

PENGARUH *GREEN PRODUCT* DAN KESADARAN LINGKUNGAN TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN SEPATU NIKE (STUDI PADA MAHASISWA S1 UNIVERSITAS DIPONEGORO)

Ichwan Nugraha Budjang¹, Dinalestari Purbawati², Sari Listyorini³

^{1,2,3}Departemen Administrasi Bisnis, FISIP, Universitas Diponegoro

Email: Ichwannugraha.b@gmail.com

Abstract: *The development of the times, especially in the era of globalization, has an impact on the business world which is also experiencing very significant and dynamic developments. One sector that is growing rapidly is the fashion industry. To remain competitive and successful, companies operating in the fashion industry must focus on innovation and product development and care for the environment as a top priority. This is important so that companies can compete effectively with other companies in a competitive market. This research aims to determine the influence of green products and environmental awareness on the decision to purchase Nike shoes among undergraduate students at Diponegoro University. This research is included in Explanatory Research and uses purposive sampling as a sampling technique. The sample used was 100 undergraduate students at Diponegoro University who had bought Nike shoes. This research uses linear regression analysis with the SPSS 25 application tool. The results of the research show that there is a significant positive influence of each variable sequentially, namely green products and environmental awareness on purchasing decisions. It is hoped that Nike will be able to increase consumers' understanding and knowledge so they can become more familiar with their green products which also contribute to protecting and preserving the environment.*

Keywords: *Green Product, Environmental Awareness, Purchasing Decision.*

Abstraksi: Berkembangnya zaman terutama pada era globalisasi, berdampak pada dunia bisnis yang juga mengalami perkembangan yang sangat signifikan dan dinamis. Salah satu sektor yang berkembang pesat adalah industri fesyen. Untuk tetap bersaing dan berhasil, perusahaan yang bergerak pada industri fesyen harus fokus pada inovasi serta pengembangan produk dan kepedulian terhadap lingkungan sebagai prioritas utama. Hal ini penting agar perusahaan dapat bersaing efektif dengan perusahaan lainnya di pasar yang kompetitif. Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui pengaruh antara *green product* dan kesadaran lingkungan terhadap keputusan pembelian sepatu Nike pada mahasiswa S1 Universitas Diponegoro. Penelitian ini termasuk kedalam Penelitian Eksplanatori, dan menggunakan *purposive sampling* sebagai teknik pengambilan sampel. Sampel yang digunakan ialah 100 orang mahasiswa S1 Universitas Diponegoro yang pernah membeli sepatu Nike. Penelitian ini menggunakan analisis regresi linear dengan alat bantu aplikasi SPSS 25. Hasil penelitian menunjukkan adanya pengaruh positif signifikan dari masing-masing variabel secara berurutan, yaitu *green product* dan kesadaran lingkungan terhadap keputusan pembelian. Diharapkan Nike mampu meningkatkan pemahaman dan pengetahuan para konsumen untuk dapat lebih mengenal produk hijau mereka yang juga turut berkontribusi untuk menjaga dan melestarikan lingkungan.

Kata Kunci: *Green Product, Kesadaran Lingkungan, Keputusan Pembelian*

Pendahuluan

Di era globalisasi, dunia bisnis mengalami perkembangan yang sangat signifikan dan dinamis. Hal ini terjadi seiring dengan kemajuan teknologi, pertumbuhan dan perilaku penduduk dalam suatu negara. Sektor bisnis menjelma menjadi satu hal yang sangat vital dalam pertumbuhan ekonomi, sebagai penggerak dan mampu berkontribusi membangun perekonomian suatu bangsa. Bila melihat tren bisnis di era modern saat ini, salah satu jenis industri bisnis yang berkembang adalah industri fesyen. Tercatat data dari Kementerian Perindustrian, Indonesia masuk dalam empat besar produsen alas kaki dunia di bawah Tiongkok, India, dan Vietnam. Dengan produksi 1,41 miliar pasang sepatu pada tahun 2018, Indonesia berkontribusi sekitar 4,6% terhadap total

produksi sepatu dunia.

Perilaku konsumtif masyarakat Indonesia terhadap kebutuhan fesyen cukup tinggi. Sumartono (2002) mengatakan konsep perilaku konsumtif amatlah variatif, tetapi pengertian perilaku konsumtif adalah membeli barang atau jasa tanpa pertimbangan rasional atau bukan atas dasar kebutuhan. Berdasarkan data dari *Social Research* dan *Monitoring Social* dalam Harahap & Amanah (2018) dari jumlah pengguna internet di Indonesia, sebanyak 77% menggunakan internet mencari informasi produk dan melakukan belanja online. Produk e-commerce yang populer di cari konsumen adalah pakaian sebesar 67,10%, sepatu 20,20%, tas 20%, jam 7,60%, tiket pesawat 5,10%. handphone

5,10%, aksesoris kendaraan 2,80%, kosmetik 2,30% dan buku 1,80%. Berdasarkan data tersebut, industri fesyen menduduki peringkat teratas yakni pakaian dan sepatu. Hal ini menunjukkan masih tingginya perilaku konsumtif terhadap produk fesyen salah satunya sepatu. Namun, terlepas dari tren bisnis serta dampak positif yang diberikan ternyata disini lain kita menemui bahwa implementasi bisnis dan perilaku konsumtif yang terus berkembang signifikan khususnya dalam bidang industri fesyen juga perlu mulai memikirkan efek domino dari proses produksi terhadap lingkungan. Menurut *UN Conference of Trade and Development (UNCTD)* 2019, mengungkapkan bahwa fesyen adalah industri paling menimbulkan banyak sampah kedua di dunia setelah industri perminyakan. Bahkan 10% dari emisi karbon yang mempengaruhi krisis iklim itu dihasilkan oleh industri fesyen. Berdasarkan hal tersebut, negara-negara di dunia sudah mulai melakukan pembahasan dan komitmen bersama agar dunia industri bisnis secara perlahan mampu menerapkan konsep industri hijau. Hal ini dikongkritkan dalam pertemuan COP 26 di Glasgow, Skotlandia pada bulan November tahun 2021, yang salah satu hasilnya menekankan terhadap pentingnya setiap negara untuk melakukan transformasi industri dan ekonomi hijau untuk menekan jumlah emisi karbon serta melakukan mitigasi terhadap perubahan iklim.

Berdasarkan hasil observasi Savale et al. (2012) dijelaskan bahwa produsen dan konsumen berkontribusi terhadap degradasi lingkungan dengan pembelian produk yang berbahaya bagi lingkungan atau cara penggunaan yang tidak aman bagi lingkungan. Melihat berbagai Fenomena tersebut, tentu banyak perusahaan fesyen yang dituntut untuk mampu melakukan terobosan dan inovasi. Salah satunya yakni perusahaan jenis fesyen alas kaki terkemuka di dunia yaitu Nike. Upayadan inovasi tersebut direalisasikan pada akhir tahun 2020 lalu, Nike mengeluarkan produk sepatu yang paling ramah lingkungan karena 50% materialnya berasal dari bahan daur ulang dan berkelanjutan. Nike Air VaporMax 2020 Flyknit dibuat dalam rangka meminimalkan dampak lingkungan dari aktivitas perusahaan dan mewujudkan *zero carbon* serta *zero waste*. Agustini (2019) juga menyatakan bahwa produk hijau mengusung 3R yang dinamakan *reduce, reuse, recycle* untuk mengurangi penggunaan bahan mentah, produk hijau harus merupakan produk hemat energi, ramah lingkungan, dan dapat terurai.

Tabel 1. Pendapatan bersih dan pertumbuhan dalam tahun fiskal 2019-2023

Tahun	Net Income	Pertumbuhan
2019	\$4,029 USD	-
2020	\$2,539 USD	-36,98%
2021	\$5,727 USD	125,56%
2022	\$6,046 USD	5,27%
2023	\$5,070 USD	-16.14%

Sumber : Statista.com

Bila melihat berdasarkan data yang didapatkan melalui dokumen laporan Nike.com dan Stastita.com hasil pendapatan bersih dan pertumbuhan dalam tahun fiskal 2019 hingga 2023 menunjukkan hasil yang cukup fluktuatif tidak stabil. Pada tahun 2020 Nike mengalami

penurunan persentase pertumbuhan hingga - 36,98% kemudian ditahun setelahnya mengalami peningkatan trenpositif sampai pada tahun 2022 lalu mengalami penurunan kembali dengan angka pertumbuhan - 16,14%. Hasil ini belum cukup memuaskan bagi perusahaan sepatu Nike dengan tren pendapatan bersih dan pertumbuhan yang cukup fluktuatif.

Disisi lain, berdasarkan penilaian wilayah khususnya kawasan Asia Pasifik di Indonesia tren produk sepatu Nike selama beberapa tahun terakhir mengalami penurunan dari nilai performa produk berdasarkan hasil yang dikeluarkan oleh Top Brand Index. Perlu diketahui sebelumnya, bahwa Top Brand Index merupakan suatu penilaian performa terhadap merek yang diukur berbasis riset berdasarkan *Mind Share, Market Share dan Commitment Share*. Sejak tahun 2000, Top Brand Award telah menjadi pionir dalam indikator performa merek di Indonesia. Bahkan bahasan tentang Top Brand Award selalu menjadi perhatian para pemilik merek. Kini, 90% dari pelanggan mengenali logo Top Brand yang ada pada kemasan produk dan iklan televisi.

Tabel 2. Top Brand Index

Brand Sepatu	TBI 2016	TBI 2017	TBI 2018	TBI 2019	TBI 2020
Adidas	24,10 %	28,50%	37, 6 %	37,0 %	38,6 %
Nike	44,00 %	33,90%	25,6 %	21,1 %	18,1 %
Reebok	7,70 %	6,20 %	6,20 %	6,30 %	5,30 %
Ardiles	2,80 %	2,50 %	5,20 %	8,30 %	11,1 %

Bila melihat berdasarkan tabel 1.3, dijelaskan bahwa pada tahun 2016 produk Nike memiliki persentase sebesar 44% di posisi pertama dengan predikat brand terbaik. Kemudian di tahun 2017 Nike mengalami penurunan persentase menjadi 33,90% namun masih di peringkat pertama sedangkan di tahun 2018 Nike kembali mengalami penurunan presentasi ke angka 25,6% dimana Nike turun ke posisi ke dua dibawah Adidas. Lalu di tahun 2019 Nike tetap berada di posisi ke duanamun mengalami kembali penurunan persentasi di angka 21,1% serta di tahun 2020 dengan posisi yang sama yakni peringkat kedua dengan persentase kembali menurun 18,1%. Berdasarkan data tersebut dapat disimpulkan bahwa perusahaan Nike mengalami penurunan persentase brand terbaik di Indonesia.

Penelitian yang dilakukan oleh Zubaidah & Sahral Hidayat (2017) dengan judul penelitian faktor-faktor yang mempengaruhi perilaku konsumen dalam keputusan pembelian sepatu merek Nike di Kota Medan menunjukkan bahwa faktor budaya, sosial, pribadi, dan psikologis juga mempengaruhi keputusan konsumen dalam memilih sepatu merek Nike. Hasil penelitian Sarasuni & Harti (2021) menunjukkan hasil kesadaran lingkungan berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian. Penelitian terdahulu yang dilakukan oleh Lestari (2020) menunjukkan bahwa *green product* berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian.

Kajian Teori

Pemasaran

Pemasaran menurut Kotler dan Armstrong (2014) merupakan bagian dari aktivitas perusahaan dalam memberikan nilai bagi konsumen sekaligus sarana untuk menjalin hubungan dengan konsumen guna memperoleh nilai dari jawaban konsumen sebagai balasannya

Bauran Pemasaran

Menurut Kotler dan Amstrong (2009) bauran pemasaran adalah salah satu konsep utama dalam pemasaran modern. Bauran pemasaran adalah alat pemasaran yang dapat dikontrol, yaitu kombinasi perusahaan untuk menghasilkan produk, harga, distribusi, dan promosi dalam proses target untuk menghasilkan respons yang diinginkan.

Perilaku Konsumen

Menurut Juliana (2013) salah satu faktor utama yang dapat mempengaruhi perilaku konsumen yakni pengetahuan terhadap lingkungan. Semakin tinggi tingkat pengetahuan dan perhatian lingkungan yang dimiliki oleh seorang konsumen, maka semakin tinggi pula sikap ekologis yang dimiliki oleh konsumen tersebut dibandingkan dengan konsumen yang tidak memiliki pengetahuan dan perhatian terhadap lingkungan yang selanjutnya mempengaruhi perilaku ekologisnya terhadap pembelian suatu produk.

Green Marketing (Pemasaran Hijau)

Green marketing atau pemasaran hijau adalah bentuk pengaplikasian dari alat pemasaran yang dirancang untuk mendorong kepuasan organisasi serta tujuan pribadi guna memelihara dan melindungi lingkungan alam sekitar (Mintu & Lozada, 1993)

Green Product (Produk Hijau)

Green product dapat diartikan sebagai suatu produk yang memiliki manfaat secara sosial bagi konsumen, seperti ramah terhadap lingkungan (D'Souza *et al.*, 2006).

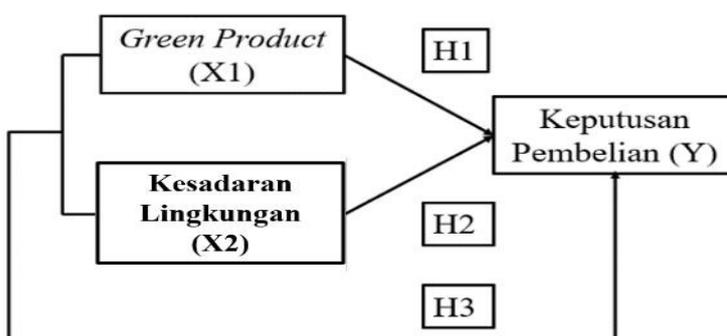
Kesadaran Lingkungan

Menurut Schlegelmich *et al.* (1996) kesadaran lingkungan dapat didefinisikan sebagai konstruksi multi dimensi, yang terdiri dari pengetahuan, komponen sikap dan tindakan dalam pelestarian dan perlindungan lingkungan.

Keputusan Pembelian

Kotler dan Armstrong (2017) menjelaskan keputusan pembelian konsumen juga dapat diartikan membeli merek yang paling disukai, namun dua faktor bisa berada antara niat pembelian dan keputusan pembelian, yaitu faktor sikap orang lain dan faktor situasional.

Hipotesis



Gambar 1. Model Hipotesis

H1 : Diduga terdapat pengaruh *green product* terhadap keputusan pembelian

H2 : Diduga terdapat pengaruh kesadaran lingkungan terhadap keputusan pembelian

H3 : Diduga terdapat pengaruh *green product* dan kesadaran lingkungan terhadap keputusan pembelian

Metode Penelitian

Metode penelitian adalah suatu cara ilmiah dalam mendapatkan data untuk tujuan dan kegunaan tertentu (Sugiyono 2018). Pada penelitian ini, peneliti menggunakan tipe penelitian *explanatory research*, yang mana menurut Sugiyono (2017) *explanatory research* atau penelitian penjelasan. Teknik *nonprobability sampling* dan *purposive sampling* merupakan metode yang diterapkan padapengambilan sampel pada penelitian ini. Data di penelitian ini berupa data kuantitatif maupun data kualitatif. Data kuantitatif di penelitian ini bersumber dari hasil kuesioner yang sudah dijawab oleh responden dan diolah dengan SPSS *for windows version 25*. Skala yang digunakan pada penelitian ini adalah Skala Likert. Populasi pada penelitian ini adalah mahasiswa S1 Universitas Diponegoro. Jumlah sampel yang digunakan sebanyak 100 orang responden.

Hasil Pembahasan

Hasil data penelitian ini diolah menggunakan SPSS *for Windows version 25.0*. Berikut analisis mengenai hasil dari pengolahan data yang telah dilakukan.

Tabel.1 Hasil Uji Validitas

Variabel	Indikator	r hitung	r tabel	Keterangan
Green Product	X1.1	0,736	0,1966	Valid
	X1.2	0,809	0,1966	Valid
	X1.3	0,819	0,1966	Valid
	X1.4	0,800	0,1966	Valid
Kesadaran Lingkungan	X2.1	0,745	0,1966	Valid
	X2.2	0,755	0,1966	Valid
	X2.3	0,674	0,1966	Valid
	X2.4	0,727	0,1966	Valid
	X2.5	0,777	0,1966	Valid
Keputusan Pembelian	Y1	0,806	0,1966	Valid
	Y2	0,759	0,1966	Valid
	Y3	0,842	0,1966	Valid
	Y4	0,836	0,1966	Valid

Sumber: Data Primer, diolah (2023)

Berdasarkan data pada Tabel 1, diketahui bahwa seluruh item pertanyaan yang digunakan dalam melakukan pengukuran variabel *green product* (X1), kesadaran lingkungan (X2), dan keputusan pembelian (Y) memiliki nilai r hitung yang lebih besar daripada angka dari r tabel sebesar 0,1966. Oleh sebab itu, dapat ditarik kesimpulan bahwa setiap item yang digunakan dalam melakukan pengukuran pada seluruh variabel penelitian ini adalah valid dan dapat digunakan untuk melakukan pengukuran.

Tabel 2. Hasil Uji Reliabilitas

Variabel	Nilai Cronbach≈ Alpha	Kesimpulan
Green Product (X1)	0,799	Reliabel
Kesadaran Lingkungan (X2)	0,785	Reliabel
Keputusan Pembelian (X3)	0,827	Reliabel

Sumber : Data Primer, diolah (2023)

Berdasarkan tabel di atas bisa kita lihat bahwa nilai Cronbanch Alpha dari semua variabel lebih

besar dari 0,6. Dapat ditarik kesimpulan bahwa setiap variabel yang digunakan adalah reliabel. Halini berarti membuktikan bahwa variabel yang digunakan memiliki hasil pengukuran yang sama dan konsisten serta stabil dari pengukuran yang dilakukan sebelumnya pada waktu yang berbeda.

Tabel 3. Hasil Olah Data Sederhana/Berganda

Uji Hipotesis	Koefisien Korelasi	Regresi Linear	Uji t/F
Green Product berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian	0,658	$Y = 4,801 + 0,692 X_1$	8,650
Kesadaran lingkungan berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian	0,703	$Y = 4,177 + 0,575 X_2$	9,783
Green Product dan kesadaran lingkungan berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian	0,739	$Y = 2,591 + 0,339 X_1 + 0,389 X_2$	58,284

Sumber : Data Primer, diolah (2023)

Hasil pengujian dari **Tabel.3** menunjukkan hubungan antara *green product* terhadap keputusan pembelian dikategorikan cukup kuat dengan nilai koefisien korelasi 0,658. Pada uji regresi linier sederhana diperoleh persamaan regresi yakni $Y = 4,801 + 0,692 X_1$. Selanjutnya, didapat hasil dari uji t bahwasannya t hitung ($8,650 > t$ tabel (1,660)). Berdasarkan hal tersebut maka H_0 ditolak dan H_a diterima. Sehingga pernyataan dari hipotesis pertama “Diduga ada pengaruh dan signifikan antara *Green Product* terhadap Keputusan Pembelian sepatu Nike pada mahasiswa S1 Universitas Diponegoro” **diterima.**

Hasil pengujian dari **Tabel.3** menunjukkan hubungan antara kesadaran lingkungan terhadap keputusan pembelian dikategorikan cukup kuat dengan nilai koefisien korelasi 0,703. Pada uji regresi linier sederhana diperoleh persamaan regresi yakni $Y = 4,177 + 0,575 X_2$. Selanjutnya, didapat hasil dari uji t bahwasannya t hitung ($9,783 > t$ tabel (1,660)). Berdasarkan hal tersebut maka H_0 ditolak dan H_a diterima. Sehingga pernyataan dari hipotesis pertama “Diduga ada pengaruh signifikan Kesadaran Lingkungan terhadap Keputusan Pembelian sepatu Nike pada mahasiswa S1 Universitas Diponegoro” **diterima.**

Hasil pengujian dari **Tabel.3** menunjukkan hubungan antara *green product* dan kesadaran lingkungan terhadap keputusan pembelian dikategorikan cukup kuat dengan nilai koefisien korelasi 0,739. Pada uji regresi linier sederhana diperoleh persamaan regresi yakni $Y = 2,591 + 0,339 X_1 + 0,389 X_2$. Selanjutnya, didapat hasil dari uji f bahwasannya f hitung ($58,284 > F$ tabel (3,09)). Berdasarkan hasil tersebut maka dapat disimpulkan bahwa ada penolakan pada H_0 sedangkan H_a diterima. Maka hipotesis dalam penelitian ini “diduga adanya pengaruh antara *green product* dan kesadaran lingkungan terhadap keputusan pembelian” **diterima.** Sebuah produk dengan nilai tambah sebagai produk yang ramah lingkungan dinilai dapat menjadi sebuah produk yang mampu menarik atensi konsumen, ditambah lagi dengan kesadaran masyarakat akan isu lingkungan akan memicu konsumen untuk membeli produk ramah lingkungan. Hal ini turut didukung oleh penelitian terdahulu yang dilakukan oleh Lestari (2020) yang menyatakan bahwa *green product* dan *green awareness* memiliki pengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian.

Kesimpulan dan Saran

Kesimpulan

Berdasarkan hasil dari penelitian yang sebelumnya dilakukan terkait pengaruh *green product* dan kesadaran lingkungan terhadap keputusan pembelian sepatu Nike pada mahasiswa UNDIP, maka dapat ditarik kesimpulan bahwa:

1. Variabel *green product* (X1) memiliki pengaruh yang positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian (Y). Hal ini menunjukkan bahwa semakin tinggi manfaat yang dimiliki oleh produk sepatu Nike terhadap lingkungan, maka akan keputusan pembelian yang dimiliki oleh konsumen sepatu Nike yang berasal dari mahasiswa UNDIP juga akan turut meningkat. Penggunaan bahan baku produksi yang ramah terhadap lingkungan juga turut berpengaruh terhadap keputusan pembelian sepatu Nike oleh konsumen mahasiswa UNDIP.
2. Variabel kesadaran lingkungan (X2) memiliki pengaruh yang positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian (Y). hal ini menunjukkan bahwa semakin tinggi tingkat kesadaran lingkungan yang dimiliki oleh konsumen mahasiswa UNDIP akan turut meningkatkan keputusan pembelian terhadap sepatu Nike yang didesain sebagai produk yang ramah lingkungan.
3. Variabel *green product* (X1) dan kesadaran lingkungan (X2) memiliki pengaruh yang signifikan terhadap keputusan pembelian (Y). hal ini mengindikasikan bahwa gagasan untuk meningkatkan kepedulian terhadap lingkungan yang diusung oleh Nike melalui produk sepatu yang diciptakan menggunakan bahan-bahan yang ramah lingkungan akan meningkatkan keputusan pembelian dari konsumen mahasiswa UNDIP.

Saran

Berdasarkan kesimpulan yang telah disebutkan pada penelitian ini, berikut terdapat beberapa saranyang dapat diberikan diantaranya:

1. Hasil temuan penelitian menunjukkan bahwa variabel *green product* yang dimiliki oleh sepatu Nike sudah mendapatkan nilai yang baik. Namun masih terdapat ruang untuk perbaikan melalui item pertanyaan tentang produk sepatu Nike merupakan produk ramah lingkungan dan memiliki manfaat untuk lingkungan, dan item pertanyaan tentang kemasan produk sepatu Nike terdapat logo atau elemen dengan slogan baru Nike “Move to Zero” sebagai ajakan untuk peduli terhadap lingkungan demi mewujudkan nol karbon dan nol limbah yang masih memiliki nilai skor dibawah rata-rata. Kurangnya pemahaman dan pengetahuan dari konsumen sepatu Nike yang merupakan mahasiswa UNDIP tentang produk-produk dari Nike yang sudah dibuat dengan memperhatikan dampak lingkungan dapat ditingkatkan oleh perusahaan dengan cara membangun kesadaran (*awareness*) dari masyarakat menggunakan periklanan ataupun kampanye melalui media, baik digital maupun konvensional, yang dimiliki oleh Nike bahwa produk yang mereka ciptakan sudah memperhatikan dampak kerusakan lingkungan dengan menggunakan bahan baku dan proses produksi yang dapat mengurangi kerusakan bagi lingkungan.
2. Hasil temuan penelitian menunjukkan bahwa variabel kesadaran lingkungan mendapatkan nilai yang baik. Meski sudah dinilai baik, namun masih terdapat beberapa item pertanyaan yang memiliki skor dibawah rata-rata seperti item pertanyaan pada pengetahuan lingkungan terhadap produk sepatu Nike. Konsumen sepatu Nike yang berasal dari mahasiswa UNDIP merasa bahwa untuk menjadi peduli dan menjaga lingkungan tidak harus dilakukan dengan membeli sepatu Nike. Hal tersebut dapat menjadi sebuah masukan bahwa Nike harus memberikan nilai tambah yang lain, selain penggunaan proses pembuatan produk dan bahanbaku yang ramah lingkungan, agar dapat meningkatkan keputusan pembelian konsumen. Selain itu, slogan yang diciptakan oleh Nike dalam kampanye peduli terhadap lingkungan yaitu “Move to Zero” masih kurang dipahami dan diterima oleh konsumen perusahaan. Perusahaan diharapkan mampu untuk menciptakan terobosan baru untuk lebih mengenalkankampanye seperti

kolaborasi dengan pegiat lingkungan dan komunitas pecinta lingkungan dalam menciptakan kegiatan-kegiatan yang memiliki dampak langsung terhadap perawatan lingkungan sekaligus mengenalkan slogan baru dari Nike yaitu "Move to Zero".

3. Adapun saran untuk peneliti selanjutnya adalah untuk diharapkan melakukan penelitian ulang secara lebih dalam karena adanya keterbatasan dalam penelitian ini, seperti meningkatkan jumlah sampel, perluasan populasi penelitian, serta mempertimbangkan variabel-variabel lain yang juga dapat mempengaruhi keputusan pembelian seperti *green promotion* dan *enviromental knowledge* agar penelitian berikutnya dapat mencakup pembahasan yang lebih luas dan mendalam

Daftar Referensi

- Agustini, D. H., Athanasius, S. S., & Retnawati, B. B. 2019. Identification of green marketing strategies: Perspective of a developing country. *Identification of green marketing strategies: perspective of a developing country*, 15(4), 42-56.
- Algifari. 2015. *Analisis Regresi Untuk Bisnis dan Ekonomi*. Yogyakarta: BPFE Yogyakarta.
- Amanah, D., & Harahap, D. A. 2018. Pengaruh Komunikasi Pemasaran Perusahaan terhadap Kesadaran Merek Pelanggan. *Jurnal Manajemen Teori Dan Terapan| Journal of Theory and Applied Management*, 11(3), 207.
- Annisa, F. 2015. Pengaruh Strategi Green Marketing Mix dan Pengetahuan Produk Terhadap Keputusan Pembelian (Studi Kasus Konsumen Ponsel NOKIA). *Jurnal Mix*, 6(2), 176-187.
- Ariescy, R. R., & Amriel, E. E. Y. (2019). Pengaruh Iklan Hijau Dan Kesadaran Lingkungan Terhadap Minat Beli Dan Keputusan Pembelian Air Mineral Merek Ades Di Kabupaten Jember. *Jurnal Mebis*, 4(2), 142-149.
- Azmi, Muhammad S. 2016. Pengaruh Green Product, Green Advertising, dan Green Brand Terhadap Keputusan Pembelian Lampu LED Philips. Skripsi. Yogyakarta: Universitas Negeri Yogyakarta.
- Butarbutar, Marisi et al., (2022). *Pengantar Metodologi Penelitian: Pendekatan Multidisipliner*. Media Sains Indonesia.
- Cosby. 1981. Relationship Between Consumers Behavior and Purchasing Green Products Marketing Eassy. <http://www.ukeyssays.com/essays/marketing/Relationship-between-consumers-behaviour-andpurchasing-green-products-marketing-essay.php> diakses tanggal 7 Januari 2023.
- D' Souza, C et al. 2006. Green Product and Corporate Strategy: An Empirical Investigation. *Society and Business Review*, 1(2), 144-157.
- Dehotman, F. 2017. Ini Sisi Negatif Pesatnya Perkembangan "Fast Fashion" di Indonesia. *Tribun Jabar*. Diakses dari <http://jabar.tribunnews.com/2017/07/29/ini-sisi-negatif-pesatnya-perkembangan-industri-fast-fashion-di-indonesia?page=2>
- Hanum, Z., & Hidayat, S. 2017. Faktor-faktor yang mempengaruhi perilaku konsumen dalam keputusan pembelian sepatu merek Nike di Kota Medan. *Jurnal Bis-A: Jurnal Bisnis Administrasi*, 6(1), 37-43.
- Juniwati, M. Y. I. E. L. 2021. The Effect of Environmental Awareness, Green Product Knowledge and Product Quality on Trust and the Impact on Purchasing Decisions (Study on Tupperware Product Consumers in Pontianak). *Equator Journal of Management and Entrepreneurship (EJME)*, 9(3), 165-176.
- Kotler, P., & Keller, K. L. 2017. *Manajemen Pemasaran*. Jakarta: Indeks

- Kotler, P., & G, Armstrong. 2009. Dasar-dasar Pemasaran. Edisi Kesembilan. Jilid I. Jakarta: PT.Indeks Kel. Gramedia.
- Lestari, A. 2020. Kelompok Tani Perkotaan Sebagai Agen Dalam Meningkatkan Edukasi Kesadaran Lingkungan (Studi Kasus: Kelompok Tani Perkotaan Di Rw 03 Cempaka Putih Timur, Jakarta Pusat) (Doctoral Dissertation, Universitas Negeri Jakarta).
- Maharani, I. P. D., & Darma, G. S. (2018). Consumer Purchasing Behavior Analysis on Impulse Buying. *Jurnal Manajemen Bisnis*, 15(3), 16-37.
- Neolaka, A. (2008). *Kesadaran Lingkungan*. Jakarta: Rineka Cipta
- Paramita, N. D., & Yasa, N. N. K. (2015). Sikap dalam memediasi hubungan kesadaran lingkungan dengan niat beli produk kosmetik ramah lingkungan. *Jurnal Manajemen Dan Kewirausahaan*, 17(2), 187-195.
- Putra, D. R., & Prasetyawati, Y. R. (2021). Pengaruh green product terhadap minat beli ulang konsumen melalui green advertising (Studi Terhadap Konsumen Starbucks). *Jurnal Manajemen Pemasaran*, 15(2), 69-74.
- Roberts, J. A., & Bacon, D. R. (1997). Exploring the subtle relationships between environmental concern and ecologically conscious consumer behavior. *Journal of business research*, 40(1), 79- 89.
- Sarasuni, F., & Harti, H. (2021). Pengaruh kesadaran lingkungan dan persepsi nilai terhadap keputusan pembelian. *Jurnal Manajemen*, 13(2), 224-231.
- Savale, T. K., Sharma, A. F., and Patil, P. U. (2012). Green Marketing: Opportunities and Challenges. *IJCA Proceedings on International Conference in Computational Intelligence (ICCA2012 on March 2012)*. New York: Foundation of Computer Science.
- Schlegelmilch, B. B., Bohlen, G. M., & Diamantopoulos, A. (1996). The link between green purchasing decisions and measures of environmental consciousness. *European journal of marketing*, 30(5), 35-55.
- Setiadi, N. 2003. *Perilaku Konsumen*. Jakarta: Kencana Prenada Media.
- Sugiyono. 2018. *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif dan R&D*. Bandung: Alfabeta
- Suki, N. M. (2013). Green Awareness Effects on Consumers' purchasing Decision: Some Insights from Malaysia. *International Journal of Asia-Pacific Studies*, 9(2).
- Sumartono. (2002). *Terperangkap dalam Iklan*. Bandung: Alfabeta