

## BAB IV

### PENUTUP

#### 4.1.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.

#### **4.2.Saran**

Berdasarkan kesimpulan yang telah disebutkan pada penelitian ini, berikut terdapat beberapa saran yang 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 UNDIIP 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 bahan baku 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 mengenalkan kampanye 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.