

BAB I

PENDAHULUAN

1.1.Latar Belakang

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. Banyak negara yang berlomba-lomba melakukan berbagai terobosan inovasi bisnis multisektor hingga ekspansi bisnis agar mampu menjadi negara adidaya. Mulai dari usaha perseorangan hingga menjelma menuju struktur bisnis korporasi yang cukup rumit.

Bila melihat tren bisnis di era modern saat ini, salah satu jenis industri bisnis yang berkembang adalah industri fesyen. Perkembangan industri fesyen mulai meningkat sesuai dengan kebutuhan masyarakat, terlebih lagi belakangan ini menjadi industri yang paling menguntungkan di Indonesia, karena terlihat pertumbuhan pada industri fesyen yang terus meningkat. Berdasarkan data dari CNBC Indonesia, industri fesyen yang terus berkembang akan mengambil andil sekitar 18,01% atau setara dengan Rp 116 triliun tentu saja ini merupakan kontribusi yang cukup positif. Salah satu jenis industri fesyen yang cukup berpengaruh di Indonesia yakni industri fesyen alas kaki. 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. Saat ini jumlah industri alas kaki di Indonesia tercatat ada 18.687 unit usaha yang meliputi sebanyak 18.091 unit usaha merupakan skala kecil, kemudian 441 unit usaha skala menengah, dan 155 unit usaha skala besar. Dari belasan ribu unit usaha tersebut, serapan tenaga kerja telah mencapai 795.000 orang.

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, sepatu menduduki peringkat ke dua. Hal ini menunjukkan masih tingginya perilaku konsumtif terhadap produk fesyen salah satunya sepatu.

Namun, terlepas dari tren bisnis serta dampak positif yang diberikan ternyata disisi 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. Industri fesyen

banyak membutuhkan bahan mentah dengan mengimplikasikan banyak air dan industri fesyen menjadi urutan kedua setelah industri minyak yang paling mencemari lingkungan (Dehotman, 2017). 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. Hal ini tentu berdampak buruk bagi sektor lingkungan. Pelaku konsumen juga harus memperhatikan dampak dari setiap produk yang digunakan terhadap lingkungan tidak hanya sekedar memiliki perilaku konsumtif melainkan pentingnya memiliki pemahaman kesadaran lingkungan. Menurut Neolaka (2008) kesadaran lingkungan adalah keadaan seseorang yang memiliki pengetahuan yang mendalam dan dapat terlihat dari perilaku serta sikapnya untuk menjaga hubungan manusia dengan lingkungannya. Sedangkan menurut Roberts & Bacon (1997) kesadaran lingkungan akan timbul apabila manusia mengerti bahwa harus adanya keseimbangan antara kehidupan dan alam, yaitu dengan memilih produk alami yang menghasilkan lebih sedikit pencemaran, mendaur ulang produk yang telah digunakan, membatasi pemakaian produk yang membutuhkan banyak sumber daya alam, mengambil keputusan tepat lewat produk yang akan dipilih. Kesadaran lingkungan dapat timbul dari kesadaran diri sendiri maupun dari pihak luar.

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. Hal ini juga diperkuat oleh pemerintah Indonesia melalui Kementerian Koordinator Bidang Perekonomian melalui Surat Siaran Pers HM.4.6/51/SET.M.EKON.3/02/2023 yang salah satu poin membahas mengenai himbauan dan dorongan terhadap para pelaku industri untuk melakukan berbagai upaya inovasi dan transformasi industri hijau. Perusahaan dan para pelaku usaha perlu untuk menyusun langkah yang strategis dalam membangun bisnis khususnya di sektor industri fesyen yang berkembang sangat signifikan tidak hanya berorientasi pada hasil dan keuntungan melainkan juga mulai memikirkan efek terhadap pelestarian lingkungan. Selain itu, berdasarkan hasil observasi Savale *et al.* (2012) dijelaskan bahwa konsumen berkontribusi terhadap degradasi lingkungan dengan pembelian produk yang berbahaya bagi lingkungan atau cara penggunaan yang tidak aman bagi lingkungan. Namun demikian, konsumen tidak dapat disalahkan sepenuhnya terkait hal ini. Produsen pun memiliki andil yang cukup besar dalam penurunan kualitas lingkungan dengan aktivitas produksi yang masih belum berorientasi terhadap keselamatan lingkungan.

Melihat berbagai Fenomena tersebut, tentu banyak perusahaan fesyen yang dituntut untuk mampu melakukan terobosan dan inovasi. Salah satunya yakni

perusahaan jenis fashion alas kaki terkemuka di dunia yaitu Nike melakukan berbagai upaya untuk dapat mendongkrak penjualan produk namun tetap optimal dan berkontribusi kongkrit dalam upaya penjagaan lingkungan. Upaya dan 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*. Sepatu ini diciptakan dengan prinsip desain sirkular, yaitu dibuat dari bahan daur ulang dan dirancang agar bisa didaur ulang. Bagian atas sepatu ini terbuat dari bahan rajut atau flyknit, dengan 67% benang daur ulang dan komponen daur ulang lainnya, seperti limbah botol plastik. Meskipun menggunakan bahan-bahan daur ulang, kenyamanan dan desain sepatu ini tetap nomor satu untuk dapat menarik perhatian para konsumen. Melalui penggunaan *sustainable materials* dan *green product* dalam industri fashion Nike mulai mengenalkan produk unggul yang tetap ramah lingkungan. Hasil penelitian terdahulu yang dilakukan oleh Putra & Prasetyawati (2021) menunjukkan bahwa *Green Product* berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian pelanggan. *Green Product* sendiri dapat diartikan sebagai produk hijau yang diproduksi tanpa menyebabkan efek buruk bagi lingkungan serta dapat disebut produk ramah lingkungan. 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.

Perusahaan Nike akan berusaha semaksimal mungkin dalam mengeluarkan produk serta melakukan strategi pemasaran dengan sebaik mungkin agar dapat mempengaruhi keputusan pembelian dari konsumen sehingga perusahaan mendapatkan hasil penjualan serta keuntungan yang maksimal.

Tabel 1. 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

Berdasarkan data yang didapatkan melalui dokumen laporan Nike.com dan Statista.com hasil pendapatan bersih dan pertumbuhan dalam tahun fiskal 2019 hingga 2023 menunjukkan hasil yang cukup fluktuatif. Pada tahun 2020 Nike mengalami penurunan persentase pertumbuhan hingga - 36,98% kemudian ditahun setelahnya mengalami peningkatan tren positif 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 1. 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 dua namun 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.

Presiden dan CEO Nike John Donahoe menyampaikan bahwa Nike terus berinvestasi dalam inovasi untuk menetapkan fondasi bagi pertumbuhan jangka panjang perusahaan pada seluruh wilayah sebaran produk. Nike terus dapat bertahan dan bertumbuh menjadi industri hijau dengan berbagai inovasi produk yang dilakukan. Secara tidak langsung, kedigdayaan Nike di bisnis retail alat olahraga disokong oleh investasi berkelanjutan di ajang olahraga dan sentimen pasar. Nike memiliki target utama konsumen dengan rentang usia 15 – 30 tahun dan khususnya para penggemar olahraga. Nike menilai anak muda, para penggemar olahraga hingga para atlet dapat menjadi sasaran utama karena sesuai dengan konsep dan gaya produk sepatu mereka. Sesuai dengan target konsumen tersebut, maka objek penelitian kali ini akan dilakukan di Universitas Diponegoro yang dapat dijangkau dengan responden yakni mahasiswa S1 karena dinilai tepat masih memiliki usia yang cukup muda yakni diatas 15 tahun dan dibawah 30 tahun. Selain itu, mahasiswa Universitas Diponegoro menunjukkan minat kegemaran yang sangat tinggi terhadap olahraga hal ini dapat dilihat dari minat peserta Olimpiade Diponegoro 2022 yang meningkat hingga ribuan mahasiswa yang turut berpartisipasi dalam kegiatan tersebut. Objek penelitian kali ini dinilai sangat potensial sehingga diharapkan mampu mendapatkan hasil yang objektif.

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. Berdasarkan penelitian – penelitian sebelumnya yang mengangkat topik keputusan pembelian menyebabkan adanya *research gap* pada penelitian ini. Hasil penelitian Sarasuni & Harti (2021) menunjukkan hasil kesadaran lingkungan berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian. Namun, hasil penelitian dari Juniwati (2021) menunjukkan bahwa kesadaran lingkungan tidak berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian. Selain itu, penelitian terdahulu yang dilakukan oleh Hartini (2021) pada variabel *green product* menunjukkan bahwa *green product* tidak berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian hal ini berbeda dengan penelitian terdahulu yang dilakukan oleh Lestari (2020) yang menunjukkan bahwa *green product* berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian.

Oleh karena itu, berdasarkan fenomena yang terdapat pada latar belakang dan *research gap* diatas, maka penelitian ini menarik untuk dilakukan dengan judul “Pengaruh Green Product dan Kesadaran Lingkungan Terhadap Keputusan Pembelian Sepatu Nike (Studi pada Mahasiswa S1 Universitas Diponegoro)”.

1.2. Rumusan Masalah

Berdasarkan uraian permasalahan diatas diketahui melalui Top Brand Index mengeluarkan penilaian terhadap perusahaan Nike yakni pada tahun 2016 produk Nike memiliki presentasi sebesar 44,00% di posisi pertama dengan predikat brand terbaik. Kemudian di tahun 2017 Nike mengalami penurunan presentasi 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 diposisi ke dua namun 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.

Berdasarkan latar belakang tersebut maka dapat dirumuskan masalah sebagai berikut:

1. Apakah *Green Product* dapat berpengaruh terhadap keputusan pembelian produk sepatu Nike?
2. Apakah Kesadaran Lingkungan dapat berpengaruh terhadap keputusan pembelian produk sepatu Nike?
3. Apakah *Green Product* dan Kesadaran Lingkungan dapat berpengaruh terhadap keputusan pembelian produk sepatu Nike?

1.3.Tujuan Penelitian

1. Menganalisis pengaruh *green product* terhadap keputusan pembelian produk sepatu Nike (Studi pada Mahasiswa S1 Universitas Diponegoro)
2. Menganalisis pengaruh kesadaran lingkungan terhadap keputusan pembelian produk sepatu Nike (Studi pada Mahasiswa S1 Universitas Diponegoro)
3. Menganalisis pengaruh *Green Product* dan kesadaran lingkungan terhadap keputusan pembelian produk sepatu Nike (Studi pada Mahasiswa S1 Universitas Diponegoro)

1.4.Kegunaan Penelitian

1.4.1. Bagi Peneliti

Penelitian ini diharapkan bermanfaat untuk melatih, menerapkan, meningkatkan, dan menambah wawasan, serta dapat melatih dalam menerapkan teori- teori dan sebagai tolak ukur daya serap mahasiswa terutama dalam hal *green product* dan kesadaran lingkungan pada keputusan pembelian produk sepatu Nike. Peneliti juga mendapat manfaat sebagai bentuk implementasi dari segala teori dan ilmu yang telah dipelajari dan didapatkan selama mengikuti perkuliahan sebagai mahasiswa Administrasi Bisnis.

1.4.2. Bagi Perusahaan

Penelitian ini diharapkan berguna untuk memberikan informasi sebagai pertimbangan untuk lebih mengembangkan Nike serta sebagai acuan dalam mempertahankan loyalitas konsumen terhadap pengguna sepatu Nike.

1.4.3. Bagi Universitas

Penelitian ini diharapkan berguna untuk memberikan informasi tambahan yang berguna bagi mahasiswa/i dalam penelitian dengan objek maupun masalah yang sama dan mengembangkan dimasa yang akan datang atau mengadakan penelitian lebih lanjut.

1.4.4. Bagi Pihak Lain

Hasil penelitian ini dapat berguna untuk menambah informasi, pengetahuan, serta wawasan khususnya mengenai pengaruh Green Product dan kesadaran lingkungan terhadap keputusan pembelian pada produk sepatu Nike. Sebagai acuan dan bahan

bagi pihak-pihak yang mengadakan penelitian lanjutan pada masalah yang sama dan sebagai bahan referensi dalam memecahkan masalah yang sama berkaitan dengan masalah yang dikaji dalam penelitian ini.

1.5.Kerangka Teori

1.5.1. 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. Menurut Kotler (2012) pemasaran terdiri atas seluruh aktivitas yang disiapkan guna untuk memuaskan kebutuhan dan keinginan konsumen dengan cara memfasilitasi pada setiap pertukaran. Pemasaran merupakan suatu sistem total dari kegiatan bisnis yang dirancang untuk merencanakan, menentukan harga, mempromosikan dan mendistribusikan barang atau jasa yang dapat memuaskan keinginan para konsumen saat ini maupun konsumen potensial. Menurut Agustina Shinta (2011) Peranan pemasaran tidak hanya menyampaikan produk atau jasa hingga tangan konsumen tetapi juga bagaimana produk atau jasa tersebut dapat memberikan kepuasan pelanggan dan menghasilkan laba. Sasaran dari pemasaran adalah menarik pelanggan baru dengan menjanjikan nilai superior, menetapkan harga menarik, mendistribusikan produk dengan mudah, mempromosikan secara efektif serta mempertahankan pelanggan yang sudah ada.

1.5.1.1 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. Keempat unsur bauran pemasaran tersebut saling berhubungan dan berpengaruh satu sama lain, sehingga harus diupayakan untuk menghasilkan suatu kebijakan pemasaran yang mengarah pada layanan efektif dan kepuasan konsumen. Berikut penjelasan ke empat unsur bauran pemasaran (Marketing mix) *Product, Promotion, Price, Place*) sebagai berikut :

1. Produk

Produk merupakan elemen penting dalam sebuah program pemasaran. Strategi produk dapat mempengaruhi strategi pemasaran lainnya. Pada dasarnya produk adalah yang diberikan oleh produsen kepada konsumen dan dapat memenuhi kebutuhannya. Kotler dan Amstrong (2008) menjelaskan bahwa produk dapat berupa komoditas (*tangible*) yang merupakan bentuk fisik dari proses produksi dalam suatu organisasi atau perusahaan. Produk mengacu pada segala sesuatu yang dapat memenuhi kebutuhan pasar, dan dapat memenuhi kebutuhan masyarakat. Untuk merencanakan penawaran atau produk, pemasar perlu memahami tingkatan produk, yaitu sebagai berikut :

A. Produk Utama/Inti (*Core benefit*), yaitu manfaat yang sebenarnya

dibutuhkan dan akan dikonsumsi oleh pelanggan dari setiap produk.

- B. Produk Generik (*generic product*), yaitu produk dasar yang mampu memenuhi fungsi produk yang paling dasar (rancangan produk minimal agar dapat berfungsi).
- C. Produk Harapan (*expected product*), yaitu produk formal yang ditawarkan dengan berbagai atribut dan kondisinya secara layak diharapkan dan disepakati untuk dibeli.
- D. Produk Pelengkap (*augmented product*), yaitu berbagai atribut produk yang dilengkapi atau ditambahi berbagai manfaat dan layanan, sehingga dapat memberikan tambahan kepuasan dan dapat dibedakan dengan produk pesaing.
- E. Produk Potensial, yaitu segala macam tambahan dan perubahan yang mungkin dikembangkan untuk suatu produk di masa yang akan datang.

2. Price (Harga)

Philip Kotler berpendapat bahwa, harga merupakan satu- satunya unsur bauran pemasaran yang menghasilkan pendapatan, unsur lainnya menimbulkan biaya. Harga merupakan salah satu unsur bauran pemasaran paling fleksibel, harga mudah diubah dengan cepat, tidak seperti tampilan produk dan perjanjian distribusi. Dalam ekonomi teori, pengertian harga, nilai (*value*), dan *utility* merupakan konsep yang saling berhubungan. *Utility* ialah atribut yang melekat pada suatu barang, yang memungkinkan barang tersebut dapat memenuhi kebutuhan, keinginan, dan memuaskan konsumen. *Value* adalah nilai suatu produk untuk ditukarkan dengan produk lain. Nilai dapat dilihat dalam situasi barter, akan tetapi sudah menggunakan uang sebagai ukuran yang disebut

harga. Jadi, harga adalah nilai suatu barang yang dinyatakan dengan uang.

3. Promosi

Menurut Kotler (2010), promosi adalah suatu kegiatan antar perusahaan yang bertujuan untuk menyampaikan manfaat produknya dan membujuk konsumen sasaran untuk membeli produk tersebut. Menurut Tjiptono (2010), promosi merupakan salah satu bentuk komunikasi pemasaran, yaitu kegiatan pemasaran yang dirancang untuk menyebarkan informasi, memberikan pengaruh, dan membujuknya untuk menerima, membeli, dan setia pada produk yang disediakan oleh perusahaan.

4. Place (Tempat)

Rambat Lupiyoadi dan A. Hamdani berpendapat bahwa, tempat merupakan gabungan antara lokasi dan keputusan atas saluran distribusi. Dalam hal ini berhubungan dengan bagaimana cara penyampaian jasa kepada konsumen dan di mana lokasi yang strategis. Lokasi berarti berhubungan dengan di mana perusahaan harus bermarkas dan melakukan operasi atau kegiatannya. Dalam hal ini ada tiga jenis interaksi yang mempengaruhi lokasi, yaitu konsumen mendatangi pemberi jasa, pemberi jasa mendatangi konsumen, dan pemberi jasa dan konsumen tidak bertemu secara langsung.

1.5.2. Perilaku Konsumen

1.5.2.1 Definisi 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. Perilaku konsumen sangat dipengaruhi oleh keadaan dan situasi lapisan masyarakat dimana ia dilahirkan dan berkembang. Ini berarti konsumen berasal dari lapisan masyarakat atau lingkungan yang berbeda akan mempunyai penilaian, kebutuhan, pendapat, sikap, dan selera yang berbeda-beda, sehingga pengambilan keputusan dalam tahap pembelian akan dipengaruhi oleh beberapa faktor. Adapun faktor yang mempengaruhi perilaku konsumen menurut Kotler (2008) terdiri dari:

1. Faktor Kebudayaan

Faktor kebudayaan berpengaruh luas dan mendalam terhadap perilaku konsumen. Faktor kebudayaan terdiri dari: budaya, subbudaya, kelas sosial.

2. Faktor Sosial

Selain faktor budaya, perilaku seorang konsumen dipengaruhi oleh faktor-faktor sosial seperti kelompok acuan, keluarga serta status sosial.

3. Faktor Pribadi

Faktor pribadi yang memberikan kontribusi terhadap perilaku konsumen terdiri dari: usia dan tahap siklus hidup, pekerjaan dan lingkungan ekonomi, gaya hidup, kepribadian dan konsep diri.

4. Faktor Psikologis

Pilihan pembelian seseorang dipengaruhi oleh empat faktor psikologi utama yaitu motivasi, persepsi, pembelajaran, serta keyakinan dan pendirian.

1.5.2.2 Jenis-Jenis Perilaku Konsumen

Perilaku konsumen pada dasarnya akan dirasakan pada saat seseorang memilih produk, merek, gerai atau lokasi yang akan dikunjungi, waktu berbelanja, hingga besarnya biaya yang dikeluarkan saat berbelanja. Menurut Firmansyah (2018), perilaku konsumen dapat dipisahkan menjadi dua, diantaranya adalah:

1. Perilaku Konsumen Rasional

Perilaku konsumen rasional memiliki definisi sebagai suatu hal dilakukan oleh konsumen untuk memuaskan kebutuhan yang dibutuhkan dan wajib untuk dipenuhi. Pembelian suatu produk dapat dikatakan pembelian yang rasional apabila termasuk ke dalam prioritas teratas. Diperlukan adanya keserasian antara kualitas dengan besarnya biaya yang dikeluarkan. Perilaku konsumen rasional memiliki ciri-ciri diantaranya:

- a) Konsumen memilih produk sesuai dengan prioritas kebutuhannya, bukan hanya berdasarkan keinginan belaka.
- b) Konsumen memilih produk yang dapat memberikan manfaat dengan semaksimal mungkin.
- c) Konsumen memperhatikan kualitas yang ditawarkan oleh produk.
- d) Konsumen memilih produk dengan harga yang sesuai dengan

penghasilan yang dimiliki.

- e) Konsumen memilih produk sesuai dengan kenyamanan saat berbelanja di lingkungan sekitar toko.

2. Perilaku Konsumen Irasional

Perilaku konsumen irasional merupakan suatu perilaku pada saat konsumen membeli produk tanpa mementingkan aspek kewajiban atau kebutuhan apapun. Hal ini dapat disebabkan oleh nafsu belaka maupun terbujuk sales dan marketing yang terdapat di toko. Perilaku konsumen irasional memiliki ciri-ciri diantaranya:

- a) Konsumen cenderung memilih produk yang sudah terkenal di pasaran.
- b) Konsumen melakukan pembelian tidak rasional yang disebabkan oleh gengsi.
- c) Konsumen memilih produk karena disebabkan oleh faktor penasaran.
- d) Konsumen dapat tertarik dengan cepat untuk membeli produk karena adanya iklan serta promosi.

1.5.3. 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 marketing* adalah suatu konsep dari strategi pemasaran produk dalam menyediakan kebutuhan konsumen yang memiliki kepedulian terhadap lingkungan

(Grant, 2007). *The American Marketing Association* mengemukakan *green marketing* sebagai suatu aktivitas memasarkan produk dengan metode dan proses yang ramah lingkungan seperti melakukan modifikasi produk, mengubah proses produksi, mengubah kemasan, hingga melakukan perubahan terhadap cara promosi. Dapat disimpulkan bahwa *green marketing* merupakan aktivitas atau kegiatan untuk memasarkan produk ramah lingkungan dengan tetap memperhatikan dan melindungi alam sekitar. *Green Marketing* memiliki beberapa komponen utama yaitu *Green Customers, Green Production Process, Green Financial Affairs, Reasons of being green*. Rajeshkumar (2012) menyatakan bahwa juga terdapat empat unsur utama dalam *green marketing* yakni *Green Product, Green Promotion, Green Place, Green Price*.

Grant (2007) di sisi lain menjelaskan sasaran dari *green marketing* terdiri dari tiga tahapan, yang pertama yaitu “*green*” yang bertujuan untuk menunjukkan bahwa perusahaan peduli terhadap lingkungan. Tahap kedua adalah “*greener*” yang memiliki tujuan dalam hal penjualan produk, dimana perusahaan memiliki keinginan dalam menjadikan konsumen mengubah perilaku untuk membeli produk-produk ramah lingkungan. Tahap yang terakhir adalah “*greenest*”, yaitu keinginan perusahaan dalam mengubah budaya hidup jangka panjang konsumen menjadi lebih ramah lingkungan.

1.5.4. Green Product

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

Menurut Rath dalam Azmi (2016) definisi dari produk hijau adalah produk yang diproduksi tanpa menyebabkan efek buruk bagi lingkungan serta dapat disebut produk ramah lingkungan. *Green product* memberikan manfaat bagi konsumen serta manfaat sosial yang dapat dirasakan masyarakat. 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. Menurut D'Souza *et al.* (2006) di dalam penelitiannya menyebutkan terdapat beberapa kriteria atau aspek yang terdapat pada *green product* yakni meliputi :

1. Persepsi produk, konsumen melihat produk ramah lingkungan sebagai produk yang tidak berbahaya bagi lingkungan dan hewan.
2. Kemasan produk, menampilkan simbol atau elemen tertentu dan terkait kepedulian lingkungan.
3. Komposisi isi, kandungan bahan daur ulang pada pemakaian batas tertentu dan kerusakan yang minim terhadap lingkungan.

1.5.5. Kesadaran Lingkungan

1.5.5.1 Definisi Kesadaran

Secara terminologis, kesadaran ialah timbulnya suatu sikap mengetahui, dapat mamahami serta menindak lanjuti berbagai hal yang sesuai dengan kegiatan yang telah dirancang untuk mencapai tujuan tertentu. Kesadaran merupakan sebuah kesiagaan seseorang terhadap peristiwa-peristiwa yang sudah atau sedang terjadi di

lingkungannya serta peristiwa kognitif yang meliputi memori, pikiran, perasaan, dan sensasi-sensasi fisik. Menurut Neolaka (2008), kesadaran merupakan siuman atau sadar akan tingkah laku yang telah diperbuatnya, yaitu pikiran sadar yang dapat mengatur akal dan dapat menentukan sebuah pilihan terhadap hal yang diinginkan seperti: berbuat baik dan buruk, indah, jelek, dan lain sebagainya.

1.5.5.2 Definisi Lingkungan

Menurut Neolaka (2008), Lingkungan dapat didefinisikan sebagai segala material dan stimulus di dalam maupun di luar diri individu, baik yang bersifat mempengaruhi sikap tingkah laku ataupun perkembangan seseorang tersebut. Lingkungan juga dapat diartikan sebagai alam sekitar termasuk juga manusia dalam kehidupannya yang bergaul dengan manusia lain dan mempengaruhinya sebagai anggota masyarakat dalam kehidupan dan kebudayaan di lingkungannya. Lingkungan adalah segala sesuatu yang ada di luar diri manusia atau organisasi seperti lingkungan mati atau sering disebut dengan abiotik, yaitu lingkungan yang ada di luar suatu organisme yang terdiri atas suatu benda atau faktor alam yang tidak hidup, seperti bahan kimia, suhu, cahaya, gravitasi, atmosfer dan lain sebagainya. Sedangkan lingkungan hidup atau biotik, yaitu lingkungan di luar suatu organisme hidup, seperti tumbuhan, manusia, dan hewan.

1.5.5.3 Pengertian 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. Menurut Suki (2013) kesadaran akan lingkungan pada diri konsumen akan mempengaruhi niat beli mereka terhadap suatu produk. Cosby (1981) menjelaskan kesadaran lingkungan sebagai sikap global dengan efek tidak langsung pada perilaku melalui niat perilaku. Sikap ini mengacu pada tingkat emosionalitas, jumlah pengetahuan faktual tertentu, dan tingkat kemauan serta sejauh mana perilaku aktual tentang isu- isu polusi lingkungan. Schlegelmich *et al.* (1996) juga menjelaskan bahwa terdapat beberapa aspek yang mempengaruhi kesadaran lingkungan yakni pengetahuan akan lingkungan, sikap positif akan lingkungan, tindakan konsumen terhadap lingkungan, dan tindakan konsumen dalam membeli produk ramah lingkungan. Kesadaran lingkungan yang relatif rendah terhadap produk ramah lingkungan mengakibatkan rendahnya pengetahuan konsumen terhadap produk ramah lingkungan sehingga niat pembelian serta perilaku pembelian juga relatif rendah, begitu pula sebaliknya kesadaran lingkungan yang tinggi akan produk ramah lingkungan akan mengakibatkan niat pembelian serta perilaku pembelian produk ramah lingkungan relatif tinggi (Ardanti dalam Paramita & Yasa, 2015).

1.5.6. Keputusan Pembelian

Keputusan pembelian adalah proses pengintegrasian yang mengkombinasikan pengetahuan untuk mengevaluasi dua atau lebih perilaku alternatif dan memilih salah satu diantaranya (Natalia & Mulyana, 2014). Bila seseorang dihadapkan pada dua pilihan, yaitu membeli atau tidak membeli dan kemudian dia memilih membeli maka dia berada dalam posisi membuat keputusan. 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. Bila ditinjau dari alternatif yang harus dicari, sebetulnya dalam proses pengambilan keputusan, konsumen harus melakukan pemecahan masalah. Masalah timbul dari kebutuhan yang dirasakan dan keinginannya untuk memenuhi kebutuhan itu dengan mengonsumsi produk atau jasa yang sesuai. Menurut Kotler & Armstrong (2009), proses keputusan pembelian terdiri dari lima tahap: pengenalan kebutuhan, pencarian informasi, evaluasi alternatif, keputusan pembelian, dan perilaku pasca pembelian. Proses pembelian dimulai jauh sebelum pembelian sesungguhnya dan berlanjut dalam waktu yang lama setelah pembelian. Pemasar harus memusatkan perhatian pada keseluruhan proses pembelian dan bukan hanya pada keputusan pembelian. Terdapat banyak hal yang dapat mempengaruhi konsumen sebelum memutuskan untuk memilih atau memutuskan pembelian terhadap suatu produk.

1.6. Pengaruh Antar Variabel

1.6.1. Pengaruh *Green Product* terhadap Keputusan Pembelian

Produk menurut Kotler dan Armstrong (2017) adalah apapun yang bisa ditawarkan ke pasar untuk mendapatkan atensi, dibeli, digunakan, atau dikonsumsi yang dapat memberikan kepuasan pada keinginan atau kebutuhan. *Green product* adalah produk yang memiliki manfaat secara sosial bagi konsumen, seperti ramah terhadap lingkungan (D'Souza et al., 2006). 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. Berdasarkan penelitian yang dilakukan Lestari (2020) menyatakan bahwasanya *green product* memiliki pengaruh yang signifikan terhadap keputusan pembelian.

1.6.2. Pengaruh Kesadaran Lingkungan terhadap Keputusan Pembelian

Menurut Schlegelmich *et al.* (1996) kesadaran lingkungan dapat didefinisikan sebagai suatu konstruksi multi dimensi, yang terdiri dari pengetahuan, komponen sikap dan tindakan dalam pelestarian dan perlindungan lingkungan. Menurut Suki (2013) kesadaran akan lingkungan pada diri konsumen akan mempengaruhi niat beli mereka terhadap suatu produk. Schlegelmich *et al.* (1996) menyatakan bahwa terdapat beberapa aspek yang menjadi faktor kesadaran lingkungan terhadap keputusan pembelian yakni pertama pengetahuan akan lingkungan, kedua sikap positif akan lingkungan, serta ketiga yakni tindakan konsumen terhadap lingkungan. Berdasarkan penelitian yang dilakukan oleh Ariescy & Amriel (2019) menyatakan bahwa kesadaran lingkungan memiliki pengaruh yang signifikan terhadap keputusan pembelian.

1.6.3. Pengaruh *Green Product* dan Kesadaran Lingkungan terhadap Keputusan Pembelian

Menurut D'Souza *et al.* (2006) *Green product* adalah produk yang memiliki manfaat secara sosial bagi konsumen, seperti ramah terhadap lingkungan. Produk yang memiliki kegunaan, serta nilai tambah bagi lingkungan sekitar. Hadirnya suatu produk

yang ramah terhadap lingkungan tidak terlepas dari bagaimana kepekaan dan kesadaran konsumen terhadap lingkungan. Sedangkan menurut Schlegelmich *et al.* (1996) kesadaran lingkungan dapat didefinisikan sebagai suatu konstruksi multi dimensi, yang terdiri dari pengetahuan, komponen sikap dan tindakan dalam pelestarian dan perlindungan lingkungan. Menurut Suki (2013) kesadaran akan lingkungan pada diri konsumen akan mempengaruhi niat beli mereka terhadap suatu produk. Kotler dan Armstrong (2017) mendefinisikan produk sebagai apapun yang bisa ditawarkan ke pasar untuk mendapatkan atensi, dibeli, digunakan, atau dikonsumsi yang dapat memberikan kepuasan pada keinginan atau kebutuhan sehingga menghasilkan keputusan pembelian. Proses keputusan pembelian terdiri dari lima tahap yakni pengenalan kebutuhan, pencarian informasi, evaluasi alternatif, keputusan pembelian, dan perilaku pasca pembelian (Kotler & Armstrong, 2009). 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.

1.7. Penelitian Terdahulu

Berdasarkan judul yang diambil maka terdapat penelitian terdahulu yang mendukung jalannya penelitian ini yakni sebagai berikut :

Tabel 1. 3 Penelitian Terdahulu

Judul	Variabel	Hasil Penelitian
Pengaruh Strategi Green Marketing Mix dan Pengetahuan Produk terhadap Keputusan Pembelian (Studi Kasus Konsumen Ponsel Nokia)	1. Green Product 2. Persepsi Harga 3. Saluran Distribusi 4. Promosi 5. Pengetahuan Produk 6. Keputusan Pembelian	Variabel <i>Green Product</i> memiliki pengaruh signifikan terhadap Keputusan Pembelian.
Annisa, F. (2015)		
Pengaruh <i>Green Awareness</i> terhadap Keputusan Pembelian Produk Kosmetik Ramah Lingkungan	1. Green Product 2. Green Awareness 3. Keputusan Pembelian	1. <i>Green Product</i> memiliki pengaruh signifikan terhadap Keputusan Pembelian. 2. <i>Green Awareness</i> memiliki pengaruh signifikan terhadap Keputusan Pembelian.
Lestari (2020)		
Pengaruh Kesadaran Lingkungan dan Persepsi Nilai terhadap Keputusan Pembelian	1. Green Awareness 2. Persepsi Nilai 3. Keputusan Pembelian	Kesadaran Lingkungan memiliki pengaruh signifikan terhadap Keputusan Pembelian.
Sarasuni & Harti (2021)		
Pengaruh Iklan Hijau dan Kesadaran Lingkungan terhadap Minat Beli dan Keputusan Pembelian Air Mineral Merek Ades di Kabupaten Jember	1. Kesadaran Lingkungan 2. Iklan Hijau 3. Minat Beli 4. Keputusan Pembelian	Kesadaran Lingkungan memiliki pengaruh signifikan terhadap Keputusan Pembelian.
Ariescy et al. (2019)		
Pengaruh Kesadaran Lingkungan, Pengetahuan Produk Hijau dan Kualitas Produk terhadap Kepercayaan serta Dampaknya pada Keputusan Pembelian (Studi pada Konsumen Produk Tupperware di Pontianak)	1. Kesadaran Lingkungan 2. Pengetahuan Produk Hijau 3. Kualitas Produk 4. Kepercayaan 5. Keputusan Pembelian	Kesadaran Lingkungan tidak memiliki pengaruh signifikan terhadap Keputusan Pembelian.
Juniwati (2021)		

Keputusan Pembelian Produk Aqua Green Marketing di Sumbawa Besar Dilihat Dari Green Product Dan Green Brand	a. Green Product b. Green Brand	1. Green Product tidak berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian 2. Green Brand berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian
Hartini (2021)		

1.8. Hipotesis

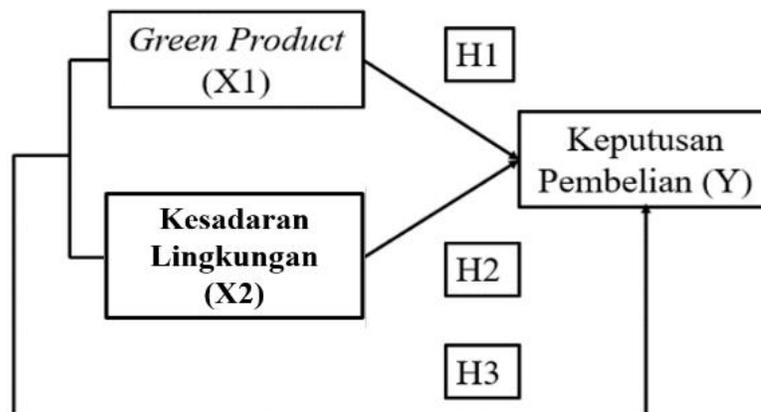
Hipotesis merupakan jawaban sementara terhadap rumusan masalah penelitian. Dikatakan sementara karena jawaban yang diberikan baru didasarkan pada beberapa teori yang relevan, belum didasarkan pada fakta empiris yang diperoleh melalui pengumpulan data di lapangan. Berdasarkan hubungan antara tujuan penelitian serta kerangka pemikiran teoritis terhadap perumusan masalah, maka dapat dirumuskan hipotesis sebagai berikut:

Berdasarkan rumusan masalah, tujuan penelitian, dan kerangka teori dengan tema pengaruh green product dan kesadaran lingkungan terhadap keputusan pembelian maka hipotesis dalam penelitian ini adalah:

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



Gambar 1. 1 Kerangka Penelitian

Green Product (X1) : Variabel Bebas (Variabel Independen)

Kesadaran Lingkungan (X2) : Variabel Bebas (Variabel Independen)

Keputusan Pembelian (Y) : Variabel Terikat (Variabel Dependen)

1.9. Definisi Konsep

1.9.1. Green Product

Green product menurut D'Souza *et al.* (2006) adalah produk yang memiliki manfaat secara sosial bagi konsumen, seperti ramah terhadap lingkungan. Produk yang dapat berkontribusi terhadap lingkungan dengan tidak menyebabkan efek buruk memiliki nilai tambah serta memberikan pengaruh dan manfaat yang dapat dirasakan masyarakat.

1.9.2. Kesadaran Lingkungan

Menurut Schlegelmich *et al.* (1996) kesadaran lingkungan merupakan suatu konstruksi multi dimensi perilaku konsumen, yang terdiri dari pengetahuan, komponen sikap dan tindakan dalam pelestarian dan perlindungan lingkungan.

1.9.3. Keputusan Pembelian

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

1.10. Definisi Operasional

1.10.1. Green Product

Produk hijau sepatu Nike memiliki manfaat secara sosial bagi konsumen. Menurut D'Souza *et al.* (2006) di dalam penelitiannya menyebutkan kriteria atau aspek yang terdapat pada *green product* meliputi:

- i. Persepsi produk, konsumen melihat produk ramah lingkungan adalah produk yang tidak berbahaya bagi lingkungan dan hewan.
- ii. Kemasan produk, menampilkan simbol atau elemen tertentu dan terkait kepedulian lingkungan.
- iii. Komposisi isi, kandungan bahan daur ulang pada pemakaian batas tertentu dan kerusakan yang minim terhadap lingkungan.

1.10.2. Kesadaran Lingkungan

Kesadaran lingkungan merupakan suatu konstruksi multidimensi yang berpengaruh terhadap perilaku konsumen sepatu Nike melalui pengetahuan, komponen sikap dan tindakan dalam pelestarian dan perlindungan lingkungan. Menurut Schlegelmich *et al.* (1996) terdapat beberapa aspek yang terdapat pada kesadaran lingkungan yakni sebagai berikut:

- a. Pengetahuan akan lingkungan
- b. Sikap positif akan lingkungan
- c. Tindakan konsumen terhadap lingkungan
- d. Tindakan konsumen dalam membeli produk ramah lingkungan

1.10.3. Keputusan Pembelian

Keputusan pembelian merupakan suatu tindakan konsumen yang dapat dinilai dari merek yang paling disukai, namun terdapat dua faktor yang dapat mempengaruhi antara niat pembelian dan keputusan pembelian, yaitu faktor sikap orang lain dan faktor situasional.

Kotler dan Armstong (2017) menyebutkan bahwa terdapat lima proses keputusan pembelian yang dilakukan konsumen yaitu:

- a. Pengenalan kebutuhan, konsumen menyadari ada suatu masalah atau kebutuhan yang dipicu oleh rangsangan internal maupun eksternal.
- b. Pencarian informasi, konsumen yang tertarik memiliki kemungkinan mencari lebih banyak informasi tetapi mungkin saja tidak. Hal ini

tergantung pada kuat tidaknya dorongan konsumen mencari dan ada tidaknya produk di dekat konsumen.

- c. Evaluasi alternatif, konsumen mencari atau mendapatkan beberapa informasi sehingga sampai pada pemilihan merek tertentu.
- d. Keputusan pembelian, pada tahap ini konsumen telah menentukan peringkat merek dan memiliki niat membeli. Konsumen akan melakukan pembelian pada merek yang disukai.
- e. Perilaku setelah pembelian, pada tahap ini konsumen akan merasa puas atau tidak puas bergantung pada hubungan antara ekspektasi dengan kinerja produk.

1.11. Metode Penelitian

Sugiyono (2018) yang menjelaskan bahwa metode penelitian adalah suatu cara ilmiah dalam mendapatkan data untuk tujuan dan kegunaan tertentu. Metode penelitian yang digunakan dalam penelitian ini adalah metode penelitian kuantitatif. Metode penelitian kuantitatif menurut Sugiyono (2018) adalah metode penelitian yang berlandaskan pada filsafat positifisme, digunakan untuk meneliti pada populasi atau sampel tertentu, pengumpulan data menggunakan instrumen penelitian, analisis data bersifat kuantitatif atau statistik, dengan tujuan untuk menguji hipotesis yang ditetapkan. Penelitian ini menggunakan bantuan aplikasi *Statistical Package for the Social Sciences (SPSS)* versi 26.

1.11.1. Tipe Penelitian

Penelitian ini menggunakan tipe penelitian penjelasan atau *explanatory research*. *explanatory research* merupakan metode penelitian yang bermaksud menjelaskan kedudukan variabel-variabel yang diteliti serta pengaruh antara variabel satu dengan variabel lainnya (Sugiyono, 2018). Alasan utama peneliti ini menggunakan metode penelitian explanatory ialah untuk menguji hipotesis yang diajukan, maka diharapkan dari penelitian ini dapat menjelaskan hubungan dan pengaruh antara variabel bebas dan terikat yang ada di dalam hipotesis.

1.11.2. Populasi dan Sampel

A. Populasi

Populasi adalah wilayah yang terdiri dari objek/subjek yang mempunyai kualitas dan karakteristik tertentu yang ditetapkan oleh peneliti untuk dipelajari dan kemudian ditarik kesimpulannya (Sugiyono, 2018). Dalam penelitian ini yang menjadi populasi adalah seluruh konsumen mahasiswa yang pernah menggunakan produk sepatu Nike di Universitas Diponegoro.

B. Sampel

Sampel adalah bagian dari jumlah dan karakteristik yang dimiliki oleh populasi tersebut (Sugiyono, 2018). Sedangkan menurut Cooper & Emory dalam Butarbutar (2022) bahwa untuk populasi yang tidak teridentifikasi secara pasti jumlahnya, sampel ditetapkan secara langsung sebesar 100 responden. Asumsi

tersebut menunjukkan bahwa ukuran (jumlah) absolut sampel adalah lebih penting daripada ukuran proporsinya terhadap populasi. Jumlah sampel yang digunakan dalam penelitian ini adalah 100 responden mahasiswa S1 Universitas Diponegoro yang pernah melakukan pembelian produk sepatu Nike. Dengan demikian sampel adalah sebagian dari populasi yang karakteristiknya hendak diteliti dan bisa mewakili keseluruhan populasinya sehingga jumlahnya lebih sedikit dari populasi.

1.11.3. Teknik Pengambilan Sampel

Teknik sampling merupakan teknik untuk pengambilan sampel. Dalam penelitian ini teknik pengambilan sampel yang digunakan adalah nonprobability sampling yaitu teknik dimana tidak diberikannya peluang yang sama bagi anggota populasi untuk dapat dipilih lagi menjadi sampel (Sugiyono, 2018). Teknik sampel yang digunakan adalah *purposive sampling* yaitu teknik penentuan sampel dengan pertimbangan tertentu (Sugiyono, 2018). Pertimbangan yang dilakukan dalam penentuan sampel adalah:

- a. Pernah melakukan pembelian produk sepatu Nike dalam 2 tahun terakhir
- b. Mahasiswa S1 dari Universitas Diponegoro
- c. Berusia minimal 17 tahun
- d. Mengetahui produk atau iklan produk sepatu Nike yang mendukung kepedulian terhadap lingkungan

1.11.4. Jenis dan Sumber Data

A. Jenis Data

1. Data Kuantitatif

Data kuantitatif pada penelitian ini berupa tingkat jawaban melalui kuesioner yang diberikan pada responden berjumlah 100 orang dengan menggunakan skala pengukuran menggunakan angka

2. Data kualitatif

Pada penelitian ini berupa fakta-fakta yang berkaitan dengan informasi produk Sepatu Perusahaan Nike serta data-data lain yang didapatkan melalui artikel ilmiah maupun website resmi perusahaan.

B. Sumber Data

1. Data Primer

Data primer merupakan data yang diambil langsung dari sumber/pemilik data (Sugiyono, 2018). Data primer yang dimaksud adalah data yang diperoleh dari kuesioner yang disebarkan pada responden terkait data identitas diri dan pendapat responden yang tercantum dalam jawaban kuesioner.

2. Data Sekunder

Data sekunder adalah data yang diperoleh tidak langsung diperoleh dari sumber utama, melainkan melalui orang lain atau dokumen (Sugiyono, 2018). Data sekunder diperoleh melalui jurnal, buku, internet, website, skripsi, penelitian terdahulu dengan topik yang sama atau terkait penelitian

1.11.5. Skala Pengukuran

Skala pengukuran yang digunakan oleh penulis untuk mengetahui masing-masing variabel bebas dan terikat ialah menggunakan skala likert. Skala tersebut digunakan untuk mengatur sikap, pendapat dan persepsi seseorang atau sekelompok orang tentang fenomena sosial (Sugiyono, 2018). Skala likert digunakan untuk keperluan analisis kuantitatif penelitian, maka setiap pertanyaan diberi skala sangat setuju sampai sangat tidak setuju yang mana skala tersebut mempunyai bobot nilai. Setiap jawaban diberi bobot nilai seperti Tabel 1.4:

Tabel 1. 4 Skala Likert

Keterangan	Skor
Sangat Setuju (SS)	5
Setuju (S)	4
Netral (N)	3
Tidak Setuju (TS)	2
Sangat Tidak Setuju (STS)	1

Sumber : Sugiyono (2018)

1.11.6. Teknik Pengumpulan Data

Metode pengumpulan data penelitian merupakan cara untuk mengumpulkan data-data yang relevan bagi penelitian. Dalam penelitian ini metode pengumpulan data yang digunakan adalah (Sugiyono, 2018):

1. Studi Pustaka

Studi pustaka adalah pencarian sumber-sumber atau opini pakar tentang suatu hal yang berkaitan dengan tujuan penelitian (Sugiyono, 2018)

2. Angket/Kuesioner

Angket atau kuesioner merupakan teknik pengumpulan data yang dilakukan dengan cara memberi seperangkat pertanyaan atau pernyataan tertulis kepada responden untuk dijawab (Sugiyono, 2018)

1.11.7. Teknik Pengolahan Data

Pengolahan data dilakukan setelah peneliti telah mengumpulkan semua data yang diperlukan dalam penelitian. Metode pengolahan data sebagai berikut :

a. Pengeditan

Tahap ini dilakukan dilakukan pemeriksaan ulang data yang sudah terkumpul. Tahapan ini dilakukan untuk mengetahui apakah jawaban responden terhadap pertanyaan yang diajukan oleh peneliti sudah lengkap dan sesuai atau belum.

b. Pemberian Kode

Tahap ini dilakukan dengan memberi tanda, kode ataupun symbol bagi kategori yang sama, hal ini dilakukan untuk mempermudah klasifikasi berdasarkan kategori yang telah ditetapkan

c. Skoring

Proses penentuan skor atas jawaban responden yang dilakukan dengan membuat klasifikasi dan kategori yang cocok tergantung pada anggapan atau opini.

d. Tabulasi

Tahap ini mulai pengelompokkan atau pengorganisasian data melalui tabel.

Tujuan tabulasi adalah agar data bisa mudah tersusun, dijumlah dan mempermudah penataan data untuk disajikan serta dianalisa

1.11.8. Teknik Analisis Data

1.11.8.1 Analisis Kuantitatif

Analisis kuantitatif merupakan sebuah metode analisis yang dilakukan melalui penentuan ukuran dan bukti dengan menggunakan prosedur statistik sebagai upaya yang objektif untuk menganalisis serta melakukan pengolahan data kuantitatif atau berupa angka yang selanjutnya dapat diambil sebuah kesimpulan.

a. Uji Validitas

Uji validitas menunjukkan derajat ketepatan antara data yang sesungguhnya terjadi pada objek dengan data yang dikumpulkan oleh peneliti (Sugiyono, 2018). Uji validitas adalah uji yang bertujuan untuk menguji sejauh mana ketepatan atau kebenaran suatu instrumen sebagai alat ukur variabel penelitian. Jika instrumen benar atau valid maka hasil pengukuran kemungkinan akan benar. Suatu instrumen yang valid atau sah mempunyai validitas tinggi. Sebaliknya, instrumen yang kurang valid berarti memiliki validitas rendah. Pengujian validitas dilakukan dengan menggunakan program Statistical Package for The Social Science for windows (SPSS). Kriteria pengujian validitas yaitu taraf signifikan (α) yang digunakan adalah 5% dengan ketentuan sebagai berikut :

- Jika nilai rhitung > rtabel maka pernyataan tersebut dinyatakan valid.

- Jika nilai $r_{hitung} < r_{tabel}$ maka pernyataan dinyatakan tidak valid.

b. Uji Reliabilitas

Reliabilitas adalah indeks yang menunjukkan sejauh mana suatu alat pengukur dapat dipercaya atau dapat diandalkan. Pengujian reliabilitas pada umumnya dikenakan untuk pengujian stabilitas instrumen dan konsistensi internal instrumen. Uji Reliabilitas menyatakan bahwa uji reliabilitas adalah sejauh mana hasil pengukuran dengan menggunakan objek yang sama, akan menghasilkan data yang sama (Sugiyono, 2018). Tujuan pengujian reliabilitas adalah untuk melihat apakah instrumen penelitian merupakan instrumen yang handal dan dapat dipercaya. Uji reliabilitas dilakukan setelah uji validitas atas pertanyaan yang sudah valid. Uji reliabilitas dalam penelitian menggunakan bantuan program komputer *Statistical Package for the Social Sciences (SPSS)*.

Adapun kriteria dari pengujian reliabilitas adalah :

- Jika nilai koefisien reliabilitas $> 0,6$, maka instrumen yang diuji memiliki reliabilitas yang baik/ reliabel/ terpercaya.
- Jika nilai koefisien reliabilitas $< 0,6$, maka instrumen yang diuji tersebut tidak reliabel.

1.11.8.2 Analisis Koefisien Korelasi

Analisis uji korelasi dilakukan untuk mendapatkan hasil informasi mengenai kekuatan atau keeratan hubungan (korelasi) dan mengetahui hubungan korelasi secara statistik antara variabel yang diteliti (Algifari, 2015). Uji korelasi bertujuan untuk

mengetahui kuat atau tidaknya hubungan variabel independen pada variabel dependen dan digunakan agar bisa menetapkan keterkaitan antara variabel independen berupa variabel *Green Product* dan kesadaran lingkungan dengan variabel dependen berupa Keputusan Pembelian. Uji korelasi dalam penelitian ini dilakukan terhadap data hasil kuesioner dari jawaban responden yang akan diolah menggunakan aplikasi *Statistical Package for the Social Sciences* (SPSS).

1.11.8.3 Analisis Koefisien Determinasi

Analisis koefisien determinasi dilakukan untuk mengukur kemampuan model dalam menerangkan pengaruh variabel independen secara bersama-sama mempengaruhi variabel dependen. Nilai koefisien dalam analisis koefisien determinasi adalah nol (0) dan satu (1). Koefisien determinasi dapat dilihat pada nilai R-square (R^2) pada tabel model summary. Interpretasi nilai koefisien determinasi dalam menerangkan variabel adalah :

Apabila nilai R-square (R^2) memiliki nilai kecil, maka kemampuan variabel independen dalam menjelaskan variabel dependen sangat terbatas. Apabila nilai R-square (R^2) memiliki nilai mendekati satu dan menjauhi nol, maka variabel independen memiliki kemampuan memberikan semua informasi yang dibutuhkan untuk memprediksi variabel dependen.

1.11.8.4 Analisis Regresi

Analisis regresi memiliki tujuan untuk mengukur besaran pengaruh variabel bebas (independen) dengan variabel terikat (dependen). Persamaan regresi dapat menjadi

perkiraan berapa nilai variabel dependen apabila nilai variabel independen berubah-ubah. Analisis regresi yang digunakan pada penelitian ini adalah :

a. Analisis Regresi Sederhana

Analisis regresi linier sederhana adalah suatu alat ukur yang dilakukan untuk mengetahui apakah ada atau tidaknya korelasi antara dua variabel (Sugiyono, 2017). Namun hubungan ini hanya diteliti sebagian karena hanya satu variabel independen dan satu variabel dependen yang diperiksa. Variabel dependen akan dihubungkan dengan masing-masing variabel independen. Dalam perhitungannya uji analisis regresi sederhana dalam penelitian ini menggunakan aplikasi *Statistical Package for the Social Sciences* (SPSS).

b. Analisis Regresi Berganda

Analisis Regresi Berganda digunakan untuk menganalisis apakah variabel independen (*Green Product* dan Kesadaran lingkungan) secara bersama mempengaruhi variabel dependen, yaitu Keputusan Pembelian pada produk sepatu Nike.

Keterkaitan atau hubungan lebih dari satu variabel independen dengan dependen dapat dianalisis dengan menggunakan regresi linier berganda. Variabel dependen secara bersamaan diuji terhadap variabel dependen yaitu keputusan pembelian. Dalam perhitungannya uji analisis regresi ganda dalam penelitian ini menggunakan bantuan aplikasi *Statistical Package for the Social Sciences* (SPSS).

1.11.8.5 Uji Signifikansi

1) Uji t

Pengujian ini bertujuan untuk menguji signifikansi hubungan setiap variabel secara parsial antara green product (X1) terhadap keputusan pembelian (Y) dan variabel kesadaran lingkungan (X1) terhadap keputusan pembelian (Y).

Dalam penelitian ini, menggunakan uji hipotesis dua pihak (two tail test), karena belum diketahui mengenai arah pengaruh variabel independen terhadap variabel dependen yang didasarkan pada penelitian terdahulu. Dalam menentukan hasil pengujian dilakukan tahapan sebagai berikut :

1. Menentukan hipotesis nol dan hipotesis alternatif

- Ho: Tidak ada pengaruh variabel independen (X) terhadap variabel dependen (Y)
- Ha: Ada pengaruh antara variabel independen (X) terhadap variabel dependen (Y)

2. Menentukan derajat kebebasan dengan signifikansi $\alpha = 0,05$ atau 5%

Dasar pengambilan keputusan yang digunakan dalam Uji t melalui perbandingan t hitung dan t tabel sebagai berikut :

- Apabila nilai t hitung $>$ t tabel, maka Ha diterima atau Ho ditolak. Sehingga dapat diartikan bahwa terdapat pengaruh yang signifikan antara variabel independen (X) terhadap variabel dependen (Y)
- Apabila nilai t hitung $<$ t tabel, maka Ha ditolak atau Ho diterima,

sehingga dapat diartikan bahwa tidak terdapat pengaruh yang signifikan antara variabel independen (X) terhadap variabel dependen (Y)

Penggunaan nilai signifikansi juga dapat digunakan sebagai dasar pengambilan keputusan Uji t, sebagai berikut :

- Apabila nilai signifikansi $> 0,05$, maka dapat diartikan bahwa tidak terdapat pengaruh yang signifikan antara variabel independen (X) terhadap variabel dependen (Y)
- Apabila nilai signifikansi $< 0,05$, maka dapat diartikan bahwa terdapat pengaruh yang signifikan antara variabel independen (X) terhadap variabel dependen (Y)

Pada penelitian ini digunakan aplikasi SPSS sebagai alat bantu untuk menghitung pengujian Uji

2) Uji F

Pengujian ini bertujuan untuk menguji signifikansi hubungan setiap variabel secara simultan antara green product (X1) dan kesadaran lingkungan (X1) terhadap keputusan pembelian (Y). Perhitungan Uji F dilakukan dengan bantuan aplikasi SPSS.

Tahapan-tahapan dalam melakukan pengujian Uji F sebagai berikut :

1. Menetapkan hipotesis nol dan hipotesis alternatif

- H_a : Ada pengaruh antara variabel independen (X) secara simultan

terhadap variabel dependen (Y)

- Ho: Tidak ada pengaruh variabel independen secara simultan (X) terhadap variabel dependen (Y)

Menentukan tingkat keyakinan interval dengan signifikan $\alpha = 0,05$ atau 5%.

2. Membandingkan nilai F hitung dengan F tabel sebagai dasar pengambilan keputusan

- Apabila nilai F hitung $>$ F tabel, maka variabel independen (X) secara simultan mempengaruhi variabel dependen (Y)
- Apabila nilai F hitung $<$ F tabel, maka variabel independen (X) secara simultan tidak mempengaruhi variabel dependen (Y)