

PENGARUH *GREEN MARKETING* TERHADAP *BRAND TRUST*

(Survei pada Konsumen Lampu LED Philips di Yogyakarta)

Nela Yustikasari

NIM : 141150229

Mahasiswa Program Studi Manajemen

Fakultas Ekonomi dan Bisnis UPN “Veteran” Yogyakarta

nelayustika17@gmail.com

ABSTRAK

Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui dan menganalisis pengaruh *green marketing* terhadap *brand trust* pada konsumen lampu LED Philips di Yogyakarta. Sampel yang digunakan adalah sebagian dari pengguna produk lampu LED Philips di Yogyakarta yang telah ditentukan yaitu sebanyak 150 responden. Jenis penelitian menggunakan pendekatan kuantitatif dan metode pengumpulan data yang digunakan adalah kuesioner, sedangkan teknik analisis data menggunakan regresi linier berganda. Variabel bebas yang digunakan dalam penelitian ini adalah dimensi bauran pemasaran dari *marketing mix* dengan konsep *green*, yaitu *green product*, *green price*, *green place*, dan *green promotion*. Sedangkan variabel terikatnya adalah *brand trust*. Hasil penelitian menunjukkan bahwa: 1) *green product* berpengaruh positif terhadap *brand trust*, 2) *green price* berpengaruh positif terhadap *brand trust*, 3) *green place* berpengaruh positif *brand trust*, 4) *green promotion* tidak berpengaruh signifikan terhadap *brand trust*.

Kata kunci : *Brand Trust, Green Marketing, Green Place, Green Price, Green Product, Green Promotion.*