

PENGARUH *GREEN PRODUCT*, *GREEN PROMOTION*, DAN *GREEN PRICING* TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN KONSUMEN PADA PRODUK ADIDAS

(Studi Kasus Pada Mahasiswa Universitas Islam Malang Fak. Ekonomi dan Bisnis Prodi Manajemen Angkatan 2022)

SKRIPSI

Diajukan Salah Satu Syarat

Untuk Memperoleh Gelar Sarjana

Oleh:

Masriadi Ali M

NPM: 22101081036



**UNIVERSITAS ISLAM MALANG
FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS
PROGRAM STUDI MANAJEMEN**

2025

ABSTRAK

Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis pengaruh *Green Product*, *Green Promotion*, dan *Green Pricing* terhadap keputusan pembelian konsumen pada produk Adidas. Latar belakang penelitian ini didasari oleh meningkatnya kesadaran konsumen terhadap isu-isu lingkungan yang mendorong perusahaan untuk menerapkan strategi pemasaran ramah lingkungan. Studi ini dilakukan pada mahasiswa Universitas Islam Malang Fakultas Ekonomi dan Bisnis Program Studi Manajemen angkatan 2022 sebagai populasi penelitian. Metode penelitian yang digunakan adalah kuantitatif. Data diperoleh melalui penyebaran kuesioner kepada 85 responden yang dipilih menggunakan teknik purposive sampling. Analisis data dilakukan menggunakan regresi linear berganda untuk menguji pengaruh masing-masing variabel independen terhadap variabel dependen. Hasil penelitian menunjukkan bahwa secara simultan *Green Product*, *Green Promotion*, dan *Green Pricing* berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian konsumen. Secara parsial, *Green Product* dan *Green Promotion* memiliki pengaruh positif dan signifikan, sedangkan *Green Pricing* menunjukkan pengaruh yang positif namun tidak signifikan terhadap keputusan pembelian. Temuan ini menunjukkan bahwa faktor keberlanjutan produk dan promosi ramah lingkungan lebih dominan memengaruhi keputusan pembelian mahasiswa terhadap produk Adidas dibandingkan harga.

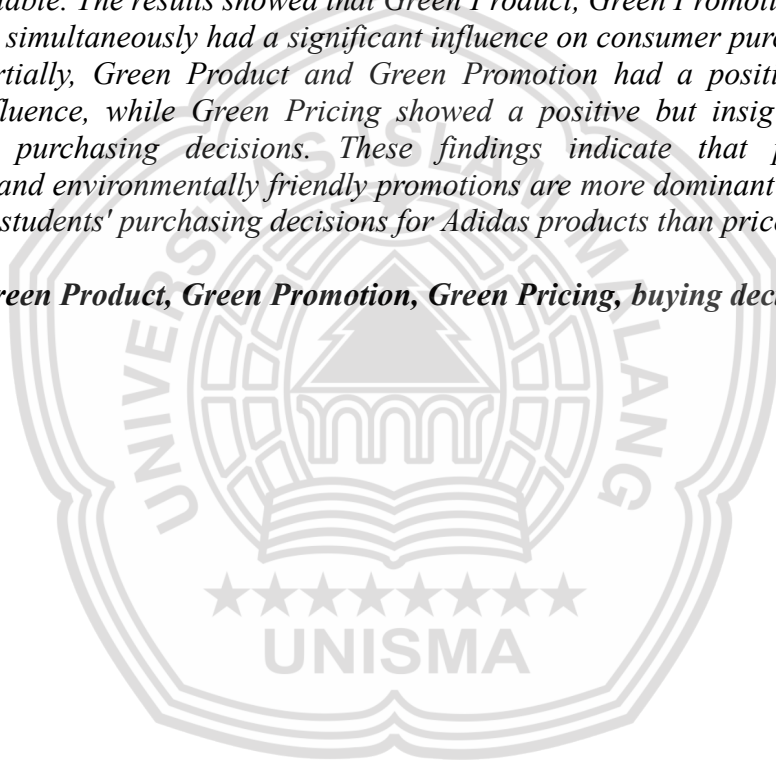
Kata Kunci: *Green Product*, *Green Promotion*, *Green Pricing*, Keputusan Pembelian



ABSTRACT

This study aims to analyze the influence of Green Product, Green Promotion, and Green Pricing on consumer purchasing decisions for Adidas products. The background of this research is based on increasing consumer awareness of environmental issues, which encourages companies to implement environmentally friendly marketing strategies. This study was conducted on students of the Faculty of Economics and Business, Management Study Program, University of Islam Malang, class of 2022, as the research population. The research method used was quantitative. Data were obtained by distributing questionnaires to 85 respondents selected using a purposive sampling technique. Data analysis was performed using multiple linear regression to test the effect of each independent variable on the dependent variable. The results showed that Green Product, Green Promotion, and Green Pricing simultaneously had a significant influence on consumer purchasing decisions. Partially, Green Product and Green Promotion had a positive and significant influence, while Green Pricing showed a positive but insignificant influence on purchasing decisions. These findings indicate that product sustainability and environmentally friendly promotions are more dominant factors in influencing students' purchasing decisions for Adidas products than price.

Keywords: *Green Product, Green Promotion, Green Pricing, buying decision*



BAB I

PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang

Krisis lingkungan saat ini merupakan salah satu tantangan paling signifikan yang dihadapi umat manusia di abad ke-21. Isu global seperti perubahan iklim, hilangnya keanekaragaman hayati, dan kerusakan lingkungan memberikan dampak luas terhadap kehidupan manusia serta ekosistem. Tanggapan sosial masyarakat terhadap situasi ini menjadi faktor penting dalam menentukan arah keberlanjutan bumi dan kesejahteraan manusia di masa mendatang. Krisis ini muncul akibat interaksi yang kompleks antara berbagai faktor seperti industrialisasi, konsumsi yang berlebihan, polusi, serta perubahan iklim akibat emisi gas rumah kaca. Dampaknya dirasakan tidak hanya pada lingkungan fisik seperti udara, air, dan tanah, tetapi juga pada kesehatan masyarakat, keberlangsungan ekonomi, dan stabilitas sosial. Oleh karena itu, diperlukan respon yang cepat dan menyeluruh dari berbagai pihak, termasuk masyarakat sipil, sektor swasta, dan pemerintah (Santo, 2024).

Meningkatnya berbagai permasalahan yang berkaitan dengan kesehatan lingkungan serta bencana alam yang terus terjadi menjadi peringatan serius. Hal ini menunjukkan bahwa eksploitasi dan pemanfaatan sumber daya alam secara berlebihan dapat merusak keseimbangan lingkungan. Dampaknya pun tidak dapat diabaikan mulai dari pencemaran udara dan air hingga pemanasan global yang semakin nyata dirasakan. (Ahdad & Agit, 2024). Semua ini menunjukkan bahwa

kerusakan pada struktur lingkungan merupakan konsekuensi dari perilaku manusia yang tidak bijak terhadap alam.

Menanggapi tantangan ini, sejumlah perusahaan global mulai menunjukkan komitmen terhadap keberlanjutan, salah satunya adidas. Produsen apparel olahraga ini mengumumkan pengembangan material kulit berbasis tumbuhan untuk digunakan dalam pembuatan sepatu yang diberi nama *Stan Smith Mylo*. Langkah ini bukan merupakan inisiatif pertama Adidas dalam mendukung keberlanjutan. Pada tahun 2020, Adidas telah memproduksi 15 juta pasang sepatu dari bahan sampah plastik daur ulang yang dikumpulkan dari wilayah pesisir. Pengumuman mengenai pengembangan material sepatu ini disampaikan pekan lalu. Kulit alternatif tersebut akan dibuat dari mycelium, yaitu sejenis jamur. Mengutip Business Insider, Adidas juga berencana meningkatkan produksi sepatu dari plastik daur ulang menjadi 17 juta pasang pada tahun 2021 (Clara Ermaningtiastuti, 2021).

Pada tahun 2015, adidas bersama *Parley for the Oceans* meluncurkan sepatu performa inovatif pertama yang diberi nama *Futurecraft.loop* bagian atasnya sepenuhnya dibuat dari benang dan filamen hasil daur ulang sampah plastik laut dan jaring ingsan laut dalam. Menyusul inisiatif ini, pada tahun 2019 adidas menargetkan produksi 11 juta pasang sepatu yang mengandung plastik daur ulang dari laut, yang dikumpulkan dari pantai, pulau terpencil, dan komunitas pesisir. Sebagai bentuk komitmennya terhadap keberlanjutan, adidas menetapkan tujuan untuk menggunakan 100% poliester daur ulang di seluruh produk dan aplikasinya yang memungkinkan, selambat-lambatnya pada tahun 2024 (Media, 2019).

Pengembangan material ramah lingkungan ini menjadi salah satu bentuk nyata keterlibatan Adidas dalam mengurangi limbah plastik dan menunjukkan bahwa inovasi dapat berjalan beriringan dengan keberlanjutan.

Adidas adalah perusahaan yang didirikan pada tahun 1920 di kota Herzogenaurach, Jerman. Konsumen dapat dengan mudah mengenali Adidas dari tiga garis yang terlihat pada semua produknya (sneakers.id). “Dassler Brothers OGH” didirikan pada tahun 1924 oleh Adi Dassler dan ayahnya, Rudolf Dassler; perusahaan ini kemudian berevolusi menjadi basis Adidas modern yang sekarang. Komitmen Adi Dassler terhadap kualitas memiliki dampak yang signifikan terhadap kinerja Dassler Brothers sebagai produsen berkualitas tinggi dengan reputasi yang solid yang telah terkenal di kalangan atlet sejak Olimpiade (Ramadhan & Ramli, 2024).

Lebih dari tujuh puluh tahun lamanya, Adidas telah memajukan industri olahraga di segala bidang dengan menawarkan sepatu, pakaian, dan berbagai aksesoris olahraga yang menonjolkan seni pada setiap produknya. Grup Adidas sekarang berekspansi di seluruh dunia dan menjadi pemimpin pasar sepatu olahraga. Strategi grup Adidas adalah memperkuat merek secara konsisten, untuk membuat pelanggan puas dengan produknya, Adidas terus melakukan inovasi pembuatan sepatunya, seperti membuat sepatu dengan bahan yang mungkin tidak terpikirkan oleh pesaingnya (Wardhana & Seminari, 2022).

Upaya yang dilakukan Adidas mencerminkan prinsip-prinsip dalam *green economy*. Konsep ekonomi hijau hadir secara umum mengacu pada upaya peningkatan kualitas hidup dan keadilan sosial, sekaligus menekankan pentingnya

pengurangan risiko lingkungan serta mengatasi defisit ekologi. Dalam kerangka ini, transisi menuju ekonomi hijau mengarah pada interpretasi yang menekankan efisiensi pemanfaatan sumber daya melalui penerapan pendekatan inovatif yang bertujuan mengoptimalkan konsumsi serta menurunkan emisi polutan. Oleh karena itu, dibutuhkan pendekatan berkelanjutan terhadap pengelolaan sumber daya yang tidak hanya menjaga keberlanjutan modal alam dan ketahanan ekosistem, tetapi juga menjamin terciptanya inklusi sosial. paradigma yang ditawarkan oleh ekonomi hijau (*green economy*) memperkuat pendekatan komprehensif dan terintegrasi terhadap pembangunan berkelanjutan, dengan kesamaan berupa perlindungan lingkungan, meningkatkan daya saing dan produktivitas sumber daya yang tersedia bagi suatu perekonomian (Dogaru, 2021). Green marketing terdiri dari beberapa komponen utama yang saling berkaitan dan bertujuan untuk menciptakan nilai yang tidak hanya ekonomis, tetapi juga berkelanjutan secara lingkungan dan sosial.

Green Product, atau yang dikenal sebagai produk ramah lingkungan, bertujuan untuk mengurangi pemakaian bahan baku primer yang langsung berasal dari sumber daya alam. Penggunaan bahan baku secara berlebihan dapat merusak ekosistem maupun struktur lingkungan. Oleh karena itu, hadirnya produk ini menjadi solusi untuk menekan eksploitasi dan penggunaan sumber daya alam secara berlebihan (Ahdad & Agit, 2024).

Produk hijau atau *green product* semestinya menjadi tren yang berkembang pada masa kini, mengingat semakin banyaknya kerusakan lingkungan yang diakibatkan oleh kegiatan operasional perusahaan yang hanya berfokus pada pencapaian keuntungan bisnis. Banyak di antara perusahaan tersebut mengabaikan

prinsip-prinsip etika bisnis, yang mencakup seperangkat nilai moral dan norma yang mengarahkan perilaku individu maupun kelompok dalam membedakan tindakan yang benar dan salah (Hendarsih, 2017).

Dalam konteks produk ramah lingkungan, promosi yang efektif harus didukung oleh pemasaran berkelanjutan serta alat komunikasi yang relevan. Oleh karena itu, promosi ramah lingkungan menjadi sarana untuk mengenalkan produk berwawasan lingkungan kepada masyarakat melalui berbagai aksi yang mendukung kelestarian alam (Arianty & Ariska, 2023).

Gupta & Daruwalla (2024) bahwa pemasaran hijau berperan sebagai penghubung antara kepentingan bisnis perusahaan dan kepedulian konsumen terhadap kelestarian lingkungan, dengan cara menyampaikan informasi serta mendorong kesadaran akan produk yang menitik beratkan pada prinsip-prinsip keberlanjutan lingkungan (Selsabilla et al., 2025).

Dan yang terakhir, dalam konsep green marketing terdapat *green price*, harga hijau merupakan strategi penetapan harga yang memperhitungkan biaya tambahan demi mendukung keberlanjutan lingkungan, seperti penggunaan bahan ramah lingkungan, proses produksi rendah emisi, serta pengelolaan limbah yang lebih bertanggung jawab. Melalui penerapan harga hijau, perusahaan berusaha menarik konsumen yang memiliki kepedulian terhadap isu lingkungan, namun tetap memperhatikan sensitivitas harga dalam pengambilan keputusan pembelian.. (Rahmawati, A 2021, dikutip dalam Pelaksanaan et al., 2022).

Rahayu et al. (2017) meningkatnya kesadaran konsumen terhadap pentingnya menjaga kelestarian lingkungan mendorong mereka untuk lebih memilih produk

yang bersifat ramah lingkungan, dan penerapan strategi green marketing mix telah terbukti dapat meningkatkan keputusan pembelian konsumen (Panjaitan, 2024).

Keputusan pembelian sesuatu yang perlu diperhatikan perusahaan dalam membuat strategi pemasaran. Dalam prosesnya, konsumen akan melewati tahap ketertarikan pada suatu produk atau minat. Minat ini muncul jika kegunaan akan sebuah produk sesuai dengan apa yang dibutuhkannya. Ketertarikan konsumen terhadap sebuah produk akan berdampak pada sebuah keputusan pembelian, (Hidayaty et al., 2022). Membuat keputusan pembelian, konsumen perlu memiliki beberapa pilihan alternatif. Proses ini mencakup pertimbangan serta evaluasi terhadap berbagai produk yang ada di pasar. Konsumen kerap menjadikan merek sebagai petunjuk kualitas, di mana merek yang sudah dikenal umumnya memberikan rasa percaya diri dan informasi yang lebih lengkap dibandingkan merek yang kurang terkenal. Keputusan pembelian dipengaruhi tidak hanya oleh preferensi terhadap merek, tetapi juga oleh proses kognitif konsumen dalam menilai alternatif dan memilih produk yang paling cocok dengan kebutuhannya. Keputusan tersebut kemudian berperan dalam membentuk citra merek dan produk, serta berdampak pada perilaku konsumen di masa mendatang (Surbakti et al., 2025).

Berdasarkan latar belakang tersebut, judul "**Pengaruh *Green Product*, *Green Promotion*, dan *Green Pricing* terhadap Keputusan Pembelian Konsumen pada Produk 'Adidas'**" sangat relevan karena mencerminkan isu keberlanjutan lingkungan yang kini menjadi perhatian utama dalam praktik bisnis modern, termasuk industri fashion dan apparel olahraga. Penelitian ini dilatarbelakangi oleh

meningkatnya kesadaran masyarakat terhadap isu lingkungan dan pentingnya praktik bisnis yang beretika dan berkelanjutan. Adidas, sebagai salah satu produsen apparel olahraga terkemuka, telah mengambil langkah konkret dalam menerapkan prinsip keberlanjutan melalui inovasi produk berbahan daur ulang, kampanye promosi ramah lingkungan, dan strategi harga yang mencerminkan nilai keberlanjutan.

1.2 Rumusan Masalah

Berdasarkan latarbelakang, pokok dari permasalahan yang dapat dirumuskan dalam penelitian adalah sebagai berikut:

1. Apakah *green product*, *green promotion* dan *green pricing* secara simultan berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian konsumen pada produk Adidas?
2. Bagaimana pengaruh *green product* terhadap keputusan pembelian konsumen pada produk Adidas?
3. Bagaimana pengaruh *green promotion* terhadap keputusan pembelian konsumen pada produk Adidas?
4. Bagaimana pengaruh *green pricing* terhadap keputusan pembelian konsumen pada produk Adidas?

1.3 Tujuan dan Manfaat Penelitian

1.3.1 Tujuan Penelitian

1. Untuk mengetahui pengaruh green product, green promotion, green pricing secara simultan terhadap keputusan pembelian konsumen pada produk Adidas.
2. Untuk mengetahui dan menganalisis pengaruh green product terhadap keputusan pembelian konsumen pada produk Adidas.
3. Untuk mengetahui dan menganalisis pengaruh green promotion terhadap keputusan pembelian konsumen pada produk Adidas.
4. Untuk mengetahui dan menganalisis pengaruh green pricing terhadap keputusan pembelian konsumen pada produk Adidas.

1.3.2 Manfaat Penelitian

Manfaat yang diharapkan dari penelitian ini adalah sebagai berikut:

a. Manfaat Teoritis

Penelitian ini dapat memperkaya literatur dan memberikan kontribusi dalam pengembangan ilmu pemasaran, khususnya dalam memahami bagaimana strategi green marketing seperti green product, green promotion, dan green pricing dapat memengaruhi keputusan pembelian konsumen.

b. Manfaat Praktis

1) Bagi Adidas

Penelitian ini dapat memberikan landasan teoritis bagi Adidas dalam memahami peran penting strategi green

marketing terhadap perilaku konsumen. Dengan demikian, perusahaan dapat memperkuat kebijakan pemasaran hijau berdasarkan pendekatan ilmiah dan teori pemasaran modern yang mendukung keberlanjutan dan preferensi konsumen terhadap produk ramah lingkungan.

2) Bagi Pemerintahan

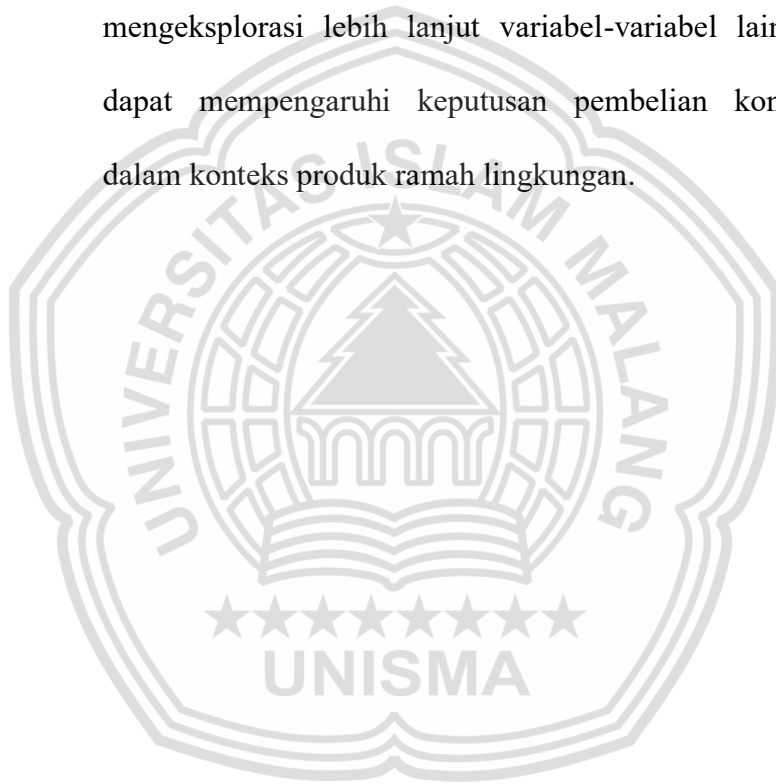
Penelitian ini dapat menjadi referensi bagi pemerintah dalam merumuskan kebijakan yang mendukung pengembangan dan promosi produk ramah lingkungan. Temuan dari penelitian ini juga dapat membantu pemerintah dalam mendorong kolaborasi antara sektor swasta dan publik untuk meningkatkan kesadaran masyarakat terhadap pentingnya konsumsi berkelanjutan serta menciptakan pasar yang lebih pro-lingkungan.

3) Bagi Konsumen

Penelitian ini dapat membantu konsumen memahami pentingnya memilih produk yang ramah lingkungan, seperti yang ditawarkan oleh Adidas, sebagai bentuk kepedulian terhadap kelestarian lingkungan. Selain itu, hasil penelitian ini juga dapat meningkatkan kesadaran konsumen dalam mempertimbangkan aspek lingkungan sebagai salah satu faktor dalam pengambilan keputusan pembelian.

4) Bagi Peneliti Selanjutnya.

Penelitian ini dapat menjadi referensi bagi peneliti selanjutnya yang ingin mengkaji lebih dalam tentang pengaruh pemasaran hijau terhadap perilaku konsumen. Selain itu, penelitian ini juga membuka peluang untuk mengeksplorasi lebih lanjut variabel-variabel lain yang dapat mempengaruhi keputusan pembelian konsumen dalam konteks produk ramah lingkungan.



BAB V

SIMPULAN DAN SARAN

5.1 Simpulan

Berdasarkan hasil penelitian dan pembahasan dapat ditarik simpulan sebagai berikut:

- a. *Green Product*, *Green Promotion* dan *Green Pricing* berpengaruh secara simultan dan signifikan terhadap Keputusan Pembelian pada product Adidas.
- b. *Green Product* berpengaruh secara signifikan terhadap Keputusan Pembelian pada produk Adidas.
- c. *Green Promotion* berpengaruh secara signifikan terhadap Keputusan Pembelian pada produk Adidas.
- d. *Green Pricing* tidak berpengaruh secara signifikan terhadap Keputusan Pembelian pada produk Adidas.

5.2 Keterbatasan

- a. Penelitian ini hanya dilakukan pada mahasiswa Prodi Manajemen angkatan 2022 di Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Islam Malang. Oleh karena itu, hasil penelitian ini tidak dapat digeneralisasi untuk seluruh mahasiswa Universitas Islam Malang, mahasiswa dari prodi lain, atau masyarakat umum.
- b. Keterbatasan variabel, penelitian hanya berfokus pada tiga variabel green marketing, yaitu *green product*, *green promotion*, dan *green pricing*. Padahal, terdapat variabel lain yang juga berpotensi memengaruhi

keputusan pembelian konsumen, seperti faktor personal seperti persepsi merek dan gaya hidup hijau.

- c. Penelitian dilakukan dalam jangka waktu yang terbatas, sehingga tidak dapat menangkap perubahan tren perilaku konsumen terhadap produk ramah lingkungan yang mungkin bersifat dinamis dari waktu ke waktu.

5.3 Saran

1.3.1 Sarana Bagi Praktisi

- a. Praktisi perlu terus menjaga dan meningkatkan kualitas produk yang ramah lingkungan, baik dari segi bahan, proses produksi, maupun desain. Konsumen muda, khususnya mahasiswa, cenderung responsif terhadap produk yang tidak hanya ramah lingkungan tetapi juga fungsional dan bergaya. Selain itu, penting untuk memastikan bahwa klaim "green" benar-benar dapat dibuktikan (*genuine*), bukan hanya sekadar strategi pemasaran (*greenwashing*).
- b. Promosi ramah lingkungan perlu dilakukan secara lebih aktif dan inovatif. Informasi terkait keberlanjutan produk, program daur ulang, atau inisiatif sosial bisa dikomunikasikan secara transparan untuk membangun kepercayaan dan loyalitas konsumen.

5.3.2 Peneliti selanjutnya

- a. Menambahkan variabel lain yang relevan Penelitian ini hanya memfokuskan pada tiga variabel yaitu *green product*, *green promotion*, dan *green pricing*. Peneliti selanjutnya disarankan untuk menambahkan variabel lain seperti *green place*, *green*

packaging, *brand image*, atau *environmental awareness* untuk memperoleh hasil yang lebih komprehensif dalam melihat faktor-faktor yang mempengaruhi keputusan pembelian terhadap produk ramah lingkungan.

- b. Perluasan wilayah penelitian juga penting untuk mengidentifikasi apakah ada perbedaan persepsi dan perilaku konsumen terhadap produk ramah lingkungan antara wilayah urban dan rural, atau antara konsumen di wilayah dengan tingkat kesadaran lingkungan tinggi dan rendah. Hal ini dapat memberikan kontribusi besar dalam merancang strategi pemasaran berkelanjutan yang lebih efektif dan sesuai dengan karakteristik pasar lokal.
- c. Meneliti hubungan antara status ekonomi dan preferensi terhadap *green pricing* variabel seperti pendapatan, pengeluaran bulanan, atau gaya hidup konsumtif dapat digunakan untuk mengetahui apakah konsumen dengan kemampuan finansial dibawah rata-rata lebih cenderung mentolerir harga produk hijau.

DAFTAR PUSTAKA

- Adhila Inyustisia, Saryadi, S. L. (2020). *Awareness Terhadap Keputusan Pembelian*. 13(2), 410–418.
- Ahdad, M. M., & Agit, A. (2024). J-10 Dampak Penggunaan Green Product Terhadap Kesehatan Lingkungan. *Jurnal Prosiding Seminar Nasional Biologi*, 3(1), 62–67.
- Amalia, A. P., Hadi, S. P., & Prabawani, B. (2023). *KEPUTUSAN PEMBELIAN PRODUK MILO ACTIV-GO UHT Pendahuluan*. 12(3), 1019–1028.
- Arianty, N., & Ariska, D. (2023). Peran Mediasi Green Packaging: Green Promotion terhadap Repurchase Intention. *Jesya*, 6(2), 1675–1695. <https://doi.org/10.36778/jesya.v6i2.1249>
- Clara Ermaningtiastuti. (2021). *Kampanye Lingkungan, Adidas Kembangkan Material Sepatu dari Tumbuhan*. Marketeers. <https://www.marketeers.com/kampanye-lingkungan-adidas-kembangkan-material-sepatu-dari-tumbuhan/>
- Damayanti, A. (2023). *PENGARUH GREEN PRODUCT DAN GREEN BRAND TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN PRODUK THE BODY SHOP MENURUT EKONOMI SYARIAH*.
- Darul Islam. (2018). Tinjauan Penerapan Konsep Green Marketing dalam Pelestarian Lingkungan. *Jurnal Pamator*, 11(1), 10–18. <http://journal.trunojoyo.ac.id/pamator>
- Dianti, N. R., & Paramita, E. L. (2021). Green Product dan Keputusan Pembelian Konsumen Muda. *Jurnal Samudra Ekonmi Dan Bisnis*, 12(1), 130–142. <https://doi.org/10.33059/jseb.v12i1.2301>
- Dogaru, L. (2021). *Green Economy and Green Growth—Opportunities for Sustainable Development*. 70. <https://doi.org/10.3390/proceedings2020063070>
- Eva Mutiarasari. (2021). *Uji Heterokedastisitas*. Scribd. <https://id.scribd.com/document/538586300/Uji-Heterokedastisitas>
- Grace Margareth Ginting, F. A. S. (2023). *PENGARUH GREEN PRODUCT , GREEN PROMOTION , DAN GREEN PERCEIVED VALUE PRODUK GARNIER TERHADAP*. 01(02), 56–66.
- Gradianto, R. A. (2024). *7 Manfaat Menggunakan Produk Ramah Lingkungan dalam Kehidupan Sehari-hari*. Bola.Com. <https://www.bola.com/ragam/read/5637583/7-manfaat-menggunakan-produk-ramah-lingkungan-dalam-kehidupan-sehari-hari?page=4>
- Hendarsih, I. (2017). Analisis Konsep Green Product sebagai Pelaksanaan Etika Bisnis pada Perusahaan. *Widya Cipta*, 1(1), 76–85.
- Hendra. (2023). *Green Marketing For bussiness:Konsep, Strategi & Penerapan Pemasaran Hijau Perusahaan berbagai Sektor*. Pt.Sonpedia Publishing Indonesia.
- Hidayaty, N., Ginting, G., & Kurniawati, K. (2022). Pengaruh Relationship Quality, Brand Experience Dan Desain Produk Dengan Minat Beli Sebagai Variabel Intervening Terhadap Keputusan Pembelian Produk Peralatan Rumah Tangga. *Jurnal Pendidikan Ekonomi (JURKAMI)*, 7(1), 138–156.

- <https://doi.org/10.31932/jpe.v7i1.1515>
- Imam Ghozali. (2018). *APLIKASI ANALISIS MULTIVARIATE: Dengan Program IBM SPSS 26* (10th ed.). Badan Pencrbll Universitas Diponegoro.
- Jurnal, J., Mea, I., Green, P., Dan, P., & Price, G. (2024). *JIMEA | Jurnal Ilmiah MEA (Manajemen, Ekonomi, dan Akuntansi)*. 8(1), 439–455.
- Kristiana, G. A. A. D. (2020). *PENGARUH GREEN PRODUCT, GREEN PRICE, GREEN PLACE, DAN GREEN PROMOTION TERHADAP PERILAKU PASCAPEMBELIAN KONSUMEN AIR MINUM DALAM KEMASAN DI KABUPATEN BANDUNG*. 17(2), 19–31.
- Media. (2019). *ADIDAS UNLOCKS A CIRCULAR FUTURE FOR SPORTS WITH FUTURECRAFT.LOOP*. Adidas. <https://www.adidas-group.com/en/media/press-releases/adidas-unlocks-a-circular-future-for-sports-with-futurecraftloop#:~:text=FUTURECRAFT.LOOP is a 100,create new performance running shoes>
- Mensah, P. A. (2021). Green product awareness effect on green purchase intentions of university students ’: an emerging market ’ s perspective. *Future Business Journal*, 7(1), 1–13. <https://doi.org/10.1186/s43093-021-00094-5>
- Missy, J., Lingkungan, P. K., & Green, D. A. N. (2024). *Pengaruh kesadaran lingkungan, ecolabel, dan green price terhadap keputusan pembelian ecofrenbag*. 5(November).
- Muallif. (2024). *Faktor lingkungan: Peristiwa alam seperti bencana atau perubahan iklim dapat berdampak pada ketersediaan barang dan menyebabkan fluktuasi harga. Sebagai contoh, bencana alam yang merusak infrastruktur dapat menimbulkan kelangkaan barang, sehingga harga be*. Universitas Islam An Nur Lampung. <https://an-nur.ac.id/pengertian-harga-dan-faktor-faktor-yang-mempengaruhinya/>
- Mulyanto, A. W. & H. (2024). *Keputusan Pembelian Konsumen*. PT. Kimshafi Alung Cipta.
- Mustika Imam, N., Muslih, B., & Hadi Soedjoko, D. K. (2022). Analisis Green Product, Green Price, Dan Green Promotion Terhadap Purchase Intention Produk Herbalife Nutrition (Studi Kasus Pada Club Herbalife Member Kediri). *Jurnal Analisis Manajemen*, 8(1), 1–9. <https://doi.org/10.32520/jam.v8i1.2108>
- Nasution, L. (2023). Pengaruh Green Product Dan Green Promotion Terhadap Keputusan Pembelian Tupperware Pada Masyarakat Di Kecamatan Tapian Dolok. *Management Studies and Entrepreneurship Journal*, 4(5), 7487–7501. <http://journal.yrpiiku.com/index.php/msej>
- Nata. (2022). *Pengertian Skala Likert dan Contoh Cara Hitung Kuesionernya*. Diedit.Com. <https://www.diedit.com/skala-likert/>
- Palupi, D. (2020). *KEPUASAN KONSUMEN*. 10, 1–17.
- Panjaitan, H. R. (2024). Pengaruh Green Place Dan Green Promotion Terhadap Keputusan Pembelian Produk Wikstea Pada Mahasiswa Fakultas Kehutanan Universitas Sumatera Utara. *Eqien - Jurnal Ekonomi Dan Bisnis*, 13(01), 14–23. <https://doi.org/10.34308/eqien.v13i01.1677>
- Pelaksanaan, E., Control, Q., Menjamin, G., Produksi, K., Ikhsan, A. F., & Siahaan, R. (2022). *Accounting progress*. 2(1), 19–27.

- Pratama, H. R., Asiyah, S., & Primanto, A. B. (2023). Pengaruh Green Product, Green Promotion dan Green Price Terhadap keputusan Pembelian Konsumen Starbucks Coffee Malang (Studi Kasus Pada Konsumen Starbucks Coffee Malang). *E – Jurnal Riset Manajemen*, 12(1), 1484–1493.
- 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. <https://doi.org/10.9744/pemasaran.15.2.69-74>
- Ramadhan, S., & Ramli, Y. (2024). Pengaruh Citra Merek, Kualitas Produk Dan Persepsi Harga Terhadap Keputusan Pembelian Produk Emina. *Journal of Fundamental Management (JFM)*, 4(1), 125. <https://doi.org/10.22441/jfm.v4i1.17931>
- Rehansyah, F., & Simatupang, L. N. (2023). PENGARUH DESAIN PRODUK, CITRA MEREK DAN GAYA HIDUP TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN SEPATU OLAHRAGA MEREK ADIDAS (Studi pada Mahasiswa FEB Universitas Satya Negara Indonesia). *Jurnal Manajemen*, 7(2), 20–32. <https://doi.org/10.54964/manajemen.v7i2.244>
- Salsabilla Nur Azzahra. (2024). Pengaruh Environmental Awareness. Green Product, Dan Green Promotion Terhadap Keputusan Pembelian Produk Bio2000 Formula Kuras Wc Studi Kasus Konsumen Di Surakarta. *Journal of Social and Economics Research*, 5(2), 1650–1664. <https://doi.org/10.54783/jser.v5i2.258>
- Santo. (2024). *Krisis Lingkungan dan Respons Sosial Masyarakat*. Universitas Medan Area. <https://pemerintahan.uma.ac.id/2024/07/krisis-lingkungan-dan-respons-sosial-masyarakat/>
- Selsabilla, N., Nurhalizza, S., & Saputri, D. (2025). *Green Marketing Comunication sebagai Strategi Promosi Aksi Iklim melalui Green Purchase*. 5, 5833–5843.
- Square, C., Of, G., & Tes, F. (n.d.). *Cara Membaca Angka*. 0–4.
- Sugiyono. (2020). *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif Dan R&D*. Alfabeta.
- Sugiyono. (2021). *Metode Penelitian Pendidikan: Kuantitatif, Kualitatif, Kombinasi, R&D dan penelitian Pendidikan* (Apri Nuryanto (ed.); 3rd ed.). Alfabeta.
- Surbakti, L. M. C., Tumbel, A. L., & Tumbuan, W. J. F. A. (2025). *PENGARUH BRAND AMBASSADOR DAN BRAND AWARENESS TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN PRODUK ULTRA MILK X STRAY KIDS DI MANADO (STUDI PADA GEN Z) THE INFLUENCE OF BRAND AMBASSADOR AND BRAND AWARENESS ON PURCHASING DECISIONS FOR ULTRA MILK X STRAY KIDS PRODUCTS IN . 13(1)*, 43–54.
- Thompson, Peteraf, Gamble, S. (2016). *Crafting and executing strategy: the quest for competitive advantage, concepts and readings* (20th ed.). McGraw-Hill Education.
- Tridiwianti, F. (2021). Pengaruh Green Product Awareness Dan Pengetahuan Produk Terhadap Keputusan Pembelian Produk Green Body Care. *Jurnal Pendidikan Tata Niaga (JPTN)*, Vol 9(1), 1104–1110.
- Ulya, S. N., Aqmal, D., & Tengah, P. J. (2024). *Pengaruh Green product , Green Price dan Green Brand Image Terhadap Keputusan Pembelian Produk Galon*

- Le Minerale*. 8(1), 409–420.
- Ummatul Faizah, Rafidah, A. I. (2023). *KEPUTUSAN PEMBELIAN GREEN PRODUCT PADA*. 1(4).
- Vocalelli, R. M. D. & D. (2017). *An analysis of definitions, strategy steps, and tools through a systematic review of the literature*. Journal of Cleaner Production. <https://www.sciencedirect.com/science/article/abs/pii/S0959652617316372>
- Wardhana, R., & Seminari, N. K. (2022). PERAN NILAI EMOSIONAL DALAM MEMEDIASI PENGARUH PERSEPSI KUALITAS TERHADAP NIAT BELI (Studi pada Sepatu Olahraga Adidas di Kota Denpasar). *E-Jurnal Manajemen Universitas Udayana*, 11(5), 907. <https://doi.org/10.24843/ejmunud.2022.v11.i05.p03>
- Wardhani, W. (n.d.). *Pengaruh Persepsi dan Preferensi Konsumen terhadap Keputusan Pembelian Hunian Green Product*. VI(1), 45–63.
- Wulandari. (2023). *Kesadaran terhadap Brand dan Minat Beli Green Product*. Universitas Widya Mataram. <https://new.widyamataram.ac.id/content/news/kesadaran-terhadap-brand-dan-minat-beli-green-product>
- Yani Balaka. (2022). *Metodologi: Penelitian Kuantitatif*. WIDINA BHAKTI PERSADA BANDUNG.

