

Pengaruh *Eco-Label, Eco-Brand Dan Green Trust Terhadap Green Purchase Intention Pada Lampu Philip Led*

Ali Mujahidin

IKIP PGRI Bojonegoro

ali.mujahidin17@gmail.com

Abstract

Nowdays the issue of the environment has become a major issue because many people are worried about environmental sustainability and this awareness continues to grow. So that many companies are competing to create environmental friendly products. This study aims to determine the effect of eco label, eco brand, and green trust on green purchase intention. The object of this study is lamp Philip LED. This study was conducted in Bojonegoro. The sampling method used in this research is non-probability sampling method with incidental sampling technique. Data were collected using questionnaire with likert scale, and a sample of 120 respondents has been collected. The data was analyzed using multiple linear regression analysis. The findings of this study revealed that: (1) eco label has a positive and significant effect on green purchase intention; (2) eco brand has a positive and significant effect on green purchase intention; (3) green trust has a positive and significant effect on green purchase intention.

Keywords: *eco label, eco brand, green trust, green purchase intention*

A. PENDAHULUAN

Saat ini banyak masyarakat yang sadar akan pelestarian lingkungan. Kesadaran tersebut dibuktikan dengan adanya kekhawatiran keberlangsungan ekosistem, bahkan sampai dengan kekhawatiran akan keberlangsungan hidup manusia. Begitu pula dengan isu produk yang ramah lingkungan telah menjadi menjadi isu utama karena banyak masyarakat yang khawatir tentang isu keberlanjutan lingkungan dan kesadaran ini terus berkembang akhir-akhir ini. Perusahaan percaya bahwa masyarakat khawatir tentang lingkungan karena mereka merasa bahwa bumi ini sedang sudah tidak ramah lagi. Oleh karena itu, para perusahaan semakin menyadari bahwa konsumen benar-benar khawatir bumi ini kehilangan kemampuannya untuk menopang kehidupan manusia; mereka khawatir tentang kesehatan langsung mereka sendiri, dan kesehatan anak-anak mereka dimasa mendatang kelak (Ottman, 2011). Dengan adanya kesadaran tersebut maka perusahaan menerapkan isu-isu lingkungan sebagai salah satu strategi pemasarannya atau yang telah kita kenal sebagai *green marketing*.

Green marketing bisa dikatakan sebagai pemasaran produk yang dianggap menjadi produk ramah lingkungan. *Green marketing* bukan hanya memasarkan

produk ramah lingkungan kepada konsumen, akan tetapi juga memberikan penawaran untuk proses produksi dan distribusi produk yang ramah lingkungan juga (Silvia, Fauzi, & Kusumawati, 2014). *Green marketing* juga memberikan kepuasan pelanggan kepada kebutuhan, keinginan, dan hasrat pelanggan dalam pelestarian lingkungan hidup. *Green marketing* juga secara umum fokus pada efisiensi, dan perusahaan percaya bahwa pengetahuan konsumen tentang lingkungan mempunyai dampak terhadap keterlibatan konsumen pada produk yang ramah lingkungan (Hartmann dan Ibanez, 2006; Rahbar & Wahid, 2011). Dengan demikian *green marketing* menggabungkan berbagai kegiatan, termasuk memodifikasi produk, perubahan pada proses produksi, perubahan kemasan dan label serta memodifikasi iklan.

Menurut *American Marketing Association* (AMA) *green marketing* terbagi dalam tiga konsep yang berbeda: pertama, *retailing definition* adalah *green marketing* sebagai pemasaran produk yang dianggap aman terhadap lingkungan. Kedua, *social marketing definition* merupakan *green marketing* sebagai pengembangan dan pemasaran produk-produk yang direncanakan untuk meminimalkan dampak negatif pada lingkungan bisa juga untuk meningkatkan kualitas produk itu sendiri. Terakhir *environmental definition* merupakan *green marketing* sebagai usaha yang dilakukan oleh perusahaan untuk memproduksi, mempromosikan, mengemas, dan mengklaim produk dengan cara yang sangat responsif terhadap keprihatinan ekologi (Rahayu, Abdillah, & Mawardi, 2017).

Konsep *green marketing* disebut juga dengan pemasaran berkelanjutan, yang telah diterapkan proses tersebut pada negara-negara berkembang, karena perusahaan peduli terhadap masalah pelestarian lingkungan sehingga diharapkan konsumen akan tertarik untuk membeli produk tersebut. Bahkan saat ini banyak konsumen yang siap membayar harga yang lebih tinggi untuk produk yang ramah lingkungan. Menurut studi Abzari et. al (2013) bahwa hasil penelitian menunjukkan bahwa ada hubungan yang signifikan dan positif antara bauran pemasaran hijau dan peningkatan pangsa pasar. Jadi apabila pemasar atau perusahaan menetapkan produk yang ramah lingkungan akan terjadi peningkatan pangsa pasar (Abzari et al., 2013).

Berdasarkan studi dalam (Okezone.com 17 Juli 2019) bahwa peralatan elektronik menyumbang polusi lingkungan juga, oleh karena itu banyak perusahaan alat elektronik yang menciptakan produk ramah lingkungan. Philip merupakan salah satu perusahaan pada industri alat elektronik. Philip melakukan inovasi dengan diluncurkannya teknologi *Light Emitting Diode* (LED) dengan tujuan lampu tersebut mampu mengurangi konsumsi energi listrik 80%. Berkaitan dengan latar belakang tersebut maka penelitian dilakukan untuk mengetahui pengaruh *eco-label*, *eco-brand* dan *green trust* terhadap *green purchase intention* pada produk Lampu Philip LED

B. KAJIAN TEORI

1. Eco-Label

Label merupakan informasi tentang produk yang dijual. Menurut (Kotler & Keller, 2009) label merupakan tampilan pada produk atau gambar sederhana yang dirancang dan merupakan satu kesatuan dengan kemasan. Label bisa juga hanya mencantumkan merek atau informasi. Salah satu *green marketing tools* yang signifikan yaitu dengan menggunakan *eco-label* dari produk yang ramah lingkungan. Eco-label semakin sering digunakan pemasar untuk mempromosikan dan mengidentifikasi produk yang ramah lingkungan (D'Souze et.al., 2006; Rahbar & Wahid, 2011) Sedangkan Sammer dan Wu Stenhagen (2006) mengidentifikasi eco-label sebagai alat yang penting untuk dialokasikan sebagai informasi antara penjual dan pembeli (Rahbar & Wahid, 2011). Sedangkan menurut Rashid (2009) eco-label adalah salah satu alat instrumen untuk memberikan informasi kepada konsumen tentang dampak lingkungan dari produk tersebut. Sehingga eco-label ini bisa membantu konsumen dalam mengidentifikasi produk yang lebih ramah lingkungan dari produk sejenis lainnya produk.

Selain itu, Rex dan Baumann (2007) mendefinisikan eco-label sebagai alat bagi konsumen dalam mengambil keputusan untuk memilih produk yang ramah lingkungan sekaligus untuk memberi tahu pelanggan bagaimana produk itu dibuat (Muslim & Indriani, 2014). Banyak studi tentang eco-label yang bisa menjadikan cara yang efektif untuk membuat konsumen membeli produk yang ramah lingkungan. Dalam penelitian Rashid (2009) telah menunjukkan bahwa konsumen yang sadar akan adanya *eco-label* mempunyai pengaruh yang positif dengan pengetahuan produk yang ramah lingkungan dan mempunyai pengaruh juga niat konsumen untuk membeli. Namun, menurut penelitian Leire dan Thidell (2005) menunjukkan bahwa meskipun fungsi dari label diketahui dan diakui oleh beberapa konsumen tetapi label ini tidak secara otomatis membawa mereka kepada keputusan pembelian pada produk tersebut (Rahbar & Wahid, 2011).

2. Eco-Brand

Brand bisa dikatakan sebagai nama, simbol atau desain produk. Fungsi dari brand adalah untuk membedakan dengan produk pesaing. Menurut (Kartajaya, 2008) *brand* merupakan aset yang bisa menciptakan nilai bagi pelanggan untuk meningkatkan kepuasan dan kualitas. Sedangkan *American Marketing Association* (AMA) dalam (Kotler & Keller, 2009) *brand* merupakan nama produk, istilah, tanda, lambang, atau desain, atau kombinasinya, yang difungsikan sebagai pengidentifikasian barang atau jasa dari satu penjual atau kelompok penjual dan untuk membedakan produk atau jasa dari para pesaing. Sedangkan *eco-brand* adalah nama produk, simbol produk atau desain produk yang ramah terhadap lingkungan. Fungsi dari *eco-brand* bisa membantu konsumen membedakan antar produk yang ramah

lingkungan dan produk yang tidak ramah lingkungan. Menurut penelitian Chatterjee (2009) konsumen menginginkan untuk membeli produk alternatif yang ramah lingkungan lebih tinggi dampak terhadap lingkungan dibandingkan dengan mereka yang lebih rendah dampak ramah lingkungan (Suki, 2013). Konsumen akan merespon positif produk yang mempunyai fitur ramah lingkungan yang dikenal sebagai *eco-brand*. Menurut penelitian Wustenhagen dan Bilharz (2006) konsumen pada Negara Amerika Serikat dan Jerman mengambil tindakan positif untuk *eco-brand* seperti produk Body Shop dan produk energy yang ramah lingkungan (Rahbar & Wahid, 2011).

3. Green Trust

Kepercayaan konsumen memang sangat diperlukan oleh perusahaan/produsen. Konsumen yang percaya terhadap merek, kualitas maupun fitur produk lainnya, maka konsumen tersebut mempunyai minat membeli. Kepercayaan adalah kesediaan seseorang untuk menggantungkan atau memakai produk tersebut. Menurut (Minor, 2007) kepercayaan merupakan semua pengetahuan dan kesimpulan konsumen tentang objek, atribut dan manfaat dari produk tersebut. Percaya sebagai keputusan untuk mengandalkan pihak lain (mis. orang, grup, atau organisasi) di bawah kondisi risiko. Kepercayaan adalah tindakan melalui satu pihak memungkinkan nasibnya ditentukan oleh yang lain. Kepercayaan didasarkan pada ekspektasi positif atau kepercayaan pada kepercayaan pihak lain (Rousseau et al., 1998; Bachmann & Zaheer, 2006). Risiko merupakan potensi bahwa apabila ada pihak yang dipercaya tetapi tidak menjaga kepercayaan tersebut. Dengan demikian, risiko menciptakan peluang untuk kepercayaan (Rousseau et al., 1998; Bachmann & Zaheer, 2006). Kepercayaan dibangun antara pihak-pihak yang belum saling mengenal baik dalam interaksi maupun proses transaksi (Bachmann & Zaheer, 2006).

Menurut (Banks, Brower, & Ma, 1995) ada dua dimensi kepercayaan konsumen, yaitu: pertama, *trusting belief* yaitu seseorang yang percaya dan yakin terhadap orang lain dalam suatu situasi. Sedangkan unsur yang membangun *trusting belief* ada tiga elemen yang membangun *trusting belief*, yaitu *benevolence*, *integrity*, *competence*. Kedua, *trusting intention* yaitu suatu hal yang disengaja, yang mana seseorang siap bergantung pada orang lain dalam suatu kondisi, hal ini bisa terjadi secara pribadi dan bisa mengarah langsung kepada orang lain. *Trusting intention* didasarkan pada kepercayaan kognitif seseorang kepada orang lain. Banks et.al juga menyatakan bahwa ada dua elemen yang membangun *trusting intention* yaitu *willingness to depend* dan *subjective probability of depending*.

4. Green Prurchase Intention

Konsumen yang mau membeli dan menggunakan sebuah produk, ada yang terencana dan ada yang tidak terencana. Sedangkan rencana konsumen untuk membeli sesuatu tersebut disebut dengan niat beli. Niat beli merupakan penentu dari pembeli

untuk melakukan suatu tindakan seperti membeli suatu produk atau jasa (Minor, 2007). Sedangkan menurut (Kotler & Keller, 2009) niat adalah suatu kecenderungan untuk melakukan tindakan atau perilaku yang mendahului tingkah laku pembelian yang sebenarnya. Niat pembelian adalah kecenderungan konsumen untuk membeli produk atau layanan. Jadi bisa disimpulkan niat beli adalah hasrat atau keinginan konsumen untuk membeli suatu produk. *Green purchase intention* dalam studi ini adalah keinginan seseorang atau ekspresi niat seorang individu untuk berkomitmen pada aktivitas yang mendukung keramahan lingkungan (Chan, 1999; Junaedi, 2015). Pengukuran *green purchase intention* dengan 4 item pernyataan diadopsi dari Li, 1997 (Chan & Lau, 2014).

5. Kaitan antara eco-label dengan green purchase intention

Hasil dari penelitian (Rex & Baumann, 2007) yang mana mendefinisikan eco-label sebagai alat bagi konsumen dalam mengambil keputusan dalam memilih produk yang ramah lingkungan, sekaligus untuk member tahu pelanggan bagaimana produk tersebut dibuat. Banyak studi tentang eco-label yang mencari cara yang efektif untuk membuat konsumen membeli produk yang ramah dan aman bagi lingkungan (D'Souza et.al, 2006; Sammer dan Wu stengahen, 2006; dalam (Ahmadi & Fateme Javadi, 2015) Begitu pula pada penelitian yang dilakukan oleh (Rashid, 2009) telah menunjukkan bahwa kesadaran eco-label berpengaruh positif antara pengetahuan produk yang ramah lingkungan dan niat konsumen untuk membeli produk hijau. Berdasarkan uraian diatas, hipotesis (H₁) adalah:

H₁ : terdapat pengaruh *eco-label* terhadap *green purchase intention*

6. Kaitan antara eco-brand dengan green purchase intention

Memahami pengaruh brand terhadap keputusan pembelian konsumen sangat penting bagi para pemasar dan peneliti pemasaran. Pengaruh ini dikenal sebagai ekuitas merek. Menurut Aaker (1997) dalam (Wasil, 2017) ekuitas merek dari prespektif konsumen dapat didefinisikan sebagai efek diferensial pengetahuan seseorang terhadap merek dan tanggapan konsumen terhadap pemasaran merek tersebut. Eco-brand harus digunakan untuk membantu konsumen dalam membedakan eco-brand dengan yang bukan eco-brand dari produk yang sama. Menurut penelitian Hartmann et.al (2005) dalam Schmuck, Matthes, Naderer, & Beaufort (2018) Faktor penting dalam memotivasi konsumen untuk mengubah perilaku actual pembelian untuk membeli produk yang ramah lingkungan adalah manfaat merek emosional. Berdasarkan uraian diatas, hipotesis (H₂) adalah:

H₂ : terdapat pengaruh *eco-brand* terhadap *green purchase intention*

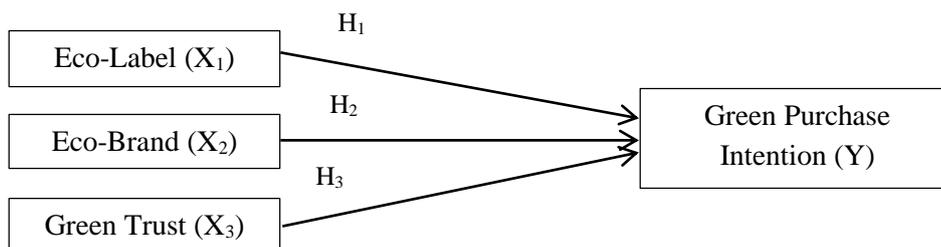
7. Kaitan antara green trust dengan green purchase intention

Kepercayaan merupakan salah satu faktor dalam proses pengambilan keputusan pembelian karena didalam kepercayaan terdapat keyakinan diri terhadap pihak lain

sesuai yang diharapkan. Green trust adalah kesediaan dalam menggunakan barang terpercaya, layanan dan merek terpercaya yang diyakini mempunyai dampak positif terhadap lingkungan (Chen dan Chang, 2012; dalam Rahardjo, 2015). Berdasarkan uraian diatas, hipotesis (H_3) adalah:

H_3 : terdapat pengaruh *green trust* terhadap *green purchase intention*

Berdasarkan uraian kaitan antara variabel-variabel penelitian diatas, maka model penelitian adalah sebagai berikut :



Gambar 1. Kerangka Berpikir

C. METODE PENELITIAN

Penelitian ini menggunakan pendekatan kuantitatif. Menurut Kasiram (2008) dalam Kuntjojo (2009) penelitian kuantitatif adalah penelitian kuantitatif adalah suatu proses menemukan pengetahuan yang menggunakan data berupa angka sebagai alat menganalisis keterangan mengenai apa yang ingin diketahui. Penelitian ini bertujuan menguji hipotesis, untuk mengetahui pengaruh antar variabel dengan mengacu pada rumusan masalah yang telah ditetapkan serta tujuan penelitian yang diharapkan. Berdasarkan uraian tersebut maka dalam penelitian ini menempatkan *eco-label* (X_1), *eco-brand* (X_2) dan *green trust* (X_3) sebagai variabel bebas dan *green purchase intention* sebagai variabel terikat atau dependen (Y).

Populasi dalam penelitian ini adalah konsumen lampu Philip LED di kabupaten Bojonegoro. Sampel ditentukan dengan teknik *non-probability sampling* yaitu dengan *convenience sampling* dimana pengambilan sampel yang tidak direncanakan terlebih dahulu, melainkan secara kebetulan, yaitu unit atau subjek tersedia bagi peneliti saat pengumpulan data dilakukan. Proses diperolehnya sampel semacam ini disebut sebagai penarikan sampel secara kebetulan. (Kuntjojo & 2009). Menurut Roscoe (1982; Sugiyono, 2014 dalam (Anjani, Made, & Aksari, 2016) bila dalam penelitian akan melakukan analisis dengan multivariate, maka jumlah anggota sampel minimal 10 kali dari jumlah variabel yang diteliti. Sedangkan menurut Ferdinand (2006) dalam Utami & Hanum, (2010) ukuran sampel yang ideal adalah 5-10 kali dari jumlah indikator dalam penelitian. Jumlah indikator dalam penelitian ini adalah sebanyak 12 indikator, maka sampel yang ideal adalah sebanyak 60-120. Peneliti memilih sebanyak 10 kali jumlah indikator atau sebanyak 120 sampel yang diteliti.

Penelitian ini menggunakan data primer dimana data dikumpulkan dengan menggunakan teknik kuesioner, yaitu dengan memberikan pertanyaan tertulis yang disebarakan secara langsung maupun menggunakan e-mail atau Google Form kepada responden. Selanjutnya responden diminta memberikan tanggapan atas pertanyaan tersebut. Untuk pengiriman kepada responden, kuesioner bersifat tertutup dimana jawabannya sudah tersedia. Sebelum suatu kuesioner yang merupakan instrument dalam penelitian digunakan luas, terlebih dahulu dilakukan uji coba untuk mengukur validitas dan reliabilitas dari alat ukur tersebut.

D. HASIL DAN PEMBAHASAN

1. Hasil

Analisa data ini didapatkan dari hasil pengujian terhadap hipotesis. Tujuan dari pengujian hipotesis adalah untuk menolak hipotesis nol (H_0) sehingga hipotesis alternative (H_a) bisa diterima. Hal ini dapat dilakukan dengan melihat nilai signifikansi dari nilai tiap-tiap hubungan. Adapun batas toleransi kesalahan (α) yang digunakan adalah 5 % atau 0,05. Apabila $p < \alpha$ atau $p < 0,05$, maka terdapat pengaruh yang signifikan antara variable x terhadap variable y.

Adapun hasil perhitungan regresi dapat dilihat pada tabel dibawah ini :

Tabel 3. Koefisien Determinasi

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	0,756 ^a	0,571	0,561	0,53096

a. Predictors: (Constant), Green Trust, Eco-label, Eco brand

Sumber: data olahan peneliti (2020)

Dari data Tabel 3 diperoleh angka $R^2 = 0,561$ berarti sekitar 56% artinya variasi dari variable independent (*eco-label, eco-brand, green trust*) mampu menjelaskan variasi dari variable dependent (*green purchase intention*) sebesar 56 %. Sedangkan

Model	Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
<i>I</i> Regression	48,091	3	16,030	56,862	0,000 ^a
Residual	36,085	128	0,282		
Total	84,176	131			

a. Predictors: (Constans), Green trust, Eco-label, Eco-brand

b. Dependent Variable : green purchase intention

Sumber: data olahan peneliti (2020)

sisanya ($100\% - 56\% = 44\%$) sebesar 44 % variasi dari variable independen lain yang tidak diikuti sertakan dalam model penelitian ini.

Tabel 4. Anova

Dari Tabel 4 juga diperoleh angka F hitung = 56,862 dengan tingkat signifikansi (Sig. Uji ANOVA) = 0,000. Oleh karena probabilitas (0,000) lebih kecil dari pada 0,05, maka *eco-label*, *eco-brand* dan *green trust* secara bersama-sama berpengaruh terhadap *green purchase intention*

Uji Hipotesa

Pengujian hipotesis dilakukan dengan melihat angka signifikansi dari setiap hubungan. *Level of significance* (α) yang ditetapkan adalah sebesar 5 % yang berarti batas toleransi kesalahan sebesar 5 %, dengan kata lain nilai dari *level of significance* dari pengujian hipotesis ini adalah sebesar 95 %. Apabila *p-value* > 0,05, maka *variable independen* tersebut dapat mempengaruhi *variable dependen*.

Tabel 5. *Coefficients^a*

Model	<i>Unstandardized Coefficients</i>		<i>Standardized Coefficients</i>	t	Sig.
	B	<i>Std. Error</i>	Beta		
1 (Constant)	0,015	0,306		0,048	0,962
<i>Eco-label</i>	0,364	0,064	0,359	5,711	0,000
<i>Eco-brand</i>	0,214	0,075	0,200	2,847	0,005
<i>Green trust</i>	0,420	0,073	0,406	5,779	0,000

Sumber: data olahan peneliti (2020)

Penelitian ini memiliki 3 hipotesis dan berikut ini adalah hasil uji hipotesis tersebut :

a. Hipotesis 1

Hipotesis pertama menguji pengaruh antara *eco-label* terhadap *green purchase intention*. Hipotesis nol (H_0) dan Hipotesis alternatifnya (H_a) disusun sebagai berikut :

H_{01} : tidak terdapat pengaruh antara *eco-label* terhadap *green purchase intention*.

H_{a1} : terdapat pengaruh *eco-label* terhadap *green purchase intention*

Berdasarkan pada Tabel 5 diatas dapat diketahui koefisien variable *eco-label* adalah 0,359 dengan diperoleh nilai probabilitas sebesar $0,000 < 0,05$, maka H_{01} ditolak, dan H_{a1} diterima, berarti terdapat pengaruh antara *eco-label* terhadap *green purchase intention*. Dengan demikian hipotesis yang menyatakan terdapat pengaruh *eco-label* terhadap *green purchase intention* dapat diterima.

b. Hipotesis 2

Hipotesis kedua menguji pengaruh antara *eco-brand* terhadap *green purchase intention*. Hipotesis nol (H_0) dan Hipotesis alternatifnya (H_a) disusun sebagai berikut :

H_{02} : tidak terdapat pengaruh antara *eco-brand* terhadap *green purchase intention*

H_{a2} : terdapat pengaruh *eco-brand* terhadap *green purchase intention*

Berdasarkan pada Tabel 5 dapat diketahui koefisien variable *eco-brand* adalah 0,200 dengan diperoleh nilai probabilitas sebesar $0,005 < 0,05$, maka H_{02} ditolak, dan H_{a2} diterima, berarti terdapat pengaruh antara *eco-brand* terhadap *green purchase intention*. Dengan demikian hipotesis yang menyatakan terdapat pengaruh *eco-brand* terhadap *green purchase intention* dapat diterima.

c. Hipotesis 3

Hipotesis ketiga menguji pengaruh antara *green trust* terhadap *green purchase intention*. Hipotesis nol (H_0) dan Hipotesis alternatifnya (H_a) disusun sebagai berikut :

H_{03} : tidak terdapat pengaruh antara *green trust* terhadap *green purchase intention*

H_{a3} : terdapat pengaruh *green trust* terhadap *green purchase intention*

Berdasarkan pada Tabel 5 dapat diketahui koefisien variable *green trust* adalah 0,406 dengan diperoleh nilai probabilitas sebesar $0,000 < 0,05$, maka H_{02} ditolak, dan H_{a2} diterima, berarti terdapat pengaruh antara *green trust* terhadap *green purchase intention*. Dengan demikian hipotesis yang menyatakan terdapat pengaruh *green trust* terhadap *green purchase intention* dapat diterima.

2. Pembahasan

a. Hipotesa 1

Hasil pengujian hipotesa 1, diketahui bahwa terdapat pengaruh antara *eco-label* terhadap *green purchase intention*. Merujuk kembali kepada pernyataan kuesioner bahwa yang menunjukkan bahwa responden menyadari adanya label produk lampu Phillip LED dan mengenalinya dengan mudah. Dari hasil penelitian ditemukan bahwa variabel *eco-label* mempunyai pengaruh terhadap *green purchase intention*. Ini dapat dijelaskan bahwa produk yang mempunyai label yang ramah lingkungan atau *eco-label* bisa mempengaruhi niat konsumen dalam membeli. Hipotesis ini sesuai dengan penelitian (Rex & Baumann, 2007) yang mana mendefinisikan *eco-label* sebagai alat bagi konsumen dalam mengambil keputusan dalam memilih produk yang ramah lingkungan, sekaligus untuk memberi tahu pelanggan bagaimana produk tersebut dibuat. Banyak studi tentang *eco-label* yang mencari cara yang efektif untuk membuat konsumen membeli produk yang ramah dan aman bagi lingkungan (D'Souza et.al, 2006; Sammer dan Wu stengahen, 2006; Rahbar & Wahid, 2011). Begitu pula pada penelitian yang dilakukan oleh Rashid (2009) telah menunjukkan bahwa kesadaran *eco-label* berpengaruh positif antara pengetahuan produk yang ramah lingkungan dan niat konsumen untuk membeli. Namun, beberapa penelitian lain menunjukkan bahwa meskipun fungsi dari label diakui oleh beberapa konsumen tetapi tidak secara otomatis membawa mereka kepada keputusan pembelian.

b. Hipotesa 2

Hasil pengujian hipotesa 2, diketahui bahwa terdapat pengaruh antara *eco-brand* terhadap *green purchase intention*. Merujuk kepada pernyataan kuesioner bahwa responden menyadari adanya *eco-brand* dan *eco-brand* merupakan produk yang handal serta *eco-brand* dipercaya sebagai produk yang jujur. Hasil penelitian menunjukkan terdapat pengaruh *eco-brand* terhadap *green purchase intention*. Pengaruh *eco-brand* terhadap niat beli *green purchase intention* pada konsumen dan hal ini sangat penting bagi para pemasar dan peneliti pemasaran. Karena adanya pengaruh ini, maka brand bisa juga dikatakan dengan ekuitas merek. Menurut Aaker (1997) dalam Wasil (2017) ekuitas merek dari prespektif konsumen dapat didefinisikan sebagai efek diferensial pengetahuan seseorang terhadap merek dan tanggapan konsumen terhadap pemasaran merek tersebut. Eco-brand harus digunakan untuk membantu konsumen dalam membedakan eco-brand dengan yang bukan eco-brand dari produk yang sama. Menurut penelitian Hartmann et.al (2005) dalam Schmuck et al., (2018) Faktor penting dalam memotivasi konsumen untuk mengubah perilaku actual pembelian untuk membeli produk yang ramah lingkungan adalah manfaat merek emosional.

c. Hipotesa 3

Hasil pengujian hipotesa 3, diketahui bahwa terdapat pengaruh antara *green trust* terhadap *green purchase intention*. Merujuk pada pernyataan kuesioner bahwa konsumern percaya bahwa produk lampu Philip LED mempunyai kualitas yang baik, percaya bahwa lampu Philip LED mampu memenuhi kebutuhan konsumen, konsumen bersedia menerima resiko dari produk tersebut. Kepercayaan merupakan salah satu faktor dalam proses pengambilan keputusan pembelian karena didalam kepercayaan terdapat keyakinan diri terhadap pihak lain sesuai yang diharapkan. Green trust adalah kesediaan dalam menggunakan barang terpercaya, layanan dan merek terpercaya yang diyakini mempunyai dampak positif terhadap lingkungan (Chen dan Chang, 2012; Rahardjo, 2015)

E. KESIMPULAN

Pengujian terhadap masalah penelitian menyimpulkan bahwa dari keseluruhan variable yang diteliti yaitu terdiri dari 3 (tiga) variabel : *eco-label*, *eco-brand* dan *green trust* yang disebut variable bebas (*independent variable*) serta pengaruhnya terhadap *green purchase intention* yang disebut variable terikat (*dependent variable*), setelah dilakukan analisis secara bersama-sama mempunyai pengaruh yang signifikan terhadap *green purchase intention*. Dari hasil penelitian ini dapat diambil kesimpulan bahwa niat membeli konsumen pada produk yang ramah lingkungan dapat dipengaruhi oleh label yang hijau atau yang ramah lingkungan, brand yang eco-friendly dan ramah serta aman bagi lingkungan serta kepercayaan konsumen terhadap produk yang ramah lingkungan. Hal ini dapat dikatakan bahwa produk serta atribut

lain yang mempunyai kepedulian serta yang ramah dan aman bagi lingkungan bisa mempengaruhi niat beli konsumen, keputusan membeli konsumen bahkan perilaku pembelian konsumen..

DAFTAR PUSTAKA

- Abzari, M., Safari Shad, F., Sharbiyani, A. A. A., & Morad, A. P. (2013). Studying the effect of green marketing mix on market share increase. *Advances in Environmental Biology*, 7(10), 2981–2991.
- Ahmadi, S., & Fateme Javadi, P. P. (2015). the Effect of Green Marketing Tools on Sport Products Consumers ' Behavior : Hamedan Islamic - Azad-University Higher Education Faculty Members View Point Students and. *Journal of Business & Management Studies*, 1(1), 1–10.
- Anjani, N., Made, N., & Aksari, A. (2016). ISSN : 2302-8912 Pengaruh Green Advertising , Eco Brand Dan Green Trust Terhadap Perilaku Pembelian Produk Hijau Di Kota. Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Udayana , Bali , Indonesia Isu pemanasan global (global warming) mulai dikenal oleh masyarakat. *E-Jurnal Manajemen Unud*, 5(5), 2814–2841.
- Bachmann, R., & Zaheer, A. (2006). Handbook Of trust research. *Handbook Of Trust Research*, (January 2006), 1–422. <https://doi.org/10.4337/9781847202819>
- Banks, J., Brower, R. C., & Ma, J. (1995). Effective water model for Monte Carlo simulations of proteins. *Biopolymers*, 35(3), 331–341. <https://doi.org/10.1002/bip.360350308>
- Chan, R. Y. K., & Lau, L. B. Y. (2014). *Antecedents of Green Purchases : A Survey in China Antecedents of green purchases : a survey in China*. (July 2000). <https://doi.org/10.1108/07363760010335358>
- Drs. Kuntjojo, M.Pd. (2009). Metode Penelitian.
- Junaedi, M. F. S. (2015). Pengaruh Kesadaran Lingkungan Pada Niat Beli Produk Hijau : Studi Perilaku Konsumen Berwawasan Lingkungan. *Benefit*, 9(2), 189–201.
- Kartajaya, H. (2008). *Positioning Diferensiasi, dan Brand*.
- Kotler, P., & Keller, K. L. (2009). *Philip Kotler, Manajemen Pemasaran Edisi 13 Jilid 1*.
- Minor, M. and. (2007). *Perilaku Konsumen*.
- Muslim, E., & Indriani, D. R. (2014). Analisis Pengaruh Eco-Label terhadap Kesadaran Konsumen untuk Membeli Green Product. *Jurnal Manajemen Teknologi*, 13(1), 86–100. <https://doi.org/10.12695/jmt.2014.13.1.6>

Okezone.com 17 Juli 2019.

Ottman, J. A. (2011). *OF*. Greenleaf Publishing, Aizlewood's Mill, Nursery Street, Sheffield S3 8GG, UK: reenleaf Publishing.

Rahardjo, F. A. (2015). The roles of green perceived value, green perceived risk, and green trust towards green purchase intention of inverter air conditioner in Surabaya. *IBuss Management*, 3(2), 252–260.

Rahayu, L., Abdillah, Y., & Mawardi, M. (2017). Pengaruh Green Marketing Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen (Survei Pada Konsumen The Body Shop di Indonesia dan di Malaysia). *Jurnal Administrasi Bisnis SI Universitas Brawijaya*, 43(1), 121–131.

Rahbar, E., & Wahid, N. A. (2011). Investigation of green marketing tools' effect on consumers' purchase behavior. *Business Strategy Series*, 12(2), 73–83.
<https://doi.org/10.1108/17515631111114877>

Rashid, N. R. N. A. (2009). Awareness of Eco-label in Malaysia's Green Marketing Initiative. *International Journal of Business and Management*, 4(8), 132–141.
<https://doi.org/10.5539/ijbm.v4n8p132>

Rex, E., & Baumann, H. (2007). Beyond ecolabels: what green marketing can learn from conventional marketing. *Journal of Cleaner Production*, 15(6), 567–576.
<https://doi.org/10.1016/j.jclepro.2006.05.013>

Schmuck, D., Matthes, J., Naderer, B., & Beaufort, M. (2018). The Effects of Environmental Brand Attributes and Nature Imagery in Green Advertising. *Environmental Communication*, 12(3), 414–429.
<https://doi.org/10.1080/17524032.2017.1308401>

Silvia, F., Fauzi, A., & Kusumawati, A. (2014). Dampaknya Pada Keputusan Pembelian (Survei Pada Konsultan Independen di Oriflame Cabang Surabaya). *Jurnal Administrasi Bisnis*, 14(1), 1–9.

Suki, N. M. (2013). Green products purchases: Structural relationships of consumers' perception of eco-label, eco-brand and environmental advertisement. *Journal of Sustainability Science and Management*, 8(1), 1–10.

Utami, M.-M., & Hanum, A.-N. (2010). Analisis Faktor Faktor Yang Mempengaruhi Word of Mouth Mahasiswa Unimus. *Prosiding Seminar Nasional Unimus*, (12), 398–415.

Wasil, M. (2017). Pengaruh brand awareness brand association dan percieved quality The influence of brand awareness brand association and percieved quality. *Forum Ekonomi*, 19(2), 137–147.