

BAB I

PENDAHULUAN

1.1 Gambaran Umum Perusahaan

EcoCare merupakan perusahaan dengan *hygiene system* pertama di Indonesia yang menggunakan produk-produk ramah lingkungan yang inovatif dengan menggunakan teknologi terkini untuk memenuhi kebutuhan pelanggan dan merupakan industri kebersihan. EcoCare menjual produk kebersihan dan sehat pada rumah tangga, hotel, apartemen, mall, perkantoran, rumah sakit, restoran, bandar udara yang berfokus pada pengharum ruangan dan toilet. Tidak hanya berfokus dalam mencari dan memperbesar *market*, ecoCare juga memberikan pelayanan *after sales service*, hal ini yang membedakan ecoCare dengan pemain lainnya dan merupakan kunci keberhasilan ecoCare dengan mengutamakan kepuasan. Perusahaan ecoCare berpusat di Jakarta. Saat ini ecoCare memiliki cabang di 11 kota di Indonesia yaitu Jakarta, Bandung, Yogyakarta, Semarang, Surabaya, Makassar, Samarinda, Balikpapan, Palembang, Bali, Solo. PT Indocare Pacific selalu mengembangkan inovasi teknologi produk dengan mengikuti berbagai pameran dan melalui jaringan usaha internasional yang terbina sejak tahun 1988. EcoCare juga memberikan edukasi kepada generasi masa depan akan pentingnya budaya bertolilet yang bersih dan sehat. Ketika hendak melebarkan sayapnya, ecoCare memilih mendirikan tukangbersih.com.

1.1.1 Sejarah Singkat Perusahaan

Pengalaman puluhan tahun bersama perusahaan multinasional mengembangkan industri kebersihan sanitasi di tanah air menginspirasi Hendrik Yong, pria kelahiran Medan 17 Agustus 1959, untuk mengembangkan usaha sendiri. Melihat tren menguatnya kesadaran masyarakat terhadap ruang toilet yang bersih dan higienis, Hendrik yakin potensi bisnis kebersihan sanitasi masih sangat besar. Mantan Direktur Area Asia untuk Divisi Kebersihan Rentokil Initial Group itu mengajak beberapa temannya membangun ecoCare di bawah bendera PT Indocare Pacific. Selain faktor bisnis, ada alasan idealisme yang membulatkan tekad Hendrik yaitu setidaknya ada perusahaan lokal yang bisa menjadi penyeimbang bagi perusahaan utama

multinasional dan disegani dalam industri kebersihan di pasar Indonesia. Maka pada tanggal 7 Juli 2007 PT Indocare Pacific resmi didirikan sebagai perusahaan *hygiene system* pertama di Indonesia yang menggunakan produk-produk ramah lingkungan yang inovatif dengan menggunakan teknologi terkini untuk memenuhi kebutuhan pelanggan.

1.1.2 Logo Perusahaan

Berikut ini adalah logo perusahaan ecoCare :



Gambar 1. 1 Logo Perusahaan ecoCare

Sumber: ecoCare.co.id

1.1.3 Visi dan Misi

Visi :

Membangkitkan “citra perusahaan lokal Indonesia” agar setara, disegani, dan mampu bersaing dengan perusahaan internasional di Bisnis Jasa Pendukung (*support service*).

Misi :

- a. Terus berusaha secara konsisten untuk meningkatkan kepuasan pelanggan melalui produk berkualitas tinggi dan layanan yang terbaik
- b. Menerapkan konsep “*thing green*” dengan memberdayakan sumber daya manusia, pengembangan produk yang berkelanjutan, dan teknologi adopsi untuk mendukung kinerja dan layanan yang lebih baik kepada pelanggan
- c. menambah nilai bagi seluruh pemangku kepentingan (*stakeholders*), termasuk pelanggan, mitra bisnis, karyawan, pemegang saham, dan lingkungan.

1.1.4 Produk EcoCare

Produk ecoCare merupakan produk lokal pertama di Indonesia yang menjadi perusahaan sistem higienis. Sesuai dengan bidangnya produk ecoCare menciptakan produk yang dapat menjaga ekosistem tetap terjaga dan ramah lingkungan. Produk ini mampu membuat suasana ruangan merasa nyaman karena disapa oleh ruangan yang selalu bersih dan higienis. Berikut beberapa produk ecoCare:



Eco Digital Sanitizer

Unit Sanitasi Kloset dan Urinoir ini akan membantu Anda memecahkan masalah bau yang kurang sedap akibat dari perkembangbiakan bakteri di sekitar urinal / WC. Dengan teknologi *Auto Digital Electronic Device*, akan mengontrol pelepasan cairan pembersih hanya sesuai kebutuhan, lebih efisien dan efektif tanpa mengganggu keseimbangan ekosistem bakteri dalam septik tank. Keunggulan unit ini terletak pada komposisi kimiawi cairan pembersih yang tidak merusak pipa plumbing toilet/urinoir dan aman bagi kesehatan manusia.



Ecocare Water-Based Freshener

Unit Pengharum Ruangan Non Alkohol dengan formula *Water Base*, yang ramah lingkungan, tanpa penggunaan Propelent dan Ethanol untuk memastikan partikel udara akan tetap bersih dan segar, aman bagi kesehatan manusia. Tampil dengan unit yang slim dan elegan, unit ini menawarkan pilihan wangi aroma yang tahan lama yang secara alami dapat mempengaruhi *mood* dan stamina dalam setiap ruangan.



EcoCare Microbust Freshener

Unit Pengharum Ruangan dengan Teknologi Microbust ini memiliki desain yang anggun dengan *system spray* otomatis sesuai interval waktu, yang akan melepaskan aroma segar dari *fine essential oil* yang bersifat terapeutik dan lebih aman untuk kesehatan manusia. Aromatherapi dari unit dispenser terkecil ini

berfungsi mengatasi suasana jenuh dan memicu semangat produktif dari setiap individu dalam ruangan tersebut.



EcoCare Foam Soap Dispenser

Unit Pembersih Tangan dengan busa seperti salju, halus nan elegan, serta sangat ekonomis penggunaannya. Tidak hanya dapat menghemat penggunaan *liquid*-nya, namun juga sangat menghemat penggunaan air bilas, sekaligus membuat saluran pembuangan air lebih sehat dan ramah lingkungan.

Gambar 1. 2 Produk EcoCare

Sumber: ecoCare.co.id

1.2 Latar Belakang

Selama beberapa dekade terakhir, kepedulian terhadap lingkungan tidak hanya menjadi masalah publik yang signifikan, tetapi juga menjadi topik penting dalam penelitian akademik (Delafrooz, Taleghani, dan Nouri, 2014). Berbagai belahan dunia tengah berupaya untuk mengurangi aktivitas-aktivitas yang dapat memperparah kerusakan pada lingkungan (Muslim dan Indriani, 2014). Menurut survei yang dilakukan oleh Litbang Koran Sindo menunjukkan ada 10 masalah lingkungan yang ada di Indonesia dimana 40% diakibatkan oleh sampah, 20% masalah banjir, 11% sungai tercemar, 10% pemanasan global, 6% pencemaran udara, 4% rusaknya ekosistem laut, 3% sulitnya air bersih, 2% kerusakan hutan, 2% abrasi, 2% pencemaran tanah (Koran Sindo, 2018). Hal ini menjadi tantangan baru bagi para pelaku bisnis untuk melakukan tanggung jawab lingkungan.

Di Indonesia sendiri fenomena kepedulian lingkungan sudah meningkat. Hal ini ditunjukkan oleh survei yang dilakukan Nielsen yang menunjukkan bahwa konsumen yang bersedia membayar lebih untuk produk dan jasa yang datang dari perusahaan yang berkomitmen pada dampak positif sosial dan lingkungan di Indonesia pada tahun 2015 sebesar 78% angka ini naik 14% dari tahun 2014 (Nielsen, 2015). Dan hal ini juga ditunjukkan pada perubahan pola pendekatan bisnis yang mulai mengarah pada aktivitas bisnis berbasis kelestarian lingkungan. Pemasaran yang berbasis pada kelestarian lingkungan “*environmental marketing*” merupakan perkembangan baru dalam bidang pemasaran, dan merupakan suatu peluang yang potensial dan strategis yang memiliki keuntungan ganda (*Multiplier effect*) baik pelaku bisnis maupun masyarakat sebagai pengguna (Prastiyo, 2016).

Green marketing memberikan sebuah konsep pemasaran yang lebih mengedepankan kelestarian lingkungan. *Green marketing* membuat produk yang ramah lingkungan yang disebut produk hijau dan mengajak konsumen lebih peduli lingkungan dengan menggunakan produk ramah lingkungan (Iskandar, 2016).

Menurut Chin et al (2018) pemasaran hijau bertujuan eliminasi limbah, penemuan kembali konsep produk, dan juga *profitabilitas enviromentalisme* untuk perusahaan. Chin et al (2018) mendefinisikan pemasaran hijau sebagai upaya organisasi dalam merancang, mempromosikan, menetapkan harga, dan mendistribusikan produk yang sesuai dengan praktik ramah lingkungan.

Menurut Grant dalam buku *The Green Marketing Manifesto*, menjelaskan beberapa tujuan *green marketing* yang dimuat dalam jurnal Silvia (2014:2), yaitu :

a. *Green*

Bertujuan untuk mengkomunikasikan bahwa merek atau perusahaan peduli terhadap lingkungan hidup.

b. *Greener*

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

c. *Greenest*

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

Salah satu perusahaan Indonesia yang menggunakan konsep produk ramah lingkungan adalah PT Indocare Pacific dengan menggunakan *green innovation* produk brand ecoCare. EcoCare merupakan perusahaan sistem kebersihan pertama di Indonesia yang menggunakan produk-produk ramah lingkungan yang inovatif. Kehadiran ecoCare tidak hanya bisnis semata, tapi juga mendukung masyarakat bagaimana menggunakan toilet bersih dan sehat. Produk ecoCare ingin menjadi pemain di jasa *hygiene system* di Indonesia dengan mengembangkan konsep *green lifestyle* (majalah SWA, 2017). Konsep *green lifestyle* adalah gaya hidup yang selalu memasukkan, memperhatikan, dan memperdulikan kelestarian lingkungan. EcoCare juga berkonsep *green marketing*, hal ini dikarenakan produk ecoCare yang hadir merupakan produk inovatif yang membatasi penggunaan bahan-bahan kimia dan menggantikannya dengan bahan-bahan alami.

Menurut Kotler dan Armstrong (2014:77), perilaku pembelian konsumen merupakan suatu rangkaian tindakan fisik maupun mental yang dialami konsumen ketika akan melakukan pembelian produk tertentu. Perilaku pembelian produk hijau adalah sikap seseorang dalam mengkonsumsi atau melakukan pembelian pada produk yang memiliki dampak minimal bagi lingkungannya (Putra dan Suryani, 2015). Perilaku pembelian konsumen pada produk hijau dipengaruhi oleh *eco-label*, *eco-brand*, dan *environmental advertisement*.

Alat pemasaran hijau membuat persepsi lebih mudah dan meningkatkan kesadaran akan atribut dan karakteristik produk hijau. Konsekuensi dari ini akan memandu

konsumen untuk membeli produk yang ramah lingkungan. Menerapkan *Green Marketing Tools* memainkan peran penting dalam mengubah perilaku pembelian konsumen untuk membeli produk ramah lingkungan, karenanya, mengurangi dampak negatif dari produk sintetis lingkungan. *Green Marketing Tools* terdiri dari *eco-label*, *eco-brand* and *environmental advertisement*, (Rahbar dan Wahid dalam Delafrooz, et. al, 2014). Menurut Putranto (2014), alat pemasaran hijau memiliki peran penting dalam meningkatkan perilaku pembelian konsumen terhadap produk ramah lingkungan sehingga mampu mengurangi dampak negatif dari produk-produk sintetis yang dapat merusak lingkungan.

Eco-Label berasal dari kata *eco* yang berarti lingkungan hidup dan *label* yang berarti suatu tanda pada produk yang membedakannya dari produk lain. Eco-label membantu konsumen untuk memilih produk yang ramah lingkungan sekaligus berfungsi sebagai alat bagi produsen untuk menginformasikan kepada konsumen bahwa produk yang diproduksinya adalah ramah terhadap lingkungan. *Eco-label* merupakan alat untuk membedakan antara produk hijau dan non hijau. Perusahaan dapat menggunakan label ramah lingkungan secara efektif dalam memasarkan produknya, sementara konsumen dapat menggunakannya sebagai panduan saat membeli barang dan jasa ramah lingkungan (Dvorakova, et.al, 2014). Produk ecoCare mencantumkan label dengan memberikan informasi bahwa produknya berbahan alami dan merupakan produk ramah lingkungan. Jaminan ramah lingkungan, atau lazimnya dikenal sebagai *eco-label*, menunjukkan bahwa produk tersebut terjamin mutunya.

Eco-brand merupakan salah satu alat untuk membedakan produk hijau dengan non hijau. Menurut *American Marketing Assosition* mendefinisikan sebuah merek sebagai “nama, istilah, tanda, symbol, atau desain, atau kombinasi dari mereka, yang dimaksudkan untuk mengidentifikasi barang atau jasa dari satu penjual atau kelompok penjual dan untuk membedakannya dari merek pesaing. Suatu perusahaan harus bisa membantuk suatu brand sedemikian rupa agar semua aspek didalamnya dapat mengkomunikasikan satu hal yang sama sesuai dengan tujuan brand tersebut. Definisi ini dapat digeneralisasikan untuk *eco-brand* juga. *Eco-brand* adalah nama, simbol, atau desain produk yang tidak berbahaya bagi lingkungan (Delafrooz, Taleghani, dan Nouri, 2014). Logo merek ecoCare berwarna hijau dan biru, dan terdapat pula daun pada merek tersebut. Daun hijau yang segar melambangkan vitalitas kehidupan

manusia. Penggunaan warna hijau mengacu pada lingkungan yang segar, sedangkan warna biru mewakili sifat sanitasi produk yang memelihara lingkungan.

Environmental advertisement bertujuan untuk mempengaruhi perilaku pembelian konsumen dengan mendorong konsumen agar membeli produk ramah lingkungan. Menurut Chin et, al. (2018), *Environmental advertisement* sebagai iklan yang setidaknya membahas secara eksplisit atau implisit hubungan antara produk atau layanan dan lingkungan biofisik, yang mempromosikan gaya hidup hijau dengan atau tanpa menyoroti produk atau layanan, atau yang mengungkapkan citra perusahaan yang bertanggung jawab terhadap lingkungan. Iklan hijau memberikan rincian dampak lingkungan dari produk dan praktik bisnis mereka yang sebagian besar terkait dengan proses bahan baku, produksi dan logistik, dan aktivitas penggunaan (Kumar, 2017). *Environmental advertisement* yang dilakukan ecoCare pada periklanannya menampilkan daun-daun hijau hal ini menunjukkan bahwa periklanan ecoCare memberikan informasi produknya ramah lingkungan.

Berdasarkan fenomena dan data diatas, maka dilakukan pra survei kepada 15 orang responden secara acak yang disebarakan secara *online* di Bandung:

Tabel 1. 1 Hasil survei perilaku pembelian konsumen

Dimensi	Pernyataan	YA	TIDAK
Kemantapan pada sebuah produk	Menurut saya, ecoCare adalah produk dengan bahan yang sangat baik untuk digunakan karena ramah lingkungan	10	5
Kebiasaan dalam membeli produk	Saya selalu menggunakan ecoCare sebagai pengharum toilet dan ruangan untuk membantu mengurangi pencemaran tanah dan udara	11	4
Memberikan rekomendasi kepada orang lain	Saya merasa puas menggunakan ecoCare dan merekomendasikannya kepada kerabat saya	5	10
Melakukan pembelian ulang	Saya merasa puas membeli produk ecoCare dan ingin membelinya kembali	10	5
Total		36	24
%		60%	40%

Sumber: Hasil olah dari penulis (2019)

Berdasarkan hasil survei awal mengenai perilaku pembelian konsumen pada tabel 1.1 menunjukkan secara keseluruhan bahwa perilaku pembelian konsumen pada produk ecoCare menunjukkan hasil cukup baik. Karena hal tersebut didukung oleh hasil jawaban responden pada kuisioner yang sudah dilampirkan, akan tetapi ada hal lain yang dinilai tidak baik yaitu dari dimensi memberikan rekomendasi kepada orang lain. Pada dimensi memberikan rekomendasi kepada orang lain sebagian responden tidak setuju.

Berdasarkan hasil penelitian dari Dewi dan Rahyuda (2018) terdapat pengaruh yang signifikan antara alat pemasaran hijau, yaitu *eco label*, *eco brand*, dan *environmental advertisement* terhadap perilaku pembelian konsumen pada Sariayu Martha Tilaar di Kota Denpasar. Pada penelitian Chin et, al (2018) terhadap pengaruh positif dan signifikan alat pemasaran hijau, yaitu *eco-label*, *eco-brand*, dan *environmental advertisement* terhadap perilaku pembelian konsumen.

Tabel 1. 2 Hasil Survei pada Eco-Label

Dimensi	Pernyataan	YA	TIDAK
<i>Eco label awareness</i>	Saya mengetahui bahwa <i>eco-label</i> yang terdapat di ecocare merupakan produk ramah lingkungan	6	9
<i>Attitude toward the environmental</i>	Saya membeli produk ecoCare karena memiliki kepedulian terhadap dampak lingkungan	9	6
<i>Belief in environment-friendly buying</i>	Saya percaya dengan membeli produk ecoCare yang memiliki <i>eco-label</i> merupakan upaya perlindungan lingkungan	10	5
<i>Eco label knowledge</i>	Saya mengetahui produk ecoCare mengikuti peraturan-peraturan yang berkenaan dengan <i>eco-label</i> Indonesia	10	5
<i>Eco label availability</i>	Saya dapat menemukan produk ecoCare ditempat berbelanja karena produknya ramah lingkungan	11	4
<i>Attention toward eco label</i>	<i>Eco-label</i> pada produk ecoCare menarik perhatian saya saat berbelanja	9	6
<i>Purchase intention</i>	<i>Eco-label</i> pada produk ecoCare dapat meyakinkan saya untuk membeli produk ramah lingkungan	8	7
Total		35	25
%		60%	40%

Sumber: Hasil olah dari penulis (2019)

Berdasarkan hasil survei awal mengenai *eco-label* pada tabel 1.2 menunjukkan secara keseluruhan bahwa *eco-label* pada produk ecoCare menunjukkan hasil cukup baik. Karena hal tersebut didukung oleh hasil jawaban responden pada kuisioner yang sudah dilampirkan, akan tetapi ada hal lain yang dinilai tidak baik yaitu dari dimensi *eco label awareness*. Pada dimensi *eco label awareness* sebagian responden tidak setuju dikarenakan masih banyak konsumen yang tidak mengetahui fungsi *eco-label*.

Penelitian lain juga dilakukan Seminar & Aimi (2017) yang menyatakan bahwa *Eco Label* berpengaruh signifikan terhadap perilaku pembelian konsumen. Sejalan dengan hasil penelitian yang ditunjukkan oleh Prastiyo (2016) *Eco-label* berpengaruh positif dan signifikan terhadap perilaku pembelian konsumen.

Tabel 1. 3 Hasil Survei pada Eco-Brand

Dimensi	Pernyataan	YA	TIDAK
<i>Brand as a product</i>	Saya mengetahui Merek ecoCare dikenal sebagai produk pengharum ruangan dan toilet yang ramah lingkungan	11	4
<i>Brand as an organization</i>	Saya mengetahui bahwa ecoCare gencar melakukan program IP <i>go green</i>	5	10
<i>Brand as a functional benefit</i>	Saya mengenal produk ecoCare sebagai merek pengharum ruangan dan toilet dengan pelepasan cairan kimia yang rendah	9	6
<i>Brand as a symbol</i>	Saya mengetahui ecoCare adalah simbol pengharum ruangan dan toilet yang ramah lingkungan	10	5
Total		35	25
%		58.3%	41.7%

Sumber: Hasil olah dari penulis (2019)

Berdasarkan hasil survei awal mengenai perilaku pembelian konsumen pada tabel 1.3 menunjukkan secara keseluruhan bahwa *eco-brand* pada produk ecoCare menunjukkan hasil cukup baik. Karena hal tersebut didukung oleh hasil jawaban responden pada kuisioner yang sudah dilampirkan, akan tetapi ada hal lain yang dinilai tidak baik yaitu dari dimensi *brand as an organization*. Pada dimensi *brand as an*

organization sebagian responden tidak setuju dikarenakan program IP go green belum menyasar semua kalangan dan tempat.

Berdasarkan hasil penelitian dari Delafrooz et al. (2014), menemukan bahwa *eco-brand* memiliki hubungan positif dan signifikan terhadap perilaku pembelian konsumen. Sejalan dengan hasil penelitian yang ditunjukkan oleh Sharma dan Trivedi (2016), menemukan bahwa *eco-brand* merupakan variabel yang penting bagi pemasar hijau dan eco brand berpengaruh signifikan terhadap perilaku pembelian konsumen produk hijau.

Tabel 1. 4 Hasil Survei pada Environmental Advertisement

Dimensi	Pernyataan	YA	TIDAK
<i>Attitude toward television advertising</i>	Menurut saya, iklan ecoCare di televisi menunjukkan kepedulian perusahaan akan pentingnya menjaga kelestarian lingkungan hidup	5	10
<i>Attitude toward print advertising</i>	Melalui iklan ecoCare di media cetak, saya mengetahui bahwa ecocare merupakan produk ramah lingkungan	9	6
<i>Relevance of environmental advertisement with respondent daily life</i>	Pengalaman konsumen yang puas terhadap ecoCare sering ditampilkan dalam iklan ecoCare	11	4
<i>Credibility of claim in advertising</i>	Saya merasa puas saat menggunakan produk ecoCare sebagai pengharum ruangan dan toilet karena bahan kimia yang dikeluarkan lebih rendah	10	5
<i>Perceived effectiveness of environmental behavior</i>	Saya merasa bangga saat menggunakan ecoCare karena saya merasa turut berkontribusi untuk mengurangi pencemaran tanah dan udara	11	4
<i>Information in environmental advertising</i>	Saya mengetahui ecoCare memiliki pelepasan cairan kimia yang rendah dan ramah lingkungan	8	7
Total		46	29
%		60%	40%

Sumber: Hasil olah dari penulis (2019)

Berdasarkan hasil survey awal mengenai perilaku pembelian konsumen pada tabel 1.4 menunjukkan secara keseluruhan bahwa environmental advertisement pada produk ecoCare menunjukkan hasil cukup baik. Karena hal tersebut didukung oleh hasil jawaban responden pada kuisisioner yang sudah dilampirkan, akan tetapi ada hal lain yang dinilai tidak baik yaitu dari dimensi *attitude toward television advertisement*. Pada dimensi *attitude toward television advertisement* sebagian responden tidak setuju dikarenakan iklan ecoCare di televisi masih belum konsisten dalam mengiklankan produknya di televisi.

Sejalan dengan hasil penelitian Mantiaha (2016), menyatakan bahwa pemasaran hijau diwakili oleh *green promotion* yang memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap perilaku pembelian konsumen. Begitu pula dengan hasil penelitian yang ditunjukkan oleh Sharma dan Trivedi (2016), menyatakan bahwa *green advertising* merupakan salah satu variabel yang penting bagi pemasar hijau dan *green advertising* berpengaruh signifikan terhadap perilaku pembelian konsumen produk hijau.

Berdasarkan dari fenomena dan hasil data yang didapatkan, penulis merasa tertarik untuk melakukan penelitian dengan judul “**Pengaruh *Eco-label, Eco-brand, dan environmental advertisement* terhadap *consumer purchase behavior* pada konsumen produk ecoCare**”.

1.3 Rumusan Masalah

Berdasarkan latar belakang diatas, rumusan masalah penelitian adalah sebagai berikut :

1. Bagaimana *eco-label* pada produk ecoCare?
2. Bagaimana *eco-brand* pada produk ecoCare?
3. Bagaimana *environmental advertisement* pada produk ecoCare?
4. Bagaimana pengaruh *eco-label*, *eco-brand*, dan *environmental advertisement* baik secara simultan maupun parsial terhadap *consumer purchase behavior* pada produk ecoCare?

1.4 Tujuan Penelitian

Berdasarkan pernyataan penelitian tersebut, maka yang menjadi tujuan dalam penelitian ini adalah untuk mengetahui :

1. Untuk mengetahui *eco-label* pada produk ecoCare.
2. Untuk mengetahui *eco-brand* pada produk ecoCare.
3. Untuk mengetahui *environmental advertisement* pada produk ecoCare.
4. Untuk mengetahui pengaruh *eco-label*, *eco-brand*, dan *environmental advertisement* baik secara simultan maupun parsial terhadap *consumer purchase behavior* pada produk ecoCare.

1.5 Manfaat Penelitian

Manfaat penelitian mengenai pengaruh *eco-label*, *eco-brand*, *environmental advertisement* terhadap *consumer purchase behavior* adalah :

1. Manfaat teoritis

Hasil dari penelitian ini diharapkan menambah wawasan tentang *eco-label*, *eco-brand*, *environmental advertisement* terhadap *consumer purchase behavior* di Indonesia pada suatu perusahaan. Hasil penelitian ini dapat dijadikan sebagai bahan referensi untuk penelitian sejenis selanjutnya.

2. Manfaat praktis

Hasil dari penelitian ini dapat menjadi referensi bagi para konsultan pemasaran dan praktisi mengenai penerapan *eco-label*, *eco-brand*, *environmental advertisement* terhadap *consumer purchase behavior*.

1.6 Ruang Lingkup Penelitian

Penelitian ini adalah tentang *eco-label*, *eco-brand*, *environmental advertisement* terhadap *consumer purchase behavior*. Penelitian ini difokuskan untuk meneliti *eco-label*, *eco-brand*, *environmental advertisement* dan *consumer purchase behavior* pada produk ecoCare di Bandung, mengingat konsumen Indonesia mulai sadar pentingnya produk ramah lingkungan.

1.7 Sistematika Penulisan

Untuk memberikan gambaran secara garis besar dari penelitian ini, maka disusunlah suatu sistematika penulisan yang berisi tentang informasi dari tiap-tiap bab. Adapun sistematika penulisan penelitian ini adalah sebagai berikut :

BAB I PENDAHULUAN

Bab ini menjelaskan gambaran objek penelitian, latar belakang, rumusan masalah, tujuan penelitian, manfaat penelitian, ruang lingkup penelitian, dan sistematika penulisan.

BAB II TINJAUAN PUSTAKA

Bab ini menjelaskan tentang landasan teori, hasil penelitian terdahulu, dan kerangka penelitian dan hipotesis penelitian.

BAB III METODE PENELITIAN

Bab ini menjelaskan tentang metodologi penelitian yang meliputi jenis penelitian, operasional variabel dan skala pengukuran, populasi dan sampel, teknik pengumpulan dan sumber data, teknik pengujian data, teknik analisis data, uji hipotesis.

BAB IV HASIL DAN PEMBAHASAN

Bab ini menjelaskan tentang hasil penelitian dan pembahasan yang meliputi pengumpulan data, karakteristik responden, analisis deskriptif penelitian, uji hipotesis, koefisien determinasi, pembahasan hasil penelitian.

BAB V PENUTUP

Bab ini menjelaskan tentang kesimpulan dan saran dari hasil penelitian.