
PENGARUH GREEN PRICING DAN GREEN KNOWLEDGE TERHADAP PURCHASE DECISIONS GREEN PRODUCT EIGER MELALUI GREEN TRUST

Oleh

Nurul Fadilah Aswar

Program Studi Manajemen, Fakultas Ekonomi dan Bisnis, Universitas Negeri Makassar

Email: Nurul.fadilah.aswar@unm.ac.id

Article History:

Received: 22-12-2024

Revised: 07-01-2025

Accepted: 25-01-2025

Keywords:

Green Pricing, Green Knowledge, Green Trust, Purchase Decision, Green Product, Eiger.

Abstract: *Penelitian ini menguji pengaruh Green Pricing dan Green Knowledge terhadap Purchase Decision produk hijau Eiger dengan Green Trust sebagai variabel mediasi. Studi ini dilatarbelakangi tren global yang mendorong penggunaan produk ramah lingkungan, termasuk oleh Eiger yang mengadopsi konsep green productivity. Penelitian ini menggunakan metode kuantitatif dengan desain deskriptif dan konklusif. Data dikumpulkan melalui kuesioner dari 100 responden pengguna produk Eiger di Kota Makassar, kemudian dianalisis menggunakan SEM dengan SmartPLS 3.0. Hasil penelitian menunjukkan bahwa Green Pricing dan Green Knowledge berpengaruh positif signifikan terhadap Green Trust dan Green Trust memediasi hubungan Green Pricing dan Green Knowledge terhadap Purchase Decision. Penelitian ini menegaskan pentingnya pemahaman konsumen terhadap manfaat produk hijau dan harga yang sesuai dalam membangun kepercayaan, yang berperan dalam mendorong keputusan pembelian.*

PENDAHULUAN

Green Consumerism (Konsumen Hijau) merupakan fenomena yang saat ini berkembang pesat di negara-negara maju seperti Jerman, Inggris, Amerika Serikat, dan Jepang (Nugrahadi, 2002). Gerakan konsumen hijau merupakan bentuk kepedulian global terhadap lingkungan, yang mendorong penggunaan produk berbasis lingkungan dengan memperhatikan aspek daur ulang guna meminimalkan dampak negatif terhadap alam.

Melihat tren ini, produsen dituntut untuk menciptakan produk yang tidak hanya menguntungkan secara ekonomis, tetapi juga mempertimbangkan aspek lingkungan sebagaimana yang diharapkan konsumen. Proses ini mencakup penelitian, pengolahan, pembuangan limbah, hingga distribusi produk yang harus mengikuti standar ramah lingkungan. Konsep ini dikenal sebagai green productivity, sedangkan produk yang dihasilkan disebut sebagai green product atau produk hijau (Herri et al., 2006).

Di Indonesia, salah satu produsen yang memproduksi green product adalah Eiger. Perusahaan ini dikenal sebagai produsen perlengkapan outdoor yang berkomitmen pada praktik bisnis ramah lingkungan. Eiger telah mengadopsi konsep green productivity dengan

menghadirkan produk yang menggunakan bahan ramah lingkungan serta menerapkan proses produksi yang berkelanjutan.

Sebagai bentuk kepedulian terhadap lingkungan, Salah satu upaya yang dilakukan adalah pemanfaatan **bahan daur ulang** sebagai solusi untuk mengurangi limbah plastik. Beberapa produk EIGER Green, seperti *Merabu Mens Jacket 5K*, *Brig Slim Waist R Waist Bag*, dan *Eco Savior 45*, sudah menggunakan bahan dasar poliester yang diolah dari limbah botol plastik PET. Jumlah botol plastik yang digunakan bervariasi, tergantung pada ukuran masing-masing produk. Selain itu, EIGER juga memanfaatkan **bahan yang digunakan kembali** dari sisa produksi yang masih layak guna agar tidak menjadi limbah. Sisa bahan ini diolah menjadi produk seperti *X-Flightless Shoulder Bag*, *Sunshiny Waist Bag*, dan *X-Sunda Sachoce 1.0 Shoulder Bag*. selanjutnya dalam mendukung pengurangan limbah fashion, EIGER menggunakan **bahan yang mudah terurai** seperti TENCEL™ pada beberapa produknya. Bahan ini tidak hanya lembut, tetapi juga dapat terurai kembali ke alam dalam waktu sekitar 12 minggu dan menjadi kompos. Produk yang menggunakan bahan ini antara lain *X-Tribes SS Shirt*, *Rivendell Shirt*, dan *Venture Tropical Shirt WS*.

Penelitian ini berfokus pada pengaruh green pricing dan green knowledge terhadap keputusan pembelian (purchase decisions) produk hijau Eiger melalui green trust sebagai variabel mediasi. Penelitian ini menjadi menarik karena Eiger sebagai perusahaan lokal yang bergerak di bidang perlengkapan outdoor berhasil mengintegrasikan konsep ramah lingkungan ke dalam bisnisnya. Penelitian ini diharapkan dapat memberikan wawasan mengenai bagaimana green pricing dan green knowledge dapat meningkatkan kepercayaan konsumen (green trust) dan pada akhirnya mendorong keputusan pembelian produk hijau.

LANDASAN TEORI

Harga adalah salah satu bauran pemasaran yang menghasilkan pendapatan, unsur lainnya menghasilkan biaya (Kotler & Keller, 2012). Produk hijau selalu ditawarkan dengan harga premium sehingga menimbulkan persepsi di benak konsumen bahwa produk hijau akan selalu mempunyai harga yang cukup tinggi. Menurut (Arseculeratne and Yazdanifard, 2014) bahwa bertindak hijau itu mahal karena melibatkan banyak biaya seperti instalasi teknologi baru, mesin, pelatihan orang, penyerapan biaya eksternal, mengkonversi sampah ke produk daur ulang, dan biaya ini akan masuk ke dalam harga produk. Menurut Haryadi (2009), indikator untuk mengukur green price terdiri dari: 1) Harga premium, 2) Harga sesuai kualitas, dan 3) Harga sesuai manfaat dan 4) Harga bersaing.

Knowledge merupakan keadaan seseorang yang memiliki pengetahuan tentang suatu isu yang dapat memberikan dampak penting terhadap proses pengambilan keputusan. Green knowledge merupakan pengetahuan konsumen tentang lingkungan yang berkaitan dengan produk atau kegiatan yang dapat memberikan dampak pada lingkungan. Menurut Ryantar et al., (2020) Green Knowledge dapat mengedukasi masyarakat perihal isu-isu dan fenomena yang terjadi pada lingkungan saat ini, bagaimana dampak penggunaan produk ramah lingkungan, serta manfaat yang dirasakan jika menggunakan produk dengan bahan dasar alami. Untuk mengukur peran green knowledge, lebih lanjut Ryantar et al., (2020) menyatakan ada beberapa indikator diantaranya: 1) Pemahaman Memahami konsep produk ramah lingkungan dan regulasi lingkungan yang berlaku, 2) Pengetahuan terhadap isu, Mengetahui tentang isu atau kejadian yang terjadi pada lingkungan, 3) Pengetahuan

Mengenai Penggunaan Produk Konsumen mengetahui cara kerja produk ramah lingkungan, 4) Ekspetasi tentang produk hijau terhadap lingkungan

Menurut Sinwandana dan Wardana (2017) mendefinisikan green trust sebagai kemauan konsumen untuk mempercayai merek yang peduli terhadap lingkungan, karena ada harapan dan keyakinan bahwa sebuah merek dapat memberikan hasil dan manfaat yang positif bagi konsumen, Sedangkan menurut Chen dan Chang (2012) green trust adalah kesediaan menggunakan beberapa barang terpercaya, layanan atau merek terpercaya yang diyakini memiliki dampak positif terhadap lingkungan, lebih lanjut Chen dan Chang menyatakan dalam mengukur green trust ada lima indicator yaitu 1) Reputasi dalam hal lingkungan, 2) Kinerja merek terkait dengan dampak lingkungan, 3) Kepercayaan terhadap klaim lingkungan yang dibuat oleh merek, 4) Kepercayaan terhadap komitmen lingkungan dari merek, 5) Tingkat komitmen merek dalam menjaga lingkungan

Keputusan Pembelian (Purchase Decision) merupakan bagian dari perilaku konsumen, yaitu tentang bagaimana individu, kelompok, dan organisasi memilih, membeli hingga menggunakan suatu produk, jasa atau layanan untuk memuaskan dan memenuhi kebutuhan mereka (Kotler et al., 2016). Keputusan pembelian adalah pemilihan dari dua atau lebih alternatif pilihan keputusan pembelian, artinya bahwa seseorang dapat membuat keputusan harus tersedia beberapa alternatif pilihan. Menurut Fekete-farkas (2020) indikator dari green purchase decision adalah sebagaimana berikut: 1) Preferensi kepada produk ramah lingkungan, 2) Niat untuk meningkatkan pembelian atau penggunaan produk ramah lingkungan, 3) Sikap terhadap harga produk atau layanan ramah lingkungan, 4) Evaluasi Alternatif, 5) Niat untuk merekomendasikan produk ramah lingkungan

METODE PENELITIAN

Penelitian ini mengadopsi pendekatan kuantitatif dengan desain yang bersifat deskriptif dan konklusif. Tujuan utama dari metode analisis yang diterapkan adalah untuk menguji hipotesis yang telah dirumuskan serta menganalisis hubungan antara variabel-variabel yang terlibat dalam penelitian ini (Sekaran, 2010). Desain penelitian ini bersifat cross-sectional, yang berarti bahwa data dikumpulkan dalam satu titik waktu dari responden yang memenuhi kriteria tertentu (Creswell, 2014).

Populasi dalam penelitian ini adalah seluruh Konsumen Eiger di Kota Makassar. Penentuan sampel dalam penelitian ini menggunakan non probability sampling. Adapun sampel dalam penelitian ini adalah sebanyak 100 responden. Pengguna ini dipilih berdasarkan kriteria memiliki pengalaman menggunakan aplikasi tersebut sebanyak 5 kali dalam satu tahun terakhir. Ukuran sampel ditentukan dengan mengikuti kaidah ilmiah dalam Structural Equation Modeling (SEM), yaitu minimal lima kali jumlah parameter yang digunakan, Pengumpulan data dilakukan melalui kuesioner yang disebarakan secara daring menggunakan platform seperti Google Forms. Kuesioner tersebut dirancang dengan menggunakan skala Likert 5 poin untuk mengukur persepsi responden terhadap variabel-variabel penelitian (Hair et al., 2014)

Proses analisis Data menggunakan SmartPLS, terdapat dua model evaluasi yang dilakukan yakni evaluasi model pengukuran (outer model) dan model struktural (inner model). Tahapan analisis data dalam penelitian ini menggunakan bantuan software SmartPLS versi 3.0. Evaluasi Outer Model (model pengukuran) dilakukan untuk

menggambarkan hubungan antar blok indikator dengan variabel latennya. Terdapat tiga kriteria pengukuran untuk menilai outer model yaitu dengan Convergent Validity, Discriminant Validity, Composite Reliability dan cronbach's alpha. Sedangkan untuk evaluasi model struktural dilakukan dengan melihat *squared (R²)*, *predictive relevance (Q²)*, Goodness of Fit (GoF) Index dan *effect size (f²)*. selanjutnya untuk Pengujian hipotesis antar konstruk dilakukan dengan metode Bootstrapping (Ghozali, 2014) menggunakan uji t dan Hipotesis diterima jika nilai $t \geq 1.96$ pada tingkat signifikansi 0.05.

HASIL DAN PEMBAHASAN

Pengujian hipotesis dalam penelitian ini dilakukan menggunakan model *Structural Equation Modeling (SEM)* dengan bantuan perangkat lunak *SMART-PLS* versi 4.0. Sebelum melakukan pengujian hipotesis, terlebih dahulu dilakukan evaluasi terhadap model pengukuran (*evaluation of measurement model*) melalui uji validitas dan reliabilitas.

Uji validitas dilakukan dengan dua metode, yaitu uji validitas konvergen (*convergent validity*) dan uji validitas diskriminan (*discriminant validity*). Uji validitas konvergen mengukur korelasi antara skor indikator dengan skor konstraknya. Model PLS-SEM memenuhi *convergent validity* apabila nilai *outer loading* atau *loading factor* $> 0,6$ dan nilai *Average Variance Extracted (AVE)* $> 0,5$ (Jogiyanto, 2017). Sedangkan untuk *discriminant validity* menggunakan melihat nilai *Heretroit-Monotrait Ratio (HTMT)*, Jika nilai *HTMT* < 0.90 maka suatu konstruksi memiliki validitas diskriminan yang baik (Henseler et al., 2015).

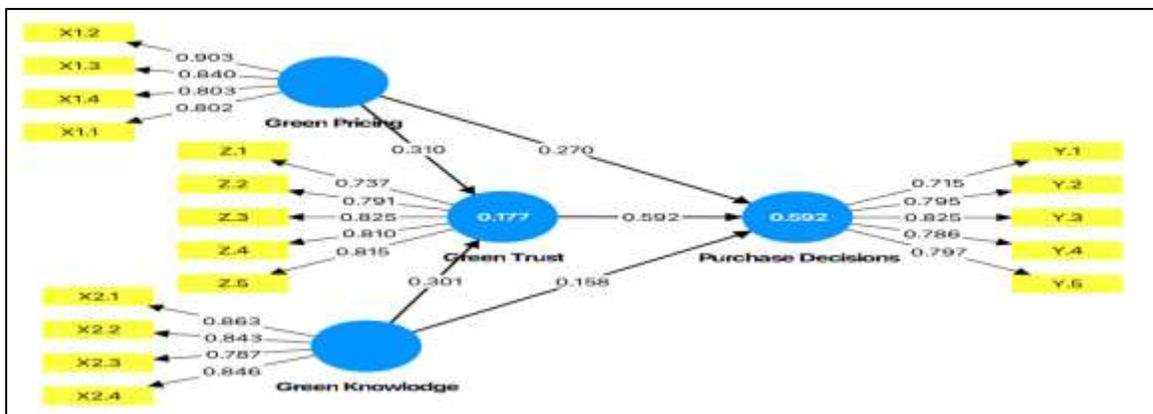


Figure 1. Hasil Pengujian Outer Model

Source; Analisis Data SmartPLS,2025

Berdasarkan hasil analisis PLS-SEM, diketahui bahwa semua indikator dalam variabel Green Pricing, Green Knowledge, Green Trust dan Purchase Decisions memiliki nilai *loading factor* di atas 0,6 Sebagaimana di ditampilkan pada gambar 1,

Table 1. Hasil Pegujian Outer Model

Variables	Average Variance Extracted (AVE)	Composite Reliability	Cronbach's Alpha	Result
Green Knowledge	0.698	0.902	0.856	Valid dan reliable

Green Pricing	0.702	0.904	0.861	Valid dan reliable
Green Trust	0.634	0.896	0.855	Valid dan reliable
Purchase Decisions	0.615	0.889	0.843	Valid dan reliable

Source; Analisis Data SmartPLS,2025

Selanjutnya nilai *Average Variance Extracted* (AVE) di atas 0,5, sebagaimana ditampilkan pada Tabel 1. Hal ini menunjukkan bahwa setiap indikator yang digunakan dalam penelitian ini memiliki validitas konvergen yang baik dan dapat merepresentasikan konstruk dengan baik. Sedangkan nilai *discriminant validity* yang di tampilkan pada tabel 2 menunjukkan nilai HTMT < 0.90 yang artinya semua variabel memiliki validitas diskriminan yang baik.

Selain itu, hasil uji reliabilitas pada table 1 menunjukkan bahwa semua variabel memiliki nilai *Composite Reliability* (CR) dan nilai *cronbach's alpha* di atas 0,7, yang mengindikasikan bahwa indikator dalam masing-masing variabel memiliki konsistensi internal yang tinggi. Dengan demikian, model pengukuran dalam penelitian ini telah memenuhi syarat validitas dan reliabilitas, sehingga dapat digunakan untuk pengujian hipotesis lebih lanjut.

Table 2. Hasil Pegujian Heterotrait-Monotrait Ratio

Variables	Green Knowledge	Green Pricing	Green Trust	Purchase Decisions
Green Knowledge				
Green Pricing	0.087			
Green Trust	0.329	0.316		
Purchase Decisions	0.361	0.492	0.842	

Source; Analisis Data SmartPLS,2025

Setelah melakukan evaluasi *outer model*, langkah selanjutnya adalah melakukan evaluasi *inner model*. Pada *inner model*, pengujian dilakukan dengan menggunakan tiga kriteria utama, yaitu *R-squared* (R^2), *predictive relevance* (Q^2) dan *effect size* (f^2).

Table 3. NILAI R-SQUARE

Variabel	R-square
Green Trust	0.161
Purchase Decisions	0.579

Source; Analisis Data SmartPLS,2025

Berdasarkan uji determinasi (R^2), Pada Tabel 3, nilai *R-Square* untuk struktur jalur pertama adalah 0,161 jadi dapat disimpulkan bahwa semua variabel eksogen (Green Knowledge dan Green Pricing) mampu menjelaskan variabel endogen (Green Trust) sebesar 16,1% sementara untuk struktur jalur kedua adalah 0.579, jadi dapat disimpulkan bahwa semua variabel eksogen (Green Knowledge, Green Pricing dan Green Trust)Sedangkan untuk variabel mampu menjelaskan variabel endogen (Purchase Decisions) sebesar 57,9%.

Selanjutnnya Pengujian *predictive relevance* (Q^2), Nilai *predictive - relevance* dengan

meggunkan rumus dari Hair, (2011):

$$Q_2 = 1 - (1 - R^2_1) (1 - R^2_2) \dots (1 - R^2_n)$$

$$Q_2 = 1 - (1 - 0,161) (1 - 0,579)$$

$$Q_2 = 1 - (0,839 \times 0,421)$$

$$Q_2 = 1 - 0,353$$

$$Q_2 = 0,647$$

Hasil perhitungan *Q-Square* pada penelitian ini sebesar 0,647 atau 64,7%, dengan demikian dapat disimpulkan bahwa model pada penelitian ini memiliki nilai prediktif yang relevan, dimana model yang digunakan dapat menjelaskan informasi yang ada dalam data penelitian sebesar 54%. karena memiliki nilai observasi yang baik karena nilai *Q square* > 0 (no) yaitu 0,54 (Chin, 1998).

Pengujian selanjutnya adalah dengan melihat nilai Goodness of Fit (GoF) yang diperoleh dari akar kuadrat hasil perkalian antara average communalities index dengan nilai rata-rata R^2 model. Nilai GoF berada dalam rentang 0 hingga 1, dengan interpretasi sebagai berikut: 0,1 (GoF kecil), 0,25 (GoF sedang), dan 0,36 (GoF besar) (Ghozali dan Latan, 2012), Adapun rumus untuk melihat nilai GoF adalah sebagai berikut:

$$GoF = \sqrt{AVE \times R^2}$$

$$GoF = \sqrt{0,66225 \times 0,370}$$

$$GoF = \sqrt{0,2450325}$$

$$Gof = 0,495$$

Berdasarkan hasil analisis GOF sebesar 0,495 dapat disimpulkan tingkat kelayakan model penelitian adalah 49,5% mempunyai tingkat kelayakan yang besar. Hasil tersebut menyatakan bahwa evaluasi model struktural dan model pengukuran sudah layak, valid dan sesuai dengan data yang diamati.

Pengujian selanjutnya dalam inner model yaitu melihat Nilai f-square yang digunakan untuk mengetahui pengaruh variabel prediktor terhadap variabel dependen, kategori f^2 terbagi menjadi tiga, yaitu 0,02 merupakan pengaruh lemah, 0,15 merupakan pengaruh sedang, dan 0,35 merupakan pengaruh kuat (Sarwono, 2015).

Table 4. Nilai effect size (f^2)

Hubungan Variabel	effect size (f^2)	Result
Green Knowledge → Green Trust	0.11	Lemah
Green Knowledge → Purchase Decisions	0.055	Lemah
Green Pricing → Green Trust	0.117	Lemah
Green Pricing → Purchase Decisions	0.16	Sedang
Green Trust → Purchase Decisions	0.705	Kuat

Source; Analisis Data SmartPLS, 2025

Setelah dilakukan pengujian terhadap outer model serta analisis pengaruh variabel eksogen terhadap variabel endogen, langkah berikutnya adalah melakukan uji hipotesis

menggunakan pendekatan Bootstrapping. Hasil pengolahan data dengan metode Bootstrapping, sebagaimana ditampilkan pada table 5. Pengujian ini dilakukan dengan memperhatikan nilai t-statistic dan p-value. Suatu hipotesis dinyatakan diterima apabila t-statistic > 1.96 dan p-value < 0,05 .

Table 4 Hasil Pegujian Hipotesis

Direct Effect	Original Sample	T Statistics	P Values	Result
Green Knowledge → Green Trust	0.301	3.788	0.000	ditertima
Green Knowledge → Purchase Decision	0.158	2.016	0.044	ditertima
Green Pricing → Green Trust	0.31	4.081	0.000	ditertima
Green Pricing → Purchase Decision	0.27	3.513	0.000	ditertima
Green Trust → Purchase Decision	0.592	8.026	0.000	ditertima
Indirect Effect	Original Sample	T Statistics	P Values	Result
Green Knowledge → Green Trust → Purchase Decisions	0.178	3.171	0.002	ditertima
Green Pricing → Green Trust → Purchase Decisions	0.184	3.297	0.001	ditertima

Source; Analisis Data SmartPLS,2025

Berdasarkan hasil uji hipotesis dengan metode Bootstrapping, seluruh hipotesis dalam penelitian ini diterima karena semua nilai t-statistic > 1,96 dan p-value < 0,05.

Pembahasan

1. Pengetahuan Hijau (Green Knowledge) memiliki peran signifikan dalam membentuk Kepercayaan Hijau (Green Trust) konsumen terhadap produk Eiger. Pengetahuan Hijau didefinisikan sebagai pemahaman konsumen mengenai praktik ramah lingkungan yang diterapkan dalam produk dan operasional perusahaan. Konsumen yang memahami penggunaan bahan berkelanjutan, proses produksi ramah lingkungan, serta komitmen Eiger terhadap konservasi alam menunjukkan tingkat kepercayaan yang lebih tinggi terhadap merek tersebut. Pemahaman ini mendorong persepsi bahwa produk Eiger tidak hanya berkualitas, tetapi juga mendukung prinsip keberlanjutan. Dengan demikian, tingkat pengetahuan konsumen tentang inisiatif hijau Eiger berkontribusi secara positif dalam memperkuat kepercayaan terhadap komitmen merek dalam menjaga kelestarian lingkungan. Hasil Penelitian ini sejalan dengan penelitian Ayu Fitriani (2022) yang menunjukkan green product knowledge berpengaruh secara langsung pada green trust pada Air Mineral Galon Le Minerale dan penelitian Wiranto & Adialita (2020) yang menunjukkan green product knowledge berpengaruh positif terhadap green trust Merek Aqua Dengan Botol 100% Recycled
2. reen Knowledge memiliki pengaruh yang signifikan terhadap Purchase Decision, karena pemahaman konsumen mengenai aspek ramah lingkungan dapat memengaruhi keputusan pembelian. Ketika konsumen memahami bahwa suatu

produk diproduksi dengan memperhatikan kelestarian lingkungan, konsumen cenderung merasa lebih yakin dan terdorong untuk memilih produk tersebut. Konsumen mengetahui bahwa Eiger menggunakan bahan ramah lingkungan, menerapkan praktik berkelanjutan, dan berkontribusi pada pelestarian alam, produk tersebut akan dipandang sebagai pilihan yang lebih bertanggung jawab secara moral. Konsumen yang memiliki kepedulian terhadap isu lingkungan akan lebih cenderung memilih produk yang sesuai dengan nilai-nilai tersebut. Dengan demikian, semakin tinggi pengetahuan konsumen tentang konsep hijau yang diterapkan pada suatu produk, semakin besar kemungkinan konsumen akan memutuskan untuk membeli produk tersebut, karena merasa turut berperan dalam mendukung kelestarian lingkungan. Hasil penelitian ini sejalan dengan penelitian Apriliani & Aqmal, D. (2021) yang menunjukkan Green Knowledge berpengaruh positif dan signifikan terhadap Keputusan Pembelian pada pengguna The Body Shop di Kota Semarang.

3. Green Pricing berperan penting dalam membangun Green Trust karena harga yang mencerminkan nilai keberlanjutan dapat meningkatkan kepercayaan konsumen terhadap komitmen lingkungan suatu merek. Ketika Eiger menerapkan strategi harga yang mencerminkan biaya tambahan untuk penggunaan bahan ramah lingkungan, proses produksi berkelanjutan, atau dukungan terhadap program konservasi, konsumen cenderung melihat harga tersebut sebagai investasi dalam keberlanjutan. Harga yang transparan dan sesuai dengan nilai-nilai hijau yang dikomunikasikan perusahaan akan memperkuat persepsi bahwa merek tersebut benar-benar berkomitmen pada praktik ramah lingkungan, bukan sekadar melakukan "greenwashin". Dengan demikian, Green Pricing yang sejalan dengan praktik berkelanjutan dapat meningkatkan kepercayaan konsumen Eiger. Hasil Penelitian ini sejalan dengan penelitian dengan penelitian Wibowo et al., (2022) yang meneliti persepsi harga terhadap niat pembelian hijau konsumen air minum dalam kemasan merek Aqua dengan botol 100% daur ulang di Yogyakarta. Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa persepsi harga hijau memiliki pengaruh signifikan terhadap niat pembelian hijau konsumen, yang menunjukkan bahwa konsumen bersedia membayar lebih untuk produk yang dianggap ramah lingkungan
4. Green Pricing berpengaruh signifikan terhadap Purchase Decisions karena harga yang mencerminkan nilai keberlanjutan dapat memengaruhi persepsi konsumen dalam mengambil keputusan pembelian. Konsumen yang peduli terhadap isu lingkungan cenderung mempertimbangkan faktor harga yang mencerminkan komitmen perusahaan pada praktik ramah lingkungan. Ketika Eiger menerapkan strategi harga yang mencerminkan biaya tambahan untuk penggunaan bahan ramah lingkungan, proses produksi berkelanjutan, atau investasi pada program pelestarian alam, konsumen cenderung melihat harga tersebut sebagai nilai tambah yang sepadan. Konsumen yang memahami bahwa harga lebih tinggi berhubungan dengan praktik bisnis yang bertanggung jawab akan lebih cenderung membeli produk tersebut. Hasil penelitian sejalan dengan penelitian Husnatul Jennah dan Ismail (2023) green price berdampak positif yang signifikan pada keputusan untuk membeli produk hijau di Kota Sampit

5. Green Trust memengaruhi Purchase Decision karena kepercayaan konsumen terhadap komitmen lingkungan Eiger dapat meningkatkan keyakinan untuk membeli produk tersebut. Ketika konsumen percaya bahwa Eiger benar-benar menerapkan praktik ramah lingkungan, seperti penggunaan bahan berkelanjutan, proses produksi yang minim dampak negatif pada lingkungan, atau keterlibatan dalam program pelestarian alam, konsumen akan merasa lebih yakin bahwa produk Eiger aman, berkualitas, dan sejalan dengan nilai-nilai yang dianut. Jika konsumen percaya bahwa produk Eiger tidak hanya unggul dalam kualitas tetapi juga berkontribusi pada kelestarian lingkungan, kepercayaan tersebut akan memperkuat niat dan keputusan untuk membeli produk tersebut, Hasil penelitian ini sejalan dengan penelitian Fernanda et al., (2023) dimana Green Trust berpengaruh terhadap keputusan pembelian produk Tupperware di Banyuwangi
6. Green Knowledge memiliki pengaruh signifikan dalam memengaruhi keputusan pembelian (Purchase Decisions) melalui kepercayaan hijau (Green Trust). Konsumen yang memahami bahwa Eiger menerapkan praktik ramah lingkungan, seperti penggunaan bahan berkelanjutan, produksi ramah lingkungan, dan komitmen pada konservasi alam, cenderung memiliki kepercayaan yang lebih tinggi terhadap merek tersebut. Dengan adanya kepercayaan yang kuat terhadap komitmen hijau Eiger, konsumen merasa lebih yakin bahwa produk tersebut tidak hanya berkualitas tetapi juga berkontribusi pada kelestarian lingkungan. Akibatnya, kepercayaan ini mendorong mereka untuk lebih memilih produk tersebut dibandingkan merek lain yang tidak menunjukkan komitmen serupa. Hasil penelitian ini sejalan dengan penelitian Aprilia & Juanim, (2024). Terdapat pengaruh positif dan signifikan antara green product knowledge, terhadap green trust serta dampaknya pada green purchase intention Pada Konsumen Reusable Bag Gen Z di Kota Bandung
7. Green Pricing dapat memengaruhi Purchase Decisions melalui Green Trust dengan cara membangun persepsi positif terhadap komitmen lingkungan suatu merek. Ketika Eiger menetapkan harga yang mencerminkan praktik ramah lingkungan, seperti penggunaan bahan berkelanjutan, proses produksi yang bertanggung jawab, atau kontribusi pada program pelestarian alam, konsumen cenderung melihat harga tersebut sebagai bukti nyata komitmen Eiger terhadap kelestarian lingkungan. Kepercayaan ini terbentuk karena konsumen memahami bahwa harga yang lebih tinggi mencerminkan investasi pada praktik berkelanjutan yang memberikan dampak positif bagi lingkungan. Dengan meningkatnya kepercayaan ini, konsumen akan lebih cenderung untuk membeli produk Eiger karena merasa yakin bahwa produk tersebut tidak hanya berkualitas, tetapi juga mendukung prinsip keberlanjutan. Hasil penelitian ini sejalan dengan penelitian Askaria et al., (2021). Temuan penelitian ini menunjukkan bahwa dengan berdasarkan green marketing harus ada keterlibatan kepercayaan merek untuk menciptakan minat beli konsumen Produk Love Beauty and Planet. Hal ini dikarenakan kepercayaan merek memiliki peran yang sangat besar dalam menciptakan minat beli konsumen

KESIMPULAN

Penelitian ini menyimpulkan bahwa pemahaman konsumen tentang manfaat produk

ramah lingkungan dan penetapan harga yang sesuai berperan penting dalam membangun kepercayaan konsumen, yang pada akhirnya mendorong keputusan pembelian produk hijau Eiger.

Sebagai tindak lanjut, Eiger disarankan untuk terus mengedukasi konsumen tentang keunggulan produk ramah lingkungan melalui kampanye pemasaran yang efektif. Selain itu, penyesuaian strategi harga yang mencerminkan nilai keberlanjutan perlu diperkuat guna meningkatkan kepercayaan dan minat beli konsumen. Penelitian lanjutan dapat mengeksplorasi faktor lain yang turut memengaruhi keputusan pembelian serta melibatkan sampel yang lebih beragam agar hasilnya lebih luas diterapkan.

DAFTAR PUSTAKA

- [1] Aprilia, V., & Juanim, H. (2024). Pengaruh green product knowledge, green brand image dan green lifestyle terhadap green trust serta dampaknya pada green purchase intention (Survey pada konsumen reusable bag Gen Z di Kota Bandung) (Doctoral dissertation, Universitas Pasundan).
- [2] Apriliani, T., & Aqmal, D. (2021). Pengaruh green brand image, green perceived value, green awareness dan green knowledge terhadap keputusan pembelian. *Jurnal Akuntansi, Ekonomi dan Manajemen Bisnis*, 1(1), 66-75.
- [3] Arseculeratne, D., & Yazdanifard, R. (2014). How green marketing can create a sustainable competitive advantage for a business. *International Business Research*, 7(1), 130.
- [4] Askaria, A. O., & Arief, M. (2021). Peran green marketing terhadap minat beli melalui kepercayaan merek (Studi pada produk Love Beauty and Planet). *Jurnal Kajian Ilmu Manajemen (JKIM)*, 1(4).
- [5] Bougie, R., & Sekaran, U. (2010). *Research methods for business* (5th ed.). John Wiley and Sons Ltd.
- [6] Chen, Y. S., & Chang, C. H. (2012). Enhance green purchase intentions: The roles of green perceived value, green perceived risk, and green trust. *Management Decision*, 50(3), 502-520.
- [7] Creswell, J. W. (2014). *Research design: Pendekatan, kualitatif, kuantitatif, dan mixed*. Yogyakarta: Pustaka Pelajar.
- [8] Fernanda, R. A., Sudirman, R., & Purnomo, T. (2023). Pengaruh green marketing, green trust dan green brand image terhadap keputusan pembelian produk Tupperware di Kota Banyuwangi. *Journal of Economics, Business, Management, Accounting and Social Sciences*, 1(5), 165-175.
- [9] Fitriani, A. (2022). Pengaruh green product knowledge dan green perceived risk terhadap minat beli yang dimediasi oleh green trust (Studi kasus pada air mineral galon Le Minerale) (Bachelor's thesis).
- [10] Ghozali, I. (2014). *Structural equation modeling: Metode alternatif dengan partial least square (PLS) (Edisi 4)*. Semarang: Badan Penerbit Universitas Diponegoro.
- [11] Ghozali, I., & Latan, H. (2012). *Partial least square: Konsep, teknik dan aplikasi Smart PLS 2.0 M3*. Semarang: Badan Penerbit Universitas Diponegoro.
- [12] Hair, J. F., et al. (2014). *Multivariate data analysis (New International ed.)*. New Jersey: Pearson.

- [13] Haryadi, R., Sufian, S., & Susilowati, I. (2009). Pengaruh strategi green marketing terhadap pilihan konsumen melalui pendekatan marketing mix (Studi kasus pada The Body Shop Jakarta) (Doctoral dissertation, Fakultas Ekonomika dan Bisnis Undip).
- [14] Henseler, J., Ringle, C. M., & Sarstedt, M. (2015). A new criterion for assessing discriminant validity in variance-based structural equation modeling. *Journal of the Academy of Marketing Science*.
- [15] Herri, N. P., & Jon Kenedi. (2006). Analisis persepsi masyarakat terhadap produk hijau: Tinjauan faktor demografi, psikologi, sosial, dan budaya. *Jurnal Bisnis dan Manajemen*, 2(1).
- [16] Jennah, H., & Ismail, A. (2023). Pengaruh green marketing mix terhadap purchase decision dalam menggunakan eco-friendly product. *Journal of Trends Economics and Accounting Research*, 3(4), 390-398.
- [17] Jogiyanto, H. (2017). *Metode penelitian sistem informasi*. Yogyakarta: Penerbit Andi.
- [18] Kotler, P., & Keller, K. L. (2012). *Manajemen pemasaran (Edisi 12)*. Jakarta: Erlangga.
- [19] Kotler, P., & Keller, K. L. (2016). *Marketing management (15th ed.)*. New Jersey: Pearson Prentice Hall, Inc.
- [20] Nekmahmud, M., & Fekete-Farkas, M. (2020). Why not green marketing? Determinants of consumers' intention to green purchase decision in a new developing nation. *Sustainability*, 12(19), 7880.
- [21] Nugrahadi, A. (2002). *Perilaku konsumen hijau: Konsep dan implikasi untuk strategi dan penelitian bisnis pemasaran hijau*. Jakarta: Prenada Media.
- [22] Ryantari, W., Ayu, G., & Giantari, I. G. A. K. (2020). *Green knowledge, green attitude, dan environmental concern berpengaruh terhadap niat beli (Doctoral dissertation, Udayana University)*.
- [23] Sarwono, J., & Narimawati, U. (2015). *Membuat skripsi, tesis dan disertasi dengan partial least square SEM (PLS-SEM)*. Yogyakarta: Penerbit ANDI.
- [24] Siwandana, I. K. L., & Wardana, I. M. (2017). *Peran green trust memediasi pengaruh green brand image terhadap green brand equity pada produk hijau (Doctoral dissertation, Udayana University)*.
- [25] Wibowo, A., & Santoso, J. T. (2024). Bottled water purchase decisions: A study of brand image as a green marketing medium in purchase decisions. *International Journal of Supply & Operations Management*, 11(1).
- [26] Wiranto, A., & Adialita, T. (2020). Pengaruh green product knowledge, green trust dan perceived price terhadap green purchase intention konsumen AMDK merek Aqua dengan botol 100% recycled. *Jurnal Administrasi Bisnis*, 16(2), 174-184.

HALAMAN INI SENGAJA DIKOSONGKAN