

BAB II

TINJAUAN PUSTAKA DAN PENGEMBANGAN HIPOTESIS

2.1 *Green Marketing*

Green marketing merupakan salah satu konsep manajemen pemasaran yang diterapkan berdasarkan isu-isu lingkungan. Lebih lanjut *green marketing* juga dipahami sebagai sebuah proses memodifikasi produk, merubah proses produksi produk, mengubah kemasan produk, hingga perubahan pengiklanan - pengiklanan dari produk tersebut yang memiliki perspektif kelestarian lingkungan. Ajizah, Suharyono (2017). Penerapan *green marketing* pada perusahaan, selain dapat membantu mewujudkan tujuan dari perusahaan juga dapat menjadi sebuah penghubung yang memiliki peran aktif dalam melakukan partisipasi untuk kelestarian lingkungan hidup.

Green marketing yang diterapkan oleh perusahaan juga ditujukan agar dapat mendorong para konsumen untuk membeli suatu produk yang dalam proses produksinya mengedepankan upaya-upaya kelestarian lingkungan. Praktek seperti ini tentu saja dapat menjadi sebuah contoh dalam mempengaruhi keputusan pembelian konsumen. (Agustina et al, 2015). Oleh sebab itu, *green marketing* dapat digunakan sebagai alat pemasaran yang bertujuan untuk terus menerus meningkatkan kelestarian lingkungan.

Menurut *Amerika Marketing Association* (2014), pemasaran adalah fungsi organisasi dan serangkaian proses untuk menciptakan, mengkomunikasikan,

dan memberikan nilai kepada pelanggan dan untuk mengelola hubungan dengan cara yang menguntungkan organisasi dan pemangku kepentingan. Seiring dengan bertambahnya kesadaran manusia akan pentingnya kelestarian lingkungan, konsep pemasaran dikembangkan sebagai sarana penting untuk mendorong perilaku konsumen yang ramah lingkungan, kondisi ini kemudian memunculkan konsep dari *green marketing*.

Dalam *green marketing tools* sendiri terdapat tiga dimensi yaitu *eco-brand*, *eco-Label*, dan *environmental advertising*. Ketiga dimensi ini merupakan *green marketing tools* yang digunakan sebagai persepsi yang lebih mudah dan bertujuan untuk meningkatkan kesadaran akan kelebihan dari fitur maupun aspek dari produk-produk yang *eco-friendly*. Oleh sebab itu dapat disimpulkan bahwa *green marketing tools* ini sangat memiliki peran penting dalam mengubah perilaku konsumen untuk melakukan aktivitas pembelian produk yang ramah lingkungan, karena dengan hal tersebut dapat membuat kurangnya efek samping akan proses produksi terhadap lingkungan (Rahayu, Abdulah, Mawardi, 2017).

2.1.1 Definisi Green Marketing

Menurut (Chee-Hua et al., 2017) *Green marketing* merupakan sebuah proses pengembangan produk serta cara promosi yang digunakan dengan lebih memperhatikan kegiatan pengembagannya agar tidak berdampak buruk terhadap lingkungan sekitar . *Green*

marketing juga dijelaskan secara rinci dimana semua aktivitas pemasaran dapat menimbulkan masalah lingkungan namun juga dapat memberikan pemulihan pada masalah lingkungan yang terjadi dalam aktivitas tersebut (Dangelice, Vocalelli, 2017)

Green marketing juga sering disebut sebagai *Environmental marketing*. *American Marketing Association (AMA)* menyebutkan bahwa *green marketing* memiliki tiga definisi yaitu *retailing definition*, yang menjelaskan bahwa *green marketing* merupakan sebuah kegiatan pemasaran yang tidak memberikan dampak negatif terhadap lingkungan. (Rahayu et al., 2017). Lebih lanjut, *social Marketing definition*, merupakan sebuah pengembangan serta pemasaran dari produk-produk yang dirancang dengan sebaik mungkin guna untuk mengurangi dampak negatif terhadap lingkungan dan juga untuk meningkatkan kualitas produk yang diproduksi. *Environmental definition* juga menjelaskan bahwa *green marketing* merupakan sebuah upaya yang digunakan oleh organisasi untuk proses produksi, promosi, pengemasan, dan mengklaim dengan cara yang lebih memperhatikan ekologi.

Kunci utama dari *green marketing* sendiri terletak pada upaya meminimalkan dampak negatif dari kegiatan produksi mulai dari pembuatan sebuah produk bahan baku, proses produksi, penjualan, konsumsi, dan proses pembuangan limbah dari proses produksi sebuah produk. Alasan sebuah perusahaan menerapkan *green*

marketing sebagai strategi pemasarannya karena strategi ini dianggap sangat baik dalam membangun sebuah citra yang positif terhadap sebuah perusahaan (Ajizah, 2017).

2.1.2 Variabel *Green Marketing Tools*

Dalam *green marketing tools* terdapat tiga variabel yaitu *eco-brand*, *eco-Label*, dan *environmental advertisement*. Dimensi ini penting untuk diperhatikan dalam menerapkan *green marketing* pada sebuah organisasi. Hal ini akan mempermudah pemahaman terkait dengan karakteristik dari produk yang ramah lingkungan, mengajak para calon konsumen untuk membeli produk-produk yang ramah lingkungan (Imanuela, 2020).

Variabel-variabel *green marketing tools* akan menjadi variable independent dalam penelitian ini. Menurut Chee-Hua et al., (2017) memberikan pengertian merek sebagai nama, istilah, tanda, simbol, atau desain maupun gabungan keseluruhannya. Tujuannya adalah agar dapat membedakannya sebuah barang atau jasa dari pesaing lainnya. *Eco-brand* merupakan sebuah nama, simbol, atau sebuah desain dari sebuah produk yang tidak memiliki dampak negative terhadap lingkungan. (Imanuela, 2020). *Eco-brand* memiliki manfaat yang dapat membantu konsumen untuk membedakan mana produk yang ramah lingkungan dan produk yang tidak ramah lingkungan. Menurut

Santoso, Logo yang dimiliki oleh produk *Tupperware* telah mendukung *eco-brand*, yang mana hal tersebut dapat dibuktikan dari penutup botol minum produk *Tupperware* terdapat logo *Eco* dan juga program berorientasi, karena *Tupperware* beberapa kali mengadakan acara yang mana bertujuan untuk mendukung *go green*, yang mana hal tersebut mulai dari program yang dinamakan ‘*Think Green it’s fn*’, ‘*Tupperware smart shopper*’ yang mana merupakan program – program yang mendukung pengurangan sampah. Selain itu juga menurut (Handayani & Setyorini, 2020) *eco-brand* merupakan sebuah komunikasi dan diferensiasi pada merek dari para pesaingnya melalui atribut ramah lingkungan.

Eco-Label menurut (Chee-Hua et al. , 2017) merupakan sebuah kinerja lingkungan kolektif sebuah produk. *Eco-label* sangat sering digunakan sebagai *green marketing tools* dalam mengidentifikasi produk yang ramah (Imanuela., 2020). Menurut (Imanuela, 2020) *Eco-label* sangat berguna bagi para konsumen karena memberikan sebuah pengetahuan dalam hal penggunaan bahan baku, serta jasa yang ditawarkan sehingga para konsumen dapat siap mengambil keputusan untuk melakukan pembelian pada Produk yang ramah lingkungan atau yang belum memperhatikan lingkungan. Produk *Tupperware* sendiri termasuk dalam *Eco-label* karena termasuk dalam green produk hal tersebut dikatakan demikian karena menurut Website *Tupperware*, produk semua produk *Tupperware* sendiri yang dibuat

sebagai wadah makanan atau minuman mengikuti peraturan yang telah diterapkan oleh banyak lembaga Nasional misalnya seperti *US Food & Drug Administration* (SFDA) di Amerika Serikat, *JHOSPA* di Jepang, dan *European Food Safety Authority* (EFSA) di Eropa.



Gambar 2. 1 Lembaga Nasional

Sumber : <https://www.tupperware.co.id/faq#sbox470=sbox4700;>

Hal ini membuat, produk *Tupperware* merupakan salah satu perusahaan yang telah mendapatkan *label* seperti diatas yaitu *European Food Otoritas Keamanan* (EFSA) dari *Europa Union*, *Food and Drug Administration* (FDA) Amerika Serikat, *Food Safety Commission* (FS) Jepang sebagai produk yang menggunakan bahan yang memiliki kualitas baik, serta aman untuk kesehatan dan keramahan lingkungan yang mana hal ini memberikan solusi baik untuk keberlanjutan bumi, hal tersebut dikatakan oleh Baiqni,Ishak (2019).

Environmental Advertisement, atau dikenal dengan *green advertising*, menurut (Imanuela., 2020) hal tersebut merupakan sebuah informasi yang diberikan kepada konsumen terkait dengan produk yang ramah lingkungan. Menurut Rahbar & Abdul Wahid, (2011) mengatakan bahwa tujuan dari *environmental advertising* yaitu untuk mempengaruhi perilaku konsumen dalam membeli sebuah produk dan mendorong mereka untuk membeli maupun mengonsumsi produk yang tidak merusak lingkungan dan mengarahkan mereka agar lebih memperhatikan konsekuensi positif dari perilaku pembelian yang mereka lakukan, baik untuk diri sendiri maupun lingkungan.



Gambar 2. 2 Katalog Produk Tupperware

Sumber : <https://www.tupperware.co.id/produk/katalog-brosur>

2.2 Green Purchasing behavior

Konsumen sendiri merupakan individu yang akan membeli ataupun menggunakan sebuah produk yang mereka perlukan. Oleh sebab itu perusahaan ataupun organisasi perlu untuk memahami kebutuhan para konsumen agar konsumen puas dengan penawaran yang diberikan, jika hal

tersebut telah terpenuhi maka respon yang diberikan konsumen pada sebuah produk akan memiliki reputasi yang baik dan akan membuat konsumen memiliki keinginan untuk melakukan pembelian berulang. Lebih lanjut dengan adanya isu-isu lingkungan membuat para perusahaan harus lebih memperhatikan aspek ramah lingkungan. Karena para konsumen telah sadar akan isu - isu lingkungan yang terjadi. (Dorojatun Prihandono et.,al,2020).

Perilaku pembelian pada sebuah produk, akan tumbuh dari kemauan atau keinginan seseorang untuk memilih produk-produk yang ramah lingkungan. (Chee-Hua et al, 2017) Selain itu, faktor utama dari kelengkapan sebuah produk ramah lingkungan bagi para konsumen adalah kesehatan. (Yaxing Wang et al., 2019)

2.3 Planned Behavior

Theori Of Planned Behavior (TPB) merupakan sebuah teori yang bertujuan untuk meningkatkan teori tindakan beralasan dengan memasukan control perilaku yang dirasakan, hal ini dikembangkan oleh Icek Ajzen. Untuk menyederhanakannya, TPB mengaitkan perilaku - perilaku dengan memegang tiga jenis keyakinan yaitu keyakinan perilaku (keyakinan tentang baik atau buruknya sebuah perilaku), keyakinan normative (faktor yang memotivasi seseorang untuk memenuhi keyakinan tersebut), dan *control believe*. Hal ini dapat disimpulkan bahwa TPB yang mendukung berbagai hal yang menghubungkan keyakinan perilaku dapat mempengaruhi perilaku

konsumen. Teori ini sangat penting digunakan karena memiliki nilai yang efektif dalam mencapai sebuah target.

Untuk penyederhanaannya TPB sendiri, memiliki hubungan dengan perilaku serta perilaku dengan memegang tiga jenis keyakinan yaitu, keyakinan perilaku yang mana hal ini dapat dijelaskan seperti keyakinan maupun kepercayaan tentang baik atau tidaknya sebuah Produk yang ditawarkan. Kemudian, keyakinan normative yang mana merupakan sebuah factor yang memotivasi seseorang untuk memiliki kepercayaan tersebut.

2.3.1 Sikap

Menurut Yadav, Pathak (2017) mengatakan bahwa sikap adalah sebuah hasil dari sebuah keyakinan perilaku dan evaluasi hasil situasi. Keyakinan perilaku merupakan sebuah keyakinan individu tentang konsekuensi dari keterlibatan dalam perilaku – perilaku tertentu. Namun untuk hasil evaluasinya mengacu pada penilaian yang sesuai maupun yang tidak sesuai maupun yang tidak menguntungkan sebuah konsekuensi dari sebuah perilaku.

2.3.2 Norma Subjektif

Menurut Yadav, Pathak (2017) menjelaskan bahwa norma subjektif adalah sebuah hasil dari keyakinan normative dan sebuah motivasi untuk memiliki sebuah kepercayaan.

2.3.3 Kontrol Perilaku yang dirasakan

Menurut Yadav, Pathak (2017) mengatakan bahwa control perilaku yang dirasakan merupakan sebuah keyakinan individu terhadap faktor-faktor tertentu yang dapat memfasilitasi atau pun menghambat kinerja sebuah perilaku sedangkan biasa yang dirasakan lebih mengacu pada evaluasi individu dari factor – factor yang ada.

2.3.4 Niat perilaku

Menurut Yadav, Pathak (2017) mengatakan bahwa hal sikap lebih menguntungkan dibandingkan dengan sebuah perilaku, dan norma subjektif juga lebih mengunjunjkan dan jika semakin besar control perilaku yang dirasakan, maka semakin kuat niat perilaku individu seseorang.

2.4 Pengaruh *Green Marketing* Terhadap *Green purchasing behavior*

Untuk meningkatkan kesadaran para konsumen yang menggunakan sebuah produk terkait dengan berbagai permasalahan lingkungan, merupakan salah satu hal yang sangat berpengaruh pada aktivitas organisasi yang berfokus pada isu-isu lingkungan. Salah satunya seperti produk *Tupperware* yang mana dimana para konsumen yang telah memiliki produk *Tupperware* secara tidak langsung telah memperhatikan isu-isu terkait lingkungan.

Green marketing sangat penting dalam *green purchasing behavior*, hal tersebut dikarenakan oleh adanya kesadaran para konsumen terhadap isu-isu lingkungan yang semakin besar dan juga di era saat ini telah banyak

konsumen yang lebih memilih untuk menggunakan produk – produk yang ramah lingkungan. Oleh sebab itu, jika para konsumen merasa puas dengan penerapan *green marketing* yang telah diterapkan pada perusahaan tersebut maka akan membuat konsumen melakukan pembelian berulang atau melakukan terhadap produk yang ditawarkan oleh perusahaan.

2.5 Penelitian Terdahulu

Tabel 2. 1 Ringkasan Penelitian Terdahulu

No	Judul, Penulis & Tahun Penelitian	Variabel	Metode Penelitian	Hasil penelitian
1	The Implementation of Green Marketing Tools In Rural Tourism : The Readiness Of Tourists? (Chin, Chin, & Wong, The Implementation of Green Marketing Tools in Rural Tourism : The Readiness Of Tourism ?, 2017)	<ul style="list-style-type: none"> - <i>Eco brand, eco label, dan mental advertisement</i> - <i>Theory of planned behavior</i> dan perilaku pembelian hijau pariwisata pedesaan 	<p>Jumlah Data : 252 Responden</p> <p>Subjek Penelitian : wisatawan yang berkunjung ke lokasi penelitian oleh sekelompok enumerator terlatih selama periode September 2016 sampai dengan Desember 2016.</p> <p>Lokasi Penelitian : Malaysia.</p> <p>Desain Riset : kuantitatif dan kuisisioner survey yang digunakan sebagai instrumen penelitian.</p>	<p>Penelitian memiliki tiga variabel sebagai alat pemasaran yaitu <i>eco-brand, eco-Label, mental advertisement</i>. Ketiganya berkorelasi secara signifikan dan positif dengan perilaku pembelian hijau pariwisata pedesaan yang mana tujuan wisata yang ditinjau dari sudut pandang wisatawan. Oleh sebab itu, penelitian ini telah mengkonfirmasi dan memvalidasi bahwa ada hubungan antara <i>eco-brand, eco-Label, dan mental advertisement</i>.</p>

			Analisis Data : SmartPLS (Version 3.2.6)	
2	Green Marketing Tools effect on consumer buying decision in the bottled water industry (Prihandono, Wijaya, Rizqiana, Yahya, & Rivai, 2020)	<ul style="list-style-type: none"> - Green Marketing tools - Eco-Label - Green Advertising - Keputusan konsumen 	<p>Jumlah data : 115 responden.</p> <p>Subjek Penelitian : para masyarakat yang mengonsumsi air ades, dan pengalaman mereka dalam mengonsumsi air dalam kemasan.</p> <p>Analisis Data : SmartPLS 3.0</p>	Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa label ramah lingkungan dan green advertising berpengaruh positif dan signifikan dengan kepuasan pembelian konsumen.
3	Dererminants of consumers' green purchase behavior in a developing nation : applying and extending the theory of planned behavior (Yadav & Pathak, 2016)	<ul style="list-style-type: none"> - Green products - Theory of planned behavior - Perceived value - Willingness to pay premium - Purchase intention 	<p>Jumlah data : 620 Responden</p> <p>Subjek Penelitian : konsumen berpendidikan perkotaan daerah.</p> <p>Desain Riset : Metode Convenience</p> <p>Analisis Data : SEM</p>	Penelitian ini telah menggunakan TPB dan selanjutnya berusaha untuk memasukan konstruksi penting seperti nilai yang diraskan dan kemauan untuk membayar premi (WPP) dalam model TPB yang bertujuan untuk memahami perilaku konsumen terhadap produk – produk yang ramah lingkungan.

4	<p>How impacting factors affect Chinese green purchasing behavior based on Fuzzy Cognitive Maps</p> <p>(Wang , Li, Zhang, & Su, 2019)</p>	<ul style="list-style-type: none"> - Consumption value - Green purchasing behavior - Private attribute - Fuzzy cognitive map - Gap between green intention and behavior 	<p>Jumlah Data : 8124 Responden</p> <p>Subjek Penelitian : Proposional secara nasinal menurut the 2015 China Demographic Yearbook</p> <p>Daerah Penelitian : Baijing, Dalian, Qingdao, Xi'an, Chengdu, Nanjing, Shanghai, Hangzhou, Shenzhen, dan Wuhan</p> <p>Desain Riset : Kuantitatif serta wawancara.</p>	<p>Hasil penelitian ini pada komunitas di beijing meunjukkan bahwa walaupun 95,82% dari responden mengetahuibaterai bekas akan merusak lingkungan yaitu pencemaran pada tanah kemudian 81,49% responden telah membuang energi hemat akan menyebabkan polusi merkuri,.</p>
5	<p>Factors affecting green purchasing behavior : a study of Turkish consumers</p> <p>(Seyrek & Gul, 2017)</p>	<ul style="list-style-type: none"> - Green marketing - Green purchasing behavior - Consumer 	<p>Jumlah Data : 410 Responden</p> <p>Daerah Penelitian : kota Gaziantep, Turki</p> <p>Desain Riset : Convenience Sampel</p> <p>Analisis Data : ANOVA</p>	<p>Faktor pertama adalah environmentalisme dan memiliki efek positif pada perilaku pembelian hijau. Environmentalisme juga ditemukan sebagai yang faktor penting yang mempengaruhi green purchasing behavior. Temuan ini menunjukkan bahwa ketika konsumen mendapatkan lebih sensitif terhadap isu-isu lingkungan, mereka lebih memilih untuk membeli produk hijau lebih banyak. Dari ini menemukan kita dapat menyimpulkan pentingnya pendidikan tentang isu-isu lingkungan dan dengan demikian</p>

				meningkatkan kesadaran orang-orang tentang pentingnya subjek
6	Exploring The effect of starbucks green marketing on conssumerts purchase decisions from conaumers's perzspective (Tsai, et al., 2020)	<ul style="list-style-type: none"> - Green marketing - Purchase internal - DEMATEL DANP - Modified VIKOR 	<p>Subjek Penelitian : orang yang mengonsumsi produk starbucks</p> <p>Daerah Penelitian : Penghu, Taiwan</p> <p>Desain Riset : Metode DEMATEL, metode INRM, metode DANP, dan metode VIKOR.</p>	Studi dapat berfungsi sebagai referensi bagi perusahaan yang ingin meningkatkan efek nyata dari pemasaran hijau mereka strategi dengan merangsang niat beli konsumen
7	Green Marketing as a marketing tools and consumer purchase behavior (Edeh, 2020)	<ul style="list-style-type: none"> - Green marketing - Brands - Advertisemen t - Buying behavior - Labeling 	<p>Jumlah Data : 12 artikel</p> <p>Subjek Penelitian : Pemasaran Ramah Lingkungan” “Perilaku Pembelian”, “Iklan”, "Merek”</p> <p>Desain Riset : Teknik Penilaian Kuantitatif sitematif (SQAT)</p> <p>Analisis Data : Cambridge, JSTOR, Inderscience, dan Hein Online, Emerald, Elsevier, Sage, Springer, Taylor & Francis, Wiley.</p>	Makalah ini memberikan data yang berguna bagi pemasar hijau dan produsen produk hijau di planet ini. Makalah ini menawarkan panduan bermanfaat bagi pemerintah negara-negara di dunia untuk membentuk dan merumuskan kebijakan yang berpihak pada kelestarian lingkungan, seperti memberikan insentif untuk produk hijau, produsen, mencerahkan massa dan mendorong masyarakat untuk membeli produk berlabel ramah lingkungan. Tujuan dari penelitian ini adalah untuk mengetahui efek alat <i>green marketing</i> pada perilaku konsumen terhadap

				pembelian
--	--	--	--	-----------

2.6 Pengembangan Hipotesis

Menurut (Chee-Hua et al. , 2017) mengatakan bahwa konsumen apa saat ini lebih memilih *eco- friendly alternatives*, karena masuk dalam kategori produk yang mengindari dampak negatif pada lingkungan. Oleh sebab itu, para konsumen diharapkan untuk dapat memiliki respon yang positif terhadap produk - produk yang *eco-brand* karena lebih menekankan pada fitur yang ramah lingkungan. Produk yang memiliki merek ramah lingkungan memiliki citra yang positif dimata konsumen dan memiliki nilai lebih dari pesaingnya.

Terkait dengan judul penelitian ‘Pengaruh *Green Marketing Tools* Terhadap *Green Purchasing Behavior* Pada Produk Ramah Lingkungan *Tupperware*’, penulis mencoba untuk menganalisis pengaruh dari penerapan

green marketing tools terhadap *green purchasing behavior* dalam membeli produk yang ramah lingkungan.

Lebih lanjut, dari inti permasalahan yang disajikan adalah apakah seluruh konsumen yang menggunakan maupun membeli produk *Tupperware* telah mengetahui bahwa produk *Tupperware* merupakan salah satu produk yang ramah lingkungan. Oleh sebab itu, hipotesis yang akan dikembangkan, sebagai berikut :

2.6.1 *Eco-brand* terhadap *green purchasing behaviour* pada produk ramah lingkungan

Eco-brand dikatakan sebagai definisi baru dari *green marketing tools* yang mana telah ditemukan dampak positif pada *green purchasing behaviour*. Yang mana telah dibuktikan oleh penelitian sebelumnya (Chee-Hua et al. , 2017)

H1: Eco-Brand berpengaruh positif pada green purchasing behavior terhadap produk yang ramah lingkungan

2.6.2 *Eco-label* terhadap *green purchasing behaviour* pada produk ramah lingkungan

Departemen perlindungan lingkungan Massachusetts merilis sebuah laporan pada tahun 2002 yang menjelaskan bahwa upaya yang diperlukan untuk mengenal dan menemukan produk yang ramah lingkungan memiliki banyak kendala bagi konsumen untuk membeli produk yang ramah lingkungan. baik dari segi harga maupun konsistensi sebuah produk. Oleh sebab itu, *eco-label* sendiri bertujuan untuk membantu konsumen dalam memilih dan mengenali produk yang kurang

berbahaya bagi lingkungan dan dapat mengurangi dampak negatif pada lingkungan.

H2 : Eco-Label berpengaruh positif pada green purchasing behavior terhadap produk yang ramah lingkungan

2.6.3 Environmental advertisement terhadap green purchasing behaviour pada produk ramah lingkungan

Environmental advertisement memiliki tujuan untuk mempengaruhi para konsumen terhadap *green purchasing behaviour*. Produk yang ramah lingkungan merupakan produk yang menarik perhatian konsumen dalam memilih sebuah produk yang akan digunakan. *Environmental advertisement* memiliki peran penting dalam menggambarkan sebuah produk yang ramah lingkungan.

H3 : Environmental advertising berpengaruh positif pada green purchasing behavior terhadap produk yang ramah lingkungan

2.7 Uji Beda

Pada penelitian ini juga menganalisis perbedaan berdasarkan usia, jenis kelamin, pekerjaan dan pendapatan rata-rata perbulan pada setiap variable yang terdapat pada model penelitian, sebagai berikut :

H4a : terdapat perbedaan berdasarkan usia terhadap variabel *eco-brand*, *eco-label*, *environmental advertisement*, dan *green purchasing behavior*

H4b : terdapat perbedaan berdasarkan jenis kelamin terhadap variabel *eco-brand*, *eco-label*, *environmental advertisement*, dan *green purchasing behavior*

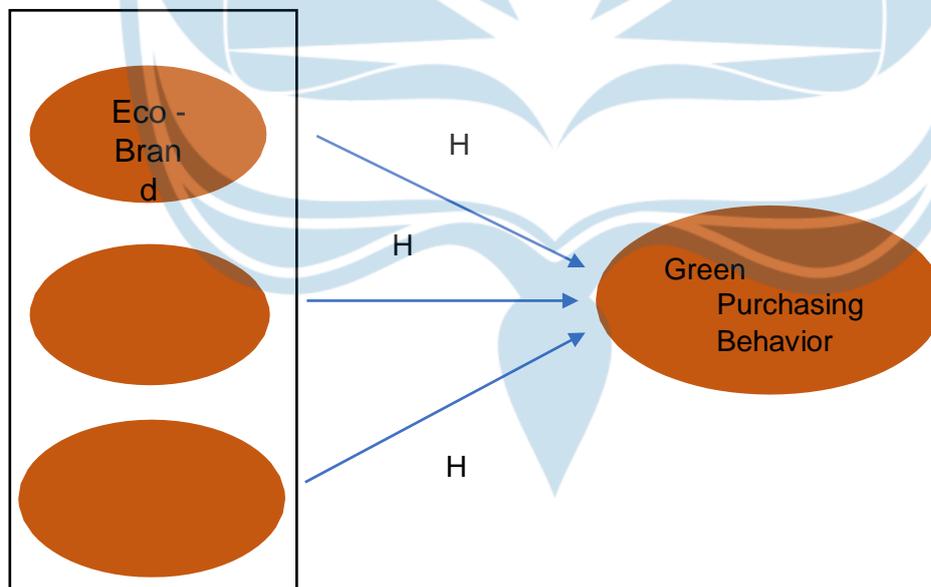
H4c : terdapat perbedaan berdasarkan pekerjaan terhadap variabel *eco-brand*, *eco-label*, *environmental advertisement*, dan *green purchasing behavior*

H4d : terdapat perbedaan berdasarkan pendapatan rata-rata perbulan terhadap variabel *eco-brand*, *eco-label*, *environmental advertisement*, dan *green purchasing behavior*.

2.8 Model Penelitian

Independent Variabel

Dependent Variabel



Gambar 2. 3 Model Penelitian

Sumber : Chee-Hua Chin, Chee-Ling & Winnie Poh-Ming Wong, 2018