

THE EFFECT OF GREEN MARKETING, WORD OF MOUTH, AND BRAND AWARENESS ON THE PURCHASE DECISION OF EIGER PRODUCTS

PENGARUH PEMASARAN HIJAU, WORD OF MOUTH, DAN KESADARAN MEREK PADA KEPUTUSAN PEMBELIAN PRODUK EIGER

Shelvia Nur Pangesty¹, Faizal Rizky Yuttama², Puspita Lianti Putri³

Program Studi Manajemen, Fakultas Ilmu Sosial, Universitas Harapan Bangsa^{1,2,3}
shelvianurpangesti@gmail.com¹, faizal@uhb.ac.id, puspita@uhb.ac.id²

ABSTRACT

This study aims to analyze the influence of green marketing, word of mouth, and brand awareness on purchasing decisions for Eiger products (a case study of the Eiger Store in Banyumas Regency). The research method used was quantitative with a causal approach. The sample consisted of 125 respondents who had purchased Eiger products at the Eiger Store in Banyumas Regency, using a purposive sampling technique. Data collection was conducted through a questionnaire, and data analysis used instrument testing, classical assumption testing, multiple linear regression analysis, and hypothesis testing. The results showed that green marketing had a negative but insignificant effect on purchasing decisions, word of mouth had a positive and significant effect on purchasing decisions, and brand awareness had a positive and significant effect on purchasing decisions. Green marketing, word of mouth, and brand awareness simultaneously had a positive and significant effect on purchasing decisions for Eiger products.

Keywords: Green Marketing, Word of Mouth, Brand Awareness, Purchasing Decisions.

ABSTRAK

Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis pengaruh pemasaran hijau, *word of mouth*, dan kesadaran merek pada keputusan pembelian produk Eiger (Studi kasus eiger store kabupaten banyumas). Metode penelitian yang digunakan adalah kuantitatif dengan pendekatan kausalitas. Sampel penelitian berjumlah 125 responden yang pernah membeli produk eiger di Store kabupaten banyumas, dengan teknik purposive sampling. Pengumpulan data dilakukan melalui kuesioner, dan analisis data menggunakan uji instrumen, uji asumsi klasik, analisis regresi linier berganda dan uji hipotesis. Hasil penelitian menunjukkan bahwa variabel pemasaran hijau berpengaruh negatif dan tidak signifikan terhadap keputusan pembelian, variabel *word of mouth* berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian dan variabel kesadaran merek berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian, serta secara simultan pemasaran hijau, *word of mouth*, dan kesadaran merek berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian produk Eiger.

Kata Kunci: Pemasaran Hijau, *Word of Mouth*, Kesadaran Merek, Keputusan Pembelian

PENDAHULUAN

PT. Eigerindo MPI merupakan salah satu perusahaan di Indonesia yang memproduksi perlengkapan rekreasi alam dan pakaian. Eiger didirikan pada tahun 1989 dibawah naungan PT. Eigerindo MPI salah satu perusahaan yang telah berkomitmen menjalankan inisiatif berkelanjutan lingkungan (Annual Report Eiger, 2021). Eiger menyadari bahwa keberlanjutan bukan sekedar tugas, melainkan sebuah komitmen seumur hidup. Dari kesadaran ini, Eiger memilih bahan-bahan dan menerapkan proses yang ramah lingkungan dalam setiap produk, mulai

dari tahap perkembangan hingga produk sampai ke tangan konsumen. Lahirlah gerakan Eiger Green, sebuah inisiatif kolektif yang diinisiasi oleh Eiger Adventure. Eiger green memiliki perbedaan utama dibandingkan produk Eiger lainnya, yaitu pada bahan baku yang digunakan. Produk ini dibuat dari material terbarukan seperti polyester, daur ulang botol plastik, serat kayu selulosa, katun organik, produk cacat (*defect*), hingga bambu yang diperoleh langsung dari alam. Gerakan ini bertujuan untuk berkontribusi dalam mencari solusi atas permasalahan lingkungan melalui perkembangan

produk, pelaksanaan berbagai kegiatan, serta upaya yang berkaitan dengan pelestarian ekosistem (Eigeradventure, 2023).

Tabel 1. Brand Lokal Perlengkapan Outdoor

Brand Lokal Perlengkapan Outdoor
Eiger
Cozmeed
Consina
Rei Outdoor Gear
Avtech

Sumber: harianhaluan.com, 2023

Berdasarkan tabel diatas, Eiger berada pada urutan pertama sebagai penguasa pangsa pasar brand lokal perlengkapan outdoor. Di antara kelima merek di atas, Eiger memiliki program tanggung jawab sosial CSR (*Corporate Social Responsibility*) yang berfokus pada pelestarian lingkungan melalui kampanye serta kegiatan yang mendukung penghijauan dan keberlanjutan lingkungan hidup (Rizky, 2024).

Eiger telah memperkenalkan berbagai produk yang menggunakan bahan baku dari sumber berkelanjutan, seperti kain hasil daur ulang dan bahan organik sebagai bagian dari inisiatif Eiger Green (Eigeradventure, 2023). Selain itu, perusahaan ini secara aktif menyelenggarakan program edukasi serta kegiatan kolaboratif yang melibatkan masyarakat lokal dan konsumen, seperti kampanye pengurangan penggunaan plastik sekali pakai dan kegiatan penghijauan melalui penanaman pohon di kawasan konservasi (Annual Report Eiger, 2021). Upaya tersebut tidak hanya mempertegas komitmen Eiger terhadap pelestarian lingkungan, tetapi juga meningkatkan kesadaran konsumen akan pentingnya menjalani gaya hidup yang bertanggung jawab terhadap alam. Dengan demikian, Eiger berhasil

mengintegrasikan prinsip keberlanjutan ke dalam seluruh aspek bisnisnya, selaras dengan tren global serta kebutuhan konsumen masa kini yang semakin peduli terhadap isu lingkungan (Eigeradventure, 2023).

Perusahaan Eiger telah memiliki jaringan toko yang tersebar di seluruh Indonesia. Di Kota Purwokerto sendiri, terdapat dua gerai resmi yang berlokasi: di Jl. Prof.DR. HR Boenyamin No.8, Pekembaran, Bancarkembar, Kecamatan Purwokerto Utara dan Jl. Jenderal Sudirman No. 15-17, Kauman Lama, Purwokerto Lor, Kecamatan Purwokerto Timur, Kabupaten Banyumas, Jawa Tengah.

Tabel 2. Data Penjualan Produk Eiger Store Purwokerto

Tahun	Total
2021	Rp 4.319.118.500
2022	Rp 4.808.002.058
2023	Rp 4.046.923.800
2024	Rp 3.496.529.000

Sumber: Eiger Store Purwokerto, 2024

Tabel 2 tersebut menunjukkan mengenai total penjualan produk di Eiger Store Purwokerto selama empat tahun terakhir. Dari data tersebut dapat dilihat bahwa penjualan sempat mengalami peningkatan, namun kemudian mengalami penurunan secara bertahap dalam dua tahun berikutnya. Hal ini menunjukkan bahwa penurunan tersebut mungkin dipengaruhi oleh berbagai faktor, termasuk perubahan preferensi konsumen dan kondisi pasar yang tidak stabil. Selain itu, strategi pemasaran hijau yang tidak diterapkan secara menyeluruh dan autentik dapat menurunkan tingkat kepercayaan konsumen terhadap komitmen Eiger dalam menjaga lingkungan. Pemasaran hijau yang konsisten dan transparan mampu meningkatkan citra merek serta memengaruhi keputusan pembelian secara signifikan (Suherman & Puspaningrum, 2023). Selanjutnya, *word*

of mouth baik secara langsung maupun melalui media sosial, memiliki peran penting dalam membentuk persepsi konsumen. Minimnya ulasan positif atau rendahnya keterlibatan konsumen dalam memberikan testimoni dapat menyebabkan berkurangnya pengaruh *word of mouth* terhadap keputusan pembelian (Pidada & Supartyani, 2022). Terakhir, kesadaran merek (*brand awareness*) yang rendah di wilayah Banyumas juga menjadi penyebab turunnya penjualan. Tanpa strategi promosi yang konsisten dan komunikasi merek yang kuat, konsumen akan lebih mudah beralih ke merek kompetitor yang lebih menonjol secara visual. Hal ini menjadi tantangan bagi Eiger untuk terus menjaga relevansi produk dan mempertahankan daya saingnya.

Eiger memanfaatkan *platform digital* untuk menyebarluaskan pesan-pesan terkait pentingnya menjaga lingkungan dalam upaya mendukung keberlanjutan. Melalui media sosial dan situs website resmi, Eiger secara aktif mengedukasi konsumen mengenai manfaat memilih produk ramah lingkungan dan pentingnya menjaga ekosistem. Berbagai kampanye digital yang dilakukan Eiger menampilkan informasi transparan tentang proses produksi, manfaat produk berkelanjutan, serta dampak positif terhadap lingkungan. Upaya ini sejalan dengan temuan Nielsen (2019), yang menyebutkan jika pelanggan semakin condong menentukan merek yang berkomitmen pada praktik berkelanjutan, dan menghargai perusahaan yang memberikan informasi jujur serta terpercaya mengenai dampak lingkungan. Dengan memanfaatkan media digital, Eiger tidak hanya memperluas jangkauan kampanye keberlanjutan, tetapi juga memperkuat hubungan dengan pelanggan yang

mempunyai kepedulian terhadap lingkungan.

Saat ini, Penjualan produk Eiger mengalami peningkatan yang signifikan, terutama melalui *platform digital* seperti Shopee Live, yang membantu kenaikan omzet hingga 16 kali lipat, khususnya pada tahun 2023 (Pramesti Kusnara *et al.*, 2024). Proses pengambilan keputusan pembelian pada setiap individu memiliki pola yang serupa. Namun, proses tersebut dipengaruhi oleh karakteristik kepribadian, usia, pendapatan, dan gaya hidup masing-masing. Keputusan pembelian adalah komponen penting yang harus dievaluasi oleh perusahaan, karena mempunyai fungsi yang berperan penting untuk keberhasilan perusahaan (Khanady & Susanto, 2022). Keputusan terhadap pembelian produk Eiger menjadi menarik untuk diteliti dikarenakan produk Eiger memiliki citra merek yang tertanam kuat dalam pikiran para konsumen dan produk Eiger telah mendukung isu keberlanjutan lingkungan (Pramesti Kusnara *et al.*, 2024). Seiring dengan meningkatnya kesadaran konsumen akan pentingnya menjaga lingkungan, faktor-faktor seperti pemasaran hijau, *word of mouth*, dan kesadaran merek diharapkan dapat mempengaruhi keputusan pembelian, terutama pada produk-produk yang berorientasi pada keberlanjutan.

Berdasarkan latar belakang yang sudah diuraikan di atas, maka penulis tertarik untuk mengambil penelitian yang berkaitan dengan pengaruh pemasaran hijau, *word of mouth*, dan kesadaran merek pada keputusan pembelian produk Eiger.

METODE PENELITIAN

Penelitian ini menggunakan pendekatan kuantitatif dengan rancangan kausalitas untuk menguji pengaruh pemasaran hijau, *word of mouth*, dan

kesadaran merek terhadap keputusan pembelian produk Eiger. Penelitian dilaksanakan di Purwokerto dengan fokus pada konsumen yang pernah membeli produk Eiger di Kabupaten Banyumas pada periode Oktober 2024–Juni 2025. Populasi penelitian adalah konsumen yang pernah membeli produk Eiger, dengan sampel 125 responden berusia minimal 17 tahun yang dipilih secara purposive sampling berdasarkan kriteria tertentu. Variabel independen terdiri dari pemasaran hijau (X1), *word of mouth* (X2), dan kesadaran merek (X3), sedangkan variabel dependen adalah keputusan pembelian produk Eiger (Y) (Sugiyono, 2021).

Instrumen penelitian berupa kuesioner online melalui Google Form dengan skala Likert, yang berisi pernyataan-pernyataan sesuai indikator variabel. Data primer diperoleh langsung dari responden, sedangkan data sekunder dari data penjualan Eiger di Banyumas. Uji validitas dilakukan menggunakan perbandingan *r* hitung dengan *r* tabel, dan uji reliabilitas menggunakan Cronbach's Alpha dengan batas minimal 0,60. Analisis data dibantu program SPSS meliputi statistik deskriptif, uji asumsi klasik (normalitas, multikolinearitas, heteroskedastisitas), analisis regresi linear berganda, uji *t* dan uji *F* untuk melihat pengaruh parsial maupun simultan variabel independen terhadap dependen, serta koefisien determinasi (R^2) untuk menilai kemampuan model menjelaskan variasi variabel dependen (Ghozali, 2021).

HASIL DAN PEMBAHASAN PENELITIAN

Hasil

1. Analisis Regresi Linear Berganda

Analisis ini pada dasarnya bertujuan untuk mengkaji hubungan antara beberapa variabel bebas (X) dengan variabel terikat (Y) (Ghozali,

2021). Analisis regresi linear berganda digunakan untuk menganalisis pengaruh antara variabel independen terhadap variabel dependen. Variabel independen pada penelitian ini adalah pemasaran hijau, *word of mouth*, dan kesadaran merek. Hasil dari analisis tersebut disajikan dalam tabel 4.9 di bawah ini:

Tabel 3. Hasil Uji Regresi Linear Berganda

Unstandardized Coefficients		
Model	B	Std. Error
Constants	7,537	2,845
Pemasaran	-,021	0,071
Hijau	0,620	0,089
Word of Mouth	0,414	0,065
Kesadaran Merek		

Sumber: Data primer diolah, 2025.

Dari perhitungan hasil pada tabel 3, maka dapat diketahui persamaan regresi linear berganda sebagai berikut:

$$Y = 7,537 + -0,021 X_1 + 0,620 X_2 + 0,414 X_3 + 2,845$$

Berdasarkan persamaan regresi di atas, dapat dijelaskan bahwa nilai konstanta sebesar 7,537 mengindikasikan bahwa apabila seluruh variabel independen, yaitu pemasaran hijau (X1), *word of mouth* (X2), dan kesadaran merek (X3), berada pada nilai nol, maka nilai keputusan pembelian (Y) mengalami penurunan. Koefisien regresi pada variabel pemasaran hijau (X1) sebesar -0,021 menunjukkan adanya hubungan negatif antara pemasaran hijau terhadap keputusan pembelian. Artinya, semakin rendah pemasaran hijau, maka keputusan pembelian akan semakin menurun. Sebaliknya, semakin tinggi pemasaran hijau, maka keputusan pembelian akan meningkat.

Koefisien regresi variabel *word of mouth* (X2) sebesar 0,620 menunjukkan adanya pengaruh positif terhadap keputusan pembelian. Artinya, semakin tinggi *word of mouth*, maka

keputusan pembelian juga akan meningkat. Sebaliknya, apabila *word of mouth* menurun, maka keputusan pembelian juga akan menurun. Selanjutnya, koefisien regresi variabel kesadaran merek (X3) sebesar 0,414 menunjukkan bahwa kesadaran merek berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian. Artinya, semakin tinggi tingkat kesadaran merek, maka keputusan pembelian akan semakin meningkat. Sebaliknya, jika kesadaran merek menurun, maka keputusan pembelian juga akan semakin menurun.

2. Uji Hipotesis

a. Uji t

Uji t atau uji parsial dilakukan untuk mengetahui seberapa jauh suatu variabel independen secara parsial

terhadap variabel dependen (Ghozali, 2021). Penelitian ini akan menerapkan hipotesis nol (H_0) dan hipotesis alternatif (H_a). Nilai α akan menentukan hipotesis nol akan diterima atau ditolak. Pada penelitian ini menggunakan $\alpha = 5\%$ atau 0,05. Jika nilai Sig < 0,05 maka H_0 ditolak. Jika nilai Sig > 0,05 maka H_0 diterima.

Nilai t_{tabel} dapat diketahui dengan rumus df (*degree of freedom*) = $n-k-1$, diketahui jumlah sampel (n) = 125, k (jumlah variabel independen) = 3-1 dan $\alpha = 0,05$, maka $125-3-1 = 121$ dengan $\alpha = 0,05$. Maka diperoleh t_{tabel} yang digunakan dalam penelitian ini yaitu 1,980. Hasil uji t dapat dilihat pada tabel berikut:

Tabel 4. Hasil Uji Statistik T

Variabel	Std. Error	t_{hitung}	t_{tabel}	Sig.	Kriteria
Pemasaran Hijau	0,071	-,292	1,980	,771	Berpengaruh negatif
Word of Mouth	0,089	6,970	1,980	,000	Berpengaruh positif
Kesadaran Merek	0,065	6,370	1,980	,000	Berpengaruh positif

Sumber: Data primer diolah, 2025.

Berdasarkan tabel 4, hasil uji statistik t menunjukkan bahwa variabel Pemasaran Hijau memiliki t_{hitung} sebesar -0,292 yang lebih kecil dari t_{tabel} sebesar 1,980 dengan nilai signifikansi 0,771 > 0,05. Hal ini menunjukkan bahwa Pemasaran Hijau tidak berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian, meskipun arah pengaruhnya negatif. Pada variabel Word of Mouth memiliki t_{hitung} sebesar 6,970 yang lebih besar dari t_{tabel} dan nilai signifikansi 0,000 < 0,05, sehingga dapat disimpulkan bahwa Word of Mouth berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian. Pada variabel Kesadaran Merek memperoleh t_{hitung} sebesar 6,370 yang lebih besar dari t_{tabel} dengan nilai signifikansi 0,000 < 0,05,

sehingga dapat disimpulkan bahwa Kesadaran Merek berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian. Dengan demikian, dapat disimpulkan bahwa variabel Word of Mouth dan Kesadaran Merek memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian, sedangkan variabel Pemasaran Hijau berpengaruh negatif dan tidak signifikan terhadap keputusan pembelian.

b. Uji Statistik F (Simultan)

Uji ini dilakukan untuk melihat apakah semua variabel bebas atau variabel independen yang ada dalam model memiliki pengaruh yang secara bersama-sama terhadap variabel terkait atau variabel dependen. Adapun keputusan dalam uji F yakni jika nilai

$f_{hitung} > f_{tabel}$ dan nilai sigifikansi $< 0,05$, maka variabel independen secara simultan (bersama-sama) berpengaruh signifikan terhadap variabel dependen dan jika $f_{hitung} < f_{tabel}$ dan nilai sigifikansi $> 0,05$, maka variabel independen secara simultan (bersama-sama) tidak berpengaruh signifikan

terhadap variabel dependen. Pada penelitian ini menggunakan $\alpha = 5\%$ atau $0,05$.

Perhitungan f_{tabel} dapat diketahui dengan rumus $df1 = (k-1)$ dan $df2 = (n-k)$. Dimana n merupakan jumlah sampel dan k adalah jumlah variabel penelitian. Nilai $df1 = (4-1)$ dan $df2 = (125-4) = 121$.

Tabel 5. Hasil Uji F

Model	Sum of Squares	Df	Mean Square	Fhitung	Ftabel	Sig.
Regression	737,087	3	245,696	42,394	2,68	,000
Residual	701,265	121	5,796			
Total	1438,352	124				

Sumber: Data primer diolah, 2025.

Berdasarkan tabel 5, diperoleh nilai signifikansi sebesar $0,000 < 0,05$ dengan $f_{hitung} > f_{tabel}$ yaitu sebesar $42,394 > 2,68$. Dengan demikian, dapat disimpulkan bahwa variabel pemasaran hijau (X1), *word of mouth* (X2), dan kesadaran merek (X3) secara simultan berpengaruh signifikan pada variabel keputusan pembelian (Y).

kemampuan model dalam menjelaskan variasi variabel dependen. Nilai koefisien determinasi yaitu antara nol dan satu. Nilai R^2 yang kecil disebut sebagai kemampuan variabel independen yang menjelaskan variabel dependen sangat terbatas. Sebaliknya, nilai R^2 yang mendekati satu menunjukkan bahwa variabel-variabel independen mampu menjelaskan hampir seluruh variasi yang terjadi pada variabel dependen (Ghozali, 2021). Berikut merupakan hasil dari perhitungan uji koefisien determinan:

c. Koefisien Determinasi (R^2)

Koefisien determinan (R^2) pada dasarnya menunjukkan sejauh mana

Tabel 6. Hasil Uji Koefisien Determinasi

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	0,716	0,512	0,500	2,407

Sumber: Data primer diolah, 2025.

Berdasarkan hasil data pada tabel 6, diketahui bahwa nilai koefisien determinasi (*R Square*) pada penelitian ini adalah sebesar $0,512$ atau $51,2\%$. Hal ini menunjukkan bahwa variabel independen, yaitu pemasaran hijau (X1), *word of mouth* (X2), dan kesadaran merek (X3), secara bersama-sama mampu menjelaskan variasi yang terjadi pada variabel dependen keputusan pembelian (Y) sebesar $51,2\%$. Sedangkan sisanya, yaitu $48,8\%$ dijelaskan oleh variabel lain di luar

model penelitian ini, yang tidak dibahas dalam penelitian.

Pembahasan

1. Pengaruh pemasaran hijau pada keputusan pembelian produk Eiger

Berdasarkan hasil perhitungan uji hipotesis secara parsial (uji t), dapat diketahui bahwa nilai $t_{hitung} -0,292$ lebih kecil dari nilai $t_{tabel} 1,980$ dan nilai signifikansi sebesar $0,771$ yang lebih besar dari $0,05$, serta variabel pemasaran hijau memiliki nilai koefisien regresi sebesar $-0,021$. Sehingga

pemasaran hijau berpengaruh negatif dan tidak signifikan terhadap keputusan pembelian produk Eiger. Hasil ini menunjukkan bahwa strategi pemasaran hijau yang diterapkan Eiger belum mampu memberikan dorongan yang cukup kuat untuk memengaruhi konsumen dalam mengambil keputusan pembelian.

Temuan ini sejalan dengan penelitian Ramadhan *et al.*, (2024) yang menunjukkan bahwa *green marketing* tidak berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian, karena konsumen lebih terpengaruh oleh faktor lainnya. Penelitian yang dilakukan oleh Arviana *et al.*, (2024) menunjukkan bahwa *green marketing* tidak berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian meskipun perusahaan telah menerapkan konsep ramah lingkungan.

Dengan demikian, hasil penelitian ini menguatkan pandangan bahwa meskipun Eiger telah melakukan upaya pemasaran berbasis lingkungan, keberhasilan strategi tersebut sangat bergantung pada tingkat kepedulian konsumen. Jika konsumen masih mengutamakan faktor fungsional seperti kualitas, daya tahan, dan harga produk, maka pesan keberlanjutan yang dikomunikasikan melalui pemasaran hijau tidak akan signifikan dalam memengaruhi keputusan pembelian Ramadhan *et al.*, (2024). Oleh karena itu, diperlukan strategi komunikasi yang lebih edukatif dan konsisten agar konsumen menyadari manfaat dari produk ramah lingkungan dan menjadikannya pertimbangan dalam keputusan pembelian.

2. Pengaruh word of mouth pada keputusan pembelian produk Eiger

Berdasarkan hasil perhitungan uji hipotesis secara parsial (uji t), dapat diketahui bahwa nilai t_{hitung} 6,970 lebih besar dari nilai t_{tabel}

1,980 dan nilai signifikansi sebesar 0,000 yang lebih kecil dari 0,05, serta variabel literasi keuangan memiliki nilai koefisien regresi sebesar 0,620. Sehingga *word of mouth* berpengaruh positif dan signifikan pada keputusan pembelian produk Eiger.

Dalam teori perilaku konsumen, keputusan pembelian dipengaruhi berbagai faktor, salah satunya adalah faktor sosial. *Word of mouth* termasuk ke dalam faktor sosial karena melibatkan komunikasi antar individu, baik secara langsung maupun melalui media sosial, yang membentuk persepsi dan keputusan konsumen. *Word of mouth* menjadi sangat berpengaruh ketika informasi yang diterima berasal dari orang yang dianggap memiliki pengalaman, kepercayaan, atau kedekatan secara emosional.

Word of mouth menjadi bagian penting dalam pemasaran suatu perusahaan karena komunikasi *word of mouth* mampu mempengaruhi keputusan pembelian konsumen. Semakin baik atau positif komunikasi dari mulut ke mulut (*word of mouth*), maka semakin besar kemungkinan seseorang untuk mengambil keputusan dalam membeli suatu produk tersebut. Dengan kata lain, rekomendasi dari pihak lain, ulasan pelanggan, maupun percakapan antar konsumen memiliki peran penting dalam mendorong keputusan pembelian (Adi *et al.*, 2022).

Hal ini sejalan dengan penelitian yang dilakukan oleh G. W. Saputra & Ardani, (Saputra & Ardani, 2020) yang menyatakan bahwa *word of mouth* berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian, yang artinya informasi atau rekomendasi positif dari mulut ke mulut meningkatkan keputusan pembelian. Penelitian lainnya yang dilakukan oleh Winalda & Sudarwanto, (2021) yang menyatakan bahwa *word of mouth* berpengaruh positif terhadap

keputusan pembelian, yang artinya semakin tinggi tingkat *Word of Mouth* yang diterima konsumen, maka semakin tinggi pula kecenderungan konsumen untuk melakukan pembelian produk tersebut. Berbeda dengan penelitian yang dilakukan oleh Nabella & Ida, (2024) yang menyatakan bahwa *word of mouth* tidak memiliki pengaruh terhadap keputusan positif.

3. Pengaruh kesadaran merek pada keputusan pembelian produk Eiger

Berdasarkan hasil perhitungan uji hipotesis secara parsial (uji t), dapat diketahui bahwa nilai t_{hitung} 6,370 lebih besar dari nilai t_{tabel} 1,980 dan nilai signifikansi sebesar 0,000 yang lebih kecil dari 0,05, serta variabel literasi keuangan memiliki nilai koefisien regresi sebesar 0,414. Sehingga kesadaran merek berpengaruh positif dan signifikan pada keputusan pembelian produk Eiger.

Dalam teori perilaku konsumen, salah satu aspek utama yang memengaruhi keputusan pembelian adalah faktor psikologis, yang mencakup motivasi, persepsi, pembelajaran, serta sikap dan keyakinan konsumen. Kesadaran merek (*brand awareness*) merupakan bagian dari faktor psikologis karena berkaitan dengan kemampuan konsumen untuk mengenali dan mengingat suatu merek sebagai bagian dari pilihan mereka saat membeli produk. Tingkat kesadaran terhadap merek akan membentuk persepsi awal konsumen, yang kemudian memengaruhi minat dan keputusan pembelian. Menurut Kotler & Keller (2021), kesadaran merek merupakan elemen penting dalam proses psikologis konsumen karena mampu membentuk preferensi bahkan sebelum proses evaluasi produk dilakukan.

Kesadaran merek atau brand awareness memiliki peranan penting dalam sebuah pemasaran, karena

kesadaran merek mempengaruhi proses pengambilan suatu produk (Cahyani *et al.*, 2022). Brand awareness atau kesadaran merek adalah suatu keadaan dimana konsumen atau pembeli dapat mengidentifikasi (mengakui atau mengingat) suatu merek terhadap jenis kategori produk tertentu dengan cukup rinci untuk melakukan pembelian.

Penelitian ini sejalan dengan penelitian yang dilakukan oleh Wafa *et al.*, (2022) Dalam penelitiannya menunjukkan bahwa kesadaran merek (*brand awareness*) mempunyai pengaruh yang positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian, yang artinya semakin tinggi kesadaran merek pada produk tersebut, maka semakin besar kemungkinan seseorang akan membeli produk tersebut. Pada penelitian Ayes *et al.*, (2024) yang menyatakan bahwa *brand awareness* berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian, artinya semakin tinggi kesadaran konsumen terhadap merek Eiger, maka semakin tinggi pula kemungkinan mereka untuk membeli produk tersebut. Berbeda dengan penelitian yang dilakukan oleh E.Fransisca, (2018) yang menyatakan bahwa *brand awareness* tidak memiliki pengaruh terhadap keputusan pembelian.

4. Pengaruh pemasaran hijau, word of mouth, dan kesadaran merek pada keputusan pembelian

Berdasarkan uji f didapatkan f_{hitung} sebesar 42,394 dengan f_{tabel} 3,07 dan nilai signifikansi 0,000. Nilai signifikansinya lebih kecil dari α atau 0,05 dan f_{hitung} 42,394 lebih besar dari f_{tabel} 3,07 yang berarti terdapat pengaruh secara simultan yang signifikan antara pemasaran hijau, *word of mouth*, dan kesadaran merek pada keputusan pembelian produk Eiger.

Pemasaran hijau yang menekankan produk ramah lingkungan sangat berperan dalam meningkatkan

kesadaran merek dan mempengaruhi keputusan pembelian. Rekomendasi dari orang lain (*word of mouth*) juga memiliki kekuatan besar dalam memperkuat kesadaran merek dan mendorong konsumen untuk membeli produk tersebut. Semakin tinggi kesadaran merek, semakin besar kemungkinan konsumen untuk memilih produk, terutama jika didukung oleh pemasaran hijau dan rekomendasi positif dari orang lain.

Hal ini didukung dari penelitian yang dilakukan oleh Sukiman & Salam (2021) yang menyatakan bahwa *green marketing* dan *brand awareness* berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian, yang artinya strategi pemasaran ramah lingkungan seperti penggunaan kemasan yang dapat didaur ulang dan distribusi berkelanjutan mampu mendorong konsumen dalam membuat keputusan pembelian. Sementara itu, *brand awareness* juga menunjukkan bahwa kesadaran konsumen terhadap sebuah merek seperti kemudahan dalam mengenali dan mengingat dapat mendorong kecenderungan konsumen untuk memilih dan membeli produk tersebut. Pada penelitian yang dilakukan oleh Nabila Ayu Khairunnisa *et al.*, (2024) menunjukkan bahwa *word of mouth* dan kesadaran merek memiliki pengaruh positif terhadap keputusan pembelian. Penelitian lainnya yang dilakukan oleh Nabila *et al.*, (2024) menunjukkan bahwa *green marketing* dan *brand awareness* memiliki pengaruh positif terhadap keputusan pembelian.

PENUTUP

Kesimpulan

Berdasarkan hasil penelitian yang dilakukan mengenai pengaruh pemasaran hijau, *word of mouth*, dan kesadaran merek pada keputusan pembelian produk Eiger

di Eiger Store Kabupaten Banyumas, maka dapat disimpulkan bahwa secara simultan ketiga variabel independen tersebut berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian. Secara parsial, variabel pemasaran hijau berpengaruh negatif dan tidak signifikan terhadap keputusan pembelian. Hal tersebut menunjukkan bahwa semakin tinggi penerapan strategi pemasaran hijau oleh Eiger, maka semakin menurun keputusan pembelian konsumen. Kondisi ini mengindikasikan bahwa strategi pemasaran hijau yang diterapkan belum sepenuhnya dipahami atau diterima oleh konsumen sebagai nilai tambah dalam proses pengambilan keputusan pembelian.

Selanjutnya, variabel *word of mouth* berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian. Hal ini semakin kuat pengaruh informasi atau rekomendasi dari pihak lain, baik secara langsung maupun melalui media sosial. Semakin besar kecenderungan konsumen untuk membeli produk Eiger. Kepercayaan yang terbentuk melalui pengalaman orang lain menjadi salah satu faktor penting dalam memengaruhi perilaku konsumen.

Variabel kesadaran merek berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian. Semakin tinggi tingkat pengenalan dan pengingatan konsumen terhadap merek Eiger, maka semakin besar kemungkinan konsumen memilih produk tersebut.

Dengan demikian, dapat disimpulkan bahwa keputusan pembelian produk Eiger oleh konsumen yang pernah melakukan pembelian di Eiger Store Kabupaten Banyumas lebih dipengaruhi oleh kekuatan *word of mouth* dan kesadaran merek secara positif. Pada variabel pemasaran hijau memberikan pengaruh negatif, sehingga

perlu dilakukan evaluasi terhadap penerapannya agar dapat mendukung peningkatan keputusan pembelian konsumen.

Perusahaan disarankan untuk mengevaluasi strategi pemasaran hijau dengan menyampaikan informasi produk ramah lingkungan secara lebih jelas, menarik, dan mudah dipahami, memperkuat edukasi melalui media sosial, serta menonjolkan manfaat nyata produk berwawasan lingkungan. Mengingat word of mouth dan kesadaran merek berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian, Eiger perlu menjaga kualitas produk dan layanan agar konsumen terdorong merekomendasikannya. Penelitian selanjutnya dapat menggali lebih dalam strategi efektif untuk memperkuat kedua faktor tersebut, menelusuri lebih lanjut pengaruh pemasaran hijau terhadap keputusan pembelian melalui pendekatan yang mengeksplorasi persepsi dan kepedulian konsumen, serta memperluas cakupan responden pada wilayah dan segmen pasar berbeda untuk memperoleh hasil yang lebih representatif.

DAFTAR PUSTAKA

- Arviana, N. D., Baidlowi, I., Hidayat, M. S., & Timur, J. (2024). Pengaruh Strategi Green Marketing , Green Product dan Green Brand terhadap Keputusan Pembelian Produk Kecantikan Ramah Lingkungan (Studi Pada The Body Shop di Mojokerto) lama menjadi salah satu pelopor dalam industri kecantikan yang berkomitmen pada pri. *Journal of Management and Social Science*, 3(3).
- Ayes, Y. T., Hariyadi, G. T., Yovita, L., & Putra, F. I. F. S. (2024). Diferensiasi Produk, Eco-label, Dan Brand Awareness Sebagai Peran Pengambilan Keputusan Pembelian Pada Produk Eiger. *Jurnal Maneksi*, 13(2), 500–512. <https://doi.org/10.31959/jm.v13i2.2327>
- E.Fransisca. (2018). Pengaruh brand awareness dan kualitas produk terhadap keputusan pembelian. *Jurnal Manajemen Dan Start-Up Bisnis*, 53(9), 1689–1699.
- Ghozali, I. (2021). Aplikasi Analisis Multivariate Dengan Program IBM SPSS 25 (Sembilan) Edisi 10. In *Semarang, Universitas Diponegoro*.
- Khanady, K., & Susanto, S. (2022). E-Service Quality Terhadap Keputusan Pembelian. *BISMA Cendekia*, 2(3), 151–157. <https://doi.org/10.56473/bisma.v2i3.79>
- Marketing, G., Ambassador, B., Brand, D. A. N., Nabila, M. S., Made, N., Pratiwi, I., Mulyati, A., Perkembangan, F., Makanan, B., Kunci, K., Marketing, G., Ambassador, B., & Awareness, B. (2024). *AWARENESS TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN FORE COFFEE*. 10(2), 50–61.
- Nabella, S., & Ida, F. (2024). Pengaruh Word Of Mouth, Persepsi Harga, Brand Image, dan Kualitas Produk terhadap Keputusan Pembelian Ulang Hand & Body Vaseline di Kota Semarang. *Economics and Digital Business Review*, 5(1), 439–452.
- Nabila Ayu Khairunnisa, Oktini, D. R., & Permana, R. M. T. (2024). Pengaruh Word Of Mouth dan Store Atmosphere terhadap Keputusan Pembelian Konsumen. *Bandung Conference Series: Business and Management*, 4(1), 65–72. <https://doi.org/10.29313/bcsbm.v4i1.10199>

- Pidada, I. A. I., & Supartyani, N. W. (2022). Gaining Purchase Intention By Electronic Word of Mouth and Brand Ambassador. *Jurnal Ekonomi Dan Bisnis Airlangga*, 32(1), 70–80. <https://doi.org/10.20473/jeba.v32i12022.70-80>
- Pramesti Kusnara, H., Sri Rahmawati, R., & Vindria Rusman Putri, T. (2024). Tren Konsumen Generasi Z dalam Pembelian Online Produk Eiger: Implikasi bagi Strategi Pemasaran Bisnis Digital. *Jurnal Cendekia Ilmiah*, 3(5), 3388–3395.
- Prof. Dr. Sugiyono. (2013). Metode Penelitian Kuantitatif Dan Kualitatif Serta R&D. In *Alfabeta*, CV (Issue April).
- Ramadhan, M., Simon, Z. Z., & Zhafiraah, N. R. (2024). The effect of Green Marketing, Brand Image, Advertising and Price on Purchasing Decisions. *Marketing and Business Strategy*, 1(2), 93–106. <https://doi.org/10.58777/mbs.v1i2.225>
- Salam, A., & Sukiman, S. (2021). Pengaruh Green Marketing dan Brand Awareness Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen Produk Merek Aqua. *Jurnal Ilmu Manajemen*, 11(1), 69. <https://doi.org/10.32502/jimn.v11i1.3427>
- Saputra, G. W., & Ardani, I. G. A. K. S. (2020). PENGARUH DIGITAL MARKETING, WORD OF MOUTH, DAN KUALITAS PELAYANAN TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN. *E-Jurnal Manajemen Universitas Udayana*, 9(7). <https://doi.org/10.24843/ejmunud.2020.v09.i07.p07>
- Suherman, A. A., & Puspaningrum, A. (2023). Pengaruh Green Marketing, Green Brand Image, dan Green Trust Terhadap Purchase Decision. *Jurnal Manajemen Pemasaran Dan Perilaku Konsumen*, 2(4), 1002–1012. <https://doi.org/10.21776/jmppk.2023.02.4.15>
- Wafa, S., Ramadhani, V., Prabawani, B., & Purbawati, D. L. (2022). Pengaruh Brand Awareness, Brand Association, dan Perceived Quality Terhadap Keputusan Pembelian Produk Nike Basketball Shoes (Studi pada Komunitas Bola Basket di Wonosobo) Pendahuluan Perkembangan teknologi pada era globalisasi mengakibatkan perusahaan. *Jurnal Ilmu Administrasi Bisnis*, 11(2), 257–264.
- Winalda, I. T., & Sudarwanto, T. (2021). Pengaruh Word of Mouth Dan Kualitas Produk Terhadap Keputusan Pembelian Di Rumah Makan Bebek Sinjay Bangkalan. *Jurnal Pendidikan Tata Niaga (JPTN)*, 10(1), 1573–1582. <https://doi.org/10.26740/jptn.v10n1.p1573-1582>