



Pengaruh *Green Trust*, *Green Price*, dan *Eco Brand* Terhadap Keputusan Pembelian

(The Influence of Green Trust, Green Price, and Eco Brand on Purchase Decisions)

Vrancisco Yudha Chryсна, Hadi Sumarsono*, Premi Wahyu Widyaningrum
Universitas Muhammadiyah Ponorogo
Ponorogo, Jawa Timur, Indonesia
Email: hadisumarsono@umpo.ac.id

Abstrak

Konsep pemasaran hijau (*green marketing*) telah banyak diterima diberbagai kalangan akademik maupun praktik. Konsep ini meliputi semua aktivitas pemasaran yang dikembangkan untuk merangsang dan mempertahankan sikap dan perilaku ramah lingkungan. Perusahaan dapat menggunakan konsep *green marketing* ini dalam strategi untuk mendapatkan keunggulan bersaing. Tujuan dari penelitian ini yaitu untuk mengetahui pengaruh *Green Trust*, *Green Price*, Dan *Eco Brand* Terhadap Keputusan Pembelian (Survey Pada Konsumen Produk Eiger Di Kabupaten Ponorogo). Dengan menggunakan teknik *accidental sampling*, diperoleh sampel sebanyak 100 responden yang merupakan konsumen Produk Eiger di Kabupaten Ponorogo. Analisis yang digunakan dalam penelitian ini menggunakan analisis regresi linier berganda dengan menggunakan program SPSS 22. Penelitian ini membuktikan bahwa *Green Trust*, *Green Price*, dan *Eco Brand* berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian. Dalam kasus Produk Eiger di Kabupaten Ponorogo, konsep *green marketing* terbukti mampu meningkatkan keputusan pembelian. Semakin meningkat *green marketing* yang dilakukan oleh perusahaan maka akan semakin meningkatkan keputusan pembelian.

Kata Kunci: *Eco Brand*, *Green Price*, *Green Trust*, Keputusan Pembelian.

Abstract

The concept of green marketing has been widely accepted in both of academic and practical areas. This concept encompass all marketing activities developed to stimulate and maintain environmentally friendly attitudes and behaviors. Companies can use the concept of green marketing in formulating strategies to gain the competitive advantage. The purpose of this study is to determine the effect of Green Trust, Green Price, and Eco Brand on Purchase Decisions (Survey on Consumers of Eiger Products in Ponorogo Regency). By using accidental sampling technique, this research uses 100 customers of Eiger as respondents. The analysis used in this study using multiple linear regression analysis using the SPSS 22 program. This study proves that Green Trust, Green Price and Eco Brand have a positive and significant effect on purchasing decisions. In the case of Eiger Product in Ponorogo, the concept of green marketing is proven to be able to improve purchasing decision. The increasing of green marketing carried out by the company will further increase purchasing decisions.

Keywords: *Eco Brand*, *Green Price*, *Green Trust*, *Purchasing Decision*.

Pendahuluan

Dewasa ini, Kesadaran masyarakat dunia akan pentingnya kelestarian lingkungan semakin meningkat. Hal ini dikarenakan terdapat beberapa implikasi terhadap masalah lingkungan hidup seperti masalah kesehatan, bahkan sampai kelangsungan hidup manusia dan keturunannya. Hal ini ditunjukkan pada pendekatan aktivitas – aktivitas bisnis berwawasan lingkungan, mulai dari *green environment*, *green product*, *green price*, *green label*, *green packaging*, *green advertising*, dan lain sebagainya, yang dikenal sebagai *green marketing*. Menurut *American Marketing Association* (AMA) dalam (Situmorang, 2011) mendefinisikan *green marketing* sebagai pemasaran produk yang dianggap aman bagi lingkungan, dengan menggabungkan berbagai kegiatan seperti modifikasi

produk, proses produksi, hingga perubahan kemasan dan strategi iklan.

Melalui konsep *green marketing* pelaku usaha akan memperoleh manfaat yang lebih dari hanya sekedar mewujudkan produk – produk yang ramah lingkungan mulai dari, memenuhi tingginya permintaan produk ramah lingkungan, menciptakan kepercayaan terhadap perusahaan, meningkatkan nilai produk, dan meningkatkan citra perusahaan. Menurut Chen & Chang (2013) persepsi nilai terhadap produk ramah lingkungan mempengaruhi kepercayaan konsumen atas produk tersebut. sehingga diyakini bahwa persepsi nilai terhadap produk ramah lingkungan berpengaruh pada persepsi kepercayaan. Selain itu, *green price* juga memiliki peran dalam implikasi *green marketing* pada perusahaan. Perusahaan bisa menggunakan konsep *green marketing*, yaitu dengan *eco brand* untuk memosisikan produk agar lebih

*Corresponding Author

mementingkan peduli lingkungan dan suatu merek. Reposisi produk ini penting agar dapat membedakan dengan produk atau jasa lain yang sejenis. *Green Marketing* merupakan perwujudan komitmen perusahaan terhadap pelestarian lingkungan. Menurut Gunarso (2017) *Eco Brand* harus diterapkan sehingga perusahaan dapat membangun kepercayaan konsumen yang kuat dan mencapai penjualan optimal, pemasar juga harus memotivasi sikap konsumen yang positif terhadap *eco brand* yang akan mempengaruhi niat konsumen untuk melakukan perilaku konsumen dibawah kendalinya.

Penelitian terdahulu yang dilakukan oleh Stanislaus (2020) yang berjudul *Pengaruh Green Product, Green Price, dan Green Advertising Terhadap Keputusan Pembelian Produk Essential Oil Di Rumah Atsiri Indonesia* bertujuan untuk mengetahui pengaruh antara *Green Product, Green Price, dan Green Advertising Terhadap Keputusan Pembelian*. Adapun hasil penelitian ini menunjukkan bahwa terdapat pengaruh secara parsial antara variabel *Green Product, dan Green Price* namun untuk variabel *Green Advertising* secara parsial tidak berpengaruh.

Penelitian Anjani & Aksari (2016) yang berjudul *Pengaruh Eco Brand, Green Advertising, dan Green Trust Terhadap Keputusan Pembelian (Survei pada konsumen lampu Philips LED di RW 12 Kota Malang)* bertujuan untuk menemukan pengaruh antara variabel *Eco Brand, Green Advertising, dan Green Trust Terhadap Keputusan Pembelian*. Adapun hasil dari penelitian ini adalah terdapat pengaruh signifikan antara variabel *Eco Brand, Green Advertising, dan Green Trust Terhadap Keputusan Pembelian*.

Perbedaan penelitian terdahulu dengan penelitian ini yaitu terdapat 2 variabel independen yang berbeda, dalam penelitian Stanislaus (2020) tidak menggunakan variabel *green Trust* dan *eco brand*, akan tetapi menggunakan variabel *Green Product* dan *Green Advertising* serta pembeda dalam mengangkat objek penelitiannya. Sedangkan pembeda dari penelitian Anjani & Aksari (2016) yaitu tidak mengangkat permasalahan tentang variabel *Green price* akan tetapi menggunakan variabel *Green Advertising* selain itu objek penelitiannya juga berbeda.

Salah satu perusahaan yang menerapkan konsep ramah lingkungan pada perusahaan dan produk-produknya adalah Eiger. Kabupaten Ponorogo dinilai memiliki peluang konsumen yang cukup tinggi sehingga dibukalah cabang Eiger Store di kabupaten Ponorogo. PT. Eigerindo merupakan perusahaan yang konsisten dalam hal *fashion adventure*. Mulai dari berdirinya perusahaan hingga sekarang, PT. Eigerindo mengetahui apa yang sedang diinginkan oleh konsumen. Keputusan pembelian terhadap produk Eiger dipengaruhi oleh *green trust, green price, dan eco brand*

Beberapa hal tersebut menimbulkan ketertarikan peneliti untuk melakukan penelitian pada produk Eiger di Ponorogo. Berdasarkan uraian diatas, tujuan penelitian yang ingin dicapai dalam penelitian ini antara lain untuk mengetahui apakah *green marketing (green price, green trust dan eco brand)* berpengaruh terhadap keputusan pembelian. Selain sebagai tambahan bukti empiris dampak

green marketing terhadap keputusan pembelian, hasil penelitian ini juga diharapkan mampu memberikan masukan kepada PT Eigerindo dalam upaya meningkatkan penjualan produk Eiger di Ponorogo.

Untuk menjawab tujuan penelitian tersebut, peneliti mengajukan beberapa hipotesis yang akan diuji, antara lain:

Hipotesis 1: *Green price* berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian.

Hipotesis 2: *Green trust* berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian.

Hipotesis 3: *Eco brand* berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian

Kajian Teori

Green Price

Green price adalah harga yang ditentukan oleh perusahaan berdasarkan pertimbangan lingkungan yang diberlakukan oleh peraturan perusahaan. Indikator yang digunakan untuk mengukur *green price* adalah:

1. Harga yang lebih tinggi (harga premium)
2. Harga produk yang sebanding dengan kualitasnya

Green Trust

Green trust adalah sebagai sebuah kemampuan untuk bergantung pada sebuah produk, jasa merek berbasis pada kepercayaan yang dihasilkan dari kredibilitas, kebaikan dan kemampuan produk tersebut atas kepedulian terhadap lingkungan (Silvia et al., 2014). Indikator yang digunakan untuk mengukur *green trust* menurut Chen & Chang (2013) adalah:

1. Terpercaya
2. Klaim organik
3. Reputasi
4. Kinerja Lingkungan
5. Komitmen Lingkungan

Eco Brand

Eco Brand adalah nama, simbol atau desain produk yang tidak berbahaya bagi lingkungan (Delafrooz et al., 2014). Indikator yang digunakan untuk mengukur *eco brand* menurut Bougherara dan Combris dalam Rahman et al. (2016) adalah :

1. *Brand as eco product*
2. *Brand as an eco organization*
3. *Brand as a eco functional benefit*
4. *Brand as a eco symbol*

Keputusan Pembelian

keputusan pembelian adalah tahap dalam proses pengambilan keputusan pembeli dimana konsumen benar-benar membeli (Kotler & Armstrong, 2014). Indikator yang digunakan untuk mengukur keputusan pembelian menurut Sunyoto (2020) adalah:

1. Pengenalan masalah (*problem recognition*)
2. Pencarian informasi (*information source*)
3. Mengevaluasi alternatif (*alternative evaluation*)
4. Keputusan pembelian (*purchase decision*)
5. Evaluasi pasca pembelian (*post-purchase evaluation*).

Metode

Desain Penelitian

Desain penelitian yang digunakan dalam penelitian ini adalah desain penelitian asosiatif-kausal. Penelitian asosiatif-kausal adalah suatu rumusan masalah penelitian yang bersifat menanyakan hubungan sebab akibat antara dua variabel atau lebih (Sugiyono, 2016).

Jenis dan Sumber Data

Jenis data dalam penelitian ini adalah sebagai berikut :

1. Data Primer: observasi, interview dan penyebaran kuisioner.
2. Data Sekunder: studi kepustakaan dan dokumentasi.

Populasi dan Sampel

Dalam penelitian ini yang menjadi populasi adalah para konsumen yang melakukan pembelian di Eiger *Adventure Store* Ponorogo. Pada penelitian ini, jumlah populasi tidak diketahui secara pasti sehingga untuk mengetahui jumlah sampel konsumen yang melakukan pembelian di Eiger *Store* Ponorogo maka ditentukan dengan menggunakan rumus dari Purba (2012) adalah sebagai berikut :

$$n = \frac{z^2}{4Moe^2} \cdot 1,96^2$$

$$n = \frac{3,8416^2}{4(0,1)^2}$$

$$n = \frac{3,8416^2}{0,04}$$

$$n = 96,04$$

Jumlah sampel hasil perhitungan di atas adalah 96,04 agar sampel dapat mewakili populasi maka jumlah sampel minimal yang digunakan 96,04 orang. Pada penelitian ini, sampel diambil sebanyak 100 responden dan jumlah tersebut sudah dapat mewakili populasi.

Metode Analisis Data

Analisis data yang digunakan dalam penelitian ini yaitu:

1. Uji Asumsi Klasik
Untuk melihat layak atau tidaknya model regresi yang digunakan untuk memprediksi variabel terikat berdasarkan variabel bebasnya, maka model regresi harus terbebas dari beberapa asumsi: antara lain: Uji Normalitas, Uji Multikolinearitas, Uji Auto Korelasi, dan, Heteroskedastisitas.
2. Analisis Regresi linier Berganda
Alat yang dipergunakan dalam pengukuran pengaruh lebih dari satu variabel bebas dengan variabel terikat.
3. Koefisien Determinasi
Untuk mengukur seberapa jauh kemampuan model dalam menerangkan variasi variabel independen.
4. Uji Hipotesis
Untuk menguji tingkat signifikansi dari pengaruh kedua variabel antara variabel independen secara parsial dan simultan terhadap variabel dependen lewat Uji t dan Uji F.

Hasil dan Pembahasan

Hasil

Berdasarkan pada tabel 1 menunjukkan bahwa nilai *probability* dari hasil uji Kolmogorov Smirnov Test memiliki nilai sebesar 0,200 dimana nilai tersebut lebih besar dari pada $> 0,05$. Maka dapat disimpulkan bahwa data dalam penelitian terdistribusi normal, atau dapat dikatakan model regresi memenuhi asumsi normalitas.

Tabel 1. Uji Normalitas

		Unstandarized Residual
N		100
Normal Parameters ^{a,b}	Mean	.0000000
	Std. Deviation	2.29545279
Most Extreme Differences	Absolute	.059
	Positive	.055
	Negative	-.059
Test Statistic		.059
Asymp. Sig. (2-tailed)		.200 ^{c,d}

Sumber: data primer, 2022

Tabel 2. Uji Multikolinearitas

Model	Colinearity Statistics	
	Tolerance	VIF
<i>Green Trust</i>	.658	1.519
<i>Green Price</i>	.704	1.421
<i>Eco Brand</i>	.710	1.408

Sumber: data primer, 2022

Tabel 2 menunjukkan hasil dari uji multikolinieritas, dimana menunjukkan nilai dari *Variance Inflation Factor* (VIF) dari semua variabel lebih kecil dari < 10 , dan nilai *tolerance* $> 0,100$. Maka dapat disimpulkan dalam penelitian ini tidak terjadi multikolinieritas.

Tabel 3. Uji Autokorelasi

Model	Durbin Watson
1	1.877

Sumber: data primer, 2022

Berdasarkan tabel di Durbin Watson didapat nilai sebagai berikut:

- a. $d = 1,877$
- b. $dl = 1,613$
- c. $du = 1,736$
- d. $4-dl = 2,387$
- e. $4-du = 2,264$

Berdasarkan nilai diatas didapat $du < d < 4-du$ maka dapat disimpulkan bahwa dalam penelitian ini tidak terdapat gejala autokorelasi.

Tabel 4. Uji Heteroskedastisitas

Model	Sig.
<i>Constant</i>	.001
<i>Green Trust</i>	.426
<i>Green Price</i>	.054
<i>Eco Brand</i>	.290

Sumber: data primer, 2022

Tabel 4 menunjukkan hasil uji heteroskedastisitas yang dilakukan dengan uji Gletser, yaitu dengan meregresikan nilai *absolute residual* dengan variabel independennya. Dimana hasil nilai signifikansinya dari semua variabel memiliki nilai yang lebih besar dari $> 0,05$. Maka dapat disimpulkan bahwa dalam penelitian ini tidak terjadi heteroskedastisitas.

Tabel 5. Analisis Regresi Linear Berganda

Model	B
Constant	.428
Green Trust	.288
Green Price	.813
Eco Brand	.436

Sumber: data primer, 2022

Hasil regresi yang terangkum dalam tabel 5 tersebut dapat dibuat persamaan regresi sebagai berikut :

$$Y = a + b_1 x_1 + b_2 x_2 + b_3 x_3$$

$$Y = 0,428 + 0,288 X_1 + 0,813 X_2 + 0,436 X_3$$

Persamaan tersebut dapat dijabarkan kedalam analisis sebagai berikut:

1. Nilai konstanta (a) = 0,428
Nilai tersebut menunjukkan bahwa pada saat variabel *Excellence Green Trust* (X_1), *Green Price* (X_2), dan *Eco Brand* (X_3) sama dengan 0 maka besarnya keputusan pembelian konstan sebesar 0,428 satuan dan nilai tersebut adalah pengaruh dari variabel lain yang tidak dimasukkan dalam model regresi.
2. Nilai koefisien regresi *Green Trust* (X_1) = 0,288
Analisis data tersebut menunjukkan bahwa nilai koefisien regresi untuk variabel *Green Trust* sebesar 0,288. Nilai tersebut dapat diartikan bahwa setiap peningkatan 1 satuan dalam item *Green Trust*, akan berpengaruh terhadap peningkatan keputusan pembelian sebesar 0,288, hal ini dengan asumsi variabel lain dalam penelitian bernilai nol.
3. Nilai koefisien regresi variabel *Green Price* (X_2) = 0,813
Hasil analisis tersebut menunjukkan jika variabel *Green Price* mengalami peningkatan satu satuan maka akan berdampak pada peningkatan keputusan pembelian sebesar 0,813. Dengan catatan bahwa variabel lain dalam penelitian diasumsikan bernilai nol.
4. Nilai koefisien regresi variabel *Eco Brand* (X_3) = 0,436
Hasil analisis tersebut menunjukkan jika variabel *Eco Brand* mengalami peningkatan 1 satuan maka akan berdampak pada peningkatan kepuasan konsumen sebesar 0,436 dengan catatan bahwa variabel lain dalam penelitian diasumsikan bernilai nol.

Tabel 6. Koefisien Determinasi

Model	R Square
1	.599

Sumber: data primer, 2022

Berdasarkan tabel 6 menunjukkan nilai *R Square* sebesar 0,599. Nilai tersebut merupakan persentase sumbangan variabel independen terhadap variabel dependen. Nilai dari *R Square* tersebut apabila dirubah dalam bentuk persen yaitu sebesar 59,9%. Persentase tersebut menjelaskan

bahwa variabel *Green Trust*, *Green Price*, dan *Eco Brand* mampu memberi pengaruh terhadap variabel keputusan pembelian sebesar 59,9% dan sisanya dipengaruhi oleh variabel lain diluar penelitian yaitu sebesar 40,1%, dengan begitu masih ada peluang variabel diluar penelitian yang mempengaruhi kepuasan konsumen. Artinya koefisien determinasi model satu ini masuk kategori tinggi, sehingga *Green Trust*, *Green Price*, dan *Eco Brand* mampu menjelaskan variasi-variasi variabel keputusan pembelian secara jelas.

Tabel 7. Uji t (Parsial)

Model	t	Sig.
Constant	.249	.804
Green Trust	3.266	.002
Green Price	4.367	.000
Eco Brand	4.725	.000

Sumber: data primer, 2022

Berdasarkan hasil pengolahan data tabel 7 nilai t hitung untuk variabel independen yaitu:

1. Berdasarkan tabel 7 diketahui nilai signifikansi untuk pengaruh variabel *Green Trust* terhadap keputusan pembelian yaitu sebesar $0,002 < 0,05$ dan nilai t hitung $3,266 > t$ tabel 1,984, sehingga dapat ditarik kesimpulan bahwa terdapat pengaruh signifikan antara variabel *Green Trust* terhadap keputusan pembelian pada Eiger ponorogo.
2. Berdasarkan tabel 7 nilai signifikan untuk pengaruh variabel *Green Price* terhadap keputusan pembelian yaitu sebesar $0,000 < 0,05$ dan nilai t hitung $4,376 > t$ tabel 1,984, sehingga dapat ditarik kesimpulan bahwa terdapat pengaruh signifikan antara variabel *Green Price* terhadap keputusan pembelian di Eiger Ponorogo
3. Berdasarkan tabel 7 diketahui nilai signifikan untuk pengaruh variabel *Eco Brand* terhadap keputusan pembelian adalah sebesar $0,000 < 0,05$ dan nilai t hitung $4,276 > t$ tabel 1,984, sehingga dapat disimpulkan bahwa terdapat pengaruh signifikan antara variabel *Eco Brand* terhadap keputusan pembelian di Eiger Ponorogo.

Tabel 8. Uji F (Simultan)

Model	F	Sig.
1	47.748	.000

Sumber: data primer, 2022

Tabel 8 menunjukkan bahwa nilai signifikan $0,000 < 0,05$ dan nilai f hitung $47,748 > f$ tabel 2,70 dengan demikian dapat disimpulkan bahwa H_0 ditolak dan H_a diterima. Hal ini berarti bahwa variabel independen yaitu *Green Trust* (X_1), *Green Price* (X_2), dan *Eco Brand* (X_3) secara simultan berpengaruh signifikan terhadap variabel dependen yaitu Keputusan Pembelian.

Pembahasan

Pengaruh Green Trust (X1) terhadap Keputusan Pembelian (Y) pada Eiger Ponorogo

Berdasarkan hasil pengolahan untuk uji hipotesis 1 variabel *Green Trust* (X_1) yaitu nilai t hitung adalah 3,266 (sig. 0,002) lebih besar dari t tabel 1,984 maka H_0 ditolak

dan H_a diterima, maka kesimpulannya variabel *Green Trust* (X1) berpengaruh positif dan signifikan terhadap variabel Keputusan Pembelian (Y).

Green Trust sangat mempengaruhi keputusan pembelian. Jika persepsi konsumen terhadap manfaat mengonsumsi produk yang ramah lingkungan semakin besar maka keinginan untuk bergantung dalam produk tersebut akan semakin besar pula. Hal ini dikarenakan keyakinan dan kredibilitas dari produk yang bersangkutan semakin kuat. Kondisi yang seperti ini membuat semakin tingginya pembelian produk-produk yang dianggap memiliki dampak positif minimal bagi lingkungan.

Begitu halnya pandangan konsumen pada *Green Trust* di Eiger Ponorogo karena Eiger Ponorogo telah berhasil menerapkan konsep ramah lingkungan pada produknya, konsumen juga beranggapan bahwa Eiger mempunyai komitmen yang tinggi dan berkontribusi secara nyata dalam kepedulian terhadap lingkungan. Hal ini membuat *Green Trust* secara parsial berpengaruh signifikan terhadap Keputusan Pembelian.

Pengaruh Green Price (X2) terhadap Keputusan Pembelian (Y) pada Eiger Ponorogo.

Berdasarkan hasil pengolahan untuk uji hipotesis 2 variabel *Green Price* (X2) yaitu nilai t hitung adalah 3,266 (sig. 0,000) lebih besar dari t tabel 1,984 maka H_0 ditolak dan H_a diterima, maka kesimpulannya variabel *Green Price* (X2) berpengaruh positif dan signifikan terhadap variabel Keputusan Pembelian (Y).

Green Price adalah harga yang ditawarkan oleh perusahaan terhadap produk hijau yang ditawarkan, dimana terdapat biaya produksi dan biaya biaya lainnya yang dikaji dalam satu produk yang nantinya dibayarkan oleh konsumen sebesar harga yang telah ditetapkan. harga menjadi faktor dan perilaku keputusan pembelian konsumen karena produk hijau biasanya memiliki harga yang lebih mahal sehingga konsumen nantinya harus membayar lebih dibanding dengan produk *non green*, dimana produsen harus memberikan nilai lebih terhadap produk yang ditawarkan agar perilaku keputusan pembelian dilakukan oleh konsumen.

Begitu halnya pandangan konsumen terhadap *Green Price* yang ada pada Eiger Ponorogo, dengan kepercayaan yang tinggi terhadap produk Eiger, mampu mempengaruhi konsumen untuk membayar meskipun harga produk Eiger tergolong lebih tinggi dibandingkan pesaing lainnya. Karena konsumen beranggapan harga yang diberikan produk Eiger tersebut sebanding dengan kualitas produk yang diberikan. Hal ini membuat *Green Price* secara parsial berpengaruh signifikan terhadap Keputusan Pembelian.

Pengaruh Eco Brand (X3) terhadap Keputusan Pembelian (Y) pada Eiger Ponorogo.

Berdasarkan hasil pengolahan untuk uji hipotesis 3 variabel *Eco Brand* (X3) yaitu nilai t hitung adalah 3,266 (sig. 0,000) lebih besar dari t tabel 1,984 maka H_0 ditolak dan H_a diterima, maka kesimpulannya variabel *Eco Brand* (X3) berpengaruh dan signifikan terhadap variabel Keputusan Pembelian(Y).

Eco brand memiliki hubungan terhadap perilaku pembelian konsumen. Dapat dikatakan mempengaruhi apabila *Eco brand* memenuhi kriteria-kriteria tertentu tentang kinerja lingkungan yang pada umumnya produsen atau penyedia layanan mengklaim peduli lingkungan produk melalui simbol atau kriteria lingkungan yang

spesifik sehingga semakin baik *Eco brand* maka semakin tinggi pula keputusan konsumen untuk melakukan pembelian.

Begitu halnya pandangan konsumen pada *Eco Brand* yang ada pada Eiger Ponorogo. Konsumen beranggapan eiger selalu meningkatkan kualitas dan inovasinya dalam menciptakan produk *green product*, selain itu Eiger telah menjadi simbol produk ramah lingkungan. Hal ini membuat *Eco Brand* secara parsial berpengaruh signifikan terhadap Keputusan Pembelian.

Pengaruh Green Trust (X1), Green Price (X2), dan Eco Brand (X3) terhadap Keputusan Pembelian (Y) pada Eiger Ponorogo.

Hasil uji F menyatakan bahwa variabel independen *Green Trust* (X1), *Green Price* (X2), dan *Eco Brand* (X3) secara bersama-sama atau simultan berpengaruh terhadap Keputusan Pembelian sebesar 41,336 Hasil penelitian ini juga diketahui nilai koefisien determinasi sebesar 0,99 atau 59,9% yang berarti bahwa *Green Trust* (X1), *Green Price* (X2), dan *Eco Brand* memiliki kontribusi mempengaruhi Keputusan Pembelian sebesar 59,9% dan sisanya 40,1% merupakan sumbangan dari variabel lain yang tidak diajukan dalam penelitian ini.

Dengan begitu dapat disimpulkan bahwa semakin baiknya atau semakin meningkatnya *Green Trust* (X1), *Green Price* (X2), dan *Eco Brand* pada sebuah perusahaan mampu mempermudah terciptanya Keputusan Pembelian pada konsumen. Hal itu secara tidak langsung akan memberikan dampak yang baik pula pada sebuah perusahaan dan berkontribusi dalam kemajuan perusahaan.

Simpulan dan Implikasi Penelitian

Berdasarkan pada pemaparan di atas bisa disimpulkan bahwa Variabel *Green Trust* (X1), *Green Price* (X2), dan *Eco Brand* (X3) berpengaruh positif dan signifikan terhadap Keputusan Pembelian (Y) pada Eiger Ponorogo secara parsial maupun simultan. Artinya Semakin baik dan maksimal indikator-indikator pada variabel independen maka akan semakin berdampak baik terhadap Keputusan Pembelian.

Referensi

- Anjani, N., & Aksari, N. M. (2016). Pengaruh Green Advertising, Eco Brand, Dan Green Trust Terhadap Perilaku Pembelian Produk Hijau Di Kota Denpasar. *E-Jurnal Manajemen Unud*, 2814-1841.
- Chen, Y., & Chang, C. (2013). Toward Green Trust. The influences of green perceived quality, green perceived risk, and green satisfaction, *Management Decisison*, 63-82.
- Delafrooz, Narges, Mohammad Taleghani, dan Bahareh Nouri. (2014). Effect of green marketing on consumer purchase behavior. *Qscience Connect*, 5
- Gunarso, A., & Kusumawati, A. (2017). Pengaruh Green Advertising, Eco Brand, Dan Green Trust Terhadap Keputusan Pembelian (Survey Pada Konsumen Lampu Philips LED Din RW 12 Kelurahan Merjosari Kecamatan Lowokwaru Kota Malang. *Jurnal Administrasi Bisnis (JAB)*.

- Rahman, S., Haq, M. M., & Noakhali, B. (2016). Eco-branding: A way to sustainable business opportunities in Bangladesh. *European Journal of Business and Management*, 8(9), 14-22.
- Kotler, P., & Amstrong, G. (2014). *Principles Of Marketing Fourteenth edition*. England: Pearson Education Lim.
- Silvia, F., Fauzi, D. H., & Kusumawati, A. (2014). Pengaruh Pemasaran Hijau Terhadap Citra Merek Serta Dampaknya Pada Keputusan Pembelian (Survey Pada Konsultan Independen Di Oriflame Cabang Surabaya). *Jurnal Administrasi Bisnis (JAB)*.
- Situmorang, J. (2011). Pemasaran Hijau Yang Semakin Menjadi Kebutuhan Dalam Dunia Bisnis. *Jurnal Administrasi Bisnis*, 131-142.
- Stanislaus, D. (2020). Pengaruh *Green Price*, Dan *Green Advertising* Terhadap Keputusan Pembelian Produk Essential Oil Di Rumah Atsiri Indonesia. *Jurnal Of Business And Management*
- Sugiyono. (2016). *Metode Penelitian Kauntitatif, Kualitatif dan R&D*. Bandung: Alfabeta.
- Sunyoto, Danang, 2013. Perilaku Konsumen, CAPS (Center of Academy Publishing Service), Yogyakarta.