love and Beauty Planet di Yogyakarta dan berusia minimal 17 tahun karena responden sudah di usia dewasa sehingga dapat memahami dalam membaca dan mengisi kuisioner penelitian sebagai responden. Teknik analisis yang digunakan adalah analisis regresi linier berganda dan uji hipotesis menggunakan uji F secara Bersama-sama (simultan) dan uji t secara parsial. Dari hasil analisis menunjukkan bahwa variabel *Eco-label*, *Eco-brand*, dan *Enviromental Advertisment* secara Bersama-sama dan parsial berpengaruh signifikan dan positif terhadap Keputusan Pembelian pada tingkat signifikansi $0.000 < 0.005$. dan nilai R square sebesar 0.649, artinya 64.9% variasi dari keputusan pembelian produk Love Beauty and Planet di Yogyakarta dapat dijelaskan oleh keempat variabel independent dan sisanya 35,1 % sisanya dijelaskan oleh sebab-sebab lain atau dipengaruhi variabel lain diluar variabel bebas yang diteliti.

Kata kunci : *Eco-label*, *Eco-brand*, *Enviromental Advertisment*, Keputusan Pembelian.

DAFTAR ISI

COVER	i
HALAMAN JUDUL	ii
PERNYATAAN KEASLIAN KARYA TULIS SKRIPSI	iii
HALAMAN PENGESAHAN SKRIPSI.....	iv
MOTTO	v
PERSEMBAHAN.....	vi
KATA PENGANTAR.....	vii
ABSTRAKSI.....	viii
DAFTAR ISI.....	ix
DAFTAR TABEL	x
DAFTAR GAMBAR.....	
DAFTAR LAMPIRAN	
BAB I : PENDAHULUAN.....	
A. Latar Belakang Masalah	1
B. Rumusan Masalah.....	8
C. Tujuan Penelitian	9
D. Manfaat penelitian	9
BAB II : TINJAUAN PUSTAKA	11
A. Landasan Teori	11
1. Eco-label	11
2. Eco-brand	16
3. Environmental Advertisement	18
4. Keputusan Pembelian.....	20
B. Penelitian Terdahulu	30

C. Hubungan Antar Variabel	32
1. Pengaruh Eco-label terhadap Keputusan Pembelian.....	32
2. Pengaruh Eco-brand terhadap Keputusan Pembelian	33
3. Pengaruh Enviromental Advertisment terhadap Keputusan Pembelian.....	34
D. Kerangka Pemikiran.....	35
E. Hipotesis Penelitian.....	35
BAB III : METODE PENELITIAN.....	37
A. Rancangan Penelitian	37
B. Populasi dan Sampel Penelitian.....	37
1. Populasi.....	37
2. Sampel.....	38
3. Teknik Pengambilan Sampel.....	38
4. Besaran Sampel.....	39
C. Jenis Data dan Metode Penelitian	40
1. Jenis Data	40
2. Metode Pengumpulan data.....	40
D. Klasifikasi Variabel Penelitian.....	40
E. Defenisi Operasional Variabel	41
F. Skala Pengukuran Variabel	44
G. Uji Validitas dan Uji Reliabilitas.....	46
H. Metode Analisis Data	49
BAB IV : PENELITIAN DAN PEMBAHASAN.....	54
A. Analisis Deskriptif.....	54
1. Analisis Deskripsi Karakteristik Responden.....	54

2. Analisis deskripsi variabel	57
3. Regresi Linier Berganda	59
4. Pengujian Hipotesis.....	61
B. Pembahasan	63
BAB V : KESIMPULAN DAN SARAN.....	67
A. KESIMPULAN.....	67
B. SARAN.....	67
DAFTAR PUSTAKA	68
LAMPIRAN.....	

DAFTAR TABEL

2.1 penelitian terdahulu	30
3.1 Definisi Operasional Variabel	42
3.2 Tabel Skor Skala Likert	45
3.3 Hasil Uji Validitas	47
3.4 Hasil Uji Reliabilitas	48
4.1 Karakteristik Berdasarkan Jumlah Pembelian	54
4.2 Karakteristik Berdasarkan Jenis kelamin.....	55
4.3 Karakteristik Berdasarkan Usia Responden	55
4.4 Karakteristik Berdasarkan Jenjang Pendidikan	56
4.5 karakteristik berdasarkan pendapatan	56
4.6 Persepsi responden variabel Eco-label.....	57
4.7 persepsi responden variabel Eco-brand	58
4.8 persepsi responden variabel Enviromental Advertisement.....	58
4.9 persepsi responden variabel keputusan pembelian.....	59
4.10 Analisis Linear Berganda.....	60
4.11 Hasil Uji F	61
4.12 Hasil Uji t	62
4.13 Hasil Koefisien Determinasi	63

DAFTAR GAMBAR

1.1 grafik daftar perusahaan peduli lingkungan.....	5
2. 1Tipe-Tipe Ecolabel	13
2.2 Tahap Proses Keputusan Pembelian	23
2.3 Model Perilaku Konsumen	27
2.4 Kerangka pemikiran	35

DAFTAR LAMPIRAN

LAMPIRAN 1: Kuesioner Penelitian	84
LAMPIRAN 2: Rekapitulasi Data Penelitian 30 Responden	88
LAMPIRAN 3: Hasil Uji Validitas dan Uji Reliabilitas	91
LAMPIRAN 4: Rekapitulasi Data Penelitian 100 Responden	98
LAMPIRAN 5: Frekuensi Karakteristik Responden	104
LAMPIRAN 6: Frekuensi Variabel	107
LAMPIRAN 7: Hasil Regresi Linear Berganda	116

BAB I

PENDAHULUAN

A. Latar Belakang Masalah

Isu lingkungan merupakan topik yang hangat dibicarakan selama beberapa dekade terakhir, berbagai permasalahan terkait lingkungan seperti Kenaikan temperatur bumi yang di akibatkan oleh efek rumah kaca yang sudah semakin menumpuk di atmosfer, kemudian menaikkan temperatur bumi secara perlahan dan bahkan hampir tak kita sadari yang kemudian berimbas pada mencairnya es di kutub, sehingga menaikkan sea level, terjadinya kebakaran hutan dan lahan, polusi udara, climate change, rusaknya ekosistem laut,kerusakan hutan,abrasi,pencemaran tanah,banjir,sungai tercemar,serta peningkatan kadar sampah yang semakin meningkat tiap tahunnya, merupakan contoh berbagai permasalahan terkait lingkungan yang menjadi keprihatinan publik saat ini.Isu lingkungan mulai dibahas secara resmi sejak diselenggarakannya Konferensi PBB tentang Lingkungan Hidup di Stocholm, Swedia, pada tanggal 15 Juni 1972.kemudian di indonesia masalah terkait lingkungan hidup mulai diperbincangkan sejak diselenggarakannya seminar pengelolaan lingkungan hidup dan Pembangunan Nasional oleh Universitas Padjajaran Bandung pada tanggal 15 – 18 Mei 1972.Berbagai kebijakan dikeluarkan untuk melindungi ekosistem lingkungan,baik dalam lingkup internasional maupun dalam skala nasional. Tak hanya pemerintah, berbagai kalangan pun mulai bermunculan menyuarakan kepedulian terhadap berbagai permasalahan yang terjadi, baik

yang secara resmi membentuk organisasi hingga masyarakat biasa yang sadar akan pentingnya menjaga lingkungan.

Kepedulian dan kesadaran akan lingkungan telah merubah cara pandang dan pola hidup manusia dan para pelaku usaha. Hal ini ditunjukkan pada perubahan pola pendekatan bisnis yang mulai mengarahkan usaha dengan pendekatan aktivitas bisnis berbasis kelestarian lingkungan. Dengan semakin meningkatnya keprihatinan masyarakat terkait permasalahan lingkungan memicu dunia industri untuk menghadirkan konsep pemasaran yang mengedepankan isu lingkungan atau yang lebih dikenal sebagai *green marketing*.

Istilah *green marketing* muncul sebagai reaksi dari para *marketer* yang turut prihatin dengan berbagai permasalahan terkait lingkungan. *Green marketing* kemudian menjadi alternatif strategi yang tidak hanya membantu *image* perusahaan, tetapi juga memberi *value* terhadap bisnis perusahaan. *Green marketing* atau yang biasa disebut *enviromental marketing* didefinisikan sebagai konsistensi dari semua aktivitas yang mendesain pelayanan dan fasilitas bagi kepuasan kebutuhan dan keinginan manusia dengan tidak menimbulkan dampak pada lingkungan alam. (Polinsky1994)

Bagaimana perusahaan dalam memberikan produk yang tidak berdampak terhadap lingkungan adalah hal yang sangat penting untuk diperhatikan sebagai pelaku pemasaran hijau.

Green Marketing Tool's seperti *Eco-Label*, *Eco-brand*, dan *Enviromental Advertisement* akan mempermudah persepsi dan kesadaran akan atribut dan

karakteristik produk hijau, sehingga, membimbing mereka membeli produk yang ramah lingkungan. Dengan diterapkannya alat-alat kebijakan ini memberikan peran penting kepada *Keputusan Pembelian* untuk membeli produk yang ramah lingkungan.

Konsumen adalah adalah setiap orang pemakai barang atau jasa yang tersedia dalam masyarakat, baik bagi kepentingan diri sendiri, keluarga, orang lain, maupun makhluk hidup lain dan tidak untuk diperdagangkan. Menurut Philip Kotler (2000) dalam bukunya “Principles Of Marketing”, pengertian konsumen adalah semua individu dan rumah tangga yang membeli atau memperoleh barang atau jasa untuk dikonsumsi secara pribadi.

Pemasaran hijau dalam tujuan memenuhi kebutuhan dan keinginan konsumen harus mampu memahami serta mengerti *Perilaku Konsumen* (Prastiyo, 2016). Kotler dan Armstrong (2008:202), menyatakan bahwa berkaitan dengan *Perilaku Konsumen* penting diperhatikan konsep pemasaran dimana kunci untuk mewujudkan tujuan organisasi terletak pada kemampuan organisasi dalam menciptakan, memberikan, dan mengomunikasikan nilai pelanggan (*customer value*) kepada pasar sasaran secara lebih efektif dibandingkan pesaing.

Di Indonesia salah satu perusahaan yang menggunakan green marketing sebagai konsep untuk memasarkan produknya adalah PT. Unilever Indonesia Tbk

PT Unilever Indonesia Tbk (IDX: UNVR) adalah perusahaan yang merupakan anak perusahaan dari Unilever. Perusahaan ini sebelumnya bernama Lever Zeepfabrieken PT. Unilever Indonesia Tbk merupakan salah satu perusahaan Fast

Moving Consumer Goods (FMCG) terkemuka di Indonesia. dengan berbagai rangkaian produk Perseroan mencakup produk kebutuhan rumah tangga dan individu (Home and Personal Care serta Foods and Refreshment) ditandai dengan merek-merek terpercaya dan ternama di dunia, antara lain Walls, Lifebuoy, Vaseline, Pepsodent, Lux, Ponds, Sunlight, Rinso, Blue Band, Royco, Dove, Rexona, Clear, dan lain-lain. Bidang usaha Unilever adalah produksi, pemasaran dan distribusi barang-barang konsumsi.

sebagai bentuk dari kepedulian PT. Unilever terhadap berbagai permasalahan terkait lingkungan, Unilever hadir dengan mengusung konsep The Unilever Sustainable Living Plan (USLP). Unilever Sustainable Living Plan ditetapkan untuk meningkatkan pertumbuhan seraya mengurangi jejak lingkungan yang disebabkan oleh hasil produksi, serta meningkatkan manfaat sosial yang positif bagi masyarakat. Program Unilever mengandung tiga sasaran besar untuk dicapai, didasari oleh sembilan komitmen, dan target yang mencakup kinerja sosial, lingkungan, dan ekonomi di seluruh rantai nilai. serta bekerjasama dengan berbagai pihak dan tetap berfokus pada bidang-bidang di mana mereka mampu mendorong perubahan besar serta terus mendukung Tujuan Pembangunan Berkelanjutan PBB (SDGs).

Riset yang dilakukan Carbon Disclosure Project menilai Unilever sebagai perusahaan produk konsumen yang paling siap untuk mengurangi emisi dan stabilisasi ekosistem alam. Hal itu dinilai berdasarkan portofolio perusahaan serta lewat aksi korporasi perseroan yang mengakuisisi beberapa perusahaan ramah

lingkungan. salah satunya adalah perusahaan asal Amerika Serikat, Seventh Generation Inc.

Perusahaan yang diakuisisi Unilever itu adalah produsen sabun dan deterjen rendah karbon asal Amerika Serikat (AS).



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)

Salah satu bentuk penerapan nyata kepedulian unilever terhadap lingkungan yaitu dengan diproduksinya sebuah produk bermerek Love Beauty and Planet pada tahun 2018 lalu. Love Beauty and Planet merupakan produk personal care yang tidak hanya berkualitas, tapi juga diproduksi dengan cara yang lebih ramah lingkungan,

mendukung semangat sustainability, dan bertanggung jawab dalam mengelola sampah kemasannya. PT.Unilever sebagai perusahaan yang menerapkan green marketing dalam aktivitas pemasarannya perlu memperhatikan penggunaan alat pemasaran hijau (green marketing tools) dalam memainkan peran penting untuk mempengaruhi *Keputusan Pembelian* (consumers purchase behavior) agar membeli produk ramah lingkungan, sehingga mampu mewujudkan tujuan dari perusahaan untuk mengurangi dampak negatif dari produk-produk sintetis yang dapat merusak lingkungan. Alat pemasaran hijau (*green marketing tools*) merupakan salah satu variabel yang diperhitungkan untuk mengetahui pengaruhnya terhadap *Keputusan Pembelian* (Rahbar dan Wahid, 2011). Elemen-elemen alat pemasaran hijau berupa *Eco-Label*, *Eco-brand*, dan *Enviromental Advertisment* yang dapat mempengaruhi persepsi dan akan lebih mudah meningkatkan kesadaran atribut dan karakteristik dari produk ramah lingkungan (Delafrooz *et al.*, 2014).

Ecolabel membantu konsumen untuk memilih produk yang ramah lingkungan sekaligus berfungsi sebagai alat bagi produsen untuk menginformasikan konsumen bahwa produk yang diproduksinya ramah lingkungan atau produk hijau. *Eco-Label* semakin sering digunakan oleh pemasar dalam mengidentifikasi green product (D'Souza *et al.*, 2006). *Eco-Label* adalah salah satu sarana untuk penyampaian informasi yang akurat bagi konsumen mengenai aspek lingkungan suatu produk, komponen atau kemasannya (Ekowati dan Saputra, 2015). Menurut Sharma dan Trivedi (2016), *Eco-Label* sangat berguna bagi konsumen karena memberikan pengetahuan tentang bahan baku yang digunakan pada produk sehingga konsumen

dapat mengambil keputusan untuk membeli produk atau tidak serta membantu konsumen mengidentifikasi produk ramah lingkungan.

Hal ini pulalah yang dilakukan PT.unilever dalam menawarkan produknya memberikan ekolabel untuk menginformasikan kepada konsumen bahwa produk-produk yang ditawarkan PT.Unilever merupakan green product atau dengan kata lain produk-produk yang memperhatikan kaidah-kaidah lingkungan.*Eco-brand* adalah nama, simbol atau desain produk yang tidak berbahaya bagilingkungan. 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 Body Shop dan energi hijau *Eco-brand* (Rahbar dan Wahid, 2011). Unilever sebagai perusahaan yang mengusung konsep pembangunan berkelanjutan mendesain setiap produknya untuk mengurangi komposisi plastik pada kemasan yang digunakan,bahkan unilever menargetkan pada 2025, 100% kemasan plastik Unilever dapat di daur ulang atau dapat terurai menjadi kompos. Sebagai Langkah terbaru dari unilever untuk terus menjaga lingkungan adalah dengan meluncurkan brand 'Love Beauty and Planet' di Indonesia, sebuah brand perawatan kecantikan yang menghadirkan produk dari bahan alami dan mengemas produknya dalam botol hasil daur ulang sampah plastik,

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

Green advertising adalah periklanan yang tampilannya berwawasan lingkungan (Ekowati dan Saputra, 2015).

Komitmen Unilever Indonesia terhadap kegiatan berkelanjutan (sustainability) dan tanggung jawab sosial diakui secara internasional pada 2013 dalam bentuk penganugerahan berbagai penghargaan, antara lain Stevie Awards untuk program bank sampah (Emas), edukasi kesehatan dan hygiene di usia dini (Perak) serta pertanian lestari (Perunggu), Green Leadership award dari Asia Responsible Entrepreneurship Awards, dan Best Corporate Social Responsibility Company in Asia Award dari AIM dan Intel, serta sejumlah penghargaan dan anugerah tingkat nasional.

Meskipun beragam kegiatan dilakukan Unilever terkait gerakan peduli lingkungan sebagai bentuk penerapan dari green marketing atau pemasaran hijau, tetapi belum ada penelitian yang meneliti apakah alat dari green marketing yang kemudian disebut sebagai Green Marketing Tools berpengaruh terhadap *Keputusan Pembelian* untuk membeli produk Love Beauty and Planet. Sehingga membuat peneliti tertarik untuk membuktikan apakah green marketing tools yang terdiri atas ; *Eco-Label*, *Eco-brand*, dan *Enviromental Advertisment* memiliki pengaruh terhadap *Keputusan Pembelian* dalam membeli produk produk Unilever.

B. Rumusan Masalah

Berdasarkan latar belakang masalah, penelitian ini dapat dirumuskan sebagai berikut:

1. Apakah *Eco-label*, *Eco-brand*, dan *Enviromental Advertisement* berpengaruh secara Bersama-sama terhadap Keputusan Pembelian?
2. Apakah *Eco-Label* berpengaruh terhadap Keputusan Pembelian ?
3. Apakah *Eco-brand* berpengaruh terhadap Keputusan Pembelian ?
4. Apakah *Enviromental Advertisement* berpengaruh terhadap Keputusan Pembelian ?

C. Tujuan Penelitian

1. Untuk menganalisis pengaruh *Eco-Label*, *Eco-brand*, dan *Enviromental Advertisement* berpengaruh secara bersama-sama terhadap Keputusan Pembelian.
2. Untuk menganalisis pengaruh *Eco-Label* terhadap Keputusan Pembelian.
3. Untuk menganalisis pengaruh *Eco-brand* terhadap Keputusan Pembelian.
4. Untuk menganalisis pengaruh *Enviromental Advertisement* terhadap Keputusan Pembelian.

D. Manfaat Penelitian

Dengan dilaksanakannya penelitian ini, maka hasil penelitian ini diharapkan dapat memberi manfaat bagi berbagai pihak, di antaranya :

1. Manfaat Bagi Akademisi

Dengan hasil penelitian ini diharapkan dapat dijadikan referensi bagi mahasiswa untuk menambah wawasan dan teori yang berkaitan dengan green marketing tools

2. Manfaat Bagi Perusahaan

Hasil penelitian ini diharapkan dapat menjadi masukan dan bahan pertimbangan yang bermanfaat bagi perusahaan PT. Unilever Indonesia dalam menerapkan aktivitas green marketing khususnya pada produk Love Beauty and Planet

3. Bagi Pihak Lain

dengan hasil penelitian ini diharapkan dapat menjadi bahan referensi bagi pihak lain yang ingin melakukan penelitian sejenis, dan nantinya dapat memberikan perbandingan dalam mengadakan penelitian.

BAB II

TINJAUAN PUSTAKA

A. Landasan Teori

Menurut sugiyono (2010), menjelaskan bahwasannya landasan teori adalah teori-teori yang relevan dan dapat digunakan untuk menjelaskan mengenai variabel yang akan diteliti, serta sebagai dasar hipotesis dan penyusunan instrumen penelitian. Penjabaran teori yang digunakan dalam penelitian ini akan diuraikan dibawah ini :

1. *Eco-label*

a. Pengertian Eco-label

Eco-label merupakan salah satu sarana untuk penyampaian informasi yang akurat bagi konsumen mengenai aspek lingkungan suatu produk, komponen atau kemasannya (Ekowati dan Saputra, 2015). Menurut Sharma dan Trivedi (2016), Eco-label sangat berguna bagi konsumen karena memberikan pengetahuan tentang bahan baku yang digunakan pada produk sehingga konsumen dapat mengambil keputusan untuk membeli produk atau tidak serta membantu konsumen mengidentifikasi produk ramah lingkungan.

Ekolabel dapat berupa simbol, label atau pernyataan yang diterapkan pada produk atau kemasan produk, atau pada informasi produk, buletin teknis, iklan, publikasi, pemasaran, media internet. Selain itu, informasi yang disampaikan dapat pula lebih lengkap dan mengandung informasi

kuantitatif untuk aspek lingkungan tertentu yang terkait dengan produk tersebut. Label lingkungan bertindak sebagai panduan bagi konsumen untuk memilih produk yang ramah lingkungan. Hal ini sering digunakan oleh perusahaan untuk membedakan produk mereka, posisi mereka dalam mengkomunikasikan pesan ramah lingkungan (Clare D'Souza :2006).

b. Manfaat Eco-label

Ekolabel menyediakan informasi kepada konsumen tentang kualitas lingkungan dari produk individu, pada titik pembelian, untuk memungkinkan mereka untuk memilih produk yang dapat diterima dari sudut pandang lingkungan. Ekolabel merupakan cara penting untuk meningkatkan transparansi dan kepercayaan konsumen dengan klaim lingkungan (JohnThøgersen, Pernille Haugaard and Anja Olesen :2009).

c. Prinsip –Prinsip Eco-label

Produk yang diberi ekolabel selayaknya adalah produk yang dalam daur hidupnya mulai dari pengadaan bahan baku, proses produksi, pendistribusian, penggunaan, dan pembuangan setelah penggunaan, memberi dampak lingkungan relatif lebih kecil dibandingkan produk lain yang sejenis. Ekolabel akan memberikan informasi kepada konsumen mengenai dampak lingkungan yang ada dalam suatu produk tertentu yang membedakannya dengan produk lain yang sejenis.

d. Tipe – Tipe Eco-label yang ada di Indonesia

Dalam prakteknya, secara garis besar ecolabel terdiri dari tiga tipe berikut:

- I. Tipe 1: voluntary, multiple criteria based practitioner programs, merupakan model ecolabel yang bersifat sukarela, berbasis multi kriteria dengan proses evaluasi pihak ketiga.
- II. Tipe 2: self declaration environmental claims, merupakan pernyataan atau klaim lingkungan yang dibuat sendiri oleh produsen/pelaku usaha yang bersangkutan. Dapat berupa simbol, label atau pernyataan yang dicantumkan pada produk atau kemasan produk.
- III. Tipe 3: quantified product information label, adalah model ecolabel yang menginformasikan aspek lingkungan pada produk secara kuantitatif.



Gambar 2.1 tipe-tipe Eco-label

e. Pengembangan *Eco-Label* di Indonesia

Pengembangan *Eco-Label* di Indonesia mempunyai dua dimensi, (Prakash 2002,h292-293). Sebagai berikut:

a) Sarana untuk mendukung pencapaian pembangunan berkelanjutan di Indonesia, dalam bentuk salah satunya meningkatkan sikap serta perilaku hijau (Prakash).

b) Sarana Perdagangan (Prakash :2002, pp.292-293) dan untuk meningkatkan daya saing produk Indonesia di pasar global. Yang dimaksud daya saing ini meliputi Lokasi (Frans. 2003), Harga (Sunarto:2006), Pelayanan/Service, Mutu atau kualitas dan promosi. Pesaing menurut Kotler adalah; Persaingan Merek, Persaingan Industri, Persaingan Bentuk dan Persaingan Generik.

Kegiatan pengembangan Eco-label telah mulai dikoordinasikan oleh Badan Pengendalian Dampak Lingkungan (Bapedal) sejak tahun 1994, dengan melibatkan instansi/institusi yang terkait, antara lain Depperindag, Dephut, Depkes, Deptan, Bappenas, BPPT, BSN, KADIN, LEI, YLKI, dunia usaha/industri. Pengembangan ekolabel tersebut terus beradaptasi dengan perkembangan di dunia internasional dan nasional, dengan berfokus pada kepentingan Indonesia. Sebagai kelanjutan upaya tersebut di atas, mulai tahun 2002 Kementerian Lingkungan Hidup melanjutkan upaya Bapedal dalam penyusunan beberapa kriteria ekolabel nasional untuk produk prioritas, antara lain, kertas tisu dan kertas kemasan, tekstil dan produk tekstil, kulit, dan

sepatu. Di sisi lain, pemerintah bekerjasama dengan wakil berbagai pihak juga telah menyiapkan adopsi standar ISO 14020 Prinsip Umum Ekolabel menjadi Standar Nasional Indonesia (SNI)

f. Indikator eco label

Indikator Eco-label menurut Ni made Ari Puspa Dewi & Ketut Rahyuda. (2018), yaitu :

1. Kesadaran akan pentingnya logo

Konsumen memiliki kesadaran bahwa logo eco label pada kemasan produk menandakan bahwa produk tersebut adalah produk ramah lingkungan.

2. Logo mudah dikenali

Konsumen mudah mengenali atau menemukan logo eco-label pada kemasan produk menandakan bahwa produk tersebut adalah produk ramah lingkungan.

3. Kepercayaan mengenai informasi logo

Konsumen mempercayai informasi logo eco-label pada kemasan produk yang memberikan penjelasan tentang produk ramah lingkungan.

2.Eco-brand

a. pengertian Eco-brand

Suatu produk yang diciptakan oleh produsen pasti memiliki merek atau *brand*, dengan tujuan agar para target pasar atau konsumen dapat mengenal produk yang diciptakan oleh produsen tersebut.

Brand atau merek merupakan salah satu atribut yang penting dari sebuah produk. Ketika konsumen tidak memiliki informasi tentang suatu produk, konsumen cenderung memilih produk berdasarkan merek. Merek merupakan produk atau jasa yang dimensinya dapat membedakan merek tersebut dengan produk atau jasa lain yang dirancang untuk memuaskan kebutuhan yang sama (Kotler dan Keller 2009:258).

Eco-brand merupakan nama, simbol, atau desain produk yang tidak berbahaya bagi lingkungan. Dengan menggunakan fitur *Eco-brand*, perusahaan dapat membantu konsumen untuk membedakan antara produk hijau dan produk non hijau (Delafrooz,2014).

Menurut Bougherara dan Combris (2009) dalam Rahman dan Haq, (2016:15), *“Eco-branding , as a market-driven environmental policy tool, has already got its exposure worldwide in therecent time. It has the potential to internalize the externaleffects of the production, consumption and disposal of products on the environment. Eco-branding, sebagai alat kebijakan lingkungan yang digerakkan oleh pasar,telah mendapat eksposur di seluruh dunia dalam beberapa waktu terakhir ini memiliki potensi untuk menginternalisasikan dampak eksternal dari produksi,konsumsi dan pembuangan produk di lingkungan.*

Chatterjee (2009), menemukan bahwa konsumen hijau lebih berkeinginan untuk membeli produk *Eco-brand* yang menghasilkan dampak lingkungan besar dibandingkan dengan produk konvensional yang menghasilkan dampak lingkungan kecil.

Eco-brand yang baik dapat menarik konsumen untuk melakukan suatu *Keputusan Pembelian* produk hijau. Adanya *Keputusan Pembelian* produk hijau yang sesuai dengan harapan akan menciptakan kepuasan konsumen. Kepuasan merupakan tingkat perasaan seseorang menyatakan hasil perbandingan atas kinerja produk atau jasa yang diterima dan yang diharapkan (Rambat Lupiyoadi, 2006).

b. Indikator-Indikator *Eco-brand*

Indikator Eco-brand menurut Ni made Ari Puspa Dewi & Ketut Rahyuda, (2018), yaitu :

1. kesadaran akan pentingnya merek

Merek mempengaruhi kepercayaan konsumen terhadap suatu produk. positioning terhadap merek hijau perlu dilakukan agar konsumen memiliki kesadaran terhadap merek yang ditawarkan secara baik.

2. keandalan

dalam persepsi konsumen merek dapat menjadi patokan keandalan suatu produk, produk yang handal adalah produk yang bekerja sesuai harapan konsumen, terjamin kualitasnya serta tidak berbahaya bagi tubuh dan lingkungan.

3. Daya Tarik

Merek yang handal mejadi daya tarik konsumen untuk melakukan pembelian.

4. Enviromental Advertisement

a. Pengertian Enviromental Advertisement

Iklan merupakan salah satu instrument pemasaran modern yang aktivitasnya didasarkan pada konsep komunikasi. Belch dan Belch (2001) menyatakan bahwa iklan dapat difungsikan sebagai sumber dalam proses information research dalam tahapan pengambilan keputusan konsumen. *Environmental advertisement* atau bisa disebut juga sebagai *green advertising*, memberikan informasi terkait tentang produk ramah lingkungan (Prastiyo, 2016). Green advertising adalah periklanan yang tampilannya berwawasan lingkungan (Ekowati dan saputra, 2015). 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). Sejalan dengan

meningkatnya gerakan hijau di seluruh dunia dan dengan meningkatnya perhatian publik terhadap masalah lingkungan, sebagian besar organisasi telah memilih iklan hijau melalui media cetak dan elektronik sebagai cara untuk memperkenalkan produk mereka pada konsumen yang berperilaku bertanggungjawab terhadap lingkungan (Rahbar dan Wahid, 2011). Iklan hijau adalah suatu tindakan untuk mempengaruhi *Perilaku Konsumen* dengan mendorong konsumen untuk membeli produk yang tidak berbahaya bagi lingkungan dan mengarahkan perhatian konsumen kepada konsekuensi positif dari keputusan pembelian mereka (Kong *et al*, 2014). Omidna (2015), mendefinisikan *green advertising* merupakan usaha pemasaran yang dilakukan perusahaan untuk mempromosikan produk dalam meningkatkan perusahaan dengan menekankan pada kelestarian lingkungan.

b. Indikator Environmental Advertisement

Indikator Enviromental Adertisement menurut Ni made Ari Puspa Dewi & Ketut Rahyuda, (2018), yaitu :

1. Media yang tepat

Pemasar harus mempertimbangkan media ramah lingkungan yang tepat dalam memasang iklan seperti youtube,instagram,dan TV

2. Membangun citra

Iklan dengan konten yang baik dan menarik dapat membangun citra produk, dengan citra produk yang baik maka konsumen tertarik untuk melakukan pembelian terhadap produk yang ditawarkan.

3. Iklan sebagai informasi

Iklan harus mengandung informasi yang lengkap, seperti nama produk, fungsi produk, bahan baku, dan kelebihan produk.

4. Keputusan Pembelian

a.Pengertian Keputusan Pembelian

Keputusan Pembelian merupakan serangkaian proses yang berawal dari konsumen mengenal masalahnya, mencari informasi tentang produk atau merek tertentu dan mengevaluasi produk atau merek tersebut seberapa baik masing-masing alternative tersebut dapat memecahkan masalahnya, yang kemudian

serangkaian proses tersebut mengarah kepada keputusan pembelian (Kotler & Armstrong, 2018). Keputusan Pembelian adalah proses yang mendorong konsumen untuk mengidentifikasi kebutuhan, menghasilkan opsi, dan memilih produk dan merek tertentu. Itu dilihat sebagai serangkaian opsi sebelum melakukan pembelian. Keputusan Pembelian memiliki banyak aspek termasuk dimana untuk membeli produk, merek, atau model, kapan harus melakukan pembelian, berapa banyak uang untuk dibelanjakan, dan metode pembayaran yang seperti apa. Keputusan ini sangat dipengaruhi oleh kemasan produk (Salem, 2018). Nugroho (2008 : 38) menyatakan pengambilan keputusan pembelian konsumen adalah proses pengintegrasian yang mengkombinasikan pengetahuan untuk mengevaluasi dua atau lebih perilaku alternatif, dan memilih salah satu diantaranya, pada tahap keputusan pembelian, konsumen benar-benar melakukan pembelian akan tetapi terkadang dalam pengambilan keputusan ada beberapa faktor yang dapat mempengaruhi dalam pengambilan keputusan sehingga dapat mengubah niat pembelian. menurut Kotler dan Keller (2009) terdapat dua faktor umum yang dapat mengintervensi antara maksud pembelian dan keputusan pembelian, yaitu sikap orang lain dan faktor situasional yang tidak dapat diantisipasi. Kedua faktor ini dapat muncul tiba-tiba untuk mengubah niat pembelian.

b.Struktur Keputusan Pembelian

keputusan pembelian konsumen sebenarnya merupakan kumpulan dari sejumlah keputusan pembelian. setiap keputusan pembelian tersebut memiliki struktur komponen yang berbeda, diantaranya (**Oentoro,2012 :107**) dalam (**Ardik, Suharyono, dan Wilopo**) :

1. Keputusan tentang jenis produk. Konsumen dapat memutuskan untuk membeli jenis produk tertentu seperti produk makanan atau produk elektronik.
2. Keputusan tentang bentuk produk. Keputusan pembelian ini berupa pemilihan bentuk produk yang menyangkut ukuran, kualitas, desain produk, dan sebagainya.
3. Keputusan tentang merek. Setiap merek memiliki perbedaan dan keunggulan tersendiri. Konsumen akan memutuskan membeli merek mana yang paling sesuai dengan keinginan dan kebutuhan.
4. Keputusan tentang penjual. Dalam mengambil keputusan pembelian konsumen akan menentukan dimana atau dari siapa dia akan membeli produk tersebut.
5. Keputusan tentang jumlah produk. Konsumen dapat mengambil keputusan tentang berapa banyak produk yang akan dibelinya.
6. Keputusan tentang waktu pembelian. konsumen dapat mengambil keputusan tentang kapan mereka akan membeli suatu produk.

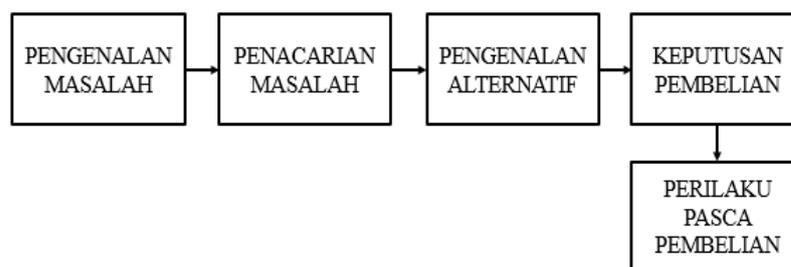
7. Keputusan tentang cara pembayaran. ketika memutuskan untuk membeli suatu produk konsumen akan menentukan cara pembayaran produk yang dibeli, apakah secara tunai atau cicilan.

c. Proses keputusan pembelian

perilaku konsumen akan menentukan proses pengambilan keputusan dalam pembelian mereka, proses tersebut merupakan sebuah pendekatan penyelesaian masalah yang terdiri dari lima tahap yang dilakukan konsumen, menurut Kotler & Armstrong (2018) ada lima tahap dalam proses keputusan pembelian, yang digambarkan sebagai berikut :

Gambar 2.1

Tahap proses Keputusan Pembelian



Menurut Kotler & Armstrong (2018), langkah-langkah dalam proses pembelian ini adalah :

1) Pengenalan masalah

Proses pembelian dimulai dengan pengenalan masalah atau kebutuhan. Jika kebutuhan diketahui maka konsumen akan serta memahami kebutuhan yang belum perlu segera dipenuhi atau masalah dapat ditunda pemenuhannya, serta kebutuhan yang sama-sama harus segera dipenuhi. Jadi, pada tahap inilah proses pembelian itu mulai dilakukan (Kotler & Armstrong, 2018).

2) Pencarian Informasi

Seorang konsumen yang telah mengetahui kebutuhannya dapat atau tidak dapat mencari informasi lebih lanjut jika dorongan kebutuhan itu kuat, jika tidak kuat maka kebutuhan konsumen itu hanya akan menjadi ingatan belaka. Konsumen mungkin melakukan pencarian lebih banyak atau segera aktif mencari informasi yang mendasari kebutuhan ini.

Menurut Kotler & Armstrong (2018), sumber informasi konsumen terdiri atas empat kelompok, yaitu :

- a) Sumber pribadi meliputi keluarga, teman, tetangga, kenalan.
- b) Sumber komersial meliputi iklan, tenaga penjual, pedagang perantara, pengemasan.
- c) Sumber umum meliputi media massa, organisasi ranting konsumen.

d) Sumber pengalaman meliputi penanganan, pemeriksaan, penggunaan produk.

3) Penilaian alternatif

Setelah melakukan pencarian informasi sebanyak mungkin, konsumen menggunakan informasi untuk mengevaluasi beberapa merek alternative dalam satu susunan pilihan. Kotler & Armstrong (2018), evaluasi sering mencerminkan keyakinan dan sikap. Keyakinan (belief) adalah gambaran pemikiran yang dianut seorang tentang gambaran sesuatu. Keyakinan orang tentang produk atau merek mempengaruhi keputusan pembelian mereka. Sikap (attitude) adalah evaluasi, perasan emosi dan kecenderungan tindakan yang menguntungkan atau tidak menguntungkan dan bertahan lama pada seseorang terhadap objek atau gagasan tertentu.

4) Keputusan pembelian

Jika keputusan yang diambil adalah membeli, maka pembeli akan menjumpai serangkaian keputusan yang menyangkut jenis pembelian, waktu pembelian, dan cara pembelian. pada tahap ini konsumen benar benar membeli produk. Keputusan pembelian merupakan kegiatan individu yang secara langsung terlibat dalam pengambilan keputusan untuk melakukan pembelian terhadap produk yang ditawarkan oleh penjual.

Dalam melaksanakan maksud pembelian, konsumen dapat membentuk enam sub keputusan : produk, merek, penyalur, waktu, jumlah pembelian, dan

metode pembayarannya. Kadang-kadang dalam pengambilan keputusan akhir ini ada pihak lain yang memberi pengaruh terakhir, yang harus dipertimbangkan kembali, sehingga dapat merubah seketika keputusan semula.

5) Perilaku setelah membeli

Setelah membeli suatu produk, konsumen akan mengalami beberapa tingkatan kepuasan atau ketidakpuasan yang dirasakan, ada kemungkinan bahwa pembeli memiliki ketidakpuasan setelah melakukan pembelian karena tidak sesuai dengan keinginan atau gambaran sebelumnya, dan lain sebagainya. Kotler & Armstrong (2018), menyatakan konsumen yang merasa puas akan memperlihatkan peluang membeli yang lebih tinggi dalam kesempatan berikutnya. Konsumen yang merasa puas akan cenderung mengatakan sesuatu yang serba baik tentang produk yang bersangkutan kepada orang lain. Apabila konsumen dalam melakukan pembelian merasa tidak puas dengan produk yang telah dibelinya ada dua kemungkinan yang akan dilakukan konsumen. Pertama, dengan meninggalkan atau konsumen tidak mau melakukan pembelian ulang.

d. Model Perilaku konsumen

Mempelajari perilaku konsumen yang berkaitan dengan keputusan pembelian bertujuan untuk mengetahui dan memahami berbagai aspek yang berbeda pada diri konsumen dalam memutuskan pembelian. Model perilaku konsumen ini berkaitan

dengan keputusan pembelian, model ini memberitahu akan perilaku-perilaku konsumen. Berikut ini adalah gambar model perilaku konsumen menurut Kotler dan Keller (2016: 187) sebagai berikut:

Gambar 2.2

Model Perilaku Konsumen



e. faktor-faktor yang mempengaruhi Keputusan Pembelian

menurut Kotler and Keller (2009) consumer buying behavior dipengaruhi oleh faktor budaya, social, pribadi, psikologis.

1) Faktor budaya

Faktor budaya mempunyai pengaruh yang paling besar dan luas terhadap perilaku konsumen. Seperangkat nilai, persepsi, preferensi, dan perilaku diperoleh dari keluarga dan lembaga penting lain.

2) Faktor sosial

Perilaku konsumen dipengaruhi oleh faktor-faktor sosial, seperti kelompok referensi/acuan, keluarga, serta peran dan status sosial.

3) Faktor pribadi

keputusan pembeli juga dipengaruhi oleh karakteristik pribadi. Karakteristik tersebut meliputi usia dan tahap dalam siklus hidup, pekerjaan, keadaan ekonomi, gaya hidup, nilai, kepribadian dan konsep diri pembeli.

4) Faktor psikologis

Kebutuhan yang bersifat psikologis adalah kebutuhan yang timbul dari keadaan fisiologis tertentu seperti kebutuhan untuk diakui, harga diri, atau kebutuhan untuk diterima oleh lingkungannya.

f. Indikator keputusan pembelian

Menurut Kotler dan Armstrong (2016) keputusan pembelian dengan indikator sebagai berikut :

1) Pemilihan produk (Product Choice)

Konsumen menentukan produk mana yang akan dibeli, konsumen membeli produk yang memiliki nilai baginya. Perusahaan mengetahui produk seperti apa yang diinginkan konsumen. Dalam hal ini Konsumen dapat mengambil keputusan untuk membeli produk Love beauty and Planet karena yakin bahwa produk Love Beauty and Planet memiliki nilai baginya, yaitu ramah lingkungan sehingga tidak akan berdampak pada alam.

2) Pilihan merek (Brand Choice)

Konsumen harus menentukan merek mana yang akan dibeli, setiap merek memiliki perbedaan-perbedaan tersendiri. Dalam hal ini perusahaan mengetahui bagaimana konsumen memilih sebuah merek. Dimana konsumen akan menentukan merek Love Beauty and Planet sebagai pilihan mereka.

3) Pilihan penyalur (Dealer choice)

Dalam membeli Produk Love Beauty and Planet Konsumen harus mengambil keputusan tentang penyalur mana yang akan dikunjungi. Setiap konsumen berbeda-beda dalam hal menentukan penyalur, dapat karena faktor lokasi yang dekat, harga yang murah, persediaan barang yang lengkap, kenyamanan berbelanja, dan keleluasaan tempat.

4) Waktu pembelian (Purchasing Timing)

Keputusan konsumen dalam pemilihan waktu membeli Produk Love Beauty and Planet berbeda-beda.

5) Jumlah pembelian

Konsumen dapat mengambil keputusan tentang seberapa banyak produk Love Beauty and Planet yang akan dibelinya ketika melakukan keputusan pembelian. Pembelian yang dilakukan mungkin lebih dari satu jenis produk, dalam hal ini perusahaan harus mampu mempersiapkan banyaknya produk sesuai dengan keinginan yang berbeda-beda dari para pembeli.

6) Metode pembayaran

Konsumen dapat mengambil keputusan tentang metode pembayaran yang akan dilakukan dalam membeli produk Love Beauty and Planet. Saat ini keputusan pembelian dipengaruhi oleh tidak hanya aspek budaya, lingkungan, dan keluarga, keputusan pembelian juga

dipengaruhi oleh teknologi yang digunakan dalam transaksi pembelian sehingga memudahkan konsumen untuk melakukan transaksi baik di dalam maupun di luar rumah.

B. Penelitian Terdahulu

NO	Peneliti	Judul Penelitian	Variabel penelitian	Indikator penelitian	Hasil penelitian
1.	Anupreet Kaur Mokha (2018)	<i>Impact of Green Marketing Tools on consumer buying behavior</i>	1) <i>Eco-Label</i> 2) <i>Eco-brand</i> 3) <i>Environmental advertising</i> 4) <i>consumer buying behavior</i>	1) Eco-label : - awareness of eco-labels -trust on eco-labels -knowledge about ecolabels 2) Eco-brand: - awareness of eco-brands	Hasil penelitian menunjukkan bahwa <i>Eco-Label, Eco-brand, and environmental advertising</i> berpengaruh positif dan signifikan terhadap perilaku pembelian konsumen.

				<p>-knowledge about eco-brands</p> <p>3)enviromental advertisement:</p> <p>-awareness of enviromental advertisements</p> <p>-trust on environmental advertisements</p>	
2.	<p><i>Ni Made Ari Puspa Dewi Ketut Rahyuda (2018)</i></p>	<p><i>pengaruh alat pemasaran hijau terhadap perilaku pembelian konsumen (study</i></p>	<p><i>1)Eco-Label</i></p> <p><i>2) Eco-brand</i></p> <p><i>3)Enviromental advertisement</i></p>	<p>1) Eco-label :</p> <p>-kesadaran</p> <p>-mudah dikenali</p> <p>-kepercayaan</p> <p>2) Eco-brand :</p> <p>-kesadaan</p> <p>-keandalan</p> <p>-daya tarik</p>	<p>Secara parsial Eco-label, Eco-brand,Enviromental Advertisement,berpengaruh positif dan signifikan terhadap <i>Keputusan Pembelian</i></p>

		<p><i>kasus pada sariayu martha tilar)</i></p>		<p>3) enviromental advertisement :</p> <ul style="list-style-type: none"> -media yang tepat -membangun citra -iklan sebagai informasi <p>4) <i>perilaku pembelian konsumen</i> :</p> <ul style="list-style-type: none"> -rasa ingin membeli -pencarian informasi -pilihan alternatif -rasa yakin membeli -perilaku pascapembelian 	
--	--	--	--	---	--

				<p>Kotler dan Amstrong (2008:179), Anjani dan Aksari (2016) serta Prastiyo (2016).</p>	
--	--	--	--	--	--

C. Hubungan Antar Variabel

1. Pengaruh Eco-label terhadap Keputusan Pembelian

Eco-Label merupakan salah satu sarana untuk penyampaian informasi yang akurat bagi konsumen mengenai aspek lingkungan suatu produk, komponen atau kemasannya (Ekowati dan Saputra, 2015). Menurut Sharma dan Trivedi (2016), *Eco-label* sangat berguna bagi konsumen karena memberikan pengetahuan tentang bahan baku yang digunakan pada produk sehingga konsumen dapat mengambil keputusan untuk membeli produk atau tidak serta membantu konsumen mengidentifikasi produk ramah lingkungan. Anupreet Kaur Mokha (2018) dalam penelitiannya yang berjudul *Impact of Green Marketing Tools on consumer buying behavior* menemukan bahwa *Eco-Label* merupakan salah satu indikator yang mempengaruhi keputusan pembelian masyarakat di delhi. Menurut Muslim (2014) *Eco-Label* mempengaruhi kesadaran konsumen secara signifikan untuk bersedia membeli produk hijau.

Hasil penelitian Delafrooz (2014) menunjukkan bahwa ada pengaruh positif dan signifikan antara antara *Eco-Label* terhadap *Keputusan Pembelian*. Ni Made Ari Puspa Dewi & Ketut Rahyuda (2018) dalam penelitiannya yang berjudul Pengaruh Alat Pemasaran Hijau Terhadap *Keputusan Pembelian* menemukan bahwa secara parsial *Eco-Label* berpengaruh positif dan signifikan terhadap *Keputusan Pembelian*. Penelitian ini menggunakan pendekatan kuantitatif dan dilakukan di kota Denpasar, dengan sampel sejumlah 112 responden dengan metode *non-probability* sampling teknik purposive sampling, pengumpulan data melalui wawancara dan analisis data menggunakan regresi linear berganda.

2. Pengaruh Eco-brand terhadap Keputusan Pembelian

Eco-brand merupakan nama, simbol, atau desain produk yang tidak berbahaya bagi lingkungan. Dengan menggunakan fitur *Eco-brand*, perusahaan dapat membantu konsumen untuk membedakan antara produk hijau dan produk non hijau. 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). Penelitian oleh Bhatnagar (2012) menunjukkan bahwa variabel *Eco-brand* mempunyai pengaruh terhadap *Keputusan Pembelian*. 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 *Keputusan Pembelian*. Putranto (2014) dalam penelitiannya membuktikan hipotesis tentang pengaruh *Eco-brand* pada pembelian aktual konsumen diterima karena pengaruhnya positif dan signifikan.

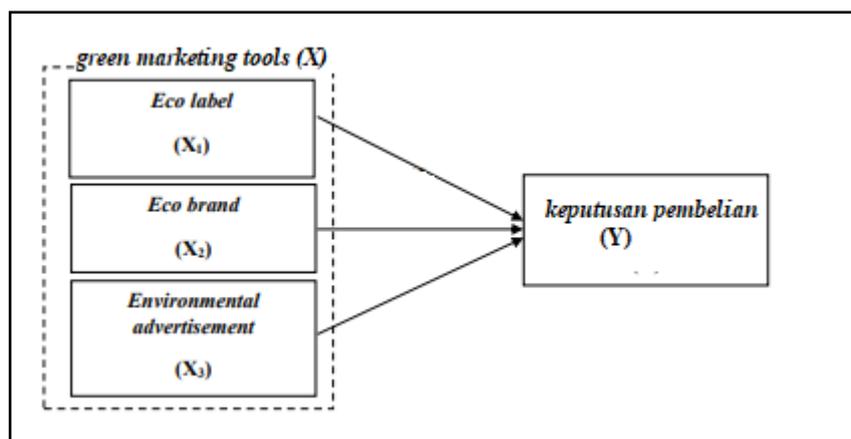
3. Pengaruh Environmental advertisement terhadap Keputusan Pembelian

Enviromental Advertisement atau bisa disebut juga sebagai *green advertising*, memberikan informasi terkait tentang produk ramah lingkungan (Prastiyo, 2016). Iklan hijau adalah suatu tindakan untuk mempengaruhi *Perilaku Konsumen* dengan mendorong konsumen untuk membeli produk yang tidak berbahaya bagi lingkungan dan mengarahkan perhatian konsumen kepada konsekuensi positif dari keputusan pembelian mereka (Kong *et al*, 2014).

Kurniawan (2014) dalam penelitiannya menemukan bahwa *Enviromental Advertisement* sebagai alat pemasaran hijau berpengaruh positif dan signifikan terhadap struktur *Keputusan Pembelian* konsumen. Putranto (2014) dalam penelitiannya membuktikan hipotesis tentang pengaruh *Enviromental 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.

D. Kerangka Pemikiran

Berdasarkan penelitian terdahulu dan tinjauan pustaka maka dapat disusun kerangka pemikiran seperti ini :



Sumber : Rahbar, Wahid (2011)

Dengan penjelasan sebagai berikut:

Alat pemasaran hijau (X) merupakan alat yang digunakan bertujuan untuk mengidentifikasi produk ramah lingkungan dan mempengaruhi perilaku konsumen guna meningkatkan perilaku pembelian konsumen terhadap produk ramah lingkungan, khususnya pada konsumen Love Beauty and Planet. Menurut Rahbar dan Wahid (2011), Delafrooz et al. (2014), serta Putranto (2014), elemen-elemen dari alat pemasaran hijau, sebagai berikut: Eco label (X₁) adalah label Love Beauty and Planet yang memberikan informasi kepada konsumen tentang bahan alami yang digunakan dan menunjukkan produk ramah lingkungan. Eco brand (X₂) adalah nama atau simbol yang menunjukkan Love Beauty and Planet merupakan produk yang aman bagi kesehatan serta lingkungan. Environmental advertisement (X₃) adalah strategi pemasaran hijau

melalui promosi periklanan yang bertujuan mempengaruhi dan membujuk konsumen untuk menggunakan Love Beauty and Planet sebagai produk ramah lingkungan dengan menekankan pada kelestarian lingkungan.

E. Hipotesis Penelitian

Hipotesis merupakan jawaban sementara terhadap rumusan penelitian, oleh karena itu rumusan masalah penelitian biasanya disusun dalam bentuk kalimat pertanyaan. Dikatakan sementara, karena jawaban-jawaban yang diberikan baru didasarkan pada teori yang relevan, belum didasarkan pada fakta-fakta empiris yang diperoleh melalui pengumpulan data. Jadi hipotesis juga dapat dinyatakan sebagai jawaban teoritis terhadap rumusan masalah penelitian, belum jawaban empiris (Sugiono, 2009:93). Dengan berdasarkan kerangka pemikiran di atas penulis mengajukan hipotesis sebagai berikut :

1. Eco-label, Eco-brand, dan Environmental Advertisement berpengaruh signifikan secara Bersama-sama terhadap Keputusan Pembelian.
2. Eco-label berpengaruh signifikan terhadap Keputusan Pembelian
3. Eco-brand berpengaruh signifikan terhadap Keputusan Pembelian
4. Environmental Advertisement berpengaruh signifikan terhadap Keputusan Pembelian

BAB III

METODE PENELITIAN

A. Rancangan Penelitian

Penelitian ini termasuk dalam penelitian kuantitatif dengan metode survei. Penelitian survei adalah penelitian yang mengambil sampel dari satu populasi dan menggunakan kuisioner sebagai alat pengumpulan data yang pokok (Effendi dan Tukiran, 2014). Metode survei yang dilakukan fokus pada pengumpulan data responden yang memiliki informasi tertentu sehingga memungkinkan peneliti untuk menyelesaikan masalah. Berdasarkan tingkat eksplanasinya penelitian ini digolongkan dalam penelitian asosiatif kausal atau hubungan, yaitu penelitian untuk mengetahui sebab akibat. Hubungan atau pengaruh variable bebas (X) terhadap variable terikat (Y) (Sugiyono, 2016).

B. Populasi dan Sampel Penelitian

1) Populasi

Menurut Sugiyono (2016), populasi merupakan wilayah generalisasi yang terdiri atas obyek/subyek yang mempunyai kualitas dan karakteristik tertentu yang ditetapkan oleh peneliti untuk dipelajari dan kemudian ditarik kesimpulannya. Populasi dalam penelitian ini adalah seluruh Konsumen produk Love Beauty and Planet.

2) Sampel

Sampel adalah bagian dari jumlah karakteristik yang dimiliki oleh populasi tersebut (Sugiyono, 2016). sampel merupakan sebagian atau wakil dari populasi yang memiliki sifat dan karakteristik yang sama serta memenuhi populasi yang ditentukan. Subset ini diambil karena dalam banyak kasus tidak mungkin peneliti meneliti seluruh anggota populasi, oleh karena itu peneliti membentuk sebuah perwakilan populasi yang disebut sampel. Sampel dalam penelitian ini adalah sebagian konsumen produk Love Beauty and Planet di Yogyakarta yang melakukan Keputusan Pembelian

3) Teknik Pengambilan Sampel

Berdasarkan populasi dan sampel yang dipilih, maka teknik pengambilan sampel dalam penelitian ini menggunakan metode *Non Probability Sampling*, yaitu teknik pengambilan sampel yang tidak memberi peluang atau kesempatan sama bagi setiap unsur atau anggota populasi dipilih menjadi sampel (Sugiyono, 2016). Metode sampling yang digunakan adalah dengan metode Purposive Sampling yaitu pemilihan responden berdasarkan kriteria tertentu. (Sugiyono, 2016). Adapun kriteria dalam memilih responden adalah seorang yang pernah melakukan pembelian produk Love Beauty and Planet di Yogyakarta minimal sekali dan berusia minimal 17 tahun karena responden sudah di usia dewasa sehingga bisa mengetahui dan memahami nilai dan manfaat pembelian produk yang mereka beli dan

melakukan keputusan pembelian, serta mengerti dan memahami dalam membaca dan mengisi kuisioner penelitian sebagai responden.

4) Besaran Sampel

Penentuan besaran sampel dalam penelitian ini berpedoman kepada beberapa ahli statistik yang mengemukakan bahwa apabila jumlah populasi tidak dapat dipastikan atau tidak dapat diketahui jumlahnya maka besar sampel yang digunakan dalam penelitian ini minimal adalah 100 responden karena jumlah tersebut dianggap sudah mewakili populasi (Sigit, 1999). Penelitian ini populasinya sangat besar dan tidak terbatas (infinite).

Jumlah sampel ditentukan berdasarkan pendapat Widiyanto (2008) dengan rumus sebagai berikut :

$$n = \frac{Z^2}{4(Moe)^2}$$

Dimana:

n : Jumlah sampel

Z : Tingkat distribusi normal pada taraf signifikan 5% = 1,96

Moe : *Margin of error* atau kesalahan maksimal yang masih dapat ditoleransi sebesar 10% atau 0,10. Dengan menggunakan *margin of error* sebesar 10%, maka jumlah sampel minimal yang dapat diambil sebesar:

$$n = \frac{1,96^2}{4(0,10)^2} = 96,04 \text{ (dibulatkan menjadi 100) sampel dalam penelitian ini}$$

adalah sebanyak 100 responden

C. Jenis Data dan Metode Pengumpulan Data

1) Jenis Data

Jenis data yang digunakan dalam penelitian ini adalah menggunakan data primer. Menurut Sugiyono (2016) menjelaskan sumber primer adalah sumber data yang langsung memberikan data kepada pengumpulan data. Dalam penelitian ini data primer yang dimaksud adalah mengenai variabel-variabel yang berhubungan dengan variabel yang diteliti yang didapat dari responden.

2) Metode Pengumpulan Data

Pengumpulan data pada penelitian ini menggunakan kuisioner.

Kuisioner merupakan teknik pengumpulan data yang dilakukan dengan cara memberi seperangkat pertanyaan atau pernyataan tertulis kepada responden untuk dijawabnya (Sugiyono, 2007)

D. Klasifikasi Variabel Penelitian

1) Variabel Terikat

Variabel terikat (*Dependent Variable*) dengan simbol “Y” adalah variabel yang dipengaruhi atau menjadi akibat, karena adanya variabel bebas (Sugiyono, 2016). Variabel terikat dalam penelitian ini adalah Keputusan Pembelian.

2) Variabel Bebas

Variabel bebas (*Independent Variable*) dengan simbol “X” adalah merupakan variabel yang mempengaruhi atau yang menjadi sebab perubahannya atau timbulnya variabel dependen atau variabel terikat (Sugiyono, 2016). Dalam penelitian ini variabel yang mempengaruhi keputusan pembelian yaitu: *Eco-label, Eco-brand, dan Enviromental Advertisment*.

E. Defenisi Operasional Variabel

Defenisi operasional variabel adalah penentuan konstrak atau sifat yang akan dipelajari sehingga menjadi variabel yang dapat diukur. Defenisi operasional menjelaskan cara tertentu yang digunakan untuk meneliti dan mengoperasikan konstrak, sehingga memungkinkan bagi peneliti yang lain untuk melakukan replikasi pengukuran dengan cara yang sama atau mengembangkan cara yang sama atau mengembangkan cara pengukuran

konstrak yang lebih baik (Sugiyono, 2016). Variabel yang digunakan dalam penelitian ini adalah:

Tabel 3.1

Defenisi Operasional Variabel

Variabel	Defenisi Variabel	Indikator
<i>Eco-label</i> (X1)	Ekowati dan Saputra (2015) <i>Eco-label</i> merupakan salah satu sarana untuk penyampaian informasi yang akurat bagi konsumen mengenai aspek lingkungan suatu produk, komponen atau kemasannya.	1. Kesadaran 2. Mudah dikenali 3. Kepercayaan (Ni Made Ari Puspa Dewi & Ketut Rahyuda, 2018)
<i>Eco-brand</i> (X2)	Rahbar dan Wahid (2011) Eco-brand adalah nama, simbol atau desain produk yang tidak	1. Kesadaran 2. Keandalan 3. Daya Tarik

	berbahaya bagi lingkungan.	(Ni Made Ari Puspa Dewi & Ketut Rahyuda, 2018)
Environmental Advertisement (X3)	Prastiyo, (2016) <i>Environmental advertisement</i> atau bisa disebut sebagai green advertising, memberikan informasi terkait tentang produk ramah lingkungan . Ekowati dan Saputra, 2015 <i>Green advertising</i> adalah periklanan yang tampilannya berwawasan lingkungan.	1. Media yang tepat 2. Membangun citra 3. Iklan sebagai informasi (Ni Made Ari Puspa Dewi & Ketut Rahyuda, 2018)
Keputusan Pembelian	Menurut Kotler & Armstrong (2016)	1. Pemilihan terhadap produk

	Keputusan pembelian merupakan bagian dari perilaku konsumen yaitu studi tentang bagaimana individu, kelompok, dan organisasi memilih, membeli, menggunakan, dan bagaimana barang, jasa, ide atau pengalaman untuk memuaskan kebutuhan mereka	<p>2. Pemilihan terhadap merek</p> <p>3. Pemilihan terhadap saluran distribusi</p> <p>4. Pemilihan terhadap waktu pembelian</p> <p>5. Jumlah pembelian</p> <p>6. Metode pembayaran</p> <p>(Kotler & Armstrong, 2016)</p>
--	--	--

F. Skala Pengukuran Variabel

Menurut Sugiyono (2016) skala Likert digunakan untuk mengukur sikap, pendapat dari seseorang atau sekelompok orang tentang fenomena social. Untuk setiap pilihan jawaban diberi skor, maka responden harus menggambarkan, mendukung pernyataan. Untuk digunakan jawaban yang dipilih. Dengan skala Likert, maka variabel yang akan diukur dijabarkan

menjadi indicator variabel. Kemudian indicator tersebut dijadikan sebagai titik tolak ukur menyusun item-item instrument yang dapat berupa pertanyaan atau pernyataan. Penelitian menggunakan urutan 5 skor atau angka penelitian dari satu (1) sampai lima (5). Berikut merupakan table skor skala likert:

Tabel 3.2

Tabel Skor Skala Likert

No.	Skala	Bobot Skor
1.	Sangat Tidak Setuju (STS)	1
2.	Tidak Setuju (TS)	2
3.	Netral (N)	3
4.	Setuju (S)	4
5.	Sangat Setuju (SS)	5

Instrumen penelitian dengan menggunakan skala Likert ini dapat dibuat dalam bentuk check-list ataupun pilihan ganda. Skala Likert ini kemudian menskala individu yang bersangkutan dengan memberi bobot dari jawab yang dipilih. Nilai rata-rata dari masing—masing responden dapat dikelompokkan dalam kelas interval dengan jumlah kelas 5, sehingga intervalnya sebagai berikut :

$$\text{Interval} = \frac{\text{nilai maksimal} - \text{nilai minimal}}{\text{jumlah kelas}}$$

$$\text{Interval} = \frac{5-1}{5}$$

$$\text{Interval} = 0,8$$

Berdasarkan perhitungan tersebut diatas, maka dapat ditentukan skala distribusi kriteria pendapat responden sebagai berikut:

Nilai jawaban 1.00 s/d 1.79 = Sangat Tidak Setuju (STS)

Nilai jawaban 1.80 s/d 2.59 = Tidak Setuju (TS)

Nilai jawaban 2.60 s/d 3.39 = Cukup Setuju (CS)

Nilai jawaban 3.40 s/d 4.19 = Setuju (S)

Nilai jawaban 4.20 s/d 5.00 = Sangat Setuju (SS)

G. Uji Validitas dan Reliabilitas

1. Uji Validitas

Menurut (Ghozali, 2018), uji validitas digunakan untuk mengukur sah atau valid tidaknya suatu kuesioner. Suatu kuesioner dikatakan valid jika pertanyaan pada kuesioner mampu untuk mengungkapkan sesuatu yang akan diukur oleh kuesioner tersebut. Jadi validitas ingin mengukur apakah pertanyaan dalam kuesioner yang sudah kita buat benar-benar dapat mengukur apa yang hendak kita ukur.

Tingkat validitas dapat diukur dengan cara membandingkan nilai r hitung pada tabel kolom Corrected Item-Total Correlation dengan nilai r tabel dengan ketentuan untuk degree of freedom (df) = n-2, dimana n adalah

jumlah sampel yang digunakan dan k adalah jumlah variabel independennya (Ghozali, 2018). r tabel pada penelitian ini adalah:

Bila: $r_{\text{hitung}} > r_{\text{tabel}}$, pernyataan tersebut dinyatakan valid.

$r_{\text{hitung}} < r_{\text{tabel}}$, pernyataan tersebut dinyatakan tidak valid.

Nilai r tabel diperoleh dari tabel r product moment. Untuk uji validitas digunakan sampel sebanyak $n = 30$, pada tingkat signifikansi $\alpha = 5\%$ besarnya nilai r tabel = 0.361, dengan menggunakan bantuan komputer program SPSS 20.

Hasil uji validitas item pertanyaan pada kuesioner dapat dilihat pada tabel dibawah ini:

Tabel 3.3

Hasil Uji Validitas

Variabel	Indikator	R hitung	R tabel	Keterangan
Eco-label	X1.1	0.741	0,361	Valid
	X1.2	0.868	0,361	Valid
	X1.3	0.870	0,361	Valid
Eco-brand	X2.1	0.819	0,361	Valid
	X2.2	0.748	0,361	Valid
	X2.3	0.778	0,361	Valid
	X3.1	0.893	0,361	Valid
	X3.2	0.867	0,361	Valid

Enviromental Advertisement	X3.3	0.913	0,361	Valid
Keputusan Pembelian	Y.1	0.782	0,361	Valid
	Y.2	0.815	0,361	Valid
	Y.3	0.894	0,361	Valid
	Y.4	0.649	0,361	Valid
	Y.5	0.784	0,361	Valid
	Y.6	0.700	0,361	Valid

Sumber : Data Primer Diolah, 2020

Pada tabel dapat dilihat bahwa hasil uji validitas untuk indikator Eco-label, Eco-brand, Enviromental Advertisement, dan keputusan pembelian, semua item mempunyai nilai r hitung lebih besar dari nilai r tabel. Dengan demikian dapat disimpulkan bahwa semua indikator yang digunakan dalam penelitian ini adalah valid.

2. Uji Reliabilitas

Uji realibilitas dimaksudkan untuk menunjukkan tentang sifat suatu alat ukur apakah cukup akurat, stabil atau konsisten dalam pengukuran apa yang ingin diukur. Untuk melihat realibilitas masing-masing konsumen maka peneliti menggunakan koefisien alpha dari Cronbach. Variabel dinyatakan reliabel jika alpha Cronbach > 0.6 (Ghozali, 2018). Hasil uji realibilitas item pernyataan kuisioner dapat dilihat pada table di bawah ini:

Tabel 3.4

Hasil Uji Reliabilitas

Variabel	Cornbach Alpha	Kriteria	Keterangan
Eco-Label	0,766	> 0,6	Reliabel
Eco-Brand	0,680	> 0,6	Reliabel
Enviromental Advertisement	0,868	> 0,6	Reliabel
Keputusan Pembelian	0,862	> 0,6	Reliabel

Sumber : Data Primer Diolah, 2020

Berdasarkan tabel dapat diketahui bahwa nilai cronbach alpha lebih besar dari 0.60. Hal ini menunjukkan hasil uji reliabilitasnya adalah semua variabelnya dapat dinyatakan handal sehingga dapat dipergunakan bagi penelitian selanjutnya.

H. Metode Analisis Data

Menurut Sugiyono (2016) analisis data merupakan kegiatan setelah data dari seluruh responden terkumpul. Kegiatan dalam analisis data adalah mengelompokkan dat berdasarkan variabel dan jenis responden, mentabulasi data berdasarkan variabel dari seluruh respinden, menyajikan data tiap variabel yng diteliti, melakukan perhitungan untuk menjawab rumusan masalah dan melakukan perhitungan untuk menguji hipotesis yang telah dianjurkan. Dalam penelitian ini menggunakan analisis deskriptif dan analisis kuantitatif.

1) Analisis Deskriptif Variabel

Analisis deskriptif digunakan untuk menganalisis data dengan cara mendeskripsikan atau menggambarkan data yang telah terkumpul sebagaimana adanya tanpa bermaksud membuat kesimpulan berlaku untuk umum dan generalisasi (Sugiyono,2016). Dalam penelitian ini analisis deskriptif berupa identitas responden yang meliputi deskriptif konsumen mengenai keputusan pembelian produk Love Beauty and Planet di Yogyakarta.

2) Analisis Regresi Linear Berganda

Menurut Imam Gozali (2013:96) analisis regresi digunakan untuk mengukur kekuatan hubungan antara dua variabel atau lebih, juga menunjukkan arah hubungan antara variabel dependen dengan independen. Analisis regresi linier berganda adalah hubungan secara linier antara dua atau lebih variabel independen (X) dengan variabel dependen (Y). Analisis ini untuk memprediksi nilai dari variabel dependen apabila nilai variabel independen mengalami kenaikan atau penurunan dan untuk mengetahui arah hubungan, antara variabel independen dengan variabel dependen apakah masing-masing variabel independen berhubungan positif atau negative. Dalam penelitian ini digunakan analisis regresi untuk menguji Eco-label, Eco-brand, dan Environmental Advertisement terhadap Keputusan Pembelian. Analisis data yang digunakan dalam penelitian ini adalah model regresi linear berganda yaitu sebagai berikut :

$$Y = a + b_1X_1 + b_2X_2 + b_3X_3 + b_4X_4 + e$$

Dimana:

Y	= Keputusan Pembelian	X1 = Eco-label
a	= <i>Intercept</i> (konstanta)	X2 = Eco-brand
b1...b4	= Koefisien regresi dari setiap variabel independen	X3 = Environmental advertisement
e = <i>Error term</i> (tingkat kesalahan)		

Perhitungan regresi linear berganda ini menggunakan bantuan komputer dengan program IBM SPSS Statistics 20.

I. Uji Hipotesis

Menurut Sugiyono (2016) analisis regresi ganda digunakan oleh peneliti, bila peneliti bermaksud meramalkan bagaimana keadaan (naik turunnya) variabel dependen, bila dua atau lebih variabel independen sebagai faktor predictor dimanipulasi (dinaik turunkan nilainya). Jadi analisis regresi berganda akan dilakukan bila jumlah variabel independennya minimal 2 (dua). Analisis ini untuk mengetahui arah hubungan antara variabel independen dengan variabel dependen apakah masing-masing variabel independen berhubungan positif atau negatif. Pada uji regresi linier berganda yang dilakukan pada penelitian ini menggunakan uji F, uji t dan koefisien determinasi.

a) Uji Statistik F

Uji F menunjukkan apakah semua variabel bebas yang dimasukkan dalam model mempunyai pengaruh secara bersama-sama atau simultan terhadap variabel terikat atau dependen (Ghozali, 2018). Pengujian dapat dilakukan dengan cara jika nilai probabilitas lebih besar dari 0.05 maka variabel independen secara simultan tidak berpengaruh terhadap variabel dependen. Jika nilai probabilitas lebih kecil dari 0.05 maka variabel independen secara simultan berpengaruh terhadap variabel dependen.

b) Uji Statistik t

Uji t bertujuan untuk mengukur seberapa jauh pengaruh satu variabel independen secara individual dalam menerangkan variasi variabel dependen (Ghozali, 2018). Pengujian secara parsial ini dilakukan dengan cara membandingkan antara tingkat signifikansi t dari hasil pengujian dengan nilai signifikansi yang digunakan dalam penelitian ini. Hipotesis akan diuji dengan menggunakan tingkat signifikansi sebesar 5% atau 0.05. Jika nilai probabilitas signifikansi < 0.05 maka hipotesis diterima dan sebaliknya jika nilai probabilitas signifikansi > 0.05 maka hipotesis ditolak.

c) Koefisien Determinasi (R^2)

Koefisien Determinasi (R^2) pada intinya mengukur seberapa jauh kemampuan model dalam menerangkan variabel dependen. Nilai koefisien determinasi adalah antara nol dan satu. Nilai R^2 yang kecil berarti bahwa kemampuan variabel-variabel independen dalam menjelaskan variabel dependen terbatas. Sebaliknya, Nilai R^2 yang mendekati angka satu berarti variabel-variabel independen memberikan hampir semua informasi yang dibutuhkan untuk memprediksi variabel-variabel dependen (Ghozali, 2018).

BAB IV

HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN

A. Hasil Penelitian

1. Deskripsi karakteristik responden

Analisis ini digunakan untuk memberikan gambaran mengenai responden penelitian, apakah dengan karakteristik responden yang berbeda-beda mempunyai penilaian yang sama ataukah tidak. Dalam penelitian ini yang dijadikan sebagai karakteristik responden adalah jenis kelamin, usia, status, dan pendapatan perbulan responden. Berdasarkan analisis deskriptif dari 100 responden, didapatkan hasil sebagai berikut :

Tabel 4.1

Karakteristik Responden Berdasarkan Jumlah pembelian

Jumlah Pembelian	Jumlah	Persentase (%)
1-2 kali	54	54.0
> 2 kali	46	46.0
Total	100	100.0

Sumber: Data Primer diolah 2020

Berdasarkan tabel 4.1 dapat dilihat bahwa jumlah pembelian saat survey dilakukan adalah sebanyak 1-2 kali sebanyak 54 responden (54%) , dan lebih dari 2 kali sebanyak 46 responden (46 %)

Tabel 4.2

Karakteristik berdasarkan jenis kelamin

Jenis kelamin	Frekuensi	Persentase (%)
Laki-laki	30	30.0
Perempuan	70	70.0
Total	100	100.0

Sumber : data diolah, 2020

Berdasarkan tabel 4.1 terlihat bahwa responden Love Beauty and Planet jogja mayoritas berjenis kelamin perempuan sebanyak 70 responden (70%) dan yang berjenis kelamin laki-laki sebanyak 30 responden (30%).

Tabel 4.3

Karakteristik responden berdasarkan Usia Responden

Usia	Frekuensi	Persentase (%)
17 – 25 tahun	97	97.0
26 – 35 tahun	2	2.0
>35 tahun	1	1.0
Total	100	100.0

Sumber : data primer diolah, 2020

Berdasarkan tabel 4.2 dapat dilihat bahwa responden yang memiliki rentang usia 17- 25 tahun sebanyak 97 responden (97%), rentang usia 26 – 35 tahun sebanyak 2 responden (2%) dan responden yang memiliki usia lebih dari 35 tahun sebanyak 1 responden (1%)

Tabel 4.4

Karakteristik Responden berdasarkan Jenjang pendidikan

Pendidikan	Frekuensi	Persentase (%)
SMA/MA/SMK	17	17.0
Diploma/Sarjana/Magister/Doktor	83	83.0
Total	100	100.0

Sumber : data primer diolah, 2020

Berdasarkan tabel 4.3 dapat dilihat bahwa responden yang berstatus sebagai pelajar berjumlah 17 responden (17 %) dan Diploma/Sarjana/Magister/doktor berjumlah sebanyak 83 responden (83%).

Tabel 4.5

Karakteristik Responden berdasarkan pendapatan

Pendapatan	Frekuensi	Persentase
≤Rp. 500.000 – Rp. 1.000.000	55	55.0
>Rp.1000.000 – Rp. 3.000.000	33	33.0
>Rp.3.000.000 - Rp 5.000.000	7	7.0
>Rp.5.000.000	5	5.0
Total	100	100.0

Sumber : data primer diolah, 2020

Berdasarkan tabel 4.4 dapat dilihat bahwa responden yang memiliki pendapatan dengan rentang \leq Rp.500.000 – Rp. 1.000.000 berjumlah 55 responden (55%), $>$ Rp. 1.000.000 – Rp. 3.000.000 sebanyak 33 responden (33%), $>$ Rp.3.000.000 – Rp.5.000.000

sebanyak 7 responden (7%) dan yang memiliki pendapatan diatas Rp. 5.000.000 sebanyak 5 responden (5%).

2. Deskriptif Variabel Penelitian

Berdasarkan analisis deskriptif dari 100 responden didapatkan hasil sebagai berikut :

a. Eco – label

Tabel 4.6

Persepsi Responden variabel Eco-label

Interval	Kategori	Jumlah	Presentase
1,00 s/d 1,79	Sangat Rendah	0	0%
1,80 s/d 2,59	Rendah	0	0%
2,60 s/d 3,39	Cukup	3	3%
3,40 s/d 4,19	Tinggi	25	25%
4,20 s/d 5,00	Sangat Tinggi	72	72%
Total		100	100%

Berdasarkan tabel 4.6 tersebut dapat dilihat bahwa tidak ada jawaban responden yang masuk kategori sangat rendah dan rendah (0%), sedangkan kategori cukup 3 responden (3%), tinggi 25 responden (25%), dan 72 responden (72%) masuk dalam kategori sangat tinggi.

b. Eco-brand

Tabel 4.7

Persepsi Responden Variabel Eco-brand

Interval	Kategori	Jumlah	Presentase
1,00 s/d 1,79	Sangat Rendah	0	0%
1,80 s/d 2,59	Rendah	0	0%
2,60 s/d 3,39	Cukup	5	5%
3,40 s/d 4,19	Tinggi	17	17%
4,20 s/d 5,00	Sangat Tinggi	78	78%
Total		100	100%

Berdasarkan tabel 4.7 tersebut dapat dilihat bahwa tidak ada responden yang masuk kategori sangat rendah dan rendah (0%), sedangkan kategori cukup sebanyak 5 responden (5%), tinggi sebanyak 17 responden (17%) dan yang masuk dalam kategori tinggi sebanyak 78 responden (78%)

c. Enviromental Advertisment

Tabel 4.8

Persepsi Responden Variabel Enviromental Advertisment

Interval	Kategori	Jumlah	Presentase
1,00 s/d 1,79	Sangat Rendah	0	0%
1,80 s/d 2,59	Rendah	1	1%
2,60 s/d 3,39	Cukup	11	11%
3,40 s/d 4,19	Tinggi	40	40%

4,20 s/d 5,00	Sangat Tinggi	48	48 %
Total		100	100%

Berdasarkan tabel 4.8 tersebut dapat dilihat bahwa tidak ada jawaban responden yang masuk kategori sangat rendah (0%), untuk kategori rendah sebanyak 1 responden (1%), kategori cukup sebanyak 11 responden (11%), tinggi sebanyak 40 responden (40%) dan untuk kategori sangat tinggi sebanyak 48 responden (48 %).

d. Keputusan Pembelian

Tabel 4.9

Persepsi Responden Keputusan Pembelian

Interval	Kategori	Jumlah	Presentase
1,00 s/d 1,79	Sangat Rendah	0	0%
1,80 s/d 2,59	Rendah	0	0%
2,60 s/d 3,39	Cukup	16	16%
3,40 s/d 4,19	Tinggi	45	45%
4,20 s/d 5,00	Sangat Tinggi	50	50%
Total		100	100%

Berdasarkan tabel 4.9 dapat dilihat bahwa tidak ada jawaban responden yang masuk kategori sangat rendah dan rendah (0%), sedangkan kategori cukup 16 responden (16 %), sebanyak 45 responden (45%) masuk dalam kategori tinggi, dan 50 responden (50%) masuk dalam kategori sangat tinggi

3. Analisis Regresi Linear Berganda

dalam mempermudah perhitungan regresi dari data yang cukup banyak maka penelitian ini diselesaikan dengan bantuan perangkat lunak (software) computer program SPSS 20. Hasil pengujian terhadap model regresi linear berganda terhadap faktor-faktor yang mempengaruhi keputusan pembelian, dapat dilihat dalam tabel – berikut :

Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	T	Sig.
	B	Std. Error	Beta		
(Constant)	2.854	1.619		1.763	.081
Eco-label	.379	.177	.190	2.140	.035
1 Eco-brand	.763	.186	.380	4.094	.000
Enviromental Advertisement	.596	.149	.340	3.996	.000

a. Dependent Variable: Keputusan pembelian

Berdasarkan hasil analisis regresi linear berganda pada tabel 4.9 diperoleh persamaan regresi sebagai berikut : $Y = 2,854 + 0,379X_1 + 0,763X_2 + 0,596X_3$

Berdasarkan berbagai parameter dalam regresi mengenai faktor-faktor yang mempengaruhi keputusan pembelian, maka dapat diberikan interpretasi sebagai berikut :

- 1) Nilai konstanta diperoleh sebesar 2.854 yang berarti bahwa variabel keputusan pembelian bernilai 2.854 jika variabel independen yang terdiri dari eco-label, eco-brand, enviromental advertisement, sama dengan nol.
- 2) Koefisien regresi Eco-label (X_1) sebesar 0,379 dengan arah positif dapat diartikan apabila persepsi responden mengenai Eco-label semakin kuat, maka keputusan pembelian produk Love Beauty and Planet di Yogyakarta akan semakin meningkat.
- 3) Koefisien regresi Eco-brand (X_2) pada persamaan tersebut diperoleh sebesar 0,763 (positif) yang berarti bahwa apabila Eco-brand meningkat, maka keputusan pembelian konsumen produk Love Beauty and Planet di Yogyakarta akan semakin meningkat.

- 4) Koefisien regresi Enviromental Advertisment (X3) pada persamaan tersebut diperoleh sebesar 0,596 (positif) yang berarti bahwa dengan adanya periklanan yang tampilannya berwawasan lingkungan maka keputusan pembelian juga akan meningkat.

4. Pengujian Hipotesis

a. Uji F (Bersama – sama)

uji Statistik F pada dasarnya digunakan untuk mengetahui signifikansi antara variabel bebas dengan variabel terikat. Tingkat signifikansi untuk penelitian ini ditetapkan sebesar 0.05 (5%). Jika signifikansi (nilai signifikansi dibawah 0.05) berarti variabel bebas (independen) secara bersama-sama berpengaruh signifikan (nilai signifikansi diatas 0.05) berarti variabel bebas (independen) secara bersama-sama tidak berpengaruh terhadap variabel terikat (dependen). Hasil Uji F dapat ditunjukkan pada tabel 4.11 dibawah ini :

Tabel 4.11

ANOVA ^a					
Model	Sum of Squares	Df	Mean Square	F	Sig.
Regression	921.263	3	307.088	59.091	.000 ^b
Residual	498.897	96	5.197		
Total	1420.160	99			

a. Dependent Variable: Keputusan pembelian

b. Predictors: (Constant), Enviromental Advertisment, Eco-label , Eco-brand

Dari tabel 4.11 diatas, ditunjukkan bahwa F hitung adalah 59.091 dengan tingkat signifikansi 0.000. karena nilai signifikansi 0.000 lebih kecil daripada 0.05 maka H1 diterima, artinya variabel Eco-label, Eco-

brand, dan Enviromental advertisment secara bersama-sama berpengaruh signifikan terhadap Keputusan Pembelian.

b. Uji t (Parsial)

uji koefisien regresi secara parsial digunakan untuk mengetahui arah dan pengaruh dari masing-masing variabel bebas terhadap terhadap variabel terikat secara parsial. Hasil uji t dapat ditunjukkan pada tabel 4.12 berikut

Tabel 4.12
Coefficients^a

Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	T	Sig.
	B	Std. Error	Beta		
(Constant)	2.854	1.619		1.763	.081
Eco-label	.379	.177	.190	2.140	.035
Eco-brand	.763	.186	.380	4.094	.000
Enviromental Advertisment	.596	.149	.340	3.996	.000

a. Dependent Variable: Keputusan pembelian

1) Pengujian Terhadap Koefisien Regresi Eco-label

Nilai t hitung sebesar 2.140 dengan signifikansi sebesar 0.035 diterima yang lebih kecil ($\alpha = 0.05$), maka H2 terbukti artinya Eco-label(X1) berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian

2) Pengujian Terhadap Koefisien Regresi Eco-brand

Nilai t hitung sebesar 4.094 dan nilai signifikansi sebesar 0.000 diterima yang lebih kecil ($\alpha = 0.05$), maka H3 terbukti artinya Eco-brand (X2) berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian.

3) Pengujian terhadap Koefisien Regresi Enviromental-Advertisment

Nilai t hitung sebesar 3.996 dengan signifikansi 0.000 diterima yang lebih kecil $\alpha = 0.05$, maka H4 terbukti

artinya Enviromental Advertisement (X3) berpengaruh positif dan signifikan terhadap Keputusan pembelian.

c. Uji Koefisien Determinasi (R²)

Koefisien determinasi (R²) digunakan untuk mengukur seberapa jauh kemampuan model dalam menerangkan variabel dependen. Hasil uji koefisien determinasi dalam penelitian ini dapat dilihat pada tabel 4.13 berikut :

Tabel 4.13
Koefisien determinasi
Model Summary

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	.805 ^a	.649	.638	2.280

a. Predictors: (Constant), Enviromental Advertisement, Eco-label , Eco-brand

Berdasarkan tabel 4.13 diatas, dapat dilihat bahwa nilai koefisien determinasi (R Square) adalah sebesar 0,649 artinya 64,9 % variasi dari keputusan pembelian dapat dijelaskan oleh ketiga variabel independen yang terdiri dari Eco-label, Eco-brand, dan Enviromental advertisement. Sedangkan 35,1 % sisanya dijelaskan oleh sebab-sebab lain atau dipengaruhi variabel lain diluar variabel bebas yang diteliti.

B. Pembahasan

1. Pengaruh Eco-Label, Eco-Brand, Enviromental Advertisement, secara bersama-sama terhadap Keputusan Pembelian

Ditunjukkan bahwa F hitung adalah 59.091 dengan tingkat signifikansi 0.000. karena nilai signifikansi 0.000 lebih kecil daripada 0.05 maka H1 diterima, artinya variabel Eco-label, Eco-brand, dan Enviromental advertisement secara bersama-sama berpengaruh positif dan signifikan terhadap Keputusan Pembelian. Yang artinya Eco-Label, Eco-Brand, dan Enviromental Advertisement secara bersama-sama meningkat maka keputusan pembelian produk Love Beauty and Planet juga akan meningkat. Keputusan pembelian merupakan serangkaian proses yang berawal dari konsumen mengenal masalahnya, mencari informasi tentang produk atau merek tertentu dan mengevaluasi produk atau merek tersebut seberapa baik

masing-masing alternatif tersebut dapat memecahkan masalahnya, yang kemudian serangkaian produk tersebut mengarah kepada keputusan pembelian (Kotler & Armstrong, 2018). Love Beauty and Planet merupakan salah satu produk personal care yang diproduksi oleh PT. Unilever yang dimana dalam aktivitas pemasarannya menggunakan elemen-elemen alat pemasaran hijau berupa Eco-Label, Eco-Brand, dan Environmental Advertisement (Delafrooz *et al*, 2014). Alat pemasaran hijau (green marketing tools) merupakan salah satu variabel yang dapat diperhitungkan untuk mengetahui pengaruhnya terhadap keputusan pembelian (Rahbar dan Wahid, 2011). Menurut Sharma dan Trivedi (2016), Eco-Label sangat berguna bagi konsumen karena memberikan pengetahuan tentang bahan baku yang digunakan pada produk sehingga konsumen dapat mengambil keputusan untuk membeli produk atau tidak serta membantu konsumen mengidentifikasi produk ramah lingkungan. 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.

Environmental Advertisement atau biasa disebut green advertising adalah periklanan yang tampilannya berwawasan lingkungan (Ekowati dan Saputra, 2015). Sehingga dengan menggunakan elemen green marketing tools yang terdiri atas Eco Label, Eco-Brand, dan Environmental Advertisement dapat membantu Love and Beauty produk dalam meningkatkan keputusan pembelian.

2. Pengaruh Eco-Label terhadap Keputusan Pembelian

Eco-label merupakan salah satu sarana untuk penyampaian informasi yang akurat bagi konsumen mengenai aspek lingkungan suatu produk, komponen atau kemasannya (Ekowati dan Saputra, 2015). Menurut Sharma dan Trivedi (2016), Eco-label sangat berguna bagi konsumen karena memberikan pengetahuan tentang bahan baku yang digunakan pada produk sehingga konsumen dapat mengambil keputusan untuk membeli produk atau tidak serta membantu konsumen mengidentifikasi produk ramah lingkungan. Hal inilah yang diterapkan Love Beauty and Planet pada produknya menggunakan Eco-label untuk menginformasikan kepada konsumen bahwa produk Love Beauty and Planet merupakan green product atau dengan kata lain merupakan produk yang memperhatikan kaidah-kaidah lingkungan. Sehingga mendukung konsumen dalam melakukan keputusan pembelian. Hal ini didukung dengan penelitian sebelumnya yang

dilakukan oleh Anupreet Kaur Mokha (2018) dalam penelitiannya yang berjudul *Impact of Green Marketing Tools on consumer buying behavior* yang menemukan bahwa Eco-label merupakan salah satu indikator yang mempengaruhi keputusan pembelian masyarakat di delhi. Menurut Muslim (2014) Eco-label mempengaruhi kesadaran konsumen secara signifikan untuk bersedia membeli produk hijau.Selain itu Hasil penelitian Delafrooz (2014) menunjukkan bahwa ada pengaruh positif dan signifikan antara Eco-label terhadap Keputusan pembelian. Ni Made Ari Puspa Dewi & Ketut Rahyuda (2018) dalam penelitiannya yang berjudul *Pengaruh Alat Pemasaran Hijau Terhadap Keputusan pembelian* menemukan bahwa secara parsial Eco-label berpengaruh positif dan signifikan terhadap Keputusan pembelian. Penelitian ini menggunakan pendekatan kuantitatif dan dilakukan di kota Denpasar.

3. Pengaruh Eco-brand terhadap Keputusan Pembelian

Eco-brand adalah nama,symbol, 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.Chatterjee (2009), menemukan bahwa konsumen hijau lebih berkeinginan untuk membeli produk Eco-brand yang menghasilkan dampak lingkungan besar dibandingkan dengan produk konvensional yang menghasilkan dampak lingkungan kecil. Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa Eco-brand berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian. Eco-brand yang baik dapat menarik konsumen untuk melakukan suatu Keputusan Pembelian produk hijau. Hal ini didukung oleh penelitian sebelumnya di negara-negara barat mendukung gagasan bahwa konsumen di Amerika Serikat dan Jerman mengambil tindakan positif untuk produk, seperti The Body Shop dan Eco Energy (Rahbar dan Wahid, 2011). Penelitian oleh Bhatnagar (2012) menunjukkan bahwa variabel Eco-brand mempunyai pengaruh terhadap Keputusan pembelian. 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 Keputusan pembelian. Putranto (2014) dalam penelitiannya membuktikan hipotesis tentang pengaruh Eco-brand pada pembelian aktual konsumen diterima karena pengaruhnya positif dan signifikan.

4. Pengaruh Enviromental Advertisment terhadap Keputusan Pembelian

Enviromental Advertisment atau bisa disebut juga sebagai green advertising, memberikan informasi tentang produk ramah lingkungan (Prastiyo, 2016). Iklan hijau adalah suatu tindakan untuk mempengaruhi perilaku konsumen dengan mendorong konsumen untuk membeli produk yang tidak berbahaya bagi lingkungan dan mengarahkan perhatian konsumen kepada konsekuensi positif dari keputusan pembelian mereka (Kong et al, 2014). Penelitian ini menunjukkan hasil yang positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian produk Love Beauty and Planet yang dimana dengan menggunakan periklanan yang tampilannya berwawasan lingkungan mendorong konsumen untuk melakukan keputusan pembelian.

Hal ini didukung dengan penelitian sebelumnya yang dilakukan oleh Kurniawan (2014) dalam penelitiannya menemukan bahwa Enviromental Advertisment sebagai alat pemasaran hijau berpengaruh positif dan signifikan terhadap struktur keputusan pembelian. Karbala (2012) menemukan bahwa periklanan hijau berkontribusi secara signifikan dalam mempengaruhi konsumen untuk membeli produk.

BAB V

KESIMPULAN DAN SARAN

A. Kesimpulan

Berdasarkan hasil analisis dan pembahasan tentang pengaruh eco-label, eco-brand, dan environmental advertisement, terhadap keputusan pembelian pada produk Love Beauty and Planet, maka dapat ditarik kesimpulan :

1. Eco-label, Eco-brand, dan Environmental advertisement bersama-sama berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian pada produk Love Beauty and Planet.
2. Eco-label berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian produk Love Beauty and Planet.
3. Eco-brand berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian produk Love Beauty and Planet.
4. Environmental advertisement berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian produk Love Beauty and Planet.

B. Saran

Berdasarkan pembahasan dari kesimpulan yang diambil, maka peneliti mengusulkan beberapa saran yang mungkin dapat dilakukan bagi peneliti selanjutnya :

Variabel yang digunakan dalam penelitian ini masih terbatas, hal ini terbukti hanya terdapat koefisien determinasi yaitu sebesar 64,9%, yang menunjukkan bahwa masih banyak faktor lain yang memiliki pengaruh terhadap keputusan pembelian. seperti harga, kualitas produk, dan berbagai faktor lain, maka bagi peneliti selanjutnya disarankan untuk memperluas penelitian tidak hanya terbatas pada faktor-faktor yang sudah digunakan dalam penelitian ini. Hal ini karena keputusan pembelian tidak hanya dipengaruhi oleh Eco-label, Eco-brand, Environmental Advertisement, namun juga terdapat faktor-faktor lain seperti psikologis, harga, perbedaan persepsi, kualitas produk, packaging dan sebagainya. Maka bagi peneliti selanjutnya disarankan untuk memperluas penelitian tidak hanya terbatas pada faktor-faktor yang sudah digunakan dalam penelitian ini. Lebih daripada itu hasil penelitian ini dapat memberikan sumbangan pemikiran dan acuan dalam penelitian selanjutnya dengan tema yang sama.

DAFTAR PUSTAKA

- Amstrong, p. k. (2016). *prinsip prinsip pemasaran edisi 13*. Analisis Pengaruh Eco-Label terhadap Kesadaran Konsumen untuk Membeli Green Product. (n.d.)
- Clare D'Souza, 2006. *Green product and corporate strategy: an empirical Investigation*. Deakin Business School, Malvern, Australia.
- Dahlstrom, Robert. 2011. *Green Marketing Management*. Mason: South-Western Cengage Learning.
- Ekowati, T., dan Murry Harmawan Saputra. 2015. Aplikasi Strategi Green Marketing dengan Studi Kasus Beberapa Perusahaan di Indonesia. *SEGMEN Jurnal Manajemen dan Bisnis*, 11 (1), h: 17-44.
- Ghozali, I. (2018). *Aplikasi Analisis Multivariate SPSS 25. EDISI 9*. Semarang: Universitas Diponegoro.
- Ibon Galarraga Gallastegui, 2002. *The Use Eco-Labels a Review of Literatur. Socintec, SpainEuropean Environment Eur. Env.* Published online in Wiley InterScience (www.interscience.wiley.com). DOI: 10.1002/eet.304
- Indriani, M. &. (2014). Analisis Pengaruh Eco-Label terhadap Kesadaran Konsumen untuk Membeli Green Product. *Manajemen Teknologi*.
- John Thøgersen, Pernille Haugaard and Anja Olesen, 2010. Consumer responses to ecolabels Department of Marketing and Statistics, Aarhus School of Business, University of Aarhus, Aarhus, Denmark.*
- J. Setiadi, Nugroho. 2008. *Perilaku Konsumen*. Edisi Revisi. Cetakan Pertama, Penerbit Kencana. Jakarta.
- Kotler, Phillip & Kevin Lane Keller. 2009. *Manajemen Pemasaran*. Edisi 12. Indeks: Jakarta
- Kotler, Philip & Amstrong. (2016). *Marketing Management, 15 th edition*. New Jersey: Pearson Pretice Hall, Inc.
- Kotler, P. a. (2016). *Prinsip-Prinsip Pemasaran. Edisi 13 Jilid 1*. Jakarta: Erlangga.
- Kotler, P. d. (2018). *Principles of Marketing Management, Edisi 17 Global Edition*. Pearson.
- Mokha, A. K. (2018). Impact of Green Marketing Tools on Consumer Buying Behaviour. *ISSN*.

- Muslim, E., dan Dyah Rusty Indriani. 2014. Analisis Pengaruh *Eco-Label* Terhadap Kesadaran Konsumen untuk Membeli *Green Product*. *Jurnal Manajemen Teknologi*, 13 (1), h: 66-80.
- Dewi, Ni Made Ari Puspa, dan Ketut Rahyuda. 2018. Pengaruh Alat Pemasaran Hijau Terhadap Perilaku Pembelian Konsumen. *E-Jurnal Manajemen Unud*, Vol. 7, No. 4, 2018: 2164-2195
- Omidnateghkhoshnoodroohi. 2012. Green Advertising, A New Approach To Generate Health. *Inter disciplinary Journal of Contemporary Research Business*. 4(7), pp: 223-229
- Oentoro, Deliyanti. 2010. *Manajemen Pemasaran Modern*. Yogyakarta: Laksbang Pressindo.
- Polinsky. 1994. *The Village Earth Model for Sustainable Village Development*. Colorado State University. Colorado.
- Prakash, A. (2002). *Green Marketing, Public Policy and Managerial Strategies*. *Business Strategy and the Environment*, 11, 285-297
- Prastiyo, Yuni. 2016. Pengaruh Green Marketing Tool's Terhadap Perilaku Pembelian Konsumen. *E-Jurnal Manajemen Unud*, 5 (6), h: 3449-3475.
- Rahyuda, N. M. (2018). PENGARUH ALAT PEMASARAN HIJAU TERHADAP PERILAKU PEMBELIAN KONSUMEN . *E-Jurnal Manajemen Unud*, Vol. 7, No. 4, 2018: 2164-2195.
- Rahbar, E., and Nabsiah Abdul Wahid. 2011. Investigation of Green Marketing Tools Effect on Consumers Purchase Behaviour. *Business Strategy Series*, 12 (2), pp: 73-83.
- Rahman, Shahriar dan Mahbubul Haq. "Eco Branding: A Way to Sustainable Business Opportunities in Bangladesh". Vol. 8, No.9, 2016.
- Salem, M. Z. (2018a). Effects of perfume packaging on Basque female consumers purchase decision in Spain. *Management Decision*, 56(8), 1748–1768.
- Schifman, L.G dan Kanuk, Lesley L. 2007. *Consumer Behavior*. New Jersey: Perason Prestice Hall.
- Sharma, M., and Prachi Trivedi. 2016. Various Green Marketing Variables and Their Effects on Consumers' Buying Behaviour for Green Products. *Amity International Business School*, 5 (1), pp: 1-8.

Sugiyono. (2016). *Metode Penelitian Kuantitatif Kualitatif dan R & D*. Bandung: Alfabeta.

Wahid, R. &. (2011). Investigation of green marketing tools' effect on consumers' purchase behavior. *Business Strategy Series* .

<https://www.unilever.co.id/>

<http://standardisasi.menlhk.go.id/index.php/ekolabel/>

LAMPIRAN

KUESIONER PENELITIAN

PENGARUH *GREEN MARKETING TOOLS* TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN PRODUK *LOVE BEAUTY AND PLANET* DI YOGYAKARTA

A. Screening Question

Jawablah pertanyaan dibawah ini dengan memberikan jawaban yang sesuai dengan keadaan Anda sebenarnya.

1. Nama _____
2. Usia _____ Tahun
3. Jenis Kelamin:
 - a. Laki-Laki
 - b. Perempuan
4. Pendidikan Terakhir:
 - a. SD/MI
 - b. SMP/MTs
 - c. SMA/SMK/MAN
 - d. Diploma
 - e. Sajarana
 - f. Magister
5. Pendapatan per Bulan (dalam Rupiah)
 - a. < 1 juta
 - b. 1 juta – 3 juta
 - c. 3 juta – 5 juta
 - d. > 5 juta
6. Pernah melakukan pembelian produk Love Beauty and Planet :
 - a. Pernah (1 kali)
 - b. Sering (> 2 kali)

B. pengisian kuisioner

Pilihlah jawaban yang paling sesuai dengan kondisi Anda mengenai beberapa pernyataan berikut, dengan memberikan tanda silang (X) pada kolom yang telah disediakan. Untuk diketahui, bahwa tidak ada pilihan jawaban benar atau salah. Berikut merupakan maksud dari pilihan jawaban:

STS : Sangat Tidak Setuju

S : Setuju

TS : Tidak Setuju

SS : Sangat Setuju

N : Netral

1. Eco-label (X1)

No	Pernyataan	SS	S	N	TS	STS
1.	Dengan melihat informasi yang tertera pada label kemasan produk Love Beauty and Planet membuat saya menyadari bahwa produk Love Beauty & Planet adalah produk yang ramah lingkungan.					
2.	Kemudahan mengenali produk Love Beauty & Planet sebagai produk yang ramah lingkungan (pendeskripsian bahan baku yang tidak berbahaya bagi					

	lingkungan) membuat saya ingin membeli produk Love Beauty and Planet .					
3.	Label love Beauty and Planet mencantumkan sertifikasi dari badan VEGAN.ORG yang membuktikan bahwa bahan-bahan yang digunakan 100% alami sehingga membuat saya percaya bahwa produk Love Beauty and Planet tidak berdampak terhadap lingkungan.					

2. Eco-brand

No.	Pernyataan	STS	TS	N	S	SS
1.	Penggunaan kalimat “Love Beauty and Planet” sebagai merek, membuat saya menyadari bahwa merek Love Beauty and Planet dikenal sebagai produk yang ramah lingkungan.					

2.	<p>Merek Love Beauty and Planet memberikan keyakinan tentang keandalan produk yang ramah lingkungan, karena formula yang digunakan all vegan (100% bahan alami dan tersertifikasi oleh badan VEGAN.ORG) sehingga tidak memiliki dampak terhadap lingkungan. tanpa paraben, artinya tidak menggunakan zat kimia yang digunakan sebagai pengawet produk sehingga tidak memiliki dampak bagi pengguna. Tanpa pewarna karena bahan yang digunakan alami dan free animal testing (produk ini tidak diujikan pada hewan) serta menggunakan botol kemasan yang 100% terbuat dari sampah daur ulang.</p>					
3.	<p>Penggunaan nama Love Beauty and Planet sebagai merek</p>					

	membuat saya lebih tertarik terhadap produk tersebut, karena kalimat tersebut mencerminkan kepedulian terhadap lingkungan.					
--	--	--	--	--	--	--

3. Environmental Advertisement

No.	Pernyataan	STS	TS	N	S	SS
1.	Love Beauty and Planet menggunakan media yang tepat dalam mempromosikan produknya sebagai produk ramah lingkungan (social media, TV, dll)					
2.	Iklan yang dilakukan Love Beauty and Planet membangun citra sebagai produk ramah lingkungan.					
3.	Iklan Love Beauty & Planet mampu memberikan informasi					

	yang dapat menjadi panduan untuk membuat Keputusan Pembelian. (informasi berupa; bahan baku yang 100% all vegan/alami. Tanpa pewarna, tanpa paraben, dan free animal testing).					
--	--	--	--	--	--	--

4. Keputusan pembelian

No.	Pernyataan	STS	TS	N	S	SS
1.	Saya ingin membeli produk Love Beauty and Planet karena memiliki beragam varian produk					
2.	Merek Love Beauty and Planet adalah merek yang saya pilih ketika ingin membeli produk perawatan pribadi/perawatan					

	tubuh (personal care) yang ramah lingkungan.					
3.	Dapat dibeli langsung di toko atau melalui online memudahkan saya dalam melakukan pembelian Love Beauty and Planet					
4.	Saya cenderung lebih ingin membeli Love Beauty And Planet ketika sedang ada diskon (pemotongan harga).					
5.	Saya membeli lebih dari satu produk Love Beauty and Planet dalam sekali transaksi					
6.	Beragam metode mempermudah saya dalam melakukan pembelian Love Beauty and Planet (tunai dan non tunai)					

LAMPIRAN 2 REKAPITULASI DATA 30 RESPONDEN

NO	Jenis Kelamin	SPSS	Usia	SPSS	Jenjang Pendidikan	SPSS	Pendapatan	SPSS	X1			SKOR	X2			SKOR	X3			SKOR	Y						SKOR
									1	2	3		1	2	3		1	2	3		1	2	3	4	5	6	
1	Perempuan	2	17-25	1	Diploma/Sarjana/Magister/Doktor	2	> Rp 1.000.000,00 - Rp 3.000.000,00	2	5	5	5	15	5	5	5	15	5	4	4	13	5	5	5	4	5	5	29
2	Perempuan	2	17-25	1	Diploma/Sarjana/Magister/Doktor	2	> Rp 1.000.000,00 - Rp 3.000.000,00	2	4	5	5	14	4	4	5	13	5	4	4	13	3	4	5	4	4	5	25
3	Perempuan	2	17-25	1	Diploma/Sarjana/Magister/Doktor	2	> Rp 1.000.000,00 - Rp 3.000.000,00	2	5	5	5	15	4	5	4	13	5	5	5	15	5	5	4	4	5	4	27
4	Perempuan	2	17-25	1	Diploma/Sarjana/Magister/Doktor	2	> Rp 1.000.000,00 - Rp 3.000.000,00	2	4	5	4	13	3	4	3	10	5	3	4	12	4	3	4	4	3	4	22
5	Perempuan	2	17-25	1	Diploma/Sarjana/Magister/Doktor	2	> Rp 1.000.000,00 - Rp 3.000.000,00	2	4	4	3	11	4	3	4	11	4	4	3	11	4	3	3	4	2	4	20
6	Perempuan	2	17-25	1	Diploma/Sarjana/Magister/Doktor	2	> Rp 1.000.000,00 - Rp 3.000.000,00	2	4	4	4	12	4	4	3	11	4	4	3	11	3	3	3	3	3	4	19
7	Perempuan	2	17-25	1	Diploma/Sarjana/Magister/Doktor	2	≤ Rp 500.000 - 1.000.000,00	1	4	4	4	12	4	3	4	11	3	3	3	9	4	3	5	5	3	5	25
8	Perempuan	2	17-25	1	Diploma/Sarjana/Magister/Doktor	2	> Rp 1.000.000,00 - Rp 3.000.000,00	2	4	4	5	13	5	5	5	15	5	5	5	15	5	4	5	4	4	5	27
9	Perempuan	2	17-25	1	Diploma/Sarjana/Magister/Doktor	2	> Rp 1.000.000,00 - Rp 3.000.000,00	2	4	2	3	9	5	4	3	12	5	4	3	12	4	4	4	4	4	4	24
10	Laki-laki	1	17-25	1	SMA/MA/SMK	1	≤ Rp 500.000 - 1.000.000,00	1	4	4	4	12	4	4	4	12	4	4	4	12	5	5	5	3	4	5	27
11	Perempuan	2	17-25	1	Diploma/Sarjana/Magister/Doktor	2	≤ Rp 500.000 - 1.000.000,00	1	4	4	4	12	4	4	4	12	4	3	3	10	4	4	4	5	3	4	24
12	Perempuan	2	17-25	1	Diploma/Sarjana/Magister/Doktor	2	≤ Rp 500.000 - 1.000.000,00	1	4	5	5	14	5	5	5	15	5	5	5	15	5	5	5	5	5	5	30
13	Laki-laki	1	17-25	1	Diploma/Sarjana/Magister/Doktor	2	> Rp 1.000.000,00 - Rp 3.000.000,00	2	3	3	4	10	3	3	3	9	3	3	3	9	4	3	4	3	3	3	20
14	Perempuan	2	17-25	1	Diploma/Sarjana/Magister/Doktor	2	> Rp 5.000.000,00	4	5	4	5	14	5	5	5	15	5	5	5	15	5	5	5	5	3	5	28
15	Perempuan	2	17-25	1	Diploma/Sarjana/Magister/Doktor	2	≤ Rp 500.000 - 1.000.000,00	1	3	3	3	9	3	4	4	11	4	4	4	12	4	4	4	4	4	4	24
16	Laki-laki	1	17-25	1	Diploma/Sarjana/Magister/Doktor	2	≤ Rp 500.000 - 1.000.000,00	1	5	5	5	15	5	4	5	14	4	5	4	13	4	5	5	5	4	5	28
17	Laki-laki	1	17-25	1	Diploma/Sarjana/Magister/Doktor	2	> Rp 1.000.000,00 - Rp 3.000.000,00	2	4	4	5	13	5	4	4	13	4	4	4	12	5	5	5	5	4	4	28
18	Perempuan	2	17-25	1	SMA/MA/SMK	1	≤ Rp 500.000 - 1.000.000,00	1	4	4	4	12	4	4	4	12	2	2	2	6	4	4	4	5	2	4	23
19	Perempuan	2	17-25	1	SMA/MA/SMK	1	≤ Rp 500.000 - 1.000.000,00	1	4	4	4	12	4	4	5	13	4	4	4	12	4	4	4	4	4	4	24
20	Perempuan	2	17-25	1	SMA/MA/SMK	1	> Rp 1.000.000,00 - Rp 3.000.000,00	2	5	4	4	13	4	5	4	13	5	5	4	14	3	4	3	3	3	4	20
21	Perempuan	2	17-25	1	Diploma/Sarjana/Magister/Doktor	2	> Rp 1.000.000,00 - Rp 3.000.000,00	2	4	2	3	9	2	4	5	11	2	4	3	9	4	1	3	4	2	5	19
22	Perempuan	2	17-25	1	SMA/MA/SMK	1	≤ Rp 500.000 - 1.000.000,00	1	3	2	3	8	2	3	3	8	2	3	2	7	3	2	2	3	2	3	15
23	Perempuan	2	17-25	1	Diploma/Sarjana/Magister/Doktor	2	> Rp 1.000.000,00 - Rp 3.000.000,00	2	4	4	4	12	4	4	4	12	5	5	4	14	4	4	5	5	4	4	26
24	Perempuan	2	17-25	1	SMA/MA/SMK	1	> Rp 1.000.000,00 - Rp 3.000.000,00	2	4	4	3	11	3	3	4	10	3	4	4	11	4	3	3	5	2	4	21
25	Perempuan	2	17-25	1	Diploma/Sarjana/Magister/Doktor	2	≤ Rp 500.000 - 1.000.000,00	1	5	4	5	14	5	3	4	12	5	5	5	15	5	4	5	5	3	5	27
26	Perempuan	2	17-25	1	Diploma/Sarjana/Magister/Doktor	2	≤ Rp 500.000 - 1.000.000,00	1	5	5	4	14	4	4	4	12	5	5	4	14	4	4	4	4	4	4	24
27	Perempuan	2	17-25	1	Diploma/Sarjana/Magister/Doktor	2	> Rp 1.000.000,00 - Rp 3.000.000,00	2	4	4	4	12	4	5	4	13	4	5	5	14	5	4	4	5	4	5	27
28	Laki-laki	1	17-25	1	Diploma/Sarjana/Magister/Doktor	2	≤ Rp 500.000 - 1.000.000,00	1	3	4	4	11	4	3	4	11	4	3	4	11	4	4	4	4	3	3	22
29	Laki-laki	1	17-25	1	Diploma/Sarjana/Magister/Doktor	2	≤ Rp 500.000 - 1.000.000,00	1	3	4	4	11	3	4	3	10	4	4	4	12	3	4	4	4	3	4	22
30	Laki-laki	1	17-25	1	Diploma/Sarjana/Magister/Doktor	2	> Rp 1.000.000,00 - Rp 3.000.000,00	2	3	5	4	12	3	4	3	10	3	4	2	9	3	3	3	2	2	3	16

LAMPIRAN 3 UJI VALIDITAS DAN UJI RELIABILITAS

a. Eco-label

Correlations		
		X1
X1.1	Pearson Correlation	.741**
	Sig. (2-tailed)	,000
	N	30
X1.2	Pearson Correlation	.868**
	Sig. (2-tailed)	,000
	N	30
X1.3	Pearson Correlation	.870**
	Sig. (2-tailed)	,000
	N	30
X1	Pearson Correlation	1
	Sig. (2-tailed)	
	N	30

*. Correlation is significant at the 0.05 level

** . Correlation is significant at the 0.01 level

Reliability Statistics	
Cronbach's Alpha	N of Items
,766	3

b. Eco-brand

Correlations		X2
X2.1	Pearson Correlation	.819**
	Sig. (2-tailed)	,000
	N	30
X2.2	Pearson Correlation	.748**
	Sig. (2-tailed)	,000
	N	30
X2.3	Pearson Correlation	.778**
	Sig. (2-tailed)	,000
	N	30
X2	Pearson Correlation	1
	Sig. (2-tailed)	
	N	30
*. Correlation is significant at the 0.05 level		
**. Correlation is significant at the 0.01 level		
Reliability Statistics		
Cronbach's Alpha	N of Items	
,680	3	

c. Environmental Advertisement

Correlations		
		X3
X3.1	Pearson Correlation	.893**
	Sig. (2-tailed)	,000
	N	30
X3.2	Pearson Correlation	.867**
	Sig. (2-tailed)	,000
	N	30
X3.3	Pearson Correlation	.913**
	Sig. (2-tailed)	,000
	N	30
X3	Pearson Correlation	1
	Sig. (2-tailed)	
	N	30
**. Correlation is significant at the 0.01 level		
Reliability Statistics		
Cronbach's Alpha	N of Items	
.868	3	

d. Keputusan Pembelian

Correlations		Y
Y1	Pearson Correlation	.782**
	Sig. (2-tailed)	,000
	N	30
Y2	Pearson Correlation	.815**
	Sig. (2-tailed)	,000
	N	30
Y3	Pearson Correlation	.894**
	Sig. (2-tailed)	,000
	N	30
Y4	Pearson Correlation	.649**
	Sig. (2-tailed)	,000
	N	30
Y5	Pearson Correlation	.784**
	Sig. (2-tailed)	,000
	N	30
Y6	Pearson Correlation	.700**
	Sig. (2-tailed)	,000
	N	30
Y	Pearson Correlation	1
	Sig. (2-tailed)	
	N	30
** . Correlation is significant at the 0.01 level		
* . Correlation is significant at the 0.05 level		
Reliability Statistics		
Cronbach's Alpha	N of Items	
,862	6	

LAMPIRAN 4

REKAPITULASI DATA PENELITIAN 100 RESPONDEN

NO	Jenis Kelamin	SPSS	Usia	SPSS	Jenjang Pendidikan	SPSS	Pendapatan	SPSS	X1			SKOR
									1	2	3	
1	Perempuan	2	17-25	1	Diploma/Sarjana/Magister/Doktor	2	> Rp 1.000.000,00 - Rp 3.000.000,00	2	5	5	5	15
2	Perempuan	2	17-25	1	Diploma/Sarjana/Magister/Doktor	2	> Rp 1.000.000,00 - Rp 3.000.000,00	2	4	5	5	14
3	Perempuan	2	17-25	1	Diploma/Sarjana/Magister/Doktor	2	> Rp 1.000.000,00 - Rp 3.000.000,00	2	5	5	5	15
4	Perempuan	2	17-25	1	Diploma/Sarjana/Magister/Doktor	2	> Rp 1.000.000,00 - Rp 3.000.000,00	2	4	5	4	13
5	Perempuan	2	17-25	1	Diploma/Sarjana/Magister/Doktor	2	> Rp 1.000.000,00 - Rp 3.000.000,00	2	4	4	3	11
6	Perempuan	2	17-25	1	Diploma/Sarjana/Magister/Doktor	2	> Rp 1.000.000,00 - Rp 3.000.000,00	2	4	4	4	12
7	Perempuan	2	17-25	1	Diploma/Sarjana/Magister/Doktor	2	≤ Rp 500.000 - 1.000.000,00	1	4	4	4	12
8	Perempuan	2	17-25	1	Diploma/Sarjana/Magister/Doktor	2	> Rp 1.000.000,00 - Rp 3.000.000,00	2	4	4	5	13
9	Perempuan	2	17-25	1	Diploma/Sarjana/Magister/Doktor	2	> Rp 1.000.000,00 - Rp 3.000.000,00	2	4	2	3	9
10	Laki-laki	1	17-25	1	SMA/MA/SMK	1	≤ Rp 500.000 - 1.000.000,00	1	4	4	4	12

11	Perempuan	2	17-25	1	Diploma/Sarjana/Magister/Doktor	2	≤ Rp 500.000 - 1.000.000,00	1	4	4	4	12
12	Perempuan	2	17-25	1	Diploma/Sarjana/Magister/Doktor	2	≤ Rp 500.000 - 1.000.000,00	1	4	5	5	14
13	Laki-laki	1	17-25	1	Diploma/Sarjana/Magister/Doktor	2	> Rp 1.000.000,00 - Rp 3.000.000,00	2	3	3	4	10
14	Perempuan	2	17-25	1	Diploma/Sarjana/Magister/Doktor	2	> Rp 5.000.000,00	4	5	4	5	14
15	Perempuan	2	17-25	1	Diploma/Sarjana/Magister/Doktor	2	≤ Rp 500.000 - 1.000.000,00	1	3	3	3	9
16	Laki-laki	1	17-25	1	Diploma/Sarjana/Magister/Doktor	2	≤ Rp 500.000 - 1.000.000,00	1	5	5	5	15
17	Laki-laki	1	17-25	1	Diploma/Sarjana/Magister/Doktor	2	> Rp 1.000.000,00 - Rp 3.000.000,00	2	4	4	5	13
18	Perempuan	2	17-25	1	SMA/MA/SMK	1	≤ Rp 500.000 - 1.000.000,00	1	4	4	4	12
19	Perempuan	2	17-25	1	SMA/MA/SMK	1	≤ Rp 500.000 - 1.000.000,00	1	4	4	4	12
20	Perempuan	2	17-25	1	SMA/MA/SMK	1	> Rp 1.000.000,00 - Rp 3.000.000,00	2	5	4	4	13
21	Perempuan	2	17-25	1	Diploma/Sarjana/Magister/Doktor	2	> Rp 1.000.000,00 - Rp 3.000.000,00	2	4	2	3	9
22	Perempuan	2	17-25	1	SMA/MA/SMK	1	≤ Rp 500.000 - 1.000.000,00	1	3	2	3	8
23	Perempuan	2	17-25	1	Diploma/Sarjana/Magister/Doktor	2	> Rp 1.000.000,00 - Rp 3.000.000,00	2	4	4	4	12
24	Perempuan	2	17-25	1	SMA/MA/SMK	1	> Rp 1.000.000,00 - Rp 3.000.000,00	2	4	4	3	11
25	Perempuan	2	17-25	1	Diploma/Sarjana/Magister/Doktor	2	≤ Rp 500.000 - 1.000.000,00	1	5	4	5	14
26	Perempuan	2	17-25	1	Diploma/Sarjana/Magister/Doktor	2	≤ Rp 500.000 - 1.000.000,00	1	5	5	4	14

27	Perempuan	2	17-25	1	Diploma/Sarjana/Magister/Doktor	2	> Rp 1.000.000,00 - Rp 3.000.000,00	2	4	4	4	12
28	Laki-laki	1	17-25	1	Diploma/Sarjana/Magister/Doktor	2	≤ Rp 500.000 - 1.000.000,00	1	3	4	4	11
29	Laki-laki	1	17-25	1	Diploma/Sarjana/Magister/Doktor	2	≤ Rp 500.000 - 1.000.000,00	1	3	4	4	11
30	Laki-laki	1	17-25	1	Diploma/Sarjana/Magister/Doktor	2	> Rp 1.000.000,00 - Rp 3.000.000,00	2	3	5	4	12
31	Perempuan	2	>35	3	Diploma/Sarjana/Magister/Doktor	2	> Rp 3.000.000,00 - Rp 5.000.000,00	3	3	4	4	11
32	Laki-laki	1	17-25	1	Diploma/Sarjana/Magister/Doktor	2	> Rp 3.000.000,00 - Rp 5.000.000,00	3	5	5	5	15
33	Perempuan	2	17-25	1	Diploma/Sarjana/Magister/Doktor	2	> Rp 1.000.000,00 - Rp 3.000.000,00	2	4	5	5	14
34	Perempuan	2	17-25	1	Diploma/Sarjana/Magister/Doktor	2	≤ Rp 500.000 - 1.000.000,00	1	4	4	4	12
35	Perempuan	2	17-25	1	Diploma/Sarjana/Magister/Doktor	2	> Rp 1.000.000,00 - Rp 3.000.000,00	2	4	5	4	13
36	Perempuan	2	17-25	1	Diploma/Sarjana/Magister/Doktor	2	≤ Rp 500.000 - 1.000.000,00	1	5	5	5	15
37	Perempuan	2	17-25	1	Diploma/Sarjana/Magister/Doktor	2	≤ Rp 500.000 - 1.000.000,00	1	5	5	5	15
38	Perempuan	2	17-25	1	Diploma/Sarjana/Magister/Doktor	2	≤ Rp 500.000 - 1.000.000,00	1	3	3	3	9
39	Perempuan	2	17-25	1	Diploma/Sarjana/Magister/Doktor	2	≤ Rp 500.000 - 1.000.000,00	1	5	5	5	15
40	Perempuan	2	17-25	1	Diploma/Sarjana/Magister/Doktor	2	> Rp 1.000.000,00 - Rp 3.000.000,00	2	4	4	3	11
41	Perempuan	2	17-25	1	Diploma/Sarjana/Magister/Doktor	2	> Rp 1.000.000,00 - Rp 3.000.000,00	2	5	4	4	13
42	Perempuan	2	17-25	1	SMA/MA/SMK	1	> Rp 1.000.000,00 - Rp 3.000.000,00	2	4	5	5	14

43	Laki-laki	1	17-25	1	Diploma/Sarjana/Magister/Doktor	2	≤ Rp 500.000 - 1.000.000,00	1	5	5	4	14
44	Laki-laki	1	17-25	1	Diploma/Sarjana/Magister/Doktor	2	≤ Rp 500.000 - 1.000.000,00	1	4	4	4	12
45	Laki-laki	1	17-25	1	Diploma/Sarjana/Magister/Doktor	2	≤ Rp 500.000 - 1.000.000,00	1	4	4	4	12
46	Laki-laki	1	17-25	1	Diploma/Sarjana/Magister/Doktor	2	> Rp 1.000.000,00 - Rp 3.000.000,00	2	3	3	3	9
47	Perempuan	2	17-25	1	Diploma/Sarjana/Magister/Doktor	2	≤ Rp 500.000 - 1.000.000,00	1	4	4	4	12
48	Laki-laki	1	17-25	1	SMA/MA/SMK	1	≤ Rp 500.000 - 1.000.000,00	1	4	4	3	11
49	Perempuan	2	17-25	1	Diploma/Sarjana/Magister/Doktor	2	≤ Rp 500.000 - 1.000.000,00	1	4	4	4	12
50	Perempuan	2	17-25	1	Diploma/Sarjana/Magister/Doktor	2	> Rp 1.000.000,00 - Rp 3.000.000,00	2	4	4	5	13
51	Laki-laki	1	17-25	1	Diploma/Sarjana/Magister/Doktor	2	≤ Rp 500.000 - 1.000.000,00	1	5	5	3	13
52	Laki-laki	1	17-25	1	Diploma/Sarjana/Magister/Doktor	2	≤ Rp 500.000 - 1.000.000,00	1	3	3	3	9
53	Perempuan	2	17-25	1	Diploma/Sarjana/Magister/Doktor	2	≤ Rp 500.000 - 1.000.000,00	1	4	5	4	13
54	Perempuan	2	17-25	1	SMA/MA/SMK	1	> Rp 3.000.000,00 - Rp 5.000.000,00	3	5	5	5	15
55	Perempuan	2	17-25	1	Diploma/Sarjana/Magister/Doktor	2	≤ Rp 500.000 - 1.000.000,00	1	5	5	5	15
56	Laki-laki	1	17-25	1	SMA/MA/SMK	1	≤ Rp 500.000 - 1.000.000,00	1	3	4	4	11
57	Perempuan	2	17-25	1	Diploma/Sarjana/Magister/Doktor	2	≤ Rp 500.000 - 1.000.000,00	1	2	3	2	7
58	Perempuan	2	17-25	1	Diploma/Sarjana/Magister/Doktor	2	> Rp 1.000.000,00 - Rp 3.000.000,00	2	4	4	4	12

59	Perempuan	2	17-25	1	Diploma/Sarjana/Magister/Doktor	2	≤ Rp 500.000 - 1.000.000,00	1	4	5	4	13
60	Perempuan	2	17-25	1	Diploma/Sarjana/Magister/Doktor	2	≤ Rp 500.000 - 1.000.000,00	1	4	4	4	12
61	Laki-laki	1	17-25	1	Diploma/Sarjana/Magister/Doktor	2	≤ Rp 500.000 - 1.000.000,00	1	4	4	5	13
62	Perempuan	2	17-25	1	Diploma/Sarjana/Magister/Doktor	2	≤ Rp 500.000 - 1.000.000,00	1	5	5	5	15
63	Perempuan	2	17-25	1	Diploma/Sarjana/Magister/Doktor	2	≤ Rp 500.000 - 1.000.000,00	1	4	3	4	11
64	Perempuan	2	17-25	1	SMA/MA/SMK	1	> Rp 1.000.000,00 - Rp 3.000.000,00	2	3	3	3	9
65	Laki-laki	1	17-25	1	Diploma/Sarjana/Magister/Doktor	2	> Rp 3.000.000,00 - Rp 5.000.000,00	3	4	4	4	12
66	Perempuan	2	17-25	1	Diploma/Sarjana/Magister/Doktor	2	≤ Rp 500.000 - 1.000.000,00	1	4	4	4	12
67	Perempuan	2	17-25	1	Diploma/Sarjana/Magister/Doktor	2	≤ Rp 500.000 - 1.000.000,00	1	3	3	3	9
68	Perempuan	2	17-25	1	Diploma/Sarjana/Magister/Doktor	2	≤ Rp 500.000 - 1.000.000,00	1	4	4	3	11
69	Laki-laki	1	17-25	1	Diploma/Sarjana/Magister/Doktor	2	> Rp 1.000.000,00 - Rp 3.000.000,00	2	4	4	4	12
70	Perempuan	2	17-25	1	SMA/MA/SMK	1	≤ Rp 500.000 - 1.000.000,00	1	5	5	5	15
71	Perempuan	2	17-25	1	Diploma/Sarjana/Magister/Doktor	2	> Rp 5.000.000,00	4	4	4	3	11
72	Laki-laki	1	17-25	1	Diploma/Sarjana/Magister/Doktor	2	≤ Rp 500.000 - 1.000.000,00	1	4	5	5	14
73	Perempuan	2	26-35	2	Diploma/Sarjana/Magister/Doktor	2	> Rp 3.000.000,00 - Rp 5.000.000,00	3	4	4	4	12
74	Perempuan	2	17-25	1	SMA/MA/SMK	1	> Rp 5.000.000,00	4	4	4	4	12

75	Laki-laki	1	26-35	2	SMA/MA/SMK	1	> Rp 5.000.000,00	4	3	3	3	9
76	Laki-laki	1	17-25	1	Diploma/Sarjana/Magister/Doktor	2	≤ Rp 500.000 - 1.000.000,00	1	3	4	4	11
77	Perempuan	2	17-25	1	Diploma/Sarjana/Magister/Doktor	2	≤ Rp 500.000 - 1.000.000,00	1	4	4	4	12
78	Perempuan	2	17-25	1	Diploma/Sarjana/Magister/Doktor	2	≤ Rp 500.000 - 1.000.000,00	1	3	3	3	9
79	Perempuan	2	17-25	1	Diploma/Sarjana/Magister/Doktor	2	≤ Rp 500.000 - 1.000.000,00	1	3	3	3	9
80	Laki-laki	1	17-25	1	Diploma/Sarjana/Magister/Doktor	2	≤ Rp 500.000 - 1.000.000,00	1	3	4	4	11
81	Laki-laki	1	17-25	1	Diploma/Sarjana/Magister/Doktor	2	≤ Rp 500.000 - 1.000.000,00	1	4	4	5	13
82	Perempuan	2	17-25	1	SMA/MA/SMK	1	≤ Rp 500.000 - 1.000.000,00	1	4	5	5	14
83	Perempuan	2	17-25	1	Diploma/Sarjana/Magister/Doktor	2	≤ Rp 500.000 - 1.000.000,00	1	5	4	4	13
84	Perempuan	2	17-25	1	Diploma/Sarjana/Magister/Doktor	2	≤ Rp 500.000 - 1.000.000,00	1	5	5	5	15
85	Laki-laki	1	17-25	1	SMA/MA/SMK	1	> Rp 1.000.000,00 - Rp 3.000.000,00	2	4	4	3	11
86	Perempuan	2	17-25	1	Diploma/Sarjana/Magister/Doktor	2	> Rp 3.000.000,00 - Rp 5.000.000,00	3	3	4	4	11
87	Perempuan	2	17-25	1	Diploma/Sarjana/Magister/Doktor	2	> Rp 1.000.000,00 - Rp 3.000.000,00	2	4	4	5	13
88	Laki-laki	1	17-25	1	Diploma/Sarjana/Magister/Doktor	2	≤ Rp 500.000 - 1.000.000,00	1	4	5	4	13
89	Perempuan	2	17-25	1	Diploma/Sarjana/Magister/Doktor	2	≤ Rp 500.000 - 1.000.000,00	1	3	3	3	9
90	Perempuan	2	17-25	1	Diploma/Sarjana/Magister/Doktor	2	> Rp 1.000.000,00 - Rp 3.000.000,00	2	4	4	4	12

91	Perempuan	2	17-25	1	Diploma/Sarjana/Magister/Doktor	2	> Rp 5.000.000,00	4	5	4	4	13
92	Perempuan	2	17-25	1	Diploma/Sarjana/Magister/Doktor	2	≤ Rp 500.000 - 1.000.000,00	1	3	4	4	11
93	Perempuan	2	17-25	1	SMA/MA/SMK	1	> Rp 1.000.000,00 - Rp 3.000.000,00	2	4	4	4	12
94	Perempuan	2	17-25	1	Diploma/Sarjana/Magister/Doktor	2	≤ Rp 500.000 - 1.000.000,00	1	3	3	3	9
95	Perempuan	2	17-25	1	Diploma/Sarjana/Magister/Doktor	2	> Rp 1.000.000,00 - Rp 3.000.000,00	2	4	5	5	14
96	Laki-laki	1	17-25	1	Diploma/Sarjana/Magister/Doktor	2	> Rp 1.000.000,00 - Rp 3.000.000,00	2	4	4	5	13
97	Laki-laki	1	17-25	1	Diploma/Sarjana/Magister/Doktor	2	> Rp 3.000.000,00 - Rp 5.000.000,00	3	4	4	4	12
98	Perempuan	2	17-25	1	Diploma/Sarjana/Magister/Doktor	2	≤ Rp 500.000 - 1.000.000,00	1	4	4	4	12
99	Laki-laki	1	17-25	1	Diploma/Sarjana/Magister/Doktor	2	> Rp 1.000.000,00 - Rp 3.000.000,00	2	4	4	4	12
100	Laki-laki	1	17-25	1	Diploma/Sarjana/Magister/Doktor	2	≤ Rp 500.000 - 1.000.000,00	1	3	3	3	9

LAMPIRAN 5

FREKUENSI KARAKTERISTIK RESPONDEN

Jenis Kelamin

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid Laki-laki	30	30.0	30.0	30.0
Valid Perempuan	70	70.0	70.0	100.0
Total	100	100.0	100.0	

Usia

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid 17-25 Tahun	97	97.0	97.0	97.0
Valid 26-35 Tahun	2	2.0	2.0	99.0
Valid >35 Tahun	1	1.0	1.0	100.0
Total	100	100.0	100.0	

Jenjang Pendidikan

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid SMA/MA/SMK	17	17.0	17.0	17.0
Valid Diploma/Sarjana/Magister/Doktor	83	83.0	83.0	100.0
Total	100	100.0	100.0	

Pendapatan

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
<= Rp 500.000 - 1.000.000,00	55	55.0	55.0	55.0
> Rp 1.000.000,00 - Rp 3.000.000,00	33	33.0	33.0	88.0
> Rp 3.000.000,00 - Rp 5.000.000,00	7	7.0	7.0	95.0
> Rp 5.000.000,00	5	5.0	5.0	100.0
Total	100	100.0	100.0	

LAMPIRAN 6

UJI ANALISIS REGRESI LINIER BERGANDA

Model Summary

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	.805 ^a	.649	.638	2.280

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

ANOVA^a

Model		Sum of Squares	Df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	921.263	3	307.088	59.091	.000 ^b
	Residual	498.897	96	5.197		
	Total	1420.160	99			

a. Dependent Variable: Keputusan pembelian

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

Coefficients^a

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t
		B	Std. Error	Beta	
1	(Constant)	2.854	1.619		1.763
	Eco-label	.379	.177	.190	2.140
	Eco-brand	.763	.186	.380	4.094
	Environmental Advertisement	.596	.149	.340	3.996

a. Dependent Variable: Keputusan pembelian