

BAB IV

PENUTUP

4.1 Kesimpulan

Berdasarkan hasil analisis data dan pembahasan dalam penelitian ini, maka penelitian yang melibatkan seratus pelanggan Adidas di Jakarta menghasilkan kesimpulan berikut:

1. Green innovation memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian Gen Z pengguna brand sepatu Adidas di Jakarta. Penerapan teknologi ramah lingkungan, penggunaan material daur ulang, inovasi dalam pengemasan, serta efisiensi proses produksi yang dilakukan oleh Adidas menjadi faktor pendorong meningkatnya keputusan pembelian pada kalangan Gen Z.
2. Green brand image berpengaruh positif dan signifikan yang paling dominan terhadap keputusan pembelian Gen Z pengguna brand sepatu Adidas di Jakarta. Hal ini menunjukkan bahwa persepsi positif konsumen terhadap komitmen lingkungan Adidas, seperti reputasi baik, kepedulian tinggi terhadap lingkungan, serta keberhasilan dalam menjaga kelestarian, mendorong konsumen Gen Z untuk memilih dan membeli produk Adidas.
3. Green marketing juga berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian Gen Z pengguna brand sepatu Adidas di Jakarta. Strategi promosi ramah lingkungan yang dilakukan melalui kampanye, informasi edukatif, serta distribusi dan harga yang mempertimbangkan

aspek keberlanjutan terbukti menarik minat beli Gen Z yang lebih sadar terhadap isu lingkungan.

4. Green brand image, green innovation, dan green marketing secara simultan berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian Gen Z. Ketiga variabel ini secara kolektif membentuk persepsi positif yang kuat dan konsisten di benak konsumen Gen Z terhadap Adidas sebagai brand yang berkomitmen terhadap kelestarian lingkungan, sehingga mendorong keputusan pembelian mereka.

4.2 Rekomendasi

Berdasarkan hasil temuan penelitian serta analisis terhadap persepsi Gen Z terhadap Adidas, peneliti memberikan rekomendasi strategis bagi perusahaan sebagai berikut:

1. Membangun Narasi Keberlanjutan yang Relevan dengan Gen Z Lokal.
Adidas perlu menyesuaikan komunikasi nilai keberlanjutan dengan konteks sosial dan budaya anak muda Indonesia. Narasi kampanye global seperti End Plastic Waste dapat dipadukan dengan inisiatif lokal yang nyata, misalnya program daur ulang sepatu di gerai Jakarta atau kolaborasi dengan komunitas pecinta lingkungan. Hal ini akan meningkatkan brand engagement serta memperkuat kepercayaan terhadap citra hijau Adidas.
2. Diversifikasi Produk Ramah Lingkungan di Segmen Harga Menengah.
Mengingat Gen Z memiliki daya beli yang bervariasi, Adidas disarankan untuk menghadirkan produk eco-friendly dalam berbagai rentang harga

tanpa mengurangi kualitas dan nilai keberlanjutan. Strategi ini berpotensi memperluas pasar serta memperkuat loyalitas Gen Z yang menghargai nilai etika dan tanggung jawab lingkungan.

3. Integrasi Strategi Digital dan Green Marketing.

Penelitian menunjukkan bahwa Gen Z banyak membangun persepsi merek dari media digital. Oleh karena itu, Adidas dapat memperluas pendekatan pemasaran hijau dengan strategi digital interaktif seperti behind-the-scene content tentang proses produksi ramah lingkungan, user-generated content campaign, atau kolaborasi dengan kreator yang memiliki kesadaran lingkungan.

4. Meningkatkan Transparansi untuk Menghindari Isu Greenwashing.

Berdasarkan perhatian publik terhadap praktik keberlanjutan, Adidas disarankan memperkuat keterbukaan data tentang sumber bahan baku, proses produksi, dan dampak lingkungan. Transparansi yang jelas akan meningkatkan kepercayaan dan memperkecil potensi skeptisisme terhadap klaim hijau yang disampaikan.

4.3 Saran

Sebagai pandangan eksternal peneliti terhadap hasil penelitian dan perkembangan di masa mendatang, maka disampaikan beberapa saran berikut:

1. Bagi Perusahaan (Adidas).

Adidas diharapkan dapat mempertahankan konsistensi nilai keberlanjutan dalam jangka panjang, bukan hanya sebagai strategi pemasaran, tetapi juga

sebagai budaya perusahaan. Penguatan kolaborasi dengan komunitas lokal, lembaga pendidikan, dan sektor lingkungan akan memperkuat posisi Adidas sebagai pemimpin merek berkelanjutan di Indonesia.

2. Bagi Peneliti Selanjutnya.

Penelitian berikutnya diharapkan dapat menambahkan variabel lain seperti green trust, green satisfaction, atau brand loyalty untuk memperluas pemahaman mengenai faktor-faktor yang memengaruhi keputusan pembelian produk berkelanjutan. Selain itu, penelitian di luar wilayah Jakarta juga dapat memberikan gambaran yang lebih komprehensif mengenai perilaku konsumen di berbagai daerah.

3. Bagi Konsumen.

Generasi muda diharapkan dapat terus meningkatkan kesadaran terhadap dampak lingkungan dari pilihan konsumsi mereka. Dengan membeli produk yang menerapkan prinsip keberlanjutan, konsumen turut berkontribusi dalam menciptakan ekosistem bisnis yang lebih bertanggung jawab terhadap lingkungan.