

Pengaruh *Green Awareness, Brand Image, dan Brand Trust* Terhadap Keputusan Pembelian Produk The Body Shop di Kota Surakarta

Adeline Ababil ^a, Sri Walyoto ^b

^{a,b}Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam, Universitas Islam Negeri Raden Mas Said Surakarta, Indonesia

Corresponding email: adelineababil9@gmail.com

Article information	ABSTRAK
Publication Date : June, 30 th 2024	<p>Penelitian ini merupakan penelitian kuantitatif yang bertujuan untuk mengetahui pengaruh <i>green awareness, brand image, dan brand trust</i> terhadap Keputusan pembelian. Sampel yang digunakan dalam penelitian ini sebanyak 100 responden pada konsumen The Body Shop Kota Surakarta. Metode pengumpulan data yang digunakan adalah menggunakan kuesioner yang disebar pada konsumen The Body Shop Kota Surakarta. Teknik pengambilan sampel yang digunakan adalah <i>non probability sampling</i> dengan pendekatan <i>purposive sampling</i> dimana peneliti memilih sampel dengan kriteria tertentu dan subjektif. Analisis data dalam penelitian ini menggunakan analisis regresi linear berganda dengan melihat nilai statistik F, dan statistik T. Hasil dari penelitian ini menunjukkan bahwa variabel <i>green awareness</i> mempunyai pengaruh positif dan signifikan terhadap Keputusan pembelian. Sedangkan pada variabel <i>brand image</i> mempunyai pengaruh negatif dan tidak signifikan terhadap Keputusan pembelian dan pada variabel <i>brand trust</i> mempunyai pengaruh positif dan signifikan terhadap Keputusan pembelian. Secara simultan atau bersama-sama <i>green awareness, brand image dan brand trust</i> berpengaruh terhadap Keputusan pembelian. Bagi peneliti selanjutnya diharapkan menggunakan variabel atau faktor lain yang dapat berpengaruh terhadap Keputusan pembelian.</p>
Kata kunci: Kesadaran Hijau ; Citra Merek ; Kepercayaan Merek ; Keputusan Pembelian.	
Keywords: <i>Green Awareness ;</i> <i>Brand Image ;</i> <i>Brand Trust ;</i> <i>Purchase Decision.</i>	<hr/> <p>ABSTRACT</p> <p><i>This quantitative research aims to determine the influence of green awareness, brand image, and trust on purchasing decisions. The sample used in this research was 100 respondents from The Body Shop consumers in Surakarta City. The data collection method was a questionnaire distributed to The Body Shop Surakarta City consumers. The sampling technique used is non-probability sampling with a purposive sampling approach where the researcher selects samples using certain and subjective criteria. Data analysis in this research uses multiple linear regression analysis by looking at the F statistical value and the T statistic. This research shows that the green awareness variable has a positive and significant influence on purchasing decisions. Meanwhile, the brand image variable has a negative and insignificant influence on purchasing decisions, and the brand trust variable has a positive and significant impact on purchasing decisions. Simultaneously or together, green awareness, brand image, and trust influence purchasing decisions. It is hoped that future researchers will use other variables or factors that can influence purchasing decisions.</i></p> <hr/>

Pendahuluan

Pada perkembangan bisnis saat ini, Perusahaan gencar untuk terus memasarkan produknya kepada konsumen. Dengan memperhatikan minat konsumen dan algoritma pasar, perusahaan sangat yakin bahwa tingkat pemasaran produknya akan berjalan dengan baik. Namun hal tersebut tentu belum cukup untuk menarik konsumen membeli produk tersebut. Konsumen seringkali melakukan banyak pertimbangan dalam mengambil keputusan ketika membeli suatu produk. Hal ini tentu menjadi tantangan bagi perusahaan agar konsumen dapat membeli produknya.

Sebelum konsumen melakukan pembelian, konsumen melakukan beberapa tahapan untuk membentuk keputusan pembelian setiap kali melakukan pembelian suatu barang (Rahmah, 2019). Keputusan pembelian adalah suatu sikap yang dimiliki konsumen sebelum membeli barang dengan mempertimbangkan hal-hal tertentu seperti informasi produk, *track record* perusahaan, manfaat produk dan sebagainya. Semakin banyak manfaat yang dimiliki suatu produk, maka semakin tinggi pula minat konsumen untuk membeli produk tersebut. Terdapat beberapa variabel dalam penelitian ini untuk membuktikan apa saja yang mempengaruhi konsumen dalam keputusan pembelian produk The Body Shop.

Saat ini yang sedang menjadi *trend* di masyarakat adalah penggunaan *skincare* instan atau perawatan kulit wajah yang banyak dipromosikan sehingga membuat masyarakat tertarik untuk membeli dan menggunakannya tanpa peduli dengan efek samping yang timbul dari penggunaan produk tersebut. (Yuliana et al., 2022). Produk yang mengandung bahan berbahaya seperti merkuri, hidroquinon, formalin dan sebagainya memberikan efek yang berbahaya bagi tubuh manusia. Mulai dari perubahan warna kulit, bintik-bintik hitam, alergi, iritasi, serta pada pemakaian dosis tinggi dapat menyebabkan kerusakan permanen otak, ginjal dan gangguan perkembangan janin (Thaib & Sianipar, 2020). Tentunya ini menjadi perhatian khusus bagi konsumen dalam memilih produk yang akan mereka beli. Namun disamping kekhawatiran tersebut, para penggiat bisnis saat ini gencar untuk menciptakan produk *skincare* yang aman dengan bahan alami. Selain itu, baik pengetahuan lingkungan dan kualitas yang dirasakan diidentifikasi memainkan peran penting dalam mengendalikan kesadaran hijau (Alamsyah et al., 2021).

Penggunaan bahan alami lebih diminati karena dianggap jarang memiliki efek samping yang merugikan dibandingkan dengan bahan-bahan sintesis dan kimia (Yanuarto et al., 2022). Selain manfaat fungsional yang dibawa oleh produk, konsumen juga mengkhawatirkan efek merugikan yang ditimbulkan pada lingkungan dan hewan (Bui et al., 2021). Salah satu produk *skincare* yang mengusung konsep ramah lingkungan adalah The Body Shop. The Body Shop internasional plc. Merupakan perusahaan yang bergerak di bidang kosmetik, *skincare* dan perawatan tubuh dengan menggunakan bahan alami. Dikutip dari Wikipedia, perusahaan yang didirikan oleh Anita Roddick pada 1976 ini adalah perusahaan *franchise* kosmetik terbesar kedua di dunia. Merek The Body Shop telah berkali-kali menduduki peringkat #1 dalam kategori Merek Terbaik sebagai produk kecantikan (Rizky, 2022).

Sekarang ini isu tentang lingkungan hijau dan *green awareness* menjadi hal penting dalam pembuatan dan pemilihan suatu produk. Kepedulian terhadap lingkungan hidup merupakan upaya yang melibatkan seluruh masyarakat dalam meningkatkan kesadaran untuk selalu menjaga dan melestarikan lingkungan hidup berdasarkan norma-norma, yaitu menetapkan skala lingkungan hidup itu sendiri berdasarkan prinsip hidup damai dengan alam lingkungan sekitar kita (Apriliani & Aqmala, 2021). *Green Awareness*

sendiri memiliki banyak manfaat bagi bumi manusia seperti seimbang ekosistem, meminimalisir terjadinya kerusakan lingkungan, udara menjadi sehat dan sebagainya. *Green awareness* menjadi kunci konsumen dalam melakukan pembelian produk ramah lingkungan. Semakin meningkatnya *green awareness* tentu menjadi *opportunity* bagi perusahaan dalam merumuskan strategi bisnisnya (Dermawan et al., 2022). Namun *Green awareness* yang diciptakan The Body Shop semata-mata tidak hanya dilakukan untuk meningkatkan penjualan perusahaan mereka, namun The Body Shop berusaha untuk mendedikasikan ini untuk bumi dan kelangsungan hidup manusia.

Persaingan bisnis saat ini semakin ketat, Modernisasi dan globalisasi menjadi salah satu alasan yang mengarah pada kemajuan dan perubahan teknologi yang pesat (Aeni & Ekhsan, 2020). Semakin meningkatnya persaingan industri *skincare* dan kosmetik antara perusahaan yang satu dengan yang lainnya mendorong perusahaan dalam menciptakan citra mereknya. Sebuah merek yang sukses mempunyai potensi besar untuk menghasilkan keuntungan yang lebih besar jika perusahaan dapat mengeksploitasi merek tersebut secara agresif dan terus menerus melalui berbagai cara seperti perluasan merek atau perluasan lini. (Yuliana et al., 2022). *Brand image* merupakan sekumpulan keyakinan, ide, kesan, dan persepsi dari seseorang, suatu komunitas, atau masyarakat tentang suatu *brand* (Huda, 2020). Dengan adanya citra merek konsumen akan merasa puas akan pembelian produk tersebut.

Citra merek yang positif berkaitan dengan loyalitas pelanggan, kepercayaan konsumen terhadap nilai merek yang positif, dan kemauan untuk mencari merek (Genoveva & Utami, 2020). Kepercayaan terhadap suatu merek merupakan faktor penting dalam keputusan pembelian. Kepercayaan konsumen terhadap suatu merek dapat dilihat dari citra merek produk tersebut. Kepercayaan terhadap merek diartikan sebagai *brand trust*. Menurut (Kotler & Armstrong, 2016) dalam (Pramezwarly et al., 2021) *brand trust* atau Kepercayaan merek merupakan suatu keadaan dimana konsumen mempercayai suatu produk dengan segala risikonya karena adanya harapan atau ekspektasi yang tinggi bahwa merek tersebut akan memberikan hasil yang positif kepada konsumen sehingga akan tercipta loyalitas dan kepercayaan terhadap suatu merek.

Kajian Teori

Keputusan Pembelian

Keputusan pembelian menurut Sciffman dan Kanuk (2008:485), dalam (Gunawan & Susanti, 2017) dapat dikatakan pemilihan dua atau lebih alternatif pilihan keputusan pembelian. Artinya sebelum melakukan pembelian terdapat beberapa alternatif pilihan yang tersedia bagi seseorang, sehingga ia harus memilih salah satunya. Sedangkan menurut Tjiptono (2015), dalam (Solihin, 2020) "Keputusan pembelian konsumen adalah suatu tindakan yang dilakukan konsumen untuk membeli suatu produk dan dalam proses pengambilan keputusan yang menjadi faktor penentunya adalah kegiatan tersebut."

Menurut Kotler dan Armstrong (2012) dalam (Fatmaningrum & et al, 2020) Keputusan pembelian merupakan keputusan konsumen mengenai preferensi terhadap merek dalam kumpulan pilihan. Keputusan pembelian merupakan tahapan proses pengambilan keputusan pembeli, yaitu pada saat konsumen benar-benar ingin membeli suatu produk. Dimana konsumen mengenali masalahnya, mencari informasi mengenai suatu produk atau merek tertentu dan juga mengevaluasi seberapa baik setiap alternatif

dapat menyelesaikan masalah tersebut yang kemudian mengarah pada keputusan pembelian (Gunarsih et al., 2021).

Green Awareness

Menurut Ayodele et al., (2017) dalam (Nuraminah et al., 2022) *Green awareness* merupakan suatu bentuk orientasi sosial yang dapat diartikan sebagai upaya untuk berkonsentrasi pada kesejahteraan individu dan masyarakat dalam jangka panjang, melalui pengurangan dampak negatif terkait produk. Sedangkan menurut Potabenko (2004) dalam (Ritomiea Ariescy et al., 2019) Kesadaran lingkungan adalah kemampuan yang dimiliki seseorang untuk menyadari hubungan antara manusia dan lingkungan untuk menciptakan lingkungan yang aman dan sehat. Kesadaran ramah lingkungan juga berdampak langsung pada kesediaan pelanggan untuk membayar produk ramah lingkungan dan terkait langsung dengan perilaku konsumen. Oleh karena itu, mengedukasi konsumen dengan kesadaran ramah lingkungan dipandang sebagai metode yang tepat untuk membangun kredibilitas dalam hal ramah lingkungan.

Menurut Pavan (2010) dalam (Suryodiharjo & Martini, 2020) *green awareness* memiliki arti yang sama untuk produk hijau, seperti memasukkan hal berikut yang berkarakteristik asli tumbuh, mendaur ulang, *reusable* dan *biodegradable*; dengan bahan dari alam, mempunyai kandungan daur ulang, bukan bahan kimia beracun, tidak membahayakan lingkungan, tidak diuji pada hewan dan mempunyai kemasan ramah lingkungan yang dapat digunakan kembali, dapat diisi ulang dalam wadah dan lain sebagainya.

H_{01} = *Green awareness* tidak berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian The Body Shop

H_1 = *Green awareness* berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian The Body Shop

Brand Image

Menurut Kotler dan Keller (2015: 768) dalam (Oscar & Keni, 2019) menjelaskan *brand image* sebagai suatu persepsi atau kepercayaan oleh konsumen yang tercermin dari pengalaman pribadi konsumen. *Brand image* merupakan sebuah persepsi yang dibangun oleh konsumen di dalam benak mereka melalui *experience* dan karakter dari produk yang pernah dilihat atau dirasakan oleh konsumen, pembentukan citra merek yang positif sangatlah penting bagi suatu Perusahaan (Aristayasa et al., 2020). Penelitian Assyifa (2023) membuktikan bahwa Brand Image berpengaruh positif dan signifikan terhadap Keputusan pembelian.

H_{02} = *Brand image* tidak berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian The Body Shop

H_2 = *Brand image* berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian The Body Shop.

Brand Trust

Kertajaya (2004:157) dalam (Lohonusa & Mandagie, 2021) sudut pandang Perusahaan menyatakan bahwa *brand trust* merupakan merek yang berhasil menciptakan *brand experience* yang berkesan dalam diri konsumen yang berkelanjutan

dalam jangka panjang, berdasarkan integritas, kejujuran dan kesantunan *brand* tersebut. Menurut Deka, Nurhajati, & Rachma (2019) dalam (Saijunus et al., 2022) bahwa *brand trust* mempunyai peran dalam memediasi pengaruh *brand association* terhadap *brand loyalty*. Menurut Chi,Yeh, dan Chiou (2009;231) dalam (Sari & Manurung, 2020) menjelaskan bahwa kepercayaan merek berarti konsumen percaya bahwa merek tertentu akan menawarkan produk yang dapat diandalkan, seperti fungsi yang lengkap, jaminan kualitas, dan layanan purna jual.

H_{03} = *Brand Trust* tidak berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian The Body Shop

H_3 = *Brand Trust* berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian The Body Shop

Metode

Jenis penelitian yang digunakan pada riset ini adalah jenis penelitian kuantitatif deskriptif. Metode penelitian deskriptif kuantitatif adalah penelitian yang dilakukan untuk mengetahui nilai setiap variabel, menentukan independensi satu atau beberapa variabel tanpa menjalin hubungan dengan variabel lain. Metode ini berguna untuk meneliti populasi dan sampel dimana datanya berupa angka-angka kemudian dianalisis dengan menggunakan software SPSS. Dalam penelitian ini menggunakan *nonprobability sampling* dengan pendekatan *purposive sampling*. *Purposive sampling* merupakan teknik penentuan sampel dengan kriteria tertentu. Teknik pengumpulan data pada penelitian ini menggunakan kuisioner yang data diolah serta dianalisis dengan bantuan software SPSS versi 23. Dalam menentukan jumlah sampel dalam penelitian ini menggunakan rumus Cochran yaitu sebanyak 100 sampel

Hasil dan Pembahasan

Uji Validitas

Tabel 1. Hasil Uji Validitas

Variabel	Pernyataan	R_{hitung}	R_{tabel}	Keterangan
Green Awareness (X1)	X1.1	0,641	0,196	Valid
	X1.2	0,583	0,196	Valid
	X1.3	0,545	0,196	Valid
	X1.4	0,507	0,196	Valid
	X1.5	0,467	0,196	Valid
	X1.6	0,596	0,196	Valid
	X1.7	0,583	0,196	Valid
	X1.8	0,572	0,196	Valid
Brand Image (X2)	X2.1	0,731	0,196	Valid
	X2.2	0,631	0,196	Valid
	X2.3	0,666	0,196	Valid
	X2.4	0,427	0,196	Valid
	X2.5	0,496	0,196	Valid
	X2.6	0,780	0,196	Valid
	X2.7	0,690	0,196	Valid
	X2.8	0,638	0,196	Valid
Brand Trust (X3)	X3.1	0,694	0,196	Valid
	X3.2	0,668	0,196	Valid
	X3.3	0,795	0,196	Valid
	X3.4	0,814	0,196	Valid
	X3.5	0,770	0,196	Valid

	X3.6	0,690	0,196	Valid
Keputusan Pembelian (Y)	Y1	0,734	0,196	Valid
	Y2	0,723	0,196	Valid
	Y3	0,687	0,196	Valid
	Y4	0,800	0,196	Valid
	Y5	0,762	0,196	Valid
	Y6	0,731	0,196	Valid
	Y7	0,785	0,196	Valid
	Y8	0,789	0,196	Valid

Sumber : data diolah, 2023

Dari tabel 1 diatas menunjukkan bahwa semua item pertanyaan pada masing-masing variabel dinyatakan valid. Hal ini dibuktikan dengan perolehan nilai $r_{hitung} > r_{tabel}$ dimana r_{tabel} yaitu 0,196. Sehingga semua nilai r_{hitung} pada item pernyataan melebihi dari r_{tabel} .

Uji Reliabilitas

Tabel 2. Hasil Uji Reliabilitas

Variabel	Cronbach Alpha	Standar Reliabilitas	Keterangan
Green Awareness	0,684	0,60	Reliabel
Brand Image	0,771	0,60	Reliabel
Brand Trust	0,832	0,60	Reliabel
Keputusan Pembelian	0,888	0,60	Reliabel

Sumber : data diolah, 2023

Berdasarkan tabel 2 diatas menunjukkan bahwa nilai dCronbach's Alpha dari keempat variabel yaitu > 0,60. Sehingga dapat disimpulkan bahwa dalam penelitian ini variabel-variabel tersebut dinyatakan reliabel dan konsisten yang dapat dipercaya sebagai alat ukur.

Uji Normalitas

Tabel 3. Hasil Uji Normalitas One-Sample Kolmogorov-Smirnov Test

		Unstandardized Residual
N		100
Normal Parameters ^{a,b}	Mean	.0000000
	Std. Deviation	2.83487991
Most Extreme Differences	Absolute	.081
	Positive	.047
	Negative	-.081
Test Statistic		.081
Asymp. Sig. (2-tailed)		.099 ^c

Sumber : data diolah, 2023

Hasil uji normalitas terhadap nilai residual persamaan regresi pada tabel 3 dapat dilihat bahwa nilai *Asymp.Sig. (2-tailed)* sebesar 0,99 > 0,05. Dengan demikian dapat dipastikan bahwa data pada penelitian ini terdistribusi secara normal.

Uji Multikolinieritas

Tabel 4. Hasil Uji Multikolinieritas

Variabel	Nilai tolerance	Nilai VIF	Keterangan
Green Awareness	0,465	2,150	Tidak terjadi

			multikolinearitas
<i>Brand Image</i>	0,375	2,664	Tidak terjadi multikolinearitas
<i>Brand Trust</i>	0,488	2,051	Tidak terjadi multikolinearitas

Sumber : data diolah, 2023

Berdasarkan tabel 4 diatas dapat diketahui bahwa variabel *green awareness* memiliki nilai *tolerance* sebesar 0,465 dan nilai VIF sebesar 2,150. Lalu, nilai *tolerance* variabel *brand image* sebesar 0,375 dan nilai VIF sebesar 2,664. Sedangkan variabel *brand trust* memiliki nilai *tolerance* sebesar 0,488 dan nilai VIF sebesar 2,051. Dari hasil tersebut menunjukkan bahwa nilai *tolerance* setiap variabel > 0,10 dan VIF < 10. Dengan demikian dapat disimpulkan bahwa tidak terjadi gejala multikolinearitas dalam model regresi pada penelitian ini.

Uji Heteroskedastisitas

Tabel 5. Hasil Uji Heteroskedastisitas

Variabel	Nilai Signifikansi	Keterangan
<i>Green Awareness</i>	0,516	Tidak terjadi heteroskedastisitas
<i>Brand Image</i>	0,362	Tidak terjadi heteroskedastisitas
<i>Brand Trust</i>	0,784	Tidak terjadi heteroskedastisitas

Sumber : data diolah, 2023

Berdasarkan tabel 5 diatas dapat diketahui bahwa hasil uji gletser pada masing-masing variabel dengan nilai signifikansi semua variabel > 0,05. Variabel *green awareness* sebesar 0,516, variabel *brand image* sebesar 0,362, dan variabel *brand trust* sebesar 0,784 dengan demikian dapat disimpulkan tidak terjadi gejala heteroskedastisitas pada masing-masing variabel penelitian.

Koefisien Determinasi

Tabel 6. Hasil Uji Koefisien Determinasi

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	.820a	.672	.661	2.879

Sumber : data diolah, 2023

Berdasarkan tabel 6 diatas menunjukkan bahwa nilai Adjusted R Square sebesar 0,661 atau 66,1%. Hal ini membuktikan bahwa hubungan antara variabel independent dengan variabel dependent sebesar 66,1%. Sehingga dapat disimpulkan bahwa variabel independent (*green awareness*, *brand image*, dan *brand trust*) hanya mampu menjelaskan variasi variabel dependent sebesar 66,1%. Sedangkan sisanya yaitu 33,9% dijelaskan pada faktor lain atau variabel lain yang tidak dijelaskan pada penelitian ini.

Uji F

Tabel 7. Hasil Uji F

Model	Sum Of Squares	DF	Mean Square	F	Sig.
1 Regression	1627.142	3	542.381	65.444	.000b
Residual	795.618	96	8.288		
Total	2422.760	99			

Sumber : data diolah, 2023

Berdasarkan tabel 7 diatas dapat diketahui bahwa nilai $F_{hitung} > F_{tabel}$ yaitu $65,444 > 2,69$ dan nilai signifikansi $0,000 < 0,05$. Dengan demikian dapat dikatakan H_a diterima dan H_0 ditolak. Jadi kesimpulannya variabel independent secara bersama-sama mempengaruhi variabel dependen.

Analisis Regresi Linear Berganda

Tabel 8. Hasil Uji Analisis Regresi Linear Berganda

Model	Unstandardized coefficients		Standardized coefficients	t	Sig.
	B	Std. Error	Beta		
1 (Constant)	-6.039	2.996		-2.016	.047
Green Awareness	.380	.122	.267	3.109	.002
Brand Image	-.006	.137	-.004	-.043	.965
Brand Trust	1.009	.134	.633	7.559	.000

Sumber : data diolah, 2023

Berdasarkan tabel 8 diatas dapat diperoleh model regresi sebagai berikut :

$$Y = -6,039 + 0,380X_1 - 0,006X_2 + 1,009 + \epsilon$$

Interpretasi dari persamaan model regresi diatas, sebagai berikut :

- Konstanta Nilai konstanta sebesar -6,039 yang artinya bahwa *score* variabel dependen adalah -6,039 tanpa adanya variabel *green awareness*, *brand image* dan *brand trust*.
- Koefisien regresi variabel *green awareness* (X_1) sebesar 0,380 yang artinya jika variabel *green awareness* mengalami kenaikan satu satuan maka Keputusan pembelian produk The Body Shop (Y) akan meningkat sebesar 0,380 dengan asumsi variabel independent lainnya bernilai tetap.
- Koefisien regresi variabel *brand image* (X_2) sebesar -0,006 artinya jika *brand image* mengalami kenaikan satu kesatuan maka Keputusan konsumen dalam membeli produk The Body Shop (Y) akan mengalami penurunan sebesar -0,006 dengan asumsi variabel independent lainnya bernilai tetap.
- Koefisien regresi variabel *brand trust* (X_3) sebesar 1,009 yang artinya jika variabel *brand trust* mengalami kenaikan satu kesatuan maka Keputusan konsumen dalam membeli produk The Body Shop (Y) akan mengalami peningkatan sebesar 1,009 dengan asumsi variabel independent lainnya bernilai tetap.

Uji T

Tabel 9. Hasil Uji T

Model	Unstandardized coefficients		Standardized coefficients	t	Sig.
	B	Std. Error	Beta		
1 (Constant)	-6.039	2.996		-2.016	.047
Green Awareness	.380	.122	.267	3.109	.002
Brand Image	-.006	.137	-.004	-.043	.965
Brand Trust	1.009	.134	.633	7.559	.000

Sumber : data diolah, 2023

1. Pengujian terhadap variabel *Green Awareness*

Berdasarkan hasil tabel 4.9 diatas diperoleh variabel *green awareness* memiliki nilai T_{hitung} sebesar 3,109 dan T_{tabel} sebesar 1,66 sehingga hasilnya $3,109 > 1,66$ dengan nilai signifikansi $0,002 < 0,05$ maka H_0 ditolak dan H_a diterima, artinya terdapat pengaruh yang positif dan signifikan antara variabel *green awareness*

terhadap variabel Keputusan pembelian.

2. Pengujian terhadap variabel *Brand Image*

Berdasarkan hasil table 4.9 diatas diperoleh bahwa variabel *brand image* mempunyai nilai T_{hitung} -0,043 dan T_{tabel} sebesar 1,66 sehingga diperoleh hasil $-0,043 < 1,66$ dengan nilai signifikansi $0,965 > 0,05$ maka H_0 diterima dan H_a ditolak artinya tidak ada pengaruh yang signifikan antara variabel *brand image* terhadap variabel keputusan pembelian.

3. Pengujian terhadap variabel *Brand Trust*

Berdasarkan hasil table 4.9 diatas diperoleh bahwa variabel *brand trust* mempunyai nilai T_{hitung} 7,559 dan T_{tabel} sebesar 1,66 sehingga diperoleh hasil $7,559 > 1,66$ dengan nilai signifikansi $0,000 < 0,05$ maka H_0 ditolak dan H_a diterima artinya terdapat pengaruh yang positif dan signifikan antara variabel *brand trust* terhadap variabel Keputusan. pembelian.

PEMBAHASAN

1. Pengaruh *Green Awareness* Terhadap Keputusan Pembelian

Berdasarkan hasil mengenai penelitian yang telah dilakukan menunjukkan bahwa *green awareness* mempunyai pengaruh yang positif dan signifikan terhadap Keputusan pembelian produk The Body Shop di Kota Surakarta. Hal ini dibuktikan dengan hasil dari nilai t_{hitung} variabel *green awareness* adalah sebesar 3,109 sedangkan nilai t_{tabel} sebesar 1,66. Dengan nilai signifikansi $0,002 < 0,05$ maka H_0 ditolak dan H_a diterima, dengan demikian variabel *green awareness* (X1) memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap variabel Keputusan pembelian (Y).

Green awareness yang dilakukan The Body Shop dapat menarik konsumen untuk melakukan pembelian karena konsumen tertarik dengan program yang dilakukan dan disamping itu mereka rela membayar lebih mahal untuk produk yang menggunakan bahan ramah lingkungan sehingga dapat diartikan bahwa semakin meningkatnya kesadaran masyarakat terhadap lingkungan hijau mempunyai pengaruh terhadap keputusan pembelian produk The Body Shop. Hasil penelitian ini sesuai dengan penelitian terdahulu yang telah dilakukan oleh (Sionika et al., 2023) yang menunjukkan bahwa *green awareness* berpengaruh positif dan signifikan terhadap Keputusan pembelian.

2. Pengaruh *Brand Image* Terhadap Keputusan Pembelian

Berdasarkan hasil mengenai penelitian yang telah dilakukan menunjukkan bahwa *brand image* memiliki pengaruh yang negatif dan tidak signifikan terhadap Keputusan pembelian produk The Body Shop di Kota Surakarta. Hal ini dibuktikan dengan hasil dari nilai $t_{hitung} < t_{tabel}$ yaitu $-0,043 < 1,66$ dengan nilai signifikansi $0,965 > 0,05$ maka H_0 diterima dan H_a ditolak artinya variabel *brand image* (X2) memiliki pengaruh negatif dan tidak signifikan terhadap variabel Keputusan pembelian (Y).

Hal ini menunjukkan *brand image* yang dimiliki The Body Shop sangat kuat sehingga konsumen memiliki pandangan bahwa harga yang ditawarkan begitu tinggi dan membuat mereka enggan untuk melakukan sebuah Keputusan pembelian. Hasil penelitian ini sesuai dengan penelitian terdahulu yang telah dilakukan oleh (Yunita & Indriyatni, 2022) yang menunjukkan bahwa *brand image*

3. Pengaruh *Brand Trust* Terhadap Keputusan Pembelian

Berdasarkan hasil mengenai penelitian yang telah dilakukan menunjukkan bahwa *brand trust* memiliki pengaruh yang positif dan signifikan terhadap Keputusan pembelian produk The Body Shop di Kota Surakarta. Hal ini dibuktikan dengan hasil dari nilai $t_{hitung} > t_{tabel}$ yaitu $7,559 > 1,66$ dengan nilai signifikansi $0,000 < 0,05$ maka H_a diterima dan H_o ditolak, artinya variabel *brand trust* (X_3) memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap variabel Keputusan pembelian (Y).

Hal ini menunjukkan bahwa semakin tinggi kepercayaan konsumen terhadap merek maka semakin tinggi pula keputusan konsumen untuk membeli produk The Body Shop. Hasil penelitian ini sesuai dengan penelitian terdahulu yang telah dilakukan oleh (Dewi et al., 2021) bahwa *brand trust* berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian.

Kesimpulan

Dari hasil pengolahan data pada penelitian ini dapat disimpulkan bahwa : *Green awareness* berpengaruh positif dan signifikan terhadap Keputusan pembelian produk The Body Shop di Kota Surakarta *Brand image* berpengaruh negative dan tidak signifikan terhadap Keputusan pembelian produk The Body Shop di Kota Surakarta, serta *Brand trust* berpengaruh positif dan signifikan terhadap Keputusan pembelian produk The Body Shop di Kota Surakarta

Daftar Rujukan

- Aeni, N., & Ekhsan, M. (2020). Pengaruh Brand Image Terhadap Keputusan Pembelian yang di Mediasi Brand Trust. *Jesya (Jurnal Ekonomi & Ekonomi Syariah)*, 4(1), 377–386.
- Alamsyah, D. P., Othman, N. A., Bakri, M. H., Udjaja, Y., & Aryanto, R. (2021). Green awareness through environmental knowledge and perceived quality. *Management Science Letters*, 11, 271–280.
- 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.
- Aristayasa, I. K., Mitriani, N. W. E., & Atmaja, N. P. C. D. (2020). PENGARUH PERSEPSI HARGA DAN BRAND IMAGE TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN DAN DAMPAKNYA TERHADAP KEPUASAN KONSUMEN. *Jurnal Ilmiah M-Progress*, 13(1), 90–103.
- Assyifa, IN & Aliyah, KN. (2023). Pengaruh Citra Merek, Electronic Word Of Mouth Dan Brand Ambassador Terhadap Keputusan Pembelian Mie Sedaap Korean Spicy Chicken Di Solo Raya. Underthesis. UIN Raden Mas Said Surakarta.
- Bui, T. Q., Nguyen, N. T., Nguyen, K. K., & Tran, T. T. (2021). Antecedents Affecting Purchase Intention of Green Skincare Products: A Case Study in Vietnam. *Journal of Asian Finance, Economics and Business*, 8(3), 1295–1302.
- Dermawan, I. P., Tobing, R. P. , & Larasati, N. (2022). *PENGARUH GREEN AWARENESS, GREEN PACKAGING TERHADAP MINAT BELI GREEN PRODUCT*. 2(3), 107.
- Dewi, P. A. S., Wulandari, N. L. A., & Suputra, G. A. (2021). Pengaruh Brand Trust dan Brand Preference Terhadap Keputusan Pembelian Produk Indihome. *Jurnal Manajemen, Kewirausahaan Dan Pariwisata*, 1(4), 1343–1356.
- Fatmaningrum, R. S., & et al. (2020). Pengaruh Kualitas Produk Dan Citra Merek Terhadap Keputusan Pembelian Minuman Frestea. *Jurnal Ilmiah Manajemen Ekonomi Dan Akuntansi* ,

4(1), 1–13.

- Genoveva, G., & Utami, N. N. (2020). the Influence of Brand Image, Halal Label, and Halal Awareness on Customers Purchasing Decision of Halal Cosmetic. *Jurnal Muara Ilmu Ekonomi Dan Bisnis*, 4(2), 355.
- Gunarsih, C. M., Kalangi, J. A. F., & Tamengkel, L. F. (2021). Pengaruh Harga Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen Di Toko Pelita Jaya Buyungon Amurang. *Productivity*, 2(1), 69–72.
- Gunawan, A. C., & Susanti, F. (2017). Pengaruh Bauran Promosi Dan Harga Terhadap Keputusan Pembelian Produk Kosmetik Maybelline Di Kota Padang.
- Huda, N. (2020). Pengaruh Brand Image Terhadap Keputusan Pembelian Motor Scuter Matic Yamaha Di Makassar. *Jurnal Asy-Syarikah: Jurnal Lembaga Keuangan, Ekonomi Dan Bisnis Islam*, 2(1), 37–43.
- Lohonusa, A. I., & Mandagie, Y. (2021). Analisis Pengaruh Brand Image, Brand Trust dan Viral Marketing Terhadap Keputusan Pembelian Produk Sepatu “Converse” Pada Mahasiswa Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Sam Ratulangi Manado. *Jurnal EMBA*, 9(4), 511–520.
- Nuraminah, S., Ramdan, A. M., & Sunarya, E. (2022). Environmentally Friendly Shopping Bags (Tote Bag) Analisis Green Awareness dan Green Perceived Value Terhadap Minat Beli Kantong Belanja Ramah Lingkungan (Tote Bag). *Management Studies and ...*, 3(July), 1592–1600.
- Oscar, Y., & Keni, K. (2019). Pengaruh Brand Image, Persepsi Harga, Dan Service Quality Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen. *Jurnal Muara Ilmu Ekonomi Dan Bisnis*, 3(1), 20.
- Pramezwary, A., Juliana, J., Winata, J., Tanesha, R., & Armando, T. (2021). Brand Trust dan Promosi Penjualan Terhadap Keputusan Pembelian Produk Di Masa Covid-19. *Jurnal Perspektif*, 19(1), 24–31.
- Rahmah, H. (2019). PENGARUH GAYA HIDUP, HARGA, DAN KUALITAS PRODUK TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN PRODUK SOPHIE MARTIN (STUDI PADA MAHASISWA DI KOTA SURABAYA). In *Jurnal Kajian Pendidikan Ekonomi dan Ilmu Ekonomi* (Vol. 2, Issue 1).
- Ritomiea Ariescy, R., Evanzha Y. A., E., & Anindita R. I., R. (2019). Pengaruh Iklan Hijau dan Kesadaran Lingkungan Terhadap Minat Beli dan Keputusan Pembelian Air Mineral Merek Ades di Kabupaten Jember. *Jurnal MEBIS Manajemen Dan Bisnis*, 4(2), 142–149.
- Rizky, F. Al. (2022). Pengaruh Price, Brand Trust Dan Product Quality Terhadap Purchase Decision Produk Skincare The Body Shop (Studi Kasus: Di Lingkungan Mahasisiwi Universitas *Jurnal Ilmu Siber (JIS)*, 1(4), 111–114.
- Saijunus, M., Herawati, S., Manajemen, J., & Jenderal Achmad Yani, U. (2022). *Studi Ilmu Manajemen dan Organisasi (SIMO) Pengaruh Brand Association terhadap Brand Loyalty yang dimediasi oleh Brand Trust Pengguna GoPay di Kabupaten Bandung Barat (The Effect of Brand Association on Brand Loyalty mediated by Brand Trust of GoPay Users*. 3(1), 243–259.
- Sari, I. N., & Manurung, H. P. (2020). Pengaruh Celebrity Endorser, Brand Image, Dan Brand Trust Terhadap Keputusan Pembelian Produk Handphone Samsung Di Kabupaten Asahan. *Jurnal Manajemen, Ekonomi Sains (MES)*, 8754, 1–9.
- Sionika, G., Prabawani, B., & Pradhanawati, A. (2023). PENGARUH GREEN PRODUCT DAN GREEN AWARENESS TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN KONSUMEN BODY BUTTER MUSTIKA RATU Pendahuluan. *Jurnal Ilmu Administrasi Bisnis*, 12(2), 670–678.
- Solihin, D. (2020). Pengaruh Kepercayaan Pelanggan Dan Promosi Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen Pada Online Shop Mikaylaku Dengan Minat Beli Sebagai Variabel Intervening. *Jurnal Mandiri : Ilmu Pengetahuan, Seni, Dan Teknologi*, 4(1), 38–51.
- Suryodiharjo, I., & Martini, E. (2020). Pengaruh Green Awareness , Green Commitment , Green Companies , Green Circle Dan Green Experience Terhadap Green Purchase Decision Konsumen Kota Bandung. *E-Proceeding of Management*, 7(1), 344–350.
- Thaib, C. M., & Sianipar, A. Y. (2020). Bahaya Merkuri pada Krim Pemutih Wajah di Kelurahan Tanjung Gusta Medan. *Jurnal Abdimas Mutiara*, 1(2), 102–106.
- Yanuarto, T., Haque, A. F., Mama, M. R., Edriani, A., Asfarina, & Setiawati, L. (2022). *PEMBUATAN*

Journal of Economics and Business Research

Vol. 3, No. 1 (2024), page 55-66

e-ISSN 3024-8515

Website : <https://ejournal.uinsaid.ac.id/index.php/juebir>

MASKER ORGANIK DARI SARI TELANG (Clitoria ternatea L.) DAN BAHAN-BAHAN ALAMI LAINNYA DI SMA NEGERI 11 KOTA BENGKULU. 2(1), 10–18.

Yuliana, A., Rahmiayani, I., Pebiansyah, A., Resmawati Shaleha, R., Farmasi, F., & Bakti Tunas Husada, U. (2022). Sosialisasi dan Edukasi Penggunaan Skincare Berbahan Alami untuk Perawatan Kulit Wajah di PC PERSISTRI Tawang Kota Tasikmalaya. *Jurnal Pengabdian Kepada Masyarakat*, 13(4), 670–674.

Yunita, P., & Indriyatni, L. (2022). Pengaruh Brand Image , Daya Tarik Iklan , Dan Celebrity Endorser Terhadap Keputusan Pembelian MS Glow (Studi Kasus Pada Pelanggan MS Glow Kota Semarang). *Prosiding Seminar Nasional UNIMUS*, 5, 279–287.