

**PENGARUH *GREEN MARKETING MIX* TERHADAP NIAT BELI
PRODUK NIKE (STUDI PADA MAHASISWA S1 UNIVERSITAS ATMA
JAYA YOGYAKARTA)**

Skripsi

Untuk Memenuhi Sebagian Persyaratan Mencapai Derajat Sarjana

Manajemen (S1)

Pada Program Studi Ekonomi Manajemen

Fakultas Bisnis dan Ekonomika Universitas Atma Jaya Yogyakarta



Disusun oleh:

Abiyasa Atmojo

NPM: 16 03 22769

**Fakultas Bisnis dan Ekonomika
UNIVERSITAS ATMA JAYA YOGYAKARTA
YOGYAKARTA,
JUNI 2020**

Skripsi

**PENGARUH *GREEN MARKETING MIX* TERHADAP NIAT BELI
PRODUK NIKE (STUDI PADA MAHASISWA S1 UNIVERSITAS ATMA
JAYA YOGYAKARTA)**



Disusun oleh:

Abiyasa Atmojo

NPM: 16 03 22769

PERSETUJUAN PEMBIMBING

Telah dibaca dan disetujui oleh:

Pembimbing

Daniel Yudistya Wardhana, S.E, MEI.

**PENGARUH *GREEN MARKETING MIX* TERHADAP NIAT BELI
PRODUK NIKE (STUDI PADA MAHASISWA S1 UNIVERSITAS ATMA
JAYA YOGYAKARTA)**

yang dipersiapkan dan disusun oleh

Abiyasa Atmojo

NPM: 16 03 22769

HALAMAN PENGESAHAN

telah dipertahankan di depan Panitia Penguji pada tanggal
dan dinyatakan telah memenuhi syarat untuk diteirma sebagai salah satu
persyaratan untuk mencapai gelar Sarjana Manajemen (S1) Program Studi
Ekonomi Manajemen

SUSUNAN PANITIA PENGUJI

Ketua Panitia Penguji

Anggota Panitia Penguji

Yogyakarta,

**Dekan Fakultas Bisnis dan Ekonomika
Universitas Atma Jaya Yogyakarta**

Drs. Budi Suprpto, MBA., Ph.D.



UNIVERSITAS ATMA JAYA YOGYAKARTA
Fakultas Bisnis dan Ekonomika

SURAT KETERANGAN

No. 707/J/I

Berdasarkan dari Ujian Pendadaran yang diselenggarakan pada hari Jumat, 11 September 2020 dengan susunan penguji sebagai berikut:

- | | |
|---------------------------------------|---------------|
| 1. Dr. C. Handoyo Wibisono, MM., CSA. | Ketua Penguji |
| 2. Drs. D. Koeshartono, MM. | Anggota |
| 3. Daniel Yudistya W, SE., MEI. | Anggota |

Tim Penguji Pendadaran Program Studi Manajemen Fakultas Bisnis dan Ekonomika Universitas Atma Jaya Yogyakarta telah memutuskan bahwa:

Nama : Abiyasa Atmojo
NPM : 160322769

Dinyatakan

Lulus Dengan Revisi

Pada saat ini skripsi Abiyasa Atmojo telah selesai direvisi dan revisian tersebut telah diperiksa dan disetujui oleh semua anggota panitia penguji. Surat Keterangan ini dibuat agar dapat digunakan untuk keperluan Yudisium kelulusan Sarjana Manajemen Fakultas Bisnis dan Ekonomika UAJY.

Dekan,

Drs. Budi Suprpto, MBA., Ph.D

PERNYATAAN

Saya yang bertanda tangan di bawah ini dengan sesungguhnya menyatakan bahwa skripsi saya dengan judul

**PENGARUH *GREEN MARKETING MIX* TERHADAP NIAT BELI
PRODUK NIKE (STUDI PADA MAHASISWA S1 UNIVERSITAS ATMA
JAYA YOGYAKARTA)**

benar-benar hasil karya saya sendiri. Pernyataan, ide, maupun kutipan baik langsung maupun tak langsung yang bersumber dari tulisan atau ide orang lain dinyatakan secara tertulis dalam skripsi ini dalam catatan perut dan daftar pustaka. Apabila di kemudian hari terbukti bahwa saya melakukan plagiasi sebagian atau seluruhnya dari skripsi ini, maka gelar dan ijazah yang saya peroleh dinyatakan batal dan akan saya kembalikan kepada Universitas Atma Jaya Yogyakarta.

Yogyakarta,
Yang menyatakan



Abiyasa Atmojo

KATA PENGANTAR

Puji syukur kepada Tuhan Yesus Kristus, karena kasih dan penyertaanNya, penelitian ini dapat selesai disusun dengan berbagai pengalaman dan pembelajaran melalui setiap proses yang dilewati serta pertolongan yang dirasakan setiap waktu lewat kehadiran semua pihak yang bersedia membantu dan mendukung selama perkuliahan hingga akhir penyusunan penulisan hukum ini.

Pada kesempatan ini, ucapan terima kasih disampaikan kepada para pihak yang telah membantu dan mendukung dalam menyelesaikan penelitian ini. Ucapan terima kasih tersebut terkhusus dipersembahkan kepada:

1. **Bapak Daniel Yudistya Wardhana, S.E., MEL.**, selaku Dosen Pembimbing Skripsi peneliti yang telah memberikan waktu, tenaga dan pikiran untuk membimbing dan membantu peneliti menyelesaikan penelitian ini;
2. Kedua orang tua penulis **Kianto Atmodjo dan Lily Astuti**, yang selalu memberikan dukungan moral dan material, semangat, dan doa bagi peneliti sehingga peneliti dapat menyelesaikan penelitian ini;
3. Seluruh responden penelitian yang bersedia meluangkan waktu untuk mengisi kuesioner;
4. Seluruh dosen, tenaga kependidikan, dan civitas akademika Fakultas Bisnis dan Ekonomika Universitas Atma Jaya yang telah memberikan ilmu, pengalaman, dan bantuan kepada penulis selama menempuh perkuliahan;

5. Teman-teman peneliti yang selalu ada dan menemani peneliti dalam susah maupun senang dan bersedia membantu peneliti;
6. Semua pihak yang tidak dapat disebutkan satu per satu yang telah memberikan bantuan, doa, motivasi dan semangat baik secara langsung maupun tidak langsung sehingga skripsi ini dapat terselesaikan.

Peneliti menyadari bahwa penelitian ini belum sempurna. Oleh karena itu, peneliti memohon maaf apabila terdapat hal-hal yang kurang berkenan dalam penelitian ini dan peneliti terbuka atas segala kritik dan saran. Semoga penelitian ini bermanfaat dan dapat memberikan pengaruh positif bagi pembaca.

Yogyakarta,



Abiyasa Atmojo

DAFTAR ISI

HALAMAN JUDUL	i
HALAMAN PERSETUJUAN PEMBIMBING	ii
HALAMAN PENGESAHAN	iii
HALAMAN PERNYATAAN	v
KATA PENGANTAR.....	vi
DAFTAR ISI.....	viii
DAFTAR TABEL	x
DAFTAR GAMBAR.....	xi
DAFTAR LAMPIRAN	xii
ABSTRAK.....	xiii
PENDAHULUAN	1
1.1. Latar Belakang.....	1
1.2. Rumusan Masalah.....	8
1.3. Tujuan Penelitian	8
1.4. Batasan Penelitian	9
1.5. Manfaat Penelitian	10
1.6. Sistematika Penulisan.....	10
TINJAUAN PUSTAKA	12
2.1. Landasan Teori.....	12
2.1.1. Definisi Pemasaran	12
2.1.2. Definisi <i>Green Marketing</i>	13
2.1.3. Definisi <i>Green Marketing Mix</i>	16
2.1.4. Definisi Teori Perilaku yang Direncanakan (<i>Theory of Planned Behavior</i>)	21
2.1.5. Hubungan antara <i>Theory of Planned Behavior</i> dan <i>Green Marketing Mix</i>	22
2.1.6. Definisi Niat Beli	23
2.1.7. Nike.....	24
2.2. Penelitian Terdahulu.....	25
2.3. Kerangka Penelitian.....	30
2.4. Pengembangan Hipotesis	32
2.4.1. Pengaruh <i>Green Price</i> terhadap Niat Pembelian	32
2.4.2. Pengaruh <i>Green Product</i> terhadap Niat Pembelian	32
2.4.3. Pengaruh <i>Green Place</i> Terhadap Niat Pembelian.....	33
2.4.4. Pengaruh <i>Green Promotion</i> terhadap Niat Pembelian	33
METODE PENELITIAN	35
3.1. Bentuk Penelitian	35
3.2. Populasi dan Sampel Penelitian	35
3.2.1. Populasi Penelitian.....	35

3.2.2.	Sampel Penelitian.....	36
3.2.3.	Teknik Pengambilan Sampel	36
3.3.	Sumber Data.....	37
3.4.	Teknik Pengumpulan Data	38
3.5.	Metode Pengukuran Data	39
3.6.	Definisi Operasional.....	39
3.7.	Uji Validitas dan Reliaabilitas	41
3.7.1.	Uji Validitas.....	41
3.7.2.	Uji Reliabilitas.....	43
3.8.	Analisis Data.....	44
3.8.1.	Analisis Deskriptif.....	44
3.8.2.	Analisis Regresi Berganda	45
3.8.3.	Koefisien Determinasi (R square).....	45
3.8.4.	Uji F	46
3.8.5.	Uji t.....	46
HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN		48
4.1.	Analisis Deskriptif Statistik.....	48
4.1.1.	Analisis Deskriptif Statistik Responden	49
4.1.2.	Analisis Deskriptif Statistik Variabel	55
4.2.	Pengujian Hipotesis.....	56
4.3.	Pembahasan.....	59
4.3.1.	Pengaruh <i>Green Price</i> terhadap Niat Beli	59
4.3.2.	Pengaruh <i>Green Product</i> terhadap Niat Beli	60
4.3.3.	Pengaruh <i>Green Place</i> terhadap Niat Beli	61
4.3.4.	Pengaruh <i>Green Promotion</i> terhadap Niat Beli.....	62
PENUTUP		64
5.1.	Kesimpulan.....	64
5.2.	Implikasi Manajerial.....	66
5.3.	Keterbatasan Penelitian	68
5.4.	Saran.....	68
DAFTAR PUSTAKA.....		70
LAMPIRAN		73

DAFTAR TABEL

Tabel 1.1. 5 Besar Negara Asia Penyumbang Sampah Plastik Ke Laut.....	2
Tabel 2.1. Penelitian Terdahulu	26
Tabel 3.1. Definisi Operasional	39
Tabel 3.2. Hasil Uji Validitas	42
Tabel 3.3. Hasil Uji Reliabilitas	43
Tabel 3.4. Kriteria Analisis Deskriptif	45
Tabel 4.1. Karakteristik Responden Berdasarkan Jenis Kelamin	49
Tabel 4.2. Karakteristik Responden Berdasarkan Usia	50
Tabel 4.3. Karakteristik Responden Berdasarkan Uang Saku per Bulan	51
Tabel 4.4 Karakteristik Responden Berdasarkan Mengetahui Produk Nike	52
Tabel 4.5. Karakteristik Responden Berdasarkan Memiliki Produk Nike	52
Tabel 4.6. Karakteristik Responden Berdasarkan Pernah Membeli Produk Nike	53
Tabel 4.7. Karakteristik Responden Berdasarkan Tempat Membeli Produk Nike.....	54
Tabel 4.8. Hasil Uji Deskriptif Tabel	55
Tabel 4.9. Hasil Analisis Regresi Berganda	57

DAFTAR GAMBAR

Gambar 2.1. Theory of Planned Behaviour	22
Gambar 2.2. Kerangka Penelitian.....	31



DAFTAR LAMPIRAN

Lampiran 1. Kuesioner	75
Lampiran 2. Kuesioner Daring	81
Lampiran 3. Jawaban Responden	87
Lampiran 4. Hasil Olah Data	108



**PENGARUH *GREEN MARKETING MIX* TERHADAP NIAT BELI
PRODUK NIKE (STUDI PADA MAHASISWA S1 UNIVERSITAS ATMA
JAYA YOGYAKARTA)**

Abiyasa Atmojo

Daniel Yudistya Wardhana

**Program Studi Manajemen, Fakultas Bisnis dan Ekonomika
Universitas Atma Jaya Yogyakarta
Jalan Babarsari No. 44, Yogyakarta**

ABSTRAK

Tujuan dari penelitian ini dibuat untuk menguji pengaruh *green marketing mix* terhadap niat beli produk Nike. Objek penelitian adalah Niat Beli produk Nike. Responden penelitian ini berjumlah 194 orang yang merupakan mahasiswa S1 Universitas Atma Jaya Yogyakarta dan pernah membeli produk Nike. Pengambilan sampel dilakukan dengan menggunakan teknik *purposive sampling* serta pengumpulan data melalui *google forms* menggunakan skala likert 5 poin. Analisis data dilakukan dengan metode analisis regresi berganda dengan *software* SPSS versi 21. Hasil dari penelitian ini menunjukkan bahwa komponen dari *green marketing mix* yaitu, *green price*, *green product*, *green place*, dan *green promotion* memiliki pengaruh positif signifikan terhadap Niat Beli.

Kata kunci: *Green Marketing, Green Marketing Mix, Green Price, Green Product, Green Place, Green Promotion, Niat Beli.*

BAB I

PENDAHULUAN

1.1. Latar Belakang

United Nations Environment Programme (UNEP) memperkirakan bahwa terdapat lebih dari 400 juta (empat ratus juta) ton limbah berbahaya (*hazardous waste*) yang diproduksi setiap tahunnya, dengan mayoritas penghasil adalah perusahaan-perusahaan di negara industri (Orloff dan Falk, 2003). Beberapa dari limbah berbahaya tersebut dibuang ke tempat pembuangan sampah biasa yang berakibat pada banyaknya material berbahaya yang meresap masuk ke dalam tanah dan akhirnya mengkontaminasi produksi air tanah (Malviya dan Chaudary, 2006) dan bahkan dibuang hingga melewati batas internasional. Salah satu alasan dari pembuangan limbah yang tidak pada tempat pembuangan khusus hingga melewati batas negara adalah sulit dan tingginya biaya untuk melakukan pembuangan limbah secara benar (Orloff dan Falk, 2003).

Salah satu limbah berbahaya dan paling banyak dihasilkan adalah plastik. Penelitian Jenna R. Jambeck dari Georgia University pada 2010 menyebutkan terdapat sekitar 275 juta ton sampah plastik yang tersebar di seluruh dunia, dengan sekitar 4,7 hingga 12,7 juta ton sampah berada di lautan. Hal ini berbahaya karena plastik memiliki daya hancur yang besar terhadap lingkungan akibat dari kecilnya tingkat degradabilitas plastik (Banks, de Smet, dan Linder, 2016) sehingga tidak hanya merusak ekosistem yang ada di darat maupun laut, namun juga mengancam kelangsungan makhluk hidup (Ferdian, 2019). Tabel di bawah ini menunjukkan

bahwa Indonesia, sebagai salah satu negara dengan populasi penduduk terbanyak, masih memiliki tingkat kesadaran terhadap keberlanjutan lingkungan yang rendah.

Tabel 1.1
5 Besar Negara Asia Penyumbang Sampah Plastik ke Laut

Peringkat	Negara	Jumlah/Tahun
1	Tiongkok	8,81 Juta Metrik Ton
2	Indonesia	3,21 Juta Metrik Ton
3	Filipina	1,88 Juta Metrik Ton
4	Vietnam	1,83 Juta Mertik Ton
5	Sri Lanka	1,59 Juta Metrik Ton

(Sumber: Jambeck *et al.*, 2015)

Permasalahan lingkungan yang diakibatkan oleh aktivitas manusia, baik di bidang ilmu pengetahuan dan teknologi, pertanian, ekonomi dan bisnis, menjadi isu yang menarik perhatian dari berbagai lapisan. Hal ini menyebabkan banyak bermunculan organisasi yang berfokus pada bidang lingkungan dan memberikan kritik terhadap aktivitas produksi pemasar, yang kemudian mempengaruhi konsumen sehingga mereka mulai menaruh perhatian lebih pada isu lingkungan. Konsumen menjadi lebih memperhatikan keterbatasan sumber daya yang ada di bumi dan potensi kerusakan lingkungan, yang bermuara pada ketertarikan terhadap produk yang lebih ramah lingkungan.

Berdasarkan hasil observasi Savale *et al.* dalam Purnama (2014) 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 tak kalah besar dalam penurunan

kualitas lingkungan dengan aktivitas produksi yang masih belum berorientasi terhadap keselamatan lingkungan.

Kepedulian dan kesadaran akan lingkungan telah mengubah cara pandang dan pola hidup masyarakat yang lebih peduli pada lingkungan. *Green consumerism* adalah kelanjutan dari gerakan konsumerisme global yang dimulai dengan adanya kesadaran konsumen akan hak-haknya untuk mendapatkan produk yang layak, aman, dan ramah lingkungan (*environment friendly*) yang semakin kuat. Produk yang diinginkan tidak mesti sepenuhnya ramah lingkungan, namun setidaknya dapat mengurangi tingkat kerusakan yang ditimbulkan (Grant, 2010). Konsumen pun mulai mengharapkan agar perusahaan juga memperhatikan proses manufaktur guna meminimalisir kerusakan lingkungan. Hal ini direspon dengan adanya perubahan pola pendekatan bisnis yang mulai mengarah pada pendekatan aktivitas bisnis berbasis kelestarian lingkungan. Pemasaran yang berbasis pada kelestarian lingkungan atau disebut sebagai *environmental marketing* merupakan perkembangan baru dalam bidang pemasaran (Hanifah, 2016).

Perubahan ini menimbulkan tantangan yang harus dijawab bagi perusahaan. Perusahaan dapat memandang isu lingkungan hidup sebagai peluang untuk memuaskan kebutuhan dan keinginan konsumen maupun sebagai ancaman (Mayang *et al*, 2014). Agar mampu memenangkan persaingan, pemasar harus cepat bereaksi terhadap perubahan permintaan, memuaskan semua kebutuhan dan keinginan pelanggan, karena dasar dari pemasaran adalah berorientasi permintaan konsumen.

Hal ini yang kemudian direspon oleh perusahaan yang inovatif dengan memperkenalkan konsep bisnis baru yang disebut dengan istilah *green marketing*. Menurut Salmon dan Stewart (dalam Irandust and Bamdad, 2014), *green marketing* adalah strategi pemasaran yang mendukung lingkungan dengan menciptakan keuntungan terhadap lingkungan. Selanjutnya, ide mengenai *green marketing* sendiri semakin berkembang dan melahirkan konsep *green marketing mix*, yang merupakan sebuah kombinasi antara *green marketing* dengan *marketing mix*. Rajeshkumar (2012) menjelaskan bahwa *green marketing mix* adalah pengembangan dan manipulasi dari 4 (empat) elemen dari *marketing mix* konvensional untuk menjual produk dan jasa yang ditawarkan dengan menggunakan keunggulan pemeliharaan lingkungan hidup yang dientuk dari pengolahan limbah, efisiensi energi, dan penekanan pelepasan emisi beracun. Unsur dari *green marketing mix* sendiri adalah *green product*, *green price*, *green place*, dan *green promotion*. Perbedaan pokok antara *green marketing mix* dan *marketing mix* terletak pada pendekatan lingkungan hijau. *Green marketing mix* menekankan pada pertimbangan aspek ramah lingkungan dan pembangunan berkelanjutan (*sustainability*), sedangkan *marketing mix* tidak (Asrianto, 2013).

Di Indonesia sendiri mulai marak kepedulian pengusaha dan konsumen terhadap lingkungan, sekalipun masih banyak yang belum menjadikan standar baku dalam memasarkan produk, namun gejala untuk memperhatikan lingkungan hidup sudah terlihat. Misalnya dengan penggunaan tas belanja pengganti tas plastik di supermarket, kemasan dan produk yang dapat di daur ulang, hingga kampanye penyelamatan lingkungan hidup (Syhabandi, 2012). Sejalan dengan itu, pemerintah

mulai menaruh perhatian pada isu permasalahan lingkungan dan pada Desember 2019 melalui Kementerian Perindustrian memberikan penghargaan Industri Hijau 2018 kepada 143 perusahaan yang terdiri dari 87 perusahaan dengan level 5 dan 56 perusahaan dengan level 4. Klasifikasi penghargaan industri hijau dimulai dari level 1 sampai dengan 5, dimana level 5 merupakan peringkat tertinggi (Kemenperin.go.id, diakses pada 11 Juni 2020).

Salah satu perusahaan internasional yang juga memiliki toko dan pabrik resmi di Indonesia dan telah menerapkan *green marketing mix* adalah Nike Inc. (Nike). Berdiri sejak tahun 1964, Nike kini merupakan salah satu produsen pakaian dan sepatu olahraga terbesar di dunia.

Pada awal tahun 2000, Wakil Presiden Tanggungjawab Perusahaan (*VP of Corporate Responsibility*) Nike, Hannah Jones, memperkenalkan konsep dan inisiatif mengenai inovasi yang berkelanjutan (*Sustainable Innovation*). Konsep ini memiliki tujuan untuk meminimalisir limbah agar mengurangi dampak buruk terhadap lingkungan dalam proses produksi dan penggunaan produk Nike, baik oleh perusahaan maupun konsumen (Harvard Business School Tech. and Operations Management, 2016).

Kemudian mulai sejak saat itu, Nike mulai mengarahkan seluruh produksinya dengan memperhatikan keberlanjutan lingkungan. Pemangku kepentingan Nike pun menganalisis keuntungan bagi perusahaan terkait dengan persaingan dan pendapatan apabila Nike konsisten menerapkan *green marketing mix* (Makower, 2013). Kemudian Nike memproduksi desain sepatu Flyknit yang berhasil

mengurangi limbah secara signifikan dengan 95% (sembilan puluh lima persen) bahan bakunya merupakan daur ulang.

Kemudian pada tahun 2010 dengan memperkenalkan baju bola berbahan plastik atau dikenal dengan *Dri-Fit* pada Piala Dunia 2010. Brazil, Belanda, Portugal, serta 6 negara lainnya menggunakan baju ini pada ajang sepak bola terbesar tersebut. Teknologi *Dri-Fit* mendaur ulang 13 (tiga belas) juta botol plastik dari Tempat Pembuangan Akhir (TPA) di Jepang dan Taiwan. Satu potong baju *jersey* dibuat dengan menggunakan 8 (delapan) botol plastik bekas yang didaur ulang. Langkah untuk menciptakan baju bola plastik buatan Nike membantu mengurangi konsumsi energi hingga 30% (tiga puluh persen) dibandingkan dengan produksi bahan dasar *polyester* secara tradisional (FY19 Nike Report Executive Sumary, 2019).

Di sisi lain, penggunaan botol plastik sebagai bahan dasar baju juga membantu pengurangan jumlah sampah plastik di dunia dengan kalkulasi apabila jutaan botol tersebut dikumpulkan menjadi satu, maka botol-botol tersebut akan sanggup menutupi 29 (dua puluh sembilan) lapangan sepak bola. Lalu, apabila jutaan botol itu dibaringkan secara berbaris, panjang botol-botol itu akan setara dengan 3.000 (tiga ribu) kilometer atau lebih panjang dari seluruh garis pantai di Afrika Selatan (Canny, 2012). Portland Business Journal (2012) menjelaskan bahwa dengan sistem *green marketing mix* dan menambah elemen kinerja ke dalam cara pemasarannya terbukti meningkatkan penjualan dan margin untuk Nike.

Melalui situs resmi Nike.com dan berbagai media promosinya, Nike secara konsisten mempromosikan dan mengampanyekan perlindungan terhadap

lingkungan, “jika tidak ada planet, maka tidak ada olahraga” merupakan salah satu seruan kampanye yang tertera. Mereka menyatakan bahwa 75% (tujuh puluh lima persen) kandungan dari setiap produk Nike dibuat dengan menggunakan bahan daur ulang. Nike dalam laporan tahunannya yaitu FY19 Nike Report Executive Summary (2019) menjabarkan bahwa Nike memiliki tujuan yaitu penghematan energi, pengolahan limbah, produksi air bersih, dan penghasilan energi berkelanjutan untuk bumi. Selain itu, media promosi yang digunakan oleh Nike pun juga berpedoman pada penggunaan bahan dasar yang ramah lingkungan. Program yang dilakukan Nike tersebut dikenal sebagai *green advertising*, yang bertujuan untuk mempengaruhi kebiasaan dan perilaku konsumen agar terdorong untuk membeli produk yang tidak berbahaya bagi lingkungan dan mengarahkan fokus kepentingan konsumen pada konsekuensi positif dari kebiasaan pembelian mereka. (Rahbar dan Wahid, 2011).

Pertanyaan yang selanjutnya muncul adalah apakah pendekatan *green marketing mix* mampu mempengaruhi niat pembelian produk merujuk pada kepuasan kebutuhan, keinginan dan hasrat pelanggan terkait dengan pelestarian dari lingkungan hidup, secara khususnya pada produk hasil dari produksi Nike. Sebelum melakukan pembelian, biasanya konsumen terlebih dahulu memperhatikan pilihan produk yang akan dibeli dan mencari informasi akan produk-produk tersebut. Beberapa hal yang diperhatikan konsumen meliputi kualitas produk, harga, maupun merek. Dengan demikian konsumen dapat memutuskan tentang produk mana yang akan dibelinya. Dahlstrom (2011:6) menjelaskan bahwa pendekatan *green marketing mix* diyakini dapat meningkatkan integrasi dari isu lingkungan pada

seluruh aspek dari aktivitas perusahaan, mulai dari formulasi strategi, perencanaan, penyusunan, sampai produksi dan penyaluran atau distribusi kepada konsumen sehingga mempengaruhi niat pembelian.

Hal tersebut yang menjadi dasar bagi peneliti untuk melakukan penelitian dengan judul **Pengaruh *Green Marketing Mix* Terhadap Niat Beli Produk Nike (Studi Pada Mahasiswa S1 Universitas Atma Jaya Yogyakarta)** dengan mengacu pada penelitian Thoria Omer Mahmoud yang berjudul “*Impact of Green Marketing Mix on Purchase Intention*” yang diterbitkan oleh *International Journal of Advanced and Applied Sciences* tahun 2018.

1.2. Rumusan Masalah

Berdasarkan penjabaran latar belakang, peneliti merumuskan masalah sebagai berikut:

1. Apakah *Green Price* berpengaruh positif signifikan terhadap niat beli produk Nike?
2. Apakah *Green Product* berpengaruh positif signifikan terhadap niat beli produk Nike?
3. Apakah *Green Place* berpengaruh positif signifikan terhadap niat beli produk Nike?
4. Apakah *Green Promotion* berpengaruh positif signifikan terhadap niat beli produk Nike?

1.3. Tujuan Penelitian

Berdasarkan rumusan masalah di atas, tujuan dalam penelitian ini adalah untuk:

1. Mengetahui pengaruh *Green Product* terhadap niat beli produk Nike.
2. Mengetahui pengaruh *Green Price* terhadap niat beli produk Nike.
3. Mengetahui pengaruh *Green Place* terhadap niat beli produk Nike.
4. Mengetahui pengaruh *Green Promotion* terhadap niat beli produk Nike.

1.4. Batasan Penelitian

Agar penelitian ini dapat membahas lebih tuntas dan dapat mencapai sasaran yang diharapkan, perlu adanya pembatasan masalah. Berdasarkan identifikasi masalah yang ada, penelitian ini terfokus pada pengaruh *green marketing mix* terhadap niat beli produk Nike pada konsumen di Daerah Istimewa Yogyakarta, baik dibeli secara langsung di toko resmi Nike, maupun secara *online*.

Nike dipilih sebagai objek penelitian karena Nike merupakan salah satu merek yang telah dikenal oleh sebagian besar konsumen di dunia. Nike juga telah menerapkan *green marketing mix* secara konsisten dalam 10 (sepuluh) tahun terakhir. Pertanyaan selanjutnya adalah apakah Nike dapat terus bertahan dan memperluas pasar dengan penerapan *green marketing mix* sedangkan di sisi lain tidak sedikit produk pesaing yang tidak menerapkan *green marketing mix* namun tetap bertahan. Batasan responden adalah mahasiswa strata satu (S1) Universitas Atma Jaya Yogyakarta yang pernah membeli produk Nike.

1.5. Manfaat Penelitian

1. Bagi Penulis

Sebagai alat untuk mempraktikkan teori yang telah diperoleh selama menempuh perkuliahan sehingga penulis dapat menambah pengetahuan secara praktis tentang masalah-masalah yang dihadapi oleh perusahaan.

2. Bagi Perusahaan

Indonesia merupakan negara berkembang dengan jumlah penduduk yang sangat banyak. Tingkat kesadaran masyarakat akan dampak lingkungan terkait dengan pola konsumsi dan pembelian masih perlu ditingkatkan lagi. Penelitian ini diharapkan menjadi bahan pertimbangan dan masukan bagi Nike Indonesia dalam mengevaluasi strategi *green marketing mix* sekaligus mengedukasi masyarakat tentang produk ramah lingkungan melalui untuk pengembangan usaha bisnis di Indonesia, lebih spesifik di Daerah Istimewa Yogyakarta.

3. Bagi Penelitian Selanjutnya

Penelitian ini dapat menjadi referensi dan memberikan kontribusi pada pengembangan studi terkait pemasaran dan digunakan sebagai acuan dalam penelitian selanjutnya.

1.6. Sistematika Penulisan

Sistematika ini berguna untuk memberikan gambaran yang jelas dan tidak menyimpang dari pokok permasalahan. Secara sistematis, susunan penelitian ini adalah sebagai berikut:

BAB I : PENDAHULUAN

Pada bab ini dijelaskan mengenai latar belakang masalah, rumusan masalah, tujuan penelitian, manfaat penelitian, dan sistematika penulisan.

BAB II : TINJAUAN PUSTAKA

Dalam bab ini diuraikan mengenai landasan teori yang berkaitan dengan penelitian, hasil penelitian terdahulu yang relevan dengan penelitian, dan kerangka pemikiran teoretis.

BAB III : METODE PENELITIAN

Dalam bab ini akan diuraikan mengenai kerangka pemikiran, pengajuan hipotesis, sumber data, definisi variabel, teknik pengumpulan data, teknik pengambilan sampel, dan teknik analisis data.

BAB IV : HASIL DAN PEMBAHASAN

Pada bagian ini diuraikan objek penelitian, analisis data, dan pembahasan dari analisis data.

BAB V : PENUTUP

Sebagai bab terakhir, bab ini menyajikan secara singkat kesimpulan yang diperoleh dari pembahasan dan juga memuat saran-saran bagi pihak yang berkepentingan untuk pengembangan penelitian lebih lanjut.

BAB II

TINJAUAN PUSTAKA

Pada bab ini, akan diuraikan teori-teori yang melandasi dan mendukung penelitian ini, serta deskripsi tentang objek dari penelitian ini yaitu Nike. Lebih jauh akan dibahas teori mengenai pemasaran, *green marketing*, *green marketing mix*, dan niat beli. Juga akan dipaparkan pada bab ini penelitian-penelitian terdahulu yang digunakan sebagai acuan penelitian ini, kerangka penelitian, dan diakhiri dengan pengembangan hipotesis.

2.1. Landasan Teori

2.1.1. Definisi Pemasaran

Pemasaran adalah faktor penting usaha suatu perusahaan untuk menjalankan bisnisnya, terutama yang berhubungan dengan konsumen. Kotler dan Keller (2016:26) menjelaskan bahwa pemasaran adalah tentang mengidentifikasi dan memenuhi kebutuhan manusia dan sosial. Salah satu definisi pemasaran tersingkat yang baik adalah "memenuhi kebutuhan secara menguntungkan."

Pemasaran adalah rangkaian dari seluruh kegiatan usaha yang ditujukan untuk merencanakan, menentukan harga, mempromosikan, dan mendistribusikan barang dan jasa yang dapat memuaskan kebutuhan konsumen (Stanton, 2012). *American Marketing Association* memberikan definisi formal pemasaran adalah aktivitas, serangkaian institusi, dan proses untuk menciptakan, berkomunikasi, memberikan, dan menukar penawaran

yang memiliki nilai bagi pelanggan, klien, mitra, dan masyarakat pada umumnya (Kotler & Keller, 2016:26).

Suatu aktivitas pemasaran dari perusahaan merupakan usaha yang secara langsung dilakukan untuk mencapai, membujuk, dan menginformasikan konsumen untuk membeli dan menggunakan produknya. Untuk maksud tersebut perusahaan pada umumnya melaksanakan suatu program pemasaran yang tertuang dalam bauran pemasaran. Bauran pemasaran adalah sekumpulan alat pemasaran yang digunakan oleh perusahaan untuk terus menerus mencapai tujuan pemasarannya dalam pasar sasaran (Kotler & Amstrong, 2012:75).

2.1.2. Definisi *Green Marketing*

Pada tahun 1975, *The American Marketing Association* (AMA) menyelenggarakan lokakarya yang pertama tentang *ecological marketing*. Rangkuman seminar tersebut kemudian diterbitkan menjadi sebuah buku berjudul "*Ecological Marketing*", yang merupakan buku pertama tentang *green marketing*. Menurut AMA, *green marketing* adalah pemasaran produk yang ditekankan pada keselamatan lingkungan (www.ama.org, 2017). Oleh sebab itu, *green marketing* meliputi hampir seluruh aktivitas perusahaan. Istilah serupa dengan *green marketing* yang sering digunakan adalah *ecological marketing*, *environmental marketing*, dan *sustainable marketing*. *Green marketing* berkembang seiring dengan meningkatnya perhatian masyarakat akan isu-isu tentang lingkungan, sehingga menuntut adanya tanggung jawab dari berbagai sektor dan pelaku

bisnis dalam melakukan aktivitas pemasaran yang berkelanjutan bagi lingkungan. Menurut Salmon dan Stewart (dalam Irandust and Bamdad, 2014) *green marketing* adalah strategi pemasaran yang mendukung lingkungan dengan menciptakan keuntungan terhadap lingkungan. Hal ini didasari oleh apa yang konsumen harapkan dari perusahaan, yaitu agar perusahaan atau produsen lebih memperhatikan keberlanjutan lingkungan hidup dalam seluruh proses atau tahapan produksinya agar dapat mengurangi dampak kerusakan terhadap lingkungan.

Tujuan dari *green marketing* tidak hanya untuk mendapatkan profit sebagai satu-satunya tujuan perusahaan, tetapi adanya tambahan kepedulian terhadap lingkungan hidup. John Grant (2007) membagi tujuan *green marketing* ke dalam 3 tahap yaitu:

- a. *Green*, bertujuan untuk memberikan informasi kepada publik bahwa merek atau perusahaan terkait merupakan perusahaan yang peduli kepada kelangsungan lingkungan hidup. Tahapan ini merupakan tahapan awal bagi perusahaan yang menerapkan konsep *green marketing*.
- b. *Greener*, selain untuk komersialisasi sebagai tujuan utama perusahaan, tetapi juga untuk mencapai tujuan yang berpengaruh kepada lingkungan hidup. Perusahaan mencoba mengubah gaya konsumen terkait dengan cara konsumsi atau penggunaan produk, dengan menerapkan langsung teknologi atau perubahan itu secara langsung terhadap produk, atau mengedukasi kepada konsumen

melalui media promosinya. Misalnya penghematan kertas yaitu dengan cara substitusi produk kertas menggunakan kertas bekas yang telah didaur ulang, penghematan air untuk produksi suatu barang, atau penghematan listrik dengan menerapkan teknologi tertentu.

- c. *Greenest*, dimana perusahaan berusaha mengubah budaya konsumen menuju ke arah yang lebih peduli akan lingkungan hidup. Budaya konsumen yang diharapkan adalah kepedulian terhadap lingkungan dalam semua aktivitas tanpa terpengaruh oleh produk perusahaan yang ditawarkan.

Komponen-komponen yang terdapat dalam *green marketing* adalah sebagai berikut (Wu and Chen, 2014):

- a. *Green customers*, merupakan orang-orang yang melakukan pembelian dan mengonsumsi produk-produk yang aman bagi tubuh dan lingkungannya untuk tetap menjaga lingkungannya.
- b. *Green production process*, merupakan suatu cara produksi dengan teknologi yang membatasi polusi atau memiliki manfaat terhadap lingkungan.
- c. *Green financial affairs*, merupakan jenis-jenis pendekatan akuntansi yang mencoba untuk mempertimbangkan nilai-nilai keuangan dan moneter untuk investasi ekologi dan kerusakan hutan.

- d. *Reasons of being green*, merupakan sebuah alasan bagi seseorang atau perusahaan untuk mengubah perilakunya untuk peduli terhadap lingkungan.

2.1.3. Definisi *Green Marketing Mix*

Setiap perusahaan memiliki preferensi yang berbeda terhadap *marketing mix*. Ada perusahaan yang menerapkan *marketing mix* 4P, namun ada pula yang menerapkan 7P. 4P dari *green marketing mix* merupakan sebuah pengembangan inovatif dalam menjawab tantangan dari 4P konvensional. 4P tersebut adalah sebagai berikut:

- a. *Green Product*

Dalam beberapa dekade terakhir, kata seperti *green product*, produk yang berkelanjutan, produk yang ramah lingkungan, dan ekologis secara bergantian sering digunakan oleh produsen maupun pemasar untuk menarik minat konsumen sebagai bagian dari *green marketing* (Gosavi, 2013). *Green product* sendiri didefinisikan sebagai sebuah produk yang diproduksi menggunakan bahan ramah lingkungan yang telah mendapatkan sertifikasi oleh organisasi yang berwenang (Kumar dan Ghodeswar, 2015).

Produk merupakan pusat dari *green marketing mix* dan bagian paling esensial dari seluruh *green marketing strategy*. Bagaimanapun, *green product* tidak hanya terbatas pada produk itu saja tapi juga melibatkan setiap elemen dari produk tersebut seperti bahan baku, proses produksi, dan kemasan produk itu sendiri (Fan and Zeng, 2011).

Dalam bisnis, istilah "*Green Product*" dan "*Environmental Product*" digunakan secara umum untuk menjelaskan pada pihak-pihak yang berupaya untuk melindungi atau meningkatkan kualitas lingkungan dengan menghemat energi dan atau sumber daya dan mengurangi atau menghilangkan penggunaan agen, polusi, dan limbah yang berbahaya (Singh dan Pandey, 2012).

b. *Green Price*

Harga adalah biaya yang konsumen bayarkan untuk mendapatkan sebuah produk, yang juga merupakan elemen kritis dari *marketing mix*. Sebagian besar konsumen bersedia membayar dengan harga lebih tinggi (premium) jika produk tersebut dapat menghasilkan persepsi nilai tambah (Eric, 2007). Nilai ini dapat meningkatkan performa, fungsi, desain, tampak produk, ataupun rasa (Sharma, 2011). Faktor "keuntungan bagi lingkungan" dapat menjadi nilai tambah bagi sebuah produk yang dapat meningkatkan pula harga produk tersebut. Akan tetapi di sisi lain, hal ini juga tidak jarang menjadi faktor penentu di antara produk yang sama kualitasnya (Singh, 2013).

Sebagai contoh, jika terdapat produk sejenis dengan tampilan, kualitas, dan fungsi yang sama yaitu A dan B, dengan A merupakan produk yang lebih tidak merusak lingkungan dari sisi produksi, bahan baku, maupun pemasarannya, sedangkan B merupakan produk yang tidak memperhatikan keberlangsungan lingkungan. Harga produk A lebih tinggi dibandingkan harga produk B, konsumen awam akan cenderung tertarik

kepada produk B dengan harga yang lebih rendah dibandingkan dengan produk A meskipun produk A memiliki dampak buruk yang lebih kecil terhadap lingkungan. Pengecualian jika konsumen memang memiliki perhatian khusus terhadap keselamatan lingkungan.

Menurut Hashem dan Al-Rifai (2011), *green price* didefinisikan sebagai harga yang ditetapkan perusahaan dengan mempertimbangkan aspek-aspek yang berhubungan dengan keselamatan lingkungan, sesuai dengan kebijakan dan instruksi perusahaan itu sendiri. *Green product* seringkali membutuhkan biaya produksi yang lebih tinggi di awal dibandingkan dengan *product* biasa, namun dalam jangka panjang, hal tersebut justru dapat menghemat keseluruhan biaya bagi perusahaan tersebut (Fan dan Zeng, 2011). *Green price* mempertimbangkan konsep 3P yaitu *people*, *planet*, dan *profit*, dalam metode yang ditujukan untuk menyejahterkan karyawan dan masyarakat serta memastikan produktivitas yang efisien. Nilai dapat ditambahkan dengan mengubah penampakan produk, fungsi produk, dan melalui kustomisasi (Shil, 2012). Salah satu faktor yang juga menyebabkan harga produk ramah lingkungan umumnya lebih mahal adalah biaya yang dikeluarkan perusahaan untuk melaksanakan *green marketing* yang notabene lebih tinggi karena perusahaan harus memperoleh sertifikasi (Arseculeratne dan Yazdanifad, 2014).

c. *Green Place / Distribution*

Green place mengatur logistik untuk mengurangi konsumsi energi dan emisi yang bertujuan untuk mengurangi jejak karbon yang dapat menyebabkan polusi terhadap udara (Shill, 2012). *Place* mewakili lokasi tempat produk dapat dibeli yang dapat diartikan secara fisik maupun secara virtual. Sistem distribusi adalah hal yang memperkuat hubungan antara perusahaan dan konsumen. Dalam sistem distribusi *green marketing*, yang disebut sebagai *green place* adalah gerbang distribusi yang memfasilitasi pengiriman produk dan untuk mengamankan prosedur yang dilakukan sesuai dengan syarat dan ketentuan terkait lingkungan hidup (Al-Bakry, 2007)

Distribusi produk harus dari saluran yang baik, jelas dan benar ditempatkan di tempat yang ramah lingkungan dimana tidak ada kontaminasi apapun. Bagi perusahaan yang ingin mendirikan dan melaksanakan bisnis yang ramah lingkungan dan menghasilkan produk dengan harga bersaing, maka perusahaan harus dapat memastikan bahwa distributornya memiliki kepedulian terhadap lingkungan dan memastikan bahwa mereka melaksanakan *green distribution strategy* (Eric, 2007). Perusahaan harus meminimalkan dampak lingkungan dari pelaksanaan logistik (Singh dan Pandey, 2012: 26)

d. *Green Promotion*

Hal ini mengacu pada penyediaan informasi sebenarnya tentang produk dengan cara yang tidak merusak nilai materialistik dan moral

konsumen (Hashem dan Al-Rifai, 2011). *Green promotion* berperan dalam mengatur media dan alat promosi seperti periklanan, materi pemasaran, laman web, *public relation*, promosi penjualan, pemasaran langsung, video, dan presentasi dengan tetap berdasar pada 3P (Shil, 2012). Media promosi *green advertisement* yang signifikan digunakan sebagai pesan promosi dapat memunculkan keinginan pembelian konsumen yang fokus terhadap lingkungan (Ankit dan Mayur, 2013). Tujuan dari *green advertisement* adalah untuk mempengaruhi kebiasaan dan perilaku konsumen agar terdorong untuk membeli produk yang tidak berbahaya bagi lingkungan dan mengarahkan kepentingan konsumen kepada konsekuensi positif dari perilaku pembelian konsumen (Rahbar dan Abdul Wahid, 2011).

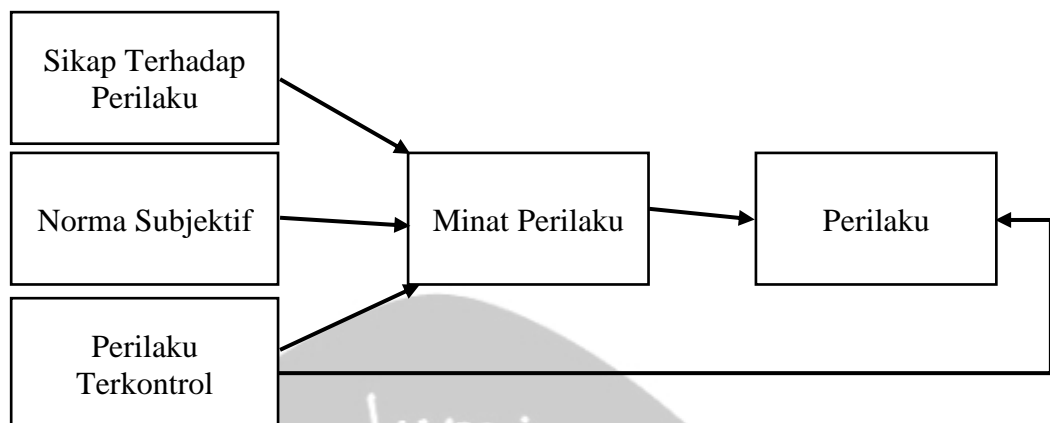
Ansar (2013) yakin bahwa periklanan sangat efektif dalam meningkatkan pengetahuan konsumen tentang lingkungan dan *green product*. Dengan demikian, dapat membantu konsumen untuk membuat keputusan terkait produk yang akan dibeli serta dampak dari produk tersebut terhadap lingkungan. Maka dari itu, *green advertisement* dapat meningkatkan motivasi untuk membeli *green products*. Strategi promosi ini, jika diimplementasikan akan menarik konsumen dan akan mempengaruhi keputusan pembelian *green product* konsumen.

2.1.4. Definisi Teori Perilaku yang Direncanakan (*Theory of Planned Behavior*)

Theory of Planned Behavior adalah teori yang meramalkan pertimbangan perilaku karena perilaku dapat dipertimbangkan dan direncanakan. *Theory of Planned Behavior* memiliki keunggulan dibandingkan teori keperilakuan yang lain, karena *Theory of Planned Behavior* merupakan teori perilaku yang dapat mengidentifikasi keyakinan seseorang terhadap pengendalian atas sesuatu yang akan terjadi dari hasil perilaku, sehingga hal ini membedakan antara perilaku seseorang yang berkehendak dan yang tidak berkehendak (Nuary, 2010)

Menurut Lee & Kotler (2011:199), individu memiliki kemungkinan yang besar untuk mengadopsi suatu perilaku apabila individu tersebut memiliki sikap yang positif terhadap perilaku tersebut, mendapatkan persetujuan dari individu lain yang dekat dan terkait dengan perilaku tersebut, dan percaya bahwa perilaku tersebut dapat dilakukan dengan baik. Dengan menambahkan sebuah variabel yaitu kontrol perilaku persepsian (*percieved behavioral control*), maka bentuk dari model *Theory of Planned Behavior* tampak di gambar berikut ini.

Gambar 2.1
Gambar Theory of Planned Behaviour



Sumber: Asadifard, Rahman, Aziz, & Hashim (2015)

2.1.5. Hubungan antara *Theory of Planned Behavior* dan *Green Marketing Mix*

Theory of Planned Behavior (TPB) memiliki hubungan terhadap perilaku yang mendukung kelestarian lingkungan (Yazdanpanah dan Forouzani, 2015). Selama beberapa tahun terakhir, berkembang banyak teori yang menjelaskan perilaku konsumen. Beberapa dihasilkan dari ilmu sosial, seperti: psikologi, sosiologi, atau ekonomi. Lainnya lebih berfokus terhadap pengaruh dari variabel pemasaran dan tekanan dari pengaruh eksternal, seperti iklan, perbedaan produk secara fisik, kemasan, promosi, kemudahan mendapat produk, *direct selling*, dan lainnya (Kalafatis dalam Mahmoud, 2018).

Ajzen (2000) mengamati bahwa semakin positif sikap konsumen terhadap perilaku pembelian, semakin kuat niat konsumen untuk melakukan perilaku di bawah kendali mereka. Menurut Tanner dan Kast (2003), sikap positif konsumen terhadap perlindungan lingkungan sangat memudahkan

pembelian produk ramah lingkungan. Temuan empiris melaporkan bahwa norma subyektif memiliki pengaruh yang lebih rendah pada niat pembelian untuk produk hijau jika dibandingkan dengan sikap dan kontrol perilaku yang dirasakan dari model TPB.

Berdasarkan Ottman (2000), konsumen akan membeli produk ramah lingkungan ketika mereka memprioritaskan kebutuhan atau keinginan mereka terkait dengan keselamatan, kualitas, ketersediaan dan kenyamanan, ketika mereka menyadari bahwa produk ramah lingkungan dapat membantu mengurangi permasalahan lingkungan. Konsumen memberikan nilai *value* suatu produk menggunakan indikator kualitas dan kemudian menggunakannya untuk mengevaluasi niat pembelian mereka.

2.1.6. Definisi Niat Beli

Niat beli adalah keinginan konsumen untuk membeli sebuah produk (Kotler dan Keller, 2012). Dengan mengetahui niat pembelian, peneliti akan dapat menentukan kemungkinan apakah konsumen akan atau tidak akan membeli suatu produk di masa depan. Terdapat 2 tipe niat pembelian, yaitu positif dan negatif. Niat beli positif adalah niat beli yang diikuti dengan pembelian nyata, sementara niat beli negatif adalah niat beli yang tidak diikuti dengan pembelian secara nyata (Mahmoud *et al.*, 2017).

Menurut Arslan dan Zaman (2014), niat pembelian dapat diartikan sebagai kemungkinan konsumen akan membeli produk barang atau jasa di masa depan. Sebuah peningkatan pada niat pembelian berarti peningkatan kemungkinan untuk membeli secara nyata. Peneliti juga dapat

menggunakan niat pembelian sebagai indikator untuk mengestimasi perilaku konsumen. Ketika konsumen memiliki niat pembelian positif, hal tersebut membentuk *positive brand commitment* yang mendorong konsumen untuk melakukan pembelian secara nyata (Wu *et al.*, 2011).

2.1.7. Nike

Nike, Inc. adalah salah satu perusahaan sepatu, pakaian, dan aksesoris olahraga asal Amerika Serikat dan merupakan salah satu yang terbesar di dunia. Didirikan tahun 1964 oleh Phillips Knight dan Bill Oregon (O'Reilly, 2020). Nike merupakan salah satu dari perusahaan produksi pakaian olahraga yang menaruh perhatian tinggi pada keberlanjutan lingkungan. Terbukti dari beberapa hal yang dihasilkan oleh Nike yang merupakan hasil daur ulang atau penggunaan kembali limbah yang dihasilkan, baik oleh Nike sendiri maupun yang tersebar di lingkungan. Beberapa di antaranya adalah Lapangan Bo Jackson yang berkedudukan di kantor pusat Nike seluruh dunia, Rute Lari di Jepang, pakaian, dan sepatu yang merupakan hasil dari daur ulang lebih dari 3 (tiga) juta limbah karet. (Nike, Nike.com, diakses pada 16 Juni 2020)

Berdasarkan organisasi lingkungan Clean Air-Cool Planet, Nike menempati posisi 3 besar perusahaan pada survei perusahaan ramah lingkungan 2007 (Zabarenko, 2007). Faktanya, kini 75% (tujuh puluh lima persen) dari seluruh produk sepatu dan pakaian Nike mengandung material daur ulang (news.nike.com, diakses pada 17 Juni 2020). Nike pada laman webnya juga mengklaim 5 fakta tentang Produk Nike Air, yaitu:

- a. 99% (sembilan puluh sembilan persen) limbah air hasil dari proses pewarnaan sol sepatu Nike Air dapat didaur ulang, atau digunakan lagi bagi lingkungan tanpa merusak lingkungan tersebut.
- b. Seluruh inovasi desain sol sepatu Nike Air sejak 2008 mengandung setidaknya 50% (lima puluh persen) bahan daur ulang dari limbah pabrik.
- c. Pada tahun 2016-2017, pabrik manufaktur Nike Air mengurangi lebih dari 95% (sembilan puluh lima persen) limbah yang ada di tempat pembuangan akhir (TPA), yang jika dikalkulasikan dapat mencapai 51 juta pound atau setara dengan hampir 10 kolam renang pada olimpiade Olympic.
- d. Produk Nike Air yang terbaru yaitu Nike Air Max 270 memiliki sol dengan sistem pembuatan yang 70% (tujuh puluh persen) bahan bakunya merupakan hasil dari proses daur ulang.
- e. Sol dari Nike VaporMax Air yang mengandung lebih dari 75% (tujuh puluh lima persen) bahan baku daur ulang, telah resmi menjadikan Nike bebas dari kebutuhan penggunaan busa untuk sol mereka.

2.2. Penelitian Terdahulu

Penelitian terdahulu menjadi salah satu acuan peneliti dalam melakukan penelitian sehingga penulis dapat memperkaya teori yang digunakan dalam mengkaji penelitian yang dilakukan. Peneliti mengangkat beberapa penelitian sebagai referensi dalam memperkaya bahan kajian pada penelitian penulis. Berikut

merupakan penelitian terdahulu berupa beberapa jurnal terkait dengan penelitian yang dilakukan peneliti dengan jurnal acuan utama milik Mahmoud pada tahun 2018 dengan judul *Impact of Green Marketing Mix on Purchase Intention*.

Tabel 2.1

Penelitian Terdahulu

No	PENELITIAN	VARIABEL PENELITIAN	ALAT PENELITIAN	HASIL PENELITIAN
1.	<i>Impact of Green Marketing Mix on Purchase Intention</i> (Mahmoud, 2018)	1. <i>Green Price</i> 2. <i>Green Product</i> 3. <i>Green Place</i> 4. <i>Green Promotion</i> 5. <i>Purchase Intention</i>	1. <i>Descriptive Analysis</i> 2. <i>Exploratory Factor Analysis</i> 3. <i>Multiple regression analysis</i>	1. <i>Green Product</i> memiliki pengaruh positif signifikan pada niat pembelian. 2. <i>Green Price</i> memiliki pengaruh positif signifikan pada niat pembelian. 3. <i>Green Product</i> memiliki pengaruh positif signifikan pada niat pembelian 4. <i>Green Promotion</i> memiliki pengaruh positif signifikan pada niat pembelian
2.	<i>Impact of Green Marketing on</i>	1. <i>Socio-demographic</i>	1. <i>T-test</i> 2. <i>ANOVA</i>	1. <i>Socio-demographic</i> tidak

	<i>Consumer Purchase Intention</i> (Ansar,2013)	<ol style="list-style-type: none"> 2. <i>Price</i> 3. <i>Environmental Advertisement</i> 4. <i>Ecological Packaging</i> 5. <i>Green Purchase Intention</i> 	3. <i>Correlation Analysis</i>	<p>memiliki pengaruh signifikan terhadap <i>green purchase intention</i>.</p> <ol style="list-style-type: none"> 2. <i>Environmental advertisement</i> memiliki pengaruh positif signifikan terhadap <i>green purchase intention</i> 3. <i>Price</i> memiliki pengaruh positif terhadap <i>green purchase intention</i> 4. <i>Ecological packaging</i> memiliki pengaruh positif terhadap <i>green purchase intention</i>
3.	<i>The Green Marketing Mix: A Review of Customer's Body Shop Purchase Intention</i> (Genoveva & Levina, 2019)	<ol style="list-style-type: none"> 1. <i>Green Price</i> 2. <i>Green Product</i> 3. <i>Green Place</i> 4. <i>Green Promotion</i> 	<ol style="list-style-type: none"> 1. <i>Multiple Regression Analysis</i> 2. <i>T-Test</i> 3. <i>F-Test</i> 4. <i>Descriptive Analysis</i> 	<i>Green Marketing Mix</i> (<i>Green Product, Green Price, Green Place, and Green Promotion</i>) memiliki pengaruh pada Niat Pembelian konsumen.

4.	<p><i>The Influence of Green Marketing Mix on Purchase Intention: The Mediation Role of Environmental Knowledge</i> (Mahmoud <i>et al.</i>, 2017)</p>	<p>1. <i>Green Marketing Mix</i> 2. <i>Environmental Knowledge</i> 3. <i>Purchase Intention</i></p>	<p>1. <i>Correlation Analysis</i> 2. <i>Reliability Analysis</i> 3. <i>Descriptive Analysis</i> 4. <i>Multiple Regression Analysis</i></p>	<p>1. 4 elemen <i>Green Marketing Mix</i> memiliki pengaruh positif signifikan terhadap niat pembelian. 2. <i>Environmental knowledge</i> memiliki pengaruh moderasi signifikan terhadap niat pembelian.</p>
5.	<p>PENGARUH GREEN MARKETING TERHADAP CITRA MEREK DAN KEPUTUSAN PEMBELIAN (Survei pada Pengguna Produk Ramah Lingkungan Lampu Philips LED di Perum Kepanjen Permai 1, RW 4, Desa Talangagung,</p>	<p>1. <i>Brand Image</i> 2. <i>Green Marketing</i> 3. <i>Purchase Decision</i></p>	<p>1. <i>Descriptive Analysis</i> 2. <i>Path Analysis</i></p>	<p>1. Variabel <i>Green Marketing</i> berpengaruh signifikan terhadap variabel citra merek. 2. Variabel <i>Green Marketing</i> berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian.</p>

	<i>Kec. Kepanjen, Malang, Jawa Timur)</i> <i>Istantia et al., 2016)</i>			
6.	Pengaruh <i>Green Marketing</i> Terhadap Keputusan Pembelian Pada Produk Nike di Bandung Tahun 2016 (Paysal, 2016)	1. <i>Green Price</i> 2. <i>Green Product</i> 3. <i>Green Place</i> 4. <i>Green Promotion</i> 5. Keputusan Pembelian	1. <i>Descriptive Analysis</i> 2. <i>ANOVA</i> 3. <i>Simple Linier Regression</i>	Keempat variabel <i>Green Marketing Mix</i> memiliki pengaruh signifikan di atas 80% pada keputusan pembelian.
7.	<i>Influence of Green Marketing toward Purchase Intention of Green Products through Attitude: Survey on Indonesian and Taiwanese Students</i> (Suciarto <i>et al.</i> , 2015)	1. <i>Green Marketing</i> 2. <i>Attitude</i> 3. <i>Purchase Intention</i>	1. <i>Reliability Test</i> 2. <i>Validity Test</i> 3. <i>Path Analysis</i>	1. Tidak ada perbedaan niat pembelian mengacu pada 3 tipe ikan yang disediakan 2. Dampak Lingkungan terhadap responden memoderasi dampak iklan terhadap niat pembelian.

8.	<i>The Influence of Applying Green Marketing Mix by Chemical Industries Companies in Three Arab States in West Asia on Consumer's Mental Image</i>	<ol style="list-style-type: none"> 1. <i>Green product</i> 2. <i>Green price</i> 3. <i>Green distribution</i> 4. <i>Green promotion</i> 5. Sikap 	<ol style="list-style-type: none"> 1. <i>Descriptive analytical</i> 2. <i>Statistical analysis</i> 3. ANOVA 	Penerapan green marketing mix signifikan terhadap perusahaan industri kimia di 3 negara terhadap mental image konsumen ($p < 0.05$) berdasarkan negara, gender, dan usia.
----	--	---	--	---

Sumber: (rangkuman jurnal)

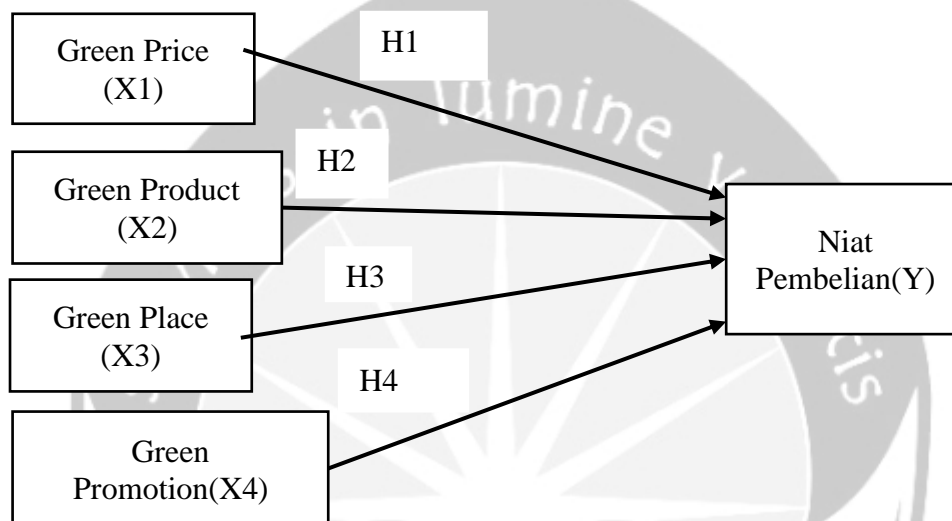
2.3. Kerangka Penelitian

Kurangnya sumber daya ekonomi konsumen memperbesar pengaruh harga dan menjadi penghalang untuk pembelian produk hijau. Namun, sensitivitas harga yang rendah dari konsumen secara positif mempengaruhi *green purchase behavior*. Sebaliknya, sensitivitas harga tinggi berpengaruh negatif. Pickett-Baker dan Ozaki (2008) menemukan bahwa, kecuali untuk produk pembersih, sebagian besar konsumen tidak dapat mengidentifikasi produk yang lebih ramah lingkungan. Hal ini mungkin disebabkan karena sebagian besar label atau seruan keselamatan lingkungan tidak membuat kesan di benak pembeli.

Kerangka penelitian ini diadaptasi dari penelitian oleh Thoria Omer Mahmoud yang berjudul "*Impact of Green Marketing Mix on Purchase Intention*" yang diterbitkan oleh *International Journal of Advanced and Applied Sciences*

tahun 2018. Variabel independen(X) pada penelitian ini meliputi *green price*, *green product*, *green place* dan *green promotion*. Variabel dependen (Y) pada penelitian ini adalah niat beli.

Gambar 2.2
Kerangka Penelitian



Sumber: Adaptasi dari Jurnal Mahmoud (2018)

2.4. Pengembangan Hipotesis

2.4.1. Pengaruh *Green Price* terhadap Niat Pembelian

Penelitian yang dilakukan oleh Ansar (2013) menemukan bahwa secara statistik terdapat sebuah pengaruh positif *green price* terhadap niat pembelian. Dijelaskan dengan hasil penelitian Mahmoud *et al.*, (2017) bahwa harga sebuah *green product* tidak cukup murah. Sensitivitas harga berkaitan pada *green product* merupakan masalah penting yang harus diperhatikan. Mahmoud (2018) mengkonfirmasi penelitian sebelumnya dengan membuktikan hubungan antara *green price* dan niat pembelian memiliki hubungan yang signifikan positif.

H1: *Green Price* memiliki pengaruh positif signifikan terhadap Niat Pembelian.

2.4.2. Pengaruh *Green Product* terhadap Niat Pembelian

Junaedi (2005) mendefinisikan *green product* sebagai produk yang tidak berbahaya bagi manusia dan lingkungannya, tidak boros sumber daya, tidak menghasilkan sampah yang merusak dan berlebihan. Dikaitkan dengan niat pembelian, Genoveva *et al.* (2019) menyatakan bahwa *green product* mempengaruhi niat pembelian konsumen secara signifikan dimana jika produk tersebut terbukti ramah lingkungan, maka niat konsumen untuk membeli produk tersebut meningkat. Menurut Wanninayake dan Randiwela (2008), produk ramah lingkungan dan kemasan ramah lingkungan membuat dampak signifikan pada keputusan pembelian konsumen.

H2: *Green Product* memiliki pengaruh positif signifikan terhadap Niat Pembelian

2.4.3. Pengaruh *Green Place* Terhadap Niat Pembelian

Green place berkaitan dengan pengaturan logistik untuk mengurangi emisi transportasi dengan tujuan untuk mengurangi jejak karbon agar tidak menimbulkan polusi udara yang berlebihan (Shill, 2012). *Place* mewakili lokasi tempat produk dapat dibeli yang dapat diartikan baik secara fisik maupun secara virtual. Menekankan bahwa kemudahan konsumen untuk membeli produk yang diinginkan merupakan salah satu faktor untuk meningkatkan penjualan. Penelitian Genoveva *et al.* (2019) menyatakan bahwa *green place* merupakan faktor dalam *green marketing mix* yang paling berpengaruh pada niat pembelian. Mengonfirmasi penelitian Mahmoud (2018) yang menyatakan bahwa *green place* memiliki hubungan positif signifikan pada niat pembelian.

H3: *Green Place* memiliki pengaruh positif signifikan terhadap Niat Pembelian.

2.4.4. Pengaruh *Green Promotion* terhadap Niat Pembelian

Ketika perusahaan mempromosikan produknya melalui jalur-jalur promosi yang memiliki dampak minimal terhadap kerusakan lingkungan, konsumen cenderung lebih mengapresiasi terhadap perusahaan tersebut. Perilaku tersebut akan menimbulkan dampak positif terhadap penjualan produk perusahaan. Ansar (2013) berargumentasi bahwa *green promotion* mempengaruhi niat pembelian terhadap *green product* secara positif

signifikan. Suciarto *et al.* (2015) juga menyatakan bahwa promosi semakin baik terhadap *green product*, semakin baik pula pengaruhnya terhadap niat pembelian.

H4: *Green Promotion* memiliki pengaruh positif signifikan terhadap Niat Pembelian.



BAB V

PENUTUP

Pada bab lima ini akan dibahas mengenai kesimpulan dari hasil analisis data yang telah dilakukan pada bab sebelumnya. Pertama diawali dengan kesimpulan mengenai temuan utama dalam penelitian ini. Selanjutnya peneliti akan membahas mengenai implikasi manajerial dari penelitian yang dilakukan. Setelah itu, dilanjutkan dengan kendala atau keterbatasan dari penelitian yang dapat dijadikan sebagai saran untuk penelitian yang akan datang.

5.1. Kesimpulan

1. Kesimpulan Berdasarkan Karakteristik Responden

Mayoritas mahasiswa S1 Universitas Atma Jaya Yogyakarta yang terlibat menjadi responden dalam penelitian ini adalah perempuan. Sebagian besar responden berusia 22 tahun yang dapat diartikan mayoritas responden pada penelitian ini merupakan mahasiswa S1 tingkat akhir. Mayoritas responden memiliki rata-rata uang saku per bulan \leq Rp. 2.000.000,00, yang termasuk kategori paling rendah rata-rata uang saku per bulan pada penelitian ini. Sebagian besar responden masih memiliki produk Nike hingga saat kuesioner ini disebarkan. Seluruh responden merupakan mahasiswa S1 Universitas Atma Jaya Yogyakarta yang mengetahui produk Nike dan pernah melakukan pembelian terhadap produk Nike.

2. Pengaruh *Green Price* terhadap Niat Beli

Variabel *Green Price* memiliki pengaruh positif signifikan terhadap niat beli produk Nike. Ketika pemahaman konsumen terhadap *green price*

yang diterapkan oleh Nike semakin tinggi, maka niat beli konsumen akan ikut meningkat. Hal ini karena konsumen cenderung merasa ketika mereka memahami bahwa harga yang harus mereka bayarkan untuk produk Nike memberikan dampak pada kelestarian lingkungan, maka konsumen akan lebih tertarik untuk membeli produk Nike. Karena konsumen cenderung akan membayar harga tertentu jika konsumen merasa produk itu sesuai dengan harga yang terpasang.

3. Pengaruh *Green Product* terhadap Niat Beli

Variabel *green product* memiliki pengaruh positif signifikan terhadap niat beli produk Nike. Ketika pengetahuan konsumen tentang produksi *green product* Nike semakin meningkat, maka niat beli konsumen terhadap produk Nike akan meningkat juga. Ketika konsumen mengerti bahwa produk-produk dari Nike bukan hanya produk terkenal dan harga premium, namun juga produk yang ramah lingkungan, niat beli konsumen cenderung meningkat. Karena, ketika konsumen membeli produk Nike, mereka merasa akan ikut ambil bagian dalam menjaga kelestarian lingkungan.

4. Pengaruh *Green Place* terhadap Niat Beli

Variabel *green place* memiliki pengaruh positif signifikan terhadap niat beli produk Nike. Ketika Nike secara konsisten mengontrol distribusi produk mereka agar tetap ramah lingkungan dan produk Nike mudah didapatkan oleh konsumen, hal ini akan meningkatkan niat beli konsumen terhadap produk Nike. Karena, konsumen cenderung ingin kemudahan untuk memperoleh sesuatu. Ketika konsumen dapat dengan mudah membeli produk Nike dan

mereka memahami bahwa distribusi produk Nike memperhatikan lingkungan dengan merasakan kenyamanan ketika berbelanja produk Nike, hal itu akan menambah niat beli konsumen terhadap produk Nike.

5. Pengaruh *Green Promotion* terhadap Niat Beli

Variabel *green promotion* memiliki pengaruh positif signifikan terhadap niat beli produk Nike. Dapat disimpulkan, ketika Nike secara aktif mendukung dan terlibat dalam kegiatan untuk kelestarian lingkungan, konsumen akan semakin mengenal Nike sebagai *brand* ramah lingkungan. Kemudian, semakin banyak konsumen mengetahui bahwa Nike mendukung kelestarian lingkungan, semakin banyak pula niat konsumen yang meningkat untuk membeli produk dari Nike banyak pula niat konsumen yang meningkat untuk membeli produk dari Nike.

6. Kesimpulan Hasil Uji Koefisien Determinasi

Pada penelitian ini diperoleh nilai *r-square* sebesar 0,510. Dapat diartikan bahwa variabel independen pada penelitian ini, yaitu *green price*, *green product*, *green place*, dan *green promotion* mempengaruhi variabel dependen yaitu niat beli sebesar 51%. Sebanyak 49% perubahan variabel dependen dijelaskan oleh variabel lain di luar variabel penelitian.

5.2. Implikasi Manajerial

Berdasarkan hasil penelitian pengaruh *Green Marketing Mix* terhadap Niat Beli yang telah dilakukan, diperoleh bahwa strategi *green marketing mix* telah berhasil diterapkan di lokasi penelitian sehingga dapat mempengaruhi niat beli konsumen terhadap produk Nike.

Strategi *green marketing mix* yang telah dilakukan oleh pihak Nike harus tetap diteruskan dan dikembangkan karena sudah berhasil diterapkan di Indonesia. Hal ini juga akan berdampak pada keberlanjutan bisnis Nike di Indonesia serta semakin meningkatkan kesadaran konsumennya bahwa kelestarian lingkungan juga merupakan faktor yang sangat penting.

Variabel *green product* memiliki nilai paling tinggi dalam pengaruhnya terhadap niat beli. Nike sebaiknya mulai fokus untuk meningkatkan tingkat ramah lingkungan pada produknya. Bisa dimulai dengan meningkatkan komposisi bahan daur ulang pada setiap produknya, kemudian beralih pada kemasan serta informasi produk yang lebih detil memberi informasi tentang produk Nike yang ramah lingkungan kepada konsumen.

Nike dengan konsisten telah mengunggah liputan kegiatan peduli terhadap lingkungan yang dilakukan oleh Nike. Namun unggahan tersebut masih menjadi satu di dalam bagian "*news about nike*". Sebagai implikasi manajerial, agar Nike juga dapat meningkatkan *user interface* pada website resminya dengan memberi sub bagian baru khusus berisi kegiatan-kegiatan kepedulian lingkungan yang telah dilakukan selama ini. Sehingga diharapkan wawasan tentang kepedulian lingkungan konsumen yang menjelajah website Nike dapat semakin meningkat dan juga produk Nike semakin dikenal sebagai produk ramah lingkungan.

Implikasi manajerial yang terakhir, agar Nike dapat menjangkau mahasiswa sebagai salah satu segmen konsumen yang diteliti dalam penelitian ini, Nike dapat mulai memberi dukungan dan terlibat dalam

kegiatan-kegiatan kampus hijau. Mulai dari menjadi produsen *merchandise*, peralatan ramah lingkungan, dan lainnya. Ketika logo Nike, terpasang dan terlihat di lingkungan kampus hijau, itu dapat menambah *exposure* Nike di kalangan mahasiswa

5.3. Keterbatasan Penelitian

Berdasarkan hasil penelitian yang telah dilakukan, maka terdapat beberapa keterbatasan penelitian yaitu:

- a. Kuesioner penelitian ini dibagikan melalui *link google form* dan ketika pengisiannya tidak terdapat pengawasan langsung dari peneliti, maka dari itu mungkin untuk terjadi bias selama pengisian kuesioner.
- b. Sampel pada penelitian ini hanya pada lingkup mahasiswa S1 Universitas Atma Jaya Yogyakarta. Hal ini dapat menyebabkan karakteristik sampel yang diteliti kurang bervariasi.
- c. Penelitian ini hanya menganalisis beberapa variabel yang dianggap mempengaruhi niat beli, pada kenyataannya masih banyak faktor lain yang dapat mempengaruhi niat beli konsumen.
- d. Akibat pandemi covid-19, peneliti hanya bisa menyebarkan kuesioner secara daring sehingga tidak dapat melihat serta memberi pengawasan secara langsung selama proses pengisian kuesioner.

5.4. Saran

Berdasarkan hasil penelitian yang telah dilakukan, saran yang dapat peneliti berikan untuk penelitian di masa depan adalah sebagai berikut:

1. Penelitian selanjutnya diharapkan dapat menggunakan sampel yang lebih bervariasi (bukan mahasiswa) dan obyek penelitian diluar industri *fashion*. Hal ini diharapkan dapat memberikan hasil yang lebih akurat, menyeluruh, dan dapat ditemukan temuan-temuan baru yang lebih banyak lagi.
2. Penelitian selanjutnya diharapkan menambah pertanyaan seputar karakteristik responden agar dapat memperoleh gambaran responden yang terlibat dengan lebih akurat.
3. Penelitian selanjutnya diharapkan dapat menambahkan cara-cara pengisian kuesioner dan peneliti dapat mengawasi secara langsung proses pengisian kuesioner sehingga kemungkinan terjadi bias menurun.
4. Pada penelitian ini, nilai *r-square* variabel independen terhadap variabel dependen adalah sebesar 51%, masih banyak variabel lain yang dapat mempengaruhi niat beli. Penelitian selanjutnya diharapkan menambahkan atau menggunakan variabel lain seperti *brand awareness*, kualitas produk, gaya hidup sebagai variabel independen terhadap niat beli.

DAFTAR PUSTAKA

- Ajzen, I. (2000). The Theory of Planned Behaviour. En *Organizational Behaviour and Human Decision Processes* (págs. 179-211).
- Ankit, G., & Mayur, R. (2014). Green Marketing: Impact of Green Advertising on Consumer Purchase Intention. *Advances in Management*, 14-17.
- Arslan, R., & Zaman, M. (2014). Impact of Brand Image and Services Quality on Consumer Purchase Intention: A Study of Retail Store in Pakistan. *Research on Humanities and Social Science*, 98-106.
- Cannya, I. (25 de February de 2012). Baju Bola Plastik Buatan Nike.
- Chiu, C., Hsu, M., Lai, H., & Chang, C. (2012). Re-examining The Influence of Trust on Online Repeat Purchase Intention: The Moderating Role of Habit and Its Antecedents. *Decision Support System*, 835-845.
- Defianti, I. (28 de November de 2018). *Liputan6.com*. Obtenido de Liputan 6 Web Site: <https://www.liputan6.com/news/read/3772521/headline-sampah-plastik-indonesia-juara-2-dunia-bagaimana-mengatasinya>
- Eric, K. (2007). Green Marketing Practises by Kenya Petroleum Refineries: A Study of the perception of the management of oil marketing companies in Kenya. *Ph.D. Dissertation, University of Nairobi, Kenya*.
- Fan, H., & Zeng, L. (s.f.). Implementation of Green Marketing Strategy in China: A study of Green Food Industry. *M.Sc Thesis, University of GLAVE, China*.
- Ferdian, A. H. (13 de November de 2019). *Begini Dampak Sampah Plastik Bagi Lingkungan dan Kesehatan Manusia*. Obtenido de Kumparan.com: <https://kumparan.com/kumparansains/begini-dampak-sampah-plastik-bagi-lingkungan-dan-kesehatan-manusia-1sExfNL4Tky/full>
- Genoveva, & Levina, L. (2019). The Green Marketing: A Review of Customers' Body Shop Purchase Intention. *Jurnal Muara Ilmu Ekonomi dan Bisnis*, 400-409.
- Gosavi, P. (2013). Gaining Competitive Advantage Through Green Marketing of Cell Phone. *ASM's International Journal E-Journal of Ongoing Research in Management and IT*, 1-11.
- Grant, J. (2007). *The Green Marketing Manifesto*. WILEY.
- Hanifa, A. D. (2016). Pengaruh Bauran Pemasaran Berwawasan Green Marketing Terhadap Keputusan Pembelian (Survey Pada Pembeli yang Menghuni Rumah Ijen Nirwana Malang). *Jurnal Administrasi Bisnis*, 23-32.

- Hashem, T., & Al-Rifai, N. (2011). The Influence of Appying Green Marketing Mix by Chemical Industries Companies in Three Arab States in West Asia on Consumer's Mental Image. *International Journal of Business and Social Sciences*, 92-101.
- Istantia, S., Kumadji, S., & Hidayat, K. (2016). Pengaruh Green Marketing Terhadap Citra Merek dan Keputusan Pembelian. *Jurnal Administrasi Bisnis*, 174-182.
- Jaiswal, D., & Rishi, K. (2018). Green Purchasing Behaviour: A Conceptual Framework and Empirical Investigation of Indian Consumers. *Journal of Retailing and Consumers Services*, 60-69.
- Jambeck, J. R., Rolan, G., Wilcox, C., Siegle, T. R., Perryman, M., Andrady, A., . . . Law, K. L. (2015). *Plastic Waste Inputs from Land Into the Ocean*. sciencemag.org.
- JASP. (4 de November de 2016). *How Nike Found the Idea of Sustainable Innovation and Ran with It*. Obtenido de Harvard Business School Digital Initiative: <https://digital.hbs.edu/platform-rctom/submission/just-did-it-how-nike-found-the-idea-of-sustainable-innovation-and-ran-with-it/>
- Junaedi, M. S. (2005). Pengaruh Kesadaran Lingkungan pada Niat Beli Produk Hijau: Studi Perilaku Konsumen Berwawasan Lingkungan. *Benefit Jurnal Manajemen dan Bisnis*, 189-201.
- Kotler, P., & Keller, K. (2016). *A Framwork for Marketing Management*. Pearson.
- Kotler, P., & Keller, K. (2016). *Marketing Management*. Pearson.
- Kumar, P., & Ghodeswar, B. (2015). Factors Affecting Consumers' Green Product Purchase Decisions. *Marketing Intelligence and Planning*, 330-347.
- Mahmoud, T. (2017). Impact Of Green Marketing Mix On Purchase Intention. *International Journal of Advanced and Applied Sciences*, 127-135.
- Mahmoud, T., Ibrahim, S., Ali, A., & Bleadly, A. (2017). The Influence of Green Marketing Mix on Purchase Intention: The Mediation Role of Environmental Knowledge. *International Journal of Scientific & Engineering Research*, 8(9), 1040-1048.
- Margono. (2004). *Metodologi Penelitian Pendidikan*. Jakarta: Rineka Cipta.
- Mei, O. J., Ling, K. C., & Piew, T. H. (2012). The Antecedents of Green Purchase Intention among Malaysian Consumers. *Asian Social Science*, 248-263.
- Menperin Serahkan Penghargaan Industri Hijau Kepada 143 Perusahaan*. (12 de December de 2018). Obtenido de Web Site Resmi Kementrian Perindustrian

Republik Indonesia: <https://kemenperin.go.id/artikel/20029/Menperin-Serahkan-Penghargaan-Industri-Hijau-Kepada-143-Perusahaan>

N, A. (2013). Impact of Green Marketing on Purchase Intention. *Mediterranean Journal of Social Sciences*.

(2019). *Nike Annual Report 2018*. New York: NYSE.

Nike's Latest Sustainable Innovations and Environmental Impact. (2018 de May de 2018). Obtenido de NIKE INC. Web site: <https://news.nike.com/news/sustainable-innovation-air-bag-manufacture>

Ottman, J. (2000). *Green Marketing: Opportunity for Innovation*. Lincolnwood, USA: NTC Business Books.

Rahbar, E., & Abdul, W. N. (2011). Investigation of Green Marketing Tools' Effect on Consumers' Purchase Behaviour. *Business Strategy Series*, 73-83.

Sekaran, U., & Bougie, R. J. (2016). *Research Methods For Business*. Wiley Global Education US.

Shil, P. (2012). Evolution and Future of Environmental Marketing. *Asia Pacific Journal of Marketing and Management Review*, 74-81.

Singh, G. (2013). Green: The New Colour of Marketing in India. *ASCI Journal of Management*, 52-72.

Singh, P., & Pandey, K. (2012). Green Marketing: Policies and Practices for Sustainable Development. *Integral Review*, 22-30.

Suciarto, S., Hung, W., S., H., & Sitohang, P. (2015). Influence of Green Marketing toward Purchase Intention of Green Products through Attitude: Survey on Indonesian and Taiwanese Students. *International Journal of Humanities and Management Sciences*, 198-202.

Sugiyono. (2014). *Metodologi Penelitian Pendidikan Pendekatan Kuantitatif, Kualitatif, dan R&D*. Bandung: Alfabeta.

Wahyono, B. (2013). *Sikap Konsumen*. Obtenido de Pendidikan Ekonomi Web site: <http://www.pendidikanekonomi.com/2013/01/sikap-konsumen.html>

Wanninayake, W., & Randiwela, P. (s.f.). Consumer Attractiveness Towards Green Products of FMCG Sector: An Empirical Study. *Oxford Business And Economics Conferences*.

Yazdanpanah, M., & Forouzani, M. (2015). Application of The Theory of Planned Behaviour to Predict Iranian Students' Intention to Purchase Organic Food. *Journal of Cleaner Production*, 342-352.



**PENGARUH *GREEN MARKETING MIX* TERHADAP NIAT BELI
PRODUK NIKE (STUDI PADA MAHASISWA S1 UNIVERSITAS ATMA
JAYA YOGYAKARTA)**

Saya Abiyasa Atmojo, mahasiswa Fakultas Bisnis dan Ekonomika Universitas Atma Jaya, Program Studi Ekonomi Manajemen. Saat ini saya sedang melakukan proses pengambilan data terkait dengan penelitian yang saya lakukan mengenai pengaruh *green marketing mix* terhadap niat beli produk Nike.

Kriteria responden yang dibutuhkan adalah mahasiswa strata satu (S1) Universitas Atma Jaya Yogyakarta dan memiliki produk Nike dan/atau berniat membeli produk Nike. Apabila anda memenuhi kriteria di atas, saya memohon kesedian anda untuk meluangkan waktu kurang lebih 5 (lima) menit untuk menjadi responden dalam penelitian saya dengan mengisi kuesioner ini.

Kuesioner ini berisikan 21 pertanyaan terkait dengan pengetahuan dan niat beli anda terhadap produk Nike dengan skala pengisian dari Sangat Tidak Setuju (STS) hingga Sangat Setuju (SS).

Keterangan:

Sangat Tidak Setuju	(STS)
Tidak Setuju	(TS)
Netral	(N)
Setuju	(S)
Sangat Setuju	(SS)

Lampiran Kuesioner

Demografi :

Apakah Anda menempuh studi S1 di Universitas yang berlokasi di Daerah Istimewa Yogyakarta?

- a. Ya
- b. Tidak

Jenis kelamin :

- a. Laki-laki

b. Perempuan

Usia :

Uang saku per bulan:

- a. \leq Rp. 2.000.000,00
- b. Rp. 2.000.001,00 – Rp. 3.000.000,00
- c. Rp. 3.000.001,00 – Rp. 4.000.000,00
- d. \geq Rp. 4.000.001,00

Pertanyaan umum :

1. Apakah Anda mengetahui brand Nike?
 - a. Ya, mengetahui
 - b. Tidak
2. Apakah anda memiliki produk dari Nike?
 - a. Ya, memiliki
 - b. Tidak
3. Apakah anda pernah membeli produk Nike?
 - a. Ya, pernah
 - b. Belum
4. Di mana anda membeli produk Nike? (Jawaban boleh lebih dari satu)
 - a. Toko Resmi Nike di Mall
 - b. Toko retail Nike (Fisik Sport, Sport Station, Planet Sport, dll)
 - c. Nike Official onlineshop
 - d. *E-commerce* (Zalora, Tokopedia, Lazada, dll.)
 - e. Instagram

No	Indikator	STS	TS	N	S	SS
Green Price						
1	Harga Jual Produk Nike Inc. yang lebih tinggi dibanding produk serupa merek lain membuat saya tidak membelinya.					

2	Nike Inc. menaikkan harga produknya karena produk Nike lebih ramah lingkungan.					
3	Terdapat selisih harga yang jauh antara produk ramah lingkungan dengan produk biasa.					
4	Menurut saya, harga yang ditetapkan oleh Nike, Inc. sesuai dengan kualitasnya.					
Green Product						
5	Nike, Inc. berfokus memproduksi produk yang memiliki persentase terkecil terkait kerusakan lingkungan.					
6	Dalam membuat produknya, Nike, Inc. berkontribusi pada pengurangan limbah.					
7	Saya mengetahui, Nike, Inc. mengendalikan proses produksinya dengan efektif.					
8	Saya mengetahui Produk Nike, Inc. memiliki kandungan minimal bahan yang merusak lingkungan.					
Green Place/Distribution						
9	Nike, Inc. berfokus pada saluran dsitribusi ramah lingkungan.					
10	Kondisi toko konvensional Nike bersih.					
11	Produk Nike, Inc. dapat dibeli di gerai penjual yang terkenal.					
12	Saya dapat dengan mudah mendapatkan produk Nike Inc.					
Green Promotion						
13	Iklan Nike, Inc. mendukung kelestarian lingkungan.					
14	Nike, Inc. mendorong saya untuk menggunakan produk dengan tepat dan tidak membahayakan makhluk hidup dan lingkungan.					
15	Nike, Inc. berkontribusi dalam mendukung kegiatan edukasi terkait lingkungan hidup.					
16	Nike, Inc. mendedikasikan waktunya untuk kampanye peduli pada lingkungan					
Niat beli						
17	Untuk pembelian di masa mendatang, saya berencana untuk mencari produk ramah lingkungan.					

18	Saya mempertimbangkan untuk membeli produk Nike, Inc. Karena lebih ramah lingkungan.					
19	Saya berencana menjelajah website Nike, Inc. untuk mempelajari tentang praktik ramah lingkungan.					
20	Saya berencana untuk membeli produk Nike, Inc. dimasa depan karena lebih ramah lingkungan.					
21	Saya berencana untuk terus membeli produk ramah lingkungan di masa depan.					



Kuesioner Asli Bahasa Inggris

29-5518

TABLE 1
FACTOR ANALYSIS

Items No	F1	F2	F3	F4
Green promotion:				
The company(x) devotes a special day for the environment.	.795	.241	.112	.175
The company(x) support holding. Seminars and conferences related to the environment.	.780	.206	.113	.180
Employees of the company(x) direct the customers to hour they can use the products in a way does not harm the environment.	.651	.175	.252	.215
Company (x) Contribute in supporting the environmental centers.	.609	.315	.324	.098
Green place				
Products that are friendly to the environment are sold at distinguished agents.	.096	.753	.093	.282
The company(x) make delivery is easy.	.237	.740	.229	.105
The company(x) is keen to deal with agents friendly to the environment.	.352	.716	.183	.131
The store in company(x) is clean.	.282	.696	.285	.159
Green product:				
The Company(x) concentrates on Producing the food products carry the Least percentage of the adverse reflections on the human beings.	.096	.163	.852	.119
The company(x) contributes, in producing food products with less pollution.	.061	.283	.719	.125
There effective control on the food Product that are Produced by the company(x).	.335	.185	.638	.092
Company (x) makes products free of strong toxicity materials.	.394	.060	.619	.179
Green price:				
It is noted that the company(x) raises the prices of its food products which have harmful negative usage that happens as a result of misuse.	.245	.098	.092	.753
High price of green foods sometimes stop me from purchasing them.	.065	.306	-.051	.737
Price gap between the green foods and conventional foods is huge	.102	.060	.252	.725
Price of the food Products Proportionate with their quality.	.298	.208	.289	.567
Purchase intention:				
For future purchases, I plan to seek out environmental products.				.560
For future purchases, I will take more time to search environmentally friendly alternatives to products that I typically buy.				.569
I plan to spend time searching company websites to learn more about environmentally friendly options.				.703
For future purchases, I will take more time to search environmentally friendly alternatives to products that I typically buy.				.639
I plan to continue to purchase friendly products in the future.				.585

(Sumber: Mahmoud, 2018)


- RI1 If I could, I would like to continue using the Yahoo!Kimo shopping mall to purchase products.
- RI2 I plan to continue using the Yahoo!Kimo shopping mall to purchase products in the future.
- RI3 It is likely that I will continue purchasing products from the Yahoo!Kimo shopping mall in the future.

(Sumber: Chiu *et al.*, 2012)



LAMPIRAN 2

KUESIONER DARING


GO GREEN!


Pengaruh Green Marketing Mix terhadap Niat Beli Produk Nike

Perkenalkan nama saya Abiyasa Atmojo mahasiswa Program Studi Manajemen Universitas Atma Jaya Yogyakarta. Terima kasih sudah bersedia untuk mengisi kuesioner yang saya gunakan dalam penelitian saya. Apabila terdapat pertanyaan, dapat menghubungi abiyasaatmojo@gmail.com

[Next](#)

Never submit passwords through Google Forms.
This content is neither created nor endorsed by Google. [Report Abuse](#) - [Terms of Service](#) - [Privacy Policy](#)

Google Forms


GO GREEN!

Pengaruh Green Marketing Mix terhadap Niat Beli Produk Nike

* Required

Pertanyaan Umum

Apakah anda mengetahui brand Nike? *

Ya, mengetahui
 Tidak


Apakah anda memiliki produk Nike? *

Ya, memiliki
 Tidak

Apakah anda pernah membeli produk Nike? *

Ya, pernah
 Tidak

[Back](#) [Next](#)



GO GREEN!

Pengaruh Green Marketing Mix terhadap Niat Beli Produk Nike

* Required

Pertanyaan Umum

Dimana anda membeli produk Nike? *

(Dapat memilih lebih dari satu)

- Toko resmi Nike di Mall
- Toko retail Nike (Fisik Sport, Sport Station, Planet Sport, dll)
- Nike official onlineshop
- E-commerce (Zalora, Tokopedia, Lazada, dll)
- Instagram

Variabel Penelitian

Green Price

Harga jual produk Nike Inc. yang lebih tinggi dibanding produk serupa merek lain membuat saya tidak membelinya *

1 2 3 4 5

Sangat Tidak Setuju Sangat Setuju

Nike Inc. menaikan harga produknya karena produk Nike lebih ramah lingkungan *

1 2 3 4 5

Sangat Tidak Setuju Sangat Setuju

Terdapat selisih harga yang jauh antara produk ramah lingkungan dengan produk biasa *

1 2 3 4 5

Sangat Tidak Setuju Sangat Setuju


Menurut saya, harga yang ditetapkan oleh Nike,Inc sesuai dengan kualitasnya *

1 2 3 4 5

Sangat Tidak Setuju Sangat Setuju

Variabel Penelitian

Green Product



Pengaruh Green Marketing Mix terhadap Niat Beli Produk Nike

* Required

Karakteristik Demografi Responden

Jenis Kelamin *

Laki-laki

Perempuan

Usia *

(Cukup tulis angka)

Your answer

Rata-rata uang saku per bulan: *

≤ Rp. 2.000.000,00

Rp. 2.000.001,00 - Rp. 3.000.000,00

Rp. 3.000.001,00 - Rp. 4.000.000,00

≥ Rp. 4.000.001,00

Back
Next

Nike Inc. berfokus memproduksi produk yang memiliki persentase terkecil terkait kerusakan lingkungan *

1 2 3 4 5

Sangat Tidak Setuju Sangat Setuju

Dalam membuat produknya Nike Inc. berkontribusi pada pengurangan limbah *

1 2 3 4 5

Sangat Tidak Setuju Sangat Setuju

Saya mengetahui, Nike Inc. mengendalikan proses produksinya dengan efektif *

1 2 3 4 5

Sangat Tidak Setuju Sangat Setuju

Saya mengetahui produk Nike Inc. memiliki kandungan minimal bahan yang merusak lingkungan *

1 2 3 4 5

Sangat Tidak Setuju Sangat Setuju

Back Next

Variabel Penelitian

Green Place

Nike Inc. berfokus pada saluran distribusi ramah lingkungan *

1 2 3 4 5

Sangat Tidak Setuju Sangat Setuju

Kondisi toko konvensional Nike bersih *

1 2 3 4 5

Sangat Tidak Setuju Sangat Setuju

Produk Nike Inc. dapat dibeli di gerai penjual yang terkenal *
(Fisik Sport, Sport Station, Planet Sport, Zalora, Tokopedia, Lazada, dll)

1 2 3 4 5

Sangat Tidak Setuju Sangat Setuju

Saya dapat dengan mudah mendapatkan produk Nike Inc. *

1 2 3 4 5

Sangat Tidak Setuju Sangat Setuju

Back Next

Iklan Nike Inc. mendukung kelestarian lingkungan *

1 2 3 4 5

Sangat Tidak Setuju Sangat Setuju

Nike Inc. mendorong saya untuk menggunakan produk dengan tepat dan tidak membahayakan makhluk hidup dan lingkungan *

1 2 3 4 5

Sangat Tidak Setuju Sangat Setuju

Nike Inc. berkontribusi dalam mendukung kegiatan edukasi terkait lingkungan hidup *

1 2 3 4 5

Sangat Tidak Setuju Sangat Setuju

Nike Inc. mendedikasikan waktunya untuk kampanye peduli pada lingkungan *

1 2 3 4 5

Sangat Tidak Setuju Sangat Setuju

[Back](#) [Next](#)

Untuk pembelian di masa mendatang, saya berencana untuk mencari produk ramah lingkungan *

1 2 3 4 5

Sangat Tidak Setuju Sangat Setuju

Saya mempertimbangkan untuk membeli produk Nike Inc. karena lebih ramah lingkungan *

1 2 3 4 5

Sangat Tidak Setuju Sangat Setuju

Saya berencana menjelajah website Nike Inc. untuk mempelajari tentang praktik ramah lingkungan *

1 2 3 4 5

Sangat Tidak Setuju Sangat Setuju

Saya berencana untuk membeli produk Nike Inc. di masa depan karena lebih ramah lingkungan *

1 2 3 4 5

Sangat Tidak Setuju Sangat Setuju

Saya berencana untuk terus membeli produk ramah lingkungan di masa depan *

1 2 3 4 5

Sangat Tidak Setuju Sangat Setuju



LAMPIRAN 3

JAWABAN RESPONDEN

No.	Apakah anda memiliki produk Nike?	Apakah anda pernah membeli produk Nike?	Apakah anda mengetahui brand Nike?	Jenis Kelamin	Usia	Uang Saku Per Bulan	Dimana anda membeli produk Nike?
1	Ya, memiliki	Ya, pernah	Ya, mengetahui	Laki-Laki	22	Rp. 2.000.001,00 - Rp. 3.000.000,00	Toko resmi Nike di Mall, E-commerce (Zalora, Tokopedia, Lazada, dll)
2	Ya, memiliki	Ya, pernah	Ya, mengetahui	Laki-Laki	22	≤ Rp. 2.000.000,00	Toko resmi Nike di Mall
3	Ya, memiliki	Ya, pernah	Ya, mengetahui	Laki-Laki	21	≤ Rp. 2.000.000,00	Toko retail Nike (Fisik Sport, Sport Station, Planet Sport, dll)
4	Ya, memiliki	Ya, pernah	Ya, mengetahui	Laki-Laki	21	≤ Rp. 2.000.000,00	Toko resmi Nike di Mall, E-commerce (Zalora, Tokopedia, Lazada, dll), Instagram
5	Ya, memiliki	Ya, pernah	Ya, mengetahui	Perempuan	23	≥ Rp. 4.000.001,00	Toko retail Nike (Fisik Sport, Sport Station, Planet Sport, dll), Instagram
6	Ya, memiliki	Ya, pernah	Ya, mengetahui	Perempuan	22	Rp. 3.000.001,00 - Rp. 4.000.000,00	Toko resmi Nike di Mall, Toko retail Nike (Fisik Sport, Sport Station, Planet Sport, dll)
7	Ya, memiliki	Ya, pernah	Ya, mengetahui	Perempuan	22	Rp. 2.000.001,00 - Rp. 3.000.000,00	Toko resmi Nike di Mall, Nike official onlineshop, Instagram
8	Ya, memiliki	Ya, pernah	Ya, mengetahui	Laki-Laki	22	≤ Rp. 2.000.000,00	Toko resmi Nike di Mall
9	Ya, memiliki	Ya, pernah	Ya, mengetahui	Perempuan	21	Rp. 2.000.001,00 - Rp. 3.000.000,00	Toko retail Nike (Fisik Sport, Sport Station, Planet Sport, dll)
10	Ya, memiliki	Ya, pernah	Ya, mengetahui	Perempuan	21	Rp. 2.000.001,00 - Rp. 3.000.000,00	Toko resmi Nike di Mall
11	Ya, memiliki	Ya, pernah	Ya, mengetahui	Perempuan	21	≤ Rp. 2.000.000,00	Toko resmi Nike di Mall
12	Ya, memiliki	Ya, pernah	Ya, mengetahui	Laki-Laki	21	≤ Rp. 2.000.000,00	Toko resmi Nike di Mall

13	Ya, memiliki	Ya, pernah	Ya, mengetahui	Perempuan	22	≤ Rp. 2.000.000,00	Toko retail Nike (Fisik Sport, Sport Station, Planet Sport, dll)
14	Ya, memiliki	Ya, pernah	Ya, mengetahui	Perempuan	22	Rp. 2.000.001,00 - Rp. 3.000.000,00	Toko resmi Nike di Mall, Toko retail Nike (Fisik Sport, Sport Station, Planet Sport, dll)
15	Ya, memiliki	Ya, pernah	Ya, mengetahui	Laki-Laki	22	≤ Rp. 2.000.000,00	E-commerce (Zalora, Tokopedia, Lazada, dll)
16	Ya, memiliki	Ya, pernah	Ya, mengetahui	Laki-Laki	21	Rp. 2.000.001,00 - Rp. 3.000.000,00	Toko retail Nike (Fisik Sport, Sport Station, Planet Sport, dll)
17	Ya, memiliki	Ya, pernah	Ya, mengetahui	Laki-Laki	23	≤ Rp. 2.000.000,00	Toko resmi Nike di Mall
18	Ya, memiliki	Ya, pernah	Ya, mengetahui	Perempuan	22	≤ Rp. 2.000.000,00	Toko resmi Nike di Mall
19	Ya, memiliki	Ya, pernah	Ya, mengetahui	Laki-Laki	22	≤ Rp. 2.000.000,00	Toko resmi Nike di Mall, Nike official onlineshop
20	Ya, memiliki	Ya, pernah	Ya, mengetahui	Laki-Laki	23	≤ Rp. 2.000.000,00	Toko resmi Nike di Mall
21	Ya, memiliki	Ya, pernah	Ya, mengetahui	Perempuan	22	Rp. 2.000.001,00 - Rp. 3.000.000,00	Toko resmi Nike di Mall, E-commerce (Zalora, Tokopedia, Lazada, dll)
22	Ya, memiliki	Ya, pernah	Ya, mengetahui	Perempuan	23	≤ Rp. 2.000.000,00	Toko retail Nike (Fisik Sport, Sport Station, Planet Sport, dll)
23	Ya, memiliki	Ya, pernah	Ya, mengetahui	Perempuan	22	≤ Rp. 2.000.000,00	Toko resmi Nike di Mall, Toko retail Nike (Fisik Sport, Sport Station, Planet Sport, dll)
24	Ya, memiliki	Ya, pernah	Ya, mengetahui	Laki-Laki	18	≤ Rp. 2.000.000,00	Toko retail Nike (Fisik Sport, Sport Station, Planet Sport, dll)
25	Ya, memiliki	Ya, pernah	Ya, mengetahui	Perempuan	22	Rp. 2.000.001,00 - Rp. 3.000.000,00	Toko resmi Nike di Mall, Toko retail Nike (Fisik Sport, Sport Station, Planet Sport, dll), E-commerce (Zalora, Tokopedia, Lazada, dll)
26	Ya, memiliki	Ya, pernah	Ya, mengetahui	Perempuan	22	≤ Rp. 2.000.000,00	Toko resmi Nike di Mall
27	Ya, memiliki	Ya, pernah	Ya, mengetahui	Perempuan	22	≤ Rp. 2.000.000,00	Toko retail Nike (Fisik Sport, Sport Station, Planet Sport, dll)

28	Ya, memiliki	Ya, pernah	Ya, mengetahui	Laki-Laki	22	Rp. 2.000.001,00 - Rp. 3.000.000,00	Toko resmi Nike di Mall, Toko retail Nike (Fisik Sport, Sport Station, Planet Sport, dll)
29	Ya, memiliki	Ya, pernah	Ya, mengetahui	Laki-Laki	22	≤ Rp. 2.000.000,00	Toko resmi Nike di Mall
30	Ya, memiliki	Ya, pernah	Ya, mengetahui	Laki-Laki	22	Rp. 2.000.001,00 - Rp. 3.000.000,00	Toko retail Nike (Fisik Sport, Sport Station, Planet Sport, dll)
31	Ya, memiliki	Ya, pernah	Ya, mengetahui	Laki-Laki	21	Rp. 2.000.001,00 - Rp. 3.000.000,00	Toko resmi Nike di Mall, Toko retail Nike (Fisik Sport, Sport Station, Planet Sport, dll)
32	Ya, memiliki	Ya, pernah	Ya, mengetahui	Laki-Laki	22	≥ Rp. 4.000.001,00	Toko resmi Nike di Mall, Toko retail Nike (Fisik Sport, Sport Station, Planet Sport, dll)
33	Ya, memiliki	Ya, pernah	Ya, mengetahui	Laki-Laki	23	≤ Rp. 2.000.000,00	Toko resmi Nike di Mall, Toko retail Nike (Fisik Sport, Sport Station, Planet Sport, dll), Nike official onlineshop, E-commerce (Zalora, Tokopedia, Lazada, dll)
34	Tidak	Ya, pernah	Ya, mengetahui	Laki-Laki	22	≤ Rp. 2.000.000,00	E-commerce (Zalora, Tokopedia, Lazada, dll)
35	Ya, memiliki	Ya, pernah	Ya, mengetahui	Perempuan	22	≤ Rp. 2.000.000,00	Toko resmi Nike di Mall, Toko retail Nike (Fisik Sport, Sport Station, Planet Sport, dll)
36	Ya, memiliki	Ya, pernah	Ya, mengetahui	Laki-Laki	20	Rp. 2.000.001,00 - Rp. 3.000.000,00	Nike official onlineshop
37	Ya, memiliki	Ya, pernah	Ya, mengetahui	Perempuan	22	≤ Rp. 2.000.000,00	Toko resmi Nike di Mall, E-commerce (Zalora, Tokopedia, Lazada, dll)
38	Ya, memiliki	Ya, pernah	Ya, mengetahui	Laki-Laki	22	≤ Rp. 2.000.000,00	Toko resmi Nike di Mall, E-commerce (Zalora, Tokopedia, Lazada, dll), Instagram
39	Ya, memiliki	Ya, pernah	Ya, mengetahui	Laki-Laki	20	Rp. 3.000.001,00 - Rp. 4.000.000,00	Toko resmi Nike di Mall
40	Ya, memiliki	Ya, pernah	Ya, mengetahui	Perempuan	20	Rp. 2.000.001,00 - Rp. 3.000.000,00	Toko resmi Nike di Mall, Toko retail Nike (Fisik Sport, Sport Station, Planet Sport, dll)
41	Ya, memiliki	Ya, pernah	Ya, mengetahui	Laki-Laki	22	≤ Rp. 2.000.000,00	Toko resmi Nike di Mall
42	Ya, memiliki	Ya, pernah	Ya, mengetahui	Perempuan	20	Rp. 2.000.001,00 - Rp. 3.000.000,00	Toko retail Nike (Fisik Sport, Sport Station, Planet Sport, dll)

43	Ya, memiliki	Ya, pernah	Ya, mengetahui	Laki-Laki	20	\leq Rp. 2.000.000,00	Toko resmi Nike di Mall, Toko retail Nike (Fisik Sport, Sport Station, Planet Sport, dll)
44	Tidak	Ya, pernah	Ya, mengetahui	Perempuan	23	\leq Rp. 2.000.000,00	Toko retail Nike (Fisik Sport, Sport Station, Planet Sport, dll)
45	Ya, memiliki	Ya, pernah	Ya, mengetahui	Laki-Laki	20	\leq Rp. 2.000.000,00	Toko resmi Nike di Mall
46	Ya, memiliki	Ya, pernah	Ya, mengetahui	Laki-Laki	19	\leq Rp. 2.000.000,00	Toko resmi Nike di Mall, Toko retail Nike (Fisik Sport, Sport Station, Planet Sport, dll), Nike official onlineshop, E-commerce (Zalora, Tokopedia, Lazada, dll), Instagram
47	Ya, memiliki	Ya, pernah	Ya, mengetahui	Perempuan	22	Rp. 2.000.001,00 - Rp. 3.000.000,00	Toko resmi Nike di Mall, Toko retail Nike (Fisik Sport, Sport Station, Planet Sport, dll), E-commerce (Zalora, Tokopedia, Lazada, dll)
48	Ya, memiliki	Ya, pernah	Ya, mengetahui	Laki-Laki	22	\leq Rp. 2.000.000,00	Toko retail Nike (Fisik Sport, Sport Station, Planet Sport, dll)
49	Ya, memiliki	Ya, pernah	Ya, mengetahui	Laki-Laki	22	\leq Rp. 2.000.000,00	Toko resmi Nike di Mall, Toko retail Nike (Fisik Sport, Sport Station, Planet Sport, dll), E-commerce (Zalora, Tokopedia, Lazada, dll)
50	Ya, memiliki	Ya, pernah	Ya, mengetahui	Perempuan	21	\leq Rp. 2.000.000,00	Toko resmi Nike di Mall, Toko retail Nike (Fisik Sport, Sport Station, Planet Sport, dll)
51	Ya, memiliki	Ya, pernah	Ya, mengetahui	Perempuan	22	\geq Rp. 4.000.001,00	Toko resmi Nike di Mall, Toko retail Nike (Fisik Sport, Sport Station, Planet Sport, dll)
52	Ya, memiliki	Ya, pernah	Ya, mengetahui	Perempuan	20	Rp. 2.000.001,00 - Rp. 3.000.000,00	Toko retail Nike (Fisik Sport, Sport Station, Planet Sport, dll)
53	Ya, memiliki	Ya, pernah	Ya, mengetahui	Laki-Laki	22	\leq Rp. 2.000.000,00	Toko retail Nike (Fisik Sport, Sport Station, Planet Sport, dll), Nike official onlineshop
54	Ya, memiliki	Ya, pernah	Ya, mengetahui	Perempuan	21	\leq Rp. 2.000.000,00	Toko retail Nike (Fisik Sport, Sport Station, Planet Sport, dll)
55	Ya, memiliki	Ya, pernah	Ya, mengetahui	Laki-Laki	22	\geq Rp. 4.000.001,00	Toko resmi Nike di Mall, Toko retail Nike (Fisik Sport, Sport Station, Planet Sport, dll), E-commerce (Zalora, Tokopedia, Lazada, dll)
56	Ya, memiliki	Ya, pernah	Ya, mengetahui	Laki-Laki	22	\leq Rp. 2.000.000,00	Toko resmi Nike di Mall, Toko retail Nike (Fisik Sport, Sport Station, Planet Sport, dll)

57	Ya, memiliki	Ya, pernah	Ya, mengetahui	Perempuan	21	≤ Rp. 2.000.000,00	Toko resmi Nike di Mall
58	Ya, memiliki	Ya, pernah	Ya, mengetahui	Perempuan	22	Rp. 2.000.001,00 - Rp. 3.000.000,00	Toko resmi Nike di Mall, Toko retail Nike (Fisik Sport, Sport Station, Planet Sport, dll)
59	Ya, memiliki	Ya, pernah	Ya, mengetahui	Perempuan	18	≤ Rp. 2.000.000,00	Toko retail Nike (Fisik Sport, Sport Station, Planet Sport, dll)
60	Ya, memiliki	Ya, pernah	Ya, mengetahui	Laki-Laki	20	≤ Rp. 2.000.000,00	Toko resmi Nike di Mall
61	Ya, memiliki	Ya, pernah	Ya, mengetahui	Perempuan	22	≤ Rp. 2.000.000,00	Toko resmi Nike di Mall
62	Ya, memiliki	Ya, pernah	Ya, mengetahui	Perempuan	22	≤ Rp. 2.000.000,00	Toko retail Nike (Fisik Sport, Sport Station, Planet Sport, dll)
63	Ya, memiliki	Ya, pernah	Ya, mengetahui	Perempuan	20	≤ Rp. 2.000.000,00	Toko retail Nike (Fisik Sport, Sport Station, Planet Sport, dll)
64	Ya, memiliki	Ya, pernah	Ya, mengetahui	Laki-Laki	22	≤ Rp. 2.000.000,00	E-commerce (Zalora, Tokopedia, Lazada, dll)
65	Ya, memiliki	Ya, pernah	Ya, mengetahui	Laki-Laki	19	≤ Rp. 2.000.000,00	Toko resmi Nike di Mall, Toko retail Nike (Fisik Sport, Sport Station, Planet Sport, dll), Instagram
66	Ya, memiliki	Ya, pernah	Ya, mengetahui	Perempuan	19	Rp. 2.000.001,00 - Rp. 3.000.000,00	Toko resmi Nike di Mall
67	Ya, memiliki	Ya, pernah	Ya, mengetahui	Laki-Laki	20	Rp. 2.000.001,00 - Rp. 3.000.000,00	Toko retail Nike (Fisik Sport, Sport Station, Planet Sport, dll)
68	Ya, memiliki	Ya, pernah	Ya, mengetahui	Perempuan	23	≤ Rp. 2.000.000,00	Toko resmi Nike di Mall, E-commerce (Zalora, Tokopedia, Lazada, dll)
69	Ya, memiliki	Ya, pernah	Ya, mengetahui	Perempuan	21	Rp. 2.000.001,00 - Rp. 3.000.000,00	Toko resmi Nike di Mall, Toko retail Nike (Fisik Sport, Sport Station, Planet Sport, dll)
70	Ya, memiliki	Ya, pernah	Ya, mengetahui	Laki-Laki	21	≤ Rp. 2.000.000,00	Toko resmi Nike di Mall, Toko retail Nike (Fisik Sport, Sport Station, Planet Sport, dll), Instagram
71	Ya, memiliki	Ya, pernah	Ya, mengetahui	Perempuan	19	Rp. 2.000.001,00 - Rp. 3.000.000,00	Toko retail Nike (Fisik Sport, Sport Station, Planet Sport, dll)

72	Ya, memiliki	Ya, pernah	Ya, mengetahui	Perempuan	20	Rp. 2.000.001,00 - Rp. 3.000.000,00	Toko resmi Nike di Mall, Toko retail Nike (Fisik Sport, Sport Station, Planet Sport, dll), E-commerce (Zalora, Tokopedia, Lazada, dll)
73	Ya, memiliki	Ya, pernah	Ya, mengetahui	Perempuan	22	≤ Rp. 2.000.000,00	Toko retail Nike (Fisik Sport, Sport Station, Planet Sport, dll)
74	Ya, memiliki	Ya, pernah	Ya, mengetahui	Perempuan	22	≤ Rp. 2.000.000,00	Toko resmi Nike di Mall, Toko retail Nike (Fisik Sport, Sport Station, Planet Sport, dll)
75	Ya, memiliki	Ya, pernah	Ya, mengetahui	Perempuan	20	Rp. 2.000.001,00 - Rp. 3.000.000,00	Toko retail Nike (Fisik Sport, Sport Station, Planet Sport, dll)
76	Ya, memiliki	Ya, pernah	Ya, mengetahui	Perempuan	21	≤ Rp. 2.000.000,00	Toko resmi Nike di Mall
77	Ya, memiliki	Ya, pernah	Ya, mengetahui	Laki-Laki	21	≤ Rp. 2.000.000,00	Toko resmi Nike di Mall, Toko retail Nike (Fisik Sport, Sport Station, Planet Sport, dll)
78	Ya, memiliki	Ya, pernah	Ya, mengetahui	Laki-Laki	20	≤ Rp. 2.000.000,00	Toko resmi Nike di Mall
79	Ya, memiliki	Ya, pernah	Ya, mengetahui	Laki-Laki	22	≤ Rp. 2.000.000,00	Toko resmi Nike di Mall, Toko retail Nike (Fisik Sport, Sport Station, Planet Sport, dll), E-commerce (Zalora, Tokopedia, Lazada, dll)
80	Ya, memiliki	Ya, pernah	Ya, mengetahui	Perempuan	21	Rp. 2.000.001,00 - Rp. 3.000.000,00	Instagram
81	Ya, memiliki	Ya, pernah	Ya, mengetahui	Perempuan	22	≤ Rp. 2.000.000,00	Toko retail Nike (Fisik Sport, Sport Station, Planet Sport, dll)
82	Ya, memiliki	Ya, pernah	Ya, mengetahui	Laki-Laki	22	Rp. 2.000.001,00 - Rp. 3.000.000,00	Toko resmi Nike di Mall
83	Ya, memiliki	Ya, pernah	Ya, mengetahui	Perempuan	21	Rp. 2.000.001,00 - Rp. 3.000.000,00	Toko resmi Nike di Mall, Toko retail Nike (Fisik Sport, Sport Station, Planet Sport, dll)
84	Ya, memiliki	Ya, pernah	Ya, mengetahui	Laki-Laki	20	≤ Rp. 2.000.000,00	Toko retail Nike (Fisik Sport, Sport Station, Planet Sport, dll)
85	Ya, memiliki	Ya, pernah	Ya, mengetahui	Laki-Laki	22	Rp. 3.000.001,00 - Rp. 4.000.000,00	Toko resmi Nike di Mall, Toko retail Nike (Fisik Sport, Sport Station, Planet Sport, dll), Nike official onlineshop, E-commerce (Zalora, Tokopedia, Lazada, dll), Instagram
86	Ya, memiliki	Ya, pernah	Ya, mengetahui	Perempuan	21	≤ Rp. 2.000.000,00	E-commerce (Zalora, Tokopedia, Lazada, dll), Instagram

87	Ya, memiliki	Ya, pernah	Ya, mengetahui	Laki-Laki	20	≤ Rp. 2.000.000,00	Toko resmi Nike di Mall, Toko retail Nike (Fisik Sport, Sport Station, Planet Sport, dll)
88	Ya, memiliki	Ya, pernah	Ya, mengetahui	Perempuan	22	Rp. 2.000.001,00 - Rp. 3.000.000,00	Toko resmi Nike di Mall, Toko retail Nike (Fisik Sport, Sport Station, Planet Sport, dll)
89	Ya, memiliki	Ya, pernah	Ya, mengetahui	Perempuan	22	≤ Rp. 2.000.000,00	Toko retail Nike (Fisik Sport, Sport Station, Planet Sport, dll)
90	Ya, memiliki	Ya, pernah	Ya, mengetahui	Laki-Laki	22	Rp. 2.000.001,00 - Rp. 3.000.000,00	Toko resmi Nike di Mall
91	Ya, memiliki	Ya, pernah	Ya, mengetahui	Perempuan	20	≤ Rp. 2.000.000,00	Toko resmi Nike di Mall, Toko retail Nike (Fisik Sport, Sport Station, Planet Sport, dll)
92	Ya, memiliki	Ya, pernah	Ya, mengetahui	Laki-Laki	22	Rp. 2.000.001,00 - Rp. 3.000.000,00	Toko resmi Nike di Mall, Instagram
93	Ya, memiliki	Ya, pernah	Ya, mengetahui	Laki-Laki	22	≤ Rp. 2.000.000,00	Instagram
94	Ya, memiliki	Ya, pernah	Ya, mengetahui	Perempuan	21	≤ Rp. 2.000.000,00	Toko resmi Nike di Mall, Toko retail Nike (Fisik Sport, Sport Station, Planet Sport, dll), E-commerce (Zalora, Tokopedia, Lazada, dll)
95	Ya, memiliki	Ya, pernah	Ya, mengetahui	Perempuan	22	Rp. 3.000.001,00 - Rp. 4.000.000,00	Toko resmi Nike di Mall, Toko retail Nike (Fisik Sport, Sport Station, Planet Sport, dll), E-commerce (Zalora, Tokopedia, Lazada, dll)
96	Ya, memiliki	Ya, pernah	Ya, mengetahui	Laki-Laki	22	Rp. 2.000.001,00 - Rp. 3.000.000,00	Toko resmi Nike di Mall
97	Ya, memiliki	Ya, pernah	Ya, mengetahui	Perempuan	20	Rp. 2.000.001,00 - Rp. 3.000.000,00	Toko resmi Nike di Mall
98	Ya, memiliki	Ya, pernah	Ya, mengetahui	Laki-Laki	22	≤ Rp. 2.000.000,00	Toko retail Nike (Fisik Sport, Sport Station, Planet Sport, dll)
99	Ya, memiliki	Ya, pernah	Ya, mengetahui	Perempuan	21	≤ Rp. 2.000.000,00	Toko resmi Nike di Mall
100	Ya, memiliki	Ya, pernah	Ya, mengetahui	Perempuan	22	≤ Rp. 2.000.000,00	Toko retail Nike (Fisik Sport, Sport Station, Planet Sport, dll)
101	Ya, memiliki	Ya, pernah	Ya, mengetahui	Perempuan	22	Rp. 2.000.001,00 - Rp. 3.000.000,00	Toko resmi Nike di Mall, Toko retail Nike (Fisik Sport, Sport Station, Planet Sport, dll), Instagram

102	Ya, memiliki	Ya, pernah	Ya, mengetahui	Perempuan	22	Rp. 2.000.001,00 - Rp. 3.000.000,00	Toko resmi Nike di Mall, Toko retail Nike (Fisik Sport, Sport Station, Planet Sport, dll), Nike official onlineshop, Instagram
103	Ya, memiliki	Ya, pernah	Ya, mengetahui	Laki-Laki	21	Rp. 2.000.001,00 - Rp. 3.000.000,00	Toko resmi Nike di Mall, Toko retail Nike (Fisik Sport, Sport Station, Planet Sport, dll)
104	Ya, memiliki	Ya, pernah	Ya, mengetahui	Laki-Laki	22	Rp. 2.000.001,00 - Rp. 3.000.000,00	Toko resmi Nike di Mall, Toko retail Nike (Fisik Sport, Sport Station, Planet Sport, dll)
105	Ya, memiliki	Ya, pernah	Ya, mengetahui	Laki-Laki	22	≤ Rp. 2.000.000,00	E-commerce (Zalora, Tokopedia, Lazada, dll)
106	Ya, memiliki	Ya, pernah	Ya, mengetahui	Laki-Laki	22	≤ Rp. 2.000.000,00	Toko resmi Nike di Mall, Toko retail Nike (Fisik Sport, Sport Station, Planet Sport, dll), Instagram
107	Ya, memiliki	Ya, pernah	Ya, mengetahui	Laki-Laki	22	≤ Rp. 2.000.000,00	Toko retail Nike (Fisik Sport, Sport Station, Planet Sport, dll), E-commerce (Zalora, Tokopedia, Lazada, dll), Instagram
108	Ya, memiliki	Ya, pernah	Ya, mengetahui	Perempuan	21	≤ Rp. 2.000.000,00	Toko resmi Nike di Mall, Toko retail Nike (Fisik Sport, Sport Station, Planet Sport, dll)
109	Ya, memiliki	Ya, pernah	Ya, mengetahui	Laki-Laki	23	≤ Rp. 2.000.000,00	Toko retail Nike (Fisik Sport, Sport Station, Planet Sport, dll)
110	Ya, memiliki	Ya, pernah	Ya, mengetahui	Perempuan	22	≤ Rp. 2.000.000,00	Toko retail Nike (Fisik Sport, Sport Station, Planet Sport, dll)
111	Tidak	Ya, pernah	Ya, mengetahui	Laki-Laki	22	≤ Rp. 2.000.000,00	Toko resmi Nike di Mall
112	Ya, memiliki	Ya, pernah	Ya, mengetahui	Perempuan	19	≤ Rp. 2.000.000,00	Toko retail Nike (Fisik Sport, Sport Station, Planet Sport, dll)
113	Ya, memiliki	Ya, pernah	Ya, mengetahui	Perempuan	21	≤ Rp. 2.000.000,00	Toko resmi Nike di Mall, Toko retail Nike (Fisik Sport, Sport Station, Planet Sport, dll)
114	Ya, memiliki	Ya, pernah	Ya, mengetahui	Perempuan	22	Rp. 2.000.001,00 - Rp. 3.000.000,00	Toko resmi Nike di Mall
115	Ya, memiliki	Ya, pernah	Ya, mengetahui	Perempuan	20	Rp. 2.000.001,00 - Rp. 3.000.000,00	Toko retail Nike (Fisik Sport, Sport Station, Planet Sport, dll)
116	Ya, memiliki	Ya, pernah	Ya, mengetahui	Perempuan	19	Rp. 2.000.001,00 - Rp. 3.000.000,00	Toko resmi Nike di Mall, Toko retail Nike (Fisik Sport, Sport Station, Planet Sport, dll), Nike official onlineshop, E-commerce (Zalora, Tokopedia, Lazada, dll)

117	Ya, memiliki	Ya, pernah	Ya, mengetahui	Perempuan	19	\leq Rp. 2.000.000,00	Toko retail Nike (Fisik Sport, Sport Station, Planet Sport, dll)
118	Ya, memiliki	Ya, pernah	Ya, mengetahui	Perempuan	19	Rp. 2.000.001,00 - Rp. 3.000.000,00	Toko resmi Nike di Mall, Toko retail Nike (Fisik Sport, Sport Station, Planet Sport, dll)
119	Ya, memiliki	Ya, pernah	Ya, mengetahui	Laki-Laki	22	\geq Rp. 4.000.001,00	Toko resmi Nike di Mall, Toko retail Nike (Fisik Sport, Sport Station, Planet Sport, dll)
120	Ya, memiliki	Ya, pernah	Ya, mengetahui	Perempuan	22	\leq Rp. 2.000.000,00	Toko retail Nike (Fisik Sport, Sport Station, Planet Sport, dll)
121	Ya, memiliki	Ya, pernah	Ya, mengetahui	Perempuan	22	\leq Rp. 2.000.000,00	Toko retail Nike (Fisik Sport, Sport Station, Planet Sport, dll)
122	Ya, memiliki	Ya, pernah	Ya, mengetahui	Perempuan	20	\leq Rp. 2.000.000,00	Toko retail Nike (Fisik Sport, Sport Station, Planet Sport, dll), Instagram
123	Ya, memiliki	Ya, pernah	Ya, mengetahui	Laki-Laki	21	\leq Rp. 2.000.000,00	Toko retail Nike (Fisik Sport, Sport Station, Planet Sport, dll)
124	Ya, memiliki	Ya, pernah	Ya, mengetahui	Perempuan	22	\leq Rp. 2.000.000,00	Toko resmi Nike di Mall
125	Ya, memiliki	Ya, pernah	Ya, mengetahui	Perempuan	22	\leq Rp. 2.000.000,00	Toko resmi Nike di Mall
126	Ya, memiliki	Ya, pernah	Ya, mengetahui	Laki-Laki	20	Rp. 2.000.001,00 - Rp. 3.000.000,00	Toko resmi Nike di Mall, Toko retail Nike (Fisik Sport, Sport Station, Planet Sport, dll)
127	Ya, memiliki	Ya, pernah	Ya, mengetahui	Perempuan	22	Rp. 2.000.001,00 - Rp. 3.000.000,00	Toko retail Nike (Fisik Sport, Sport Station, Planet Sport, dll)
128	Ya, memiliki	Ya, pernah	Ya, mengetahui	Laki-Laki	19	\leq Rp. 2.000.000,00	Toko retail Nike (Fisik Sport, Sport Station, Planet Sport, dll)
129	Ya, memiliki	Ya, pernah	Ya, mengetahui	Perempuan	19	\leq Rp. 2.000.000,00	Toko retail Nike (Fisik Sport, Sport Station, Planet Sport, dll)
130	Ya, memiliki	Ya, pernah	Ya, mengetahui	Perempuan	21	Rp. 2.000.001,00 - Rp. 3.000.000,00	Toko resmi Nike di Mall
131	Ya, memiliki	Ya, pernah	Ya, mengetahui	Perempuan	19	Rp. 2.000.001,00 - Rp. 3.000.000,00	Toko resmi Nike di Mall, Toko retail Nike (Fisik Sport, Sport Station, Planet Sport, dll)
132	Ya, memiliki	Ya, pernah	Ya, mengetahui	Perempuan	20	Rp. 2.000.001,00 - Rp. 3.000.000,00	Toko resmi Nike di Mall

133	Ya, memiliki	Ya, pernah	Ya, mengetahui	Laki-Laki	20	≤ Rp. 2.000.000,00	Toko resmi Nike di Mall, Instagram
134	Ya, memiliki	Ya, pernah	Ya, mengetahui	Perempuan	20	Rp. 2.000.001,00 - Rp. 3.000.000,00	Toko resmi Nike di Mall
135	Ya, memiliki	Ya, pernah	Ya, mengetahui	Laki-Laki	21	Rp. 2.000.001,00 - Rp. 3.000.000,00	Toko resmi Nike di Mall, E-commerce (Zalora, Tokopedia, Lazada, dll)
136	Ya, memiliki	Ya, pernah	Ya, mengetahui	Laki-Laki	20	≤ Rp. 2.000.000,00	Toko resmi Nike di Mall, Instagram
137	Ya, memiliki	Ya, pernah	Ya, mengetahui	Laki-Laki	22	≤ Rp. 2.000.000,00	Toko resmi Nike di Mall
138	Ya, memiliki	Ya, pernah	Ya, mengetahui	Laki-Laki	22	Rp. 3.000.001,00 - Rp. 4.000.000,00	E-commerce (Zalora, Tokopedia, Lazada, dll), Instagram
139	Ya, memiliki	Ya, pernah	Ya, mengetahui	Perempuan	20	≤ Rp. 2.000.000,00	Toko retail Nike (Fisik Sport, Sport Station, Planet Sport, dll)
140	Ya, memiliki	Ya, pernah	Ya, mengetahui	Perempuan	22	≤ Rp. 2.000.000,00	Toko resmi Nike di Mall, E-commerce (Zalora, Tokopedia, Lazada, dll)
141	Ya, memiliki	Ya, pernah	Ya, mengetahui	Laki-Laki	23	Rp. 2.000.001,00 - Rp. 3.000.000,00	Toko resmi Nike di Mall
142	Ya, memiliki	Ya, pernah	Ya, mengetahui	Perempuan	21	≤ Rp. 2.000.000,00	Toko retail Nike (Fisik Sport, Sport Station, Planet Sport, dll)
143	Ya, memiliki	Ya, pernah	Ya, mengetahui	Laki-Laki	22	≤ Rp. 2.000.000,00	Instagram
144	Ya, memiliki	Ya, pernah	Ya, mengetahui	Laki-Laki	21	≤ Rp. 2.000.000,00	E-commerce (Zalora, Tokopedia, Lazada, dll)
145	Ya, memiliki	Ya, pernah	Ya, mengetahui	Perempuan	23	Rp. 2.000.001,00 - Rp. 3.000.000,00	Nike official onlineshop
146	Ya, memiliki	Ya, pernah	Ya, mengetahui	Perempuan	21	≤ Rp. 2.000.000,00	E-commerce (Zalora, Tokopedia, Lazada, dll)
147	Ya, memiliki	Ya, pernah	Ya, mengetahui	Perempuan	23	≤ Rp. 2.000.000,00	Instagram
148	Ya, memiliki	Ya, pernah	Ya, mengetahui	Laki-Laki	23	Rp. 2.000.001,00 - Rp. 3.000.000,00	Toko retail Nike (Fisik Sport, Sport Station, Planet Sport, dll)

149	Ya, memiliki	Ya, pernah	Ya, mengetahui	Perempuan	22	Rp. 2.000.001,00 - Rp. 3.000.000,00	Toko resmi Nike di Mall
150	Ya, memiliki	Ya, pernah	Ya, mengetahui	Laki-Laki	22	Rp. 3.000.001,00 - Rp. 4.000.000,00	Toko retail Nike (Fisik Sport, Sport Station, Planet Sport, dll), E-commerce (Zalora, Tokopedia, Lazada, dll)
151	Ya, memiliki	Ya, pernah	Ya, mengetahui	Laki-Laki	22	Rp. 2.000.001,00 - Rp. 3.000.000,00	Toko retail Nike (Fisik Sport, Sport Station, Planet Sport, dll), Nike official onlineshop
152	Ya, memiliki	Ya, pernah	Ya, mengetahui	Perempuan	21	\leq Rp. 2.000.000,00	Toko resmi Nike di Mall
153	Ya, memiliki	Ya, pernah	Ya, mengetahui	Laki-Laki	21	Rp. 3.000.001,00 - Rp. 4.000.000,00	Toko resmi Nike di Mall
154	Ya, memiliki	Ya, pernah	Ya, mengetahui	Laki-Laki	22	\geq Rp. 4.000.001,00	Toko resmi Nike di Mall, Toko retail Nike (Fisik Sport, Sport Station, Planet Sport, dll)
155	Ya, memiliki	Ya, pernah	Ya, mengetahui	Perempuan	20	Rp. 2.000.001,00 - Rp. 3.000.000,00	Nike official onlineshop
156	Ya, memiliki	Ya, pernah	Ya, mengetahui	Perempuan	23	\leq Rp. 2.000.000,00	E-commerce (Zalora, Tokopedia, Lazada, dll)
157	Ya, memiliki	Ya, pernah	Ya, mengetahui	Perempuan	21	\leq Rp. 2.000.000,00	Instagram
158	Ya, memiliki	Ya, pernah	Ya, mengetahui	Perempuan	23	Rp. 2.000.001,00 - Rp. 3.000.000,00	Toko resmi Nike di Mall, Toko retail Nike (Fisik Sport, Sport Station, Planet Sport, dll)
159	Ya, memiliki	Ya, pernah	Ya, mengetahui	Laki-Laki	22	\leq Rp. 2.000.000,00	Toko resmi Nike di Mall, E-commerce (Zalora, Tokopedia, Lazada, dll)
160	Ya, memiliki	Ya, pernah	Ya, mengetahui	Perempuan	23	Rp. 2.000.001,00 - Rp. 3.000.000,00	Toko retail Nike (Fisik Sport, Sport Station, Planet Sport, dll), Nike official onlineshop
161	Ya, memiliki	Ya, pernah	Ya, mengetahui	Perempuan	23	\leq Rp. 2.000.000,00	Nike official onlineshop, E-commerce (Zalora, Tokopedia, Lazada, dll)
162	Ya, memiliki	Ya, pernah	Ya, mengetahui	Laki-Laki	23	Rp. 3.000.001,00 - Rp. 4.000.000,00	Toko resmi Nike di Mall
163	Ya, memiliki	Ya, pernah	Ya, mengetahui	Perempuan	20	\geq Rp. 4.000.001,00	Toko resmi Nike di Mall, Toko retail Nike (Fisik Sport, Sport Station, Planet Sport, dll), Nike official onlineshop, E-commerce (Zalora, Tokopedia, Lazada, dll)

164	Ya, memiliki	Ya, pernah	Ya, mengetahui	Perempuan	23	\leq Rp. 2.000.000,00	Toko resmi Nike di Mall, Toko retail Nike (Fisik Sport, Sport Station, Planet Sport, dll)
165	Ya, memiliki	Ya, pernah	Ya, mengetahui	Perempuan	20	\geq Rp. 4.000.001,00	Nike official onlineshop, E-commerce (Zalora, Tokopedia, Lazada, dll), Instagram
166	Ya, memiliki	Ya, pernah	Ya, mengetahui	Laki-Laki	20	\leq Rp. 2.000.000,00	Instagram
167	Ya, memiliki	Ya, pernah	Ya, mengetahui	Laki-Laki	20	Rp. 2.000.001,00 - Rp. 3.000.000,00	Toko resmi Nike di Mall, Nike official onlineshop
168	Ya, memiliki	Ya, pernah	Ya, mengetahui	Perempuan	21	\leq Rp. 2.000.000,00	Nike official onlineshop
169	Ya, memiliki	Ya, pernah	Ya, mengetahui	Perempuan	23	Rp. 2.000.001,00 - Rp. 3.000.000,00	Toko resmi Nike di Mall, Toko retail Nike (Fisik Sport, Sport Station, Planet Sport, dll)
170	Ya, memiliki	Ya, pernah	Ya, mengetahui	Perempuan	22	\leq Rp. 2.000.000,00	Toko resmi Nike di Mall, Toko retail Nike (Fisik Sport, Sport Station, Planet Sport, dll), Nike official onlineshop
171	Ya, memiliki	Ya, pernah	Ya, mengetahui	Laki-Laki	23	Rp. 2.000.001,00 - Rp. 3.000.000,00	Nike official onlineshop
172	Ya, memiliki	Ya, pernah	Ya, mengetahui	Perempuan	23	Rp. 2.000.001,00 - Rp. 3.000.000,00	E-commerce (Zalora, Tokopedia, Lazada, dll)
173	Ya, memiliki	Ya, pernah	Ya, mengetahui	Laki-Laki	21	\geq Rp. 4.000.001,00	Toko resmi Nike di Mall
174	Ya, memiliki	Ya, pernah	Ya, mengetahui	Perempuan	22	\leq Rp. 2.000.000,00	E-commerce (Zalora, Tokopedia, Lazada, dll), Instagram
175	Ya, memiliki	Ya, pernah	Ya, mengetahui	Laki-Laki	20	Rp. 3.000.001,00 - Rp. 4.000.000,00	Toko resmi Nike di Mall, Toko retail Nike (Fisik Sport, Sport Station, Planet Sport, dll)
176	Ya, memiliki	Ya, pernah	Ya, mengetahui	Perempuan	23	Rp. 2.000.001,00 - Rp. 3.000.000,00	Nike official onlineshop, E-commerce (Zalora, Tokopedia, Lazada, dll)
177	Ya, memiliki	Ya, pernah	Ya, mengetahui	Laki-Laki	19	Rp. 2.000.001,00 - Rp. 3.000.000,00	Toko retail Nike (Fisik Sport, Sport Station, Planet Sport, dll)
178	Ya, memiliki	Ya, pernah	Ya, mengetahui	Perempuan	19	\leq Rp. 2.000.000,00	E-commerce (Zalora, Tokopedia, Lazada, dll)
179	Ya, memiliki	Ya, pernah	Ya, mengetahui	Perempuan	23	\leq Rp. 2.000.000,00	Nike official onlineshop, E-commerce (Zalora, Tokopedia, Lazada, dll)

180	Ya, memiliki	Ya, pernah	Ya, mengetahui	Laki-Laki	19	≤ Rp. 2.000.000,00	Toko retail Nike (Fisik Sport, Sport Station, Planet Sport, dll)
181	Ya, memiliki	Ya, pernah	Ya, mengetahui	Perempuan	23	Rp. 2.000.001,00 - Rp. 3.000.000,00	Nike official onlineshop, E-commerce (Zalora, Tokopedia, Lazada, dll)
182	Ya, memiliki	Ya, pernah	Ya, mengetahui	Laki-Laki	22	≤ Rp. 2.000.000,00	Toko resmi Nike di Mall, Toko retail Nike (Fisik Sport, Sport Station, Planet Sport, dll)
183	Ya, memiliki	Ya, pernah	Ya, mengetahui	Perempuan	23	Rp. 3.000.001,00 - Rp. 4.000.000,00	Toko resmi Nike di Mall, Nike official onlineshop
184	Ya, memiliki	Ya, pernah	Ya, mengetahui	Perempuan	22	≤ Rp. 2.000.000,00	Nike official onlineshop, E-commerce (Zalora, Tokopedia, Lazada, dll), Instagram
185	Ya, memiliki	Ya, pernah	Ya, mengetahui	Perempuan	23	≤ Rp. 2.000.000,00	Toko retail Nike (Fisik Sport, Sport Station, Planet Sport, dll)
186	Ya, memiliki	Ya, pernah	Ya, mengetahui	Laki-Laki	22	≤ Rp. 2.000.000,00	Toko resmi Nike di Mall, Toko retail Nike (Fisik Sport, Sport Station, Planet Sport, dll)
187	Ya, memiliki	Ya, pernah	Ya, mengetahui	Perempuan	21	≤ Rp. 2.000.000,00	E-commerce (Zalora, Tokopedia, Lazada, dll)
188	Ya, memiliki	Ya, pernah	Ya, mengetahui	Perempuan	23	≤ Rp. 2.000.000,00	Toko retail Nike (Fisik Sport, Sport Station, Planet Sport, dll)
189	Ya, memiliki	Ya, pernah	Ya, mengetahui	Perempuan	22	≤ Rp. 2.000.000,00	Nike official onlineshop
190	Ya, memiliki	Ya, pernah	Ya, mengetahui	Perempuan	19	Rp. 2.000.001,00 - Rp. 3.000.000,00	Toko resmi Nike di Mall, Toko retail Nike (Fisik Sport, Sport Station, Planet Sport, dll), Nike official onlineshop, E-commerce (Zalora, Tokopedia, Lazada, dll), Instagram
191	Ya, memiliki	Ya, pernah	Ya, mengetahui	Laki-Laki	22	≤ Rp. 2.000.000,00	E-commerce (Zalora, Tokopedia, Lazada, dll)
192	Ya, memiliki	Ya, pernah	Ya, mengetahui	Perempuan	22	≤ Rp. 2.000.000,00	Toko resmi Nike di Mall
193	Ya, memiliki	Ya, pernah	Ya, mengetahui	Perempuan	22	≤ Rp. 2.000.000,00	Toko retail Nike (Fisik Sport, Sport Station, Planet Sport, dll)
194	Ya, memiliki	Ya, pernah	Ya, mengetahui	Laki-Laki	23	≥ Rp. 4.000.001,00	Toko retail Nike (Fisik Sport, Sport Station, Planet Sport, dll)

No.	X1 (Green Price)				Total X1	X2(Green Product)				Total X2	X3(Green Place)				Total X3	X4(Green Promotion)				Total X4	Y(Niat Beli)					Total Y
	X1 .1	X1 .2	X1 .3	X1 .4		X2 .1	X2 .2	X2 .3	X2 .4		X3 .1	X3 .2	X3 .3	X3 .4		X4 .1	X4 .2	X4 .3	X4 .4		Y.1	Y.2	Y.3	Y.4	Y.5	
1	5	5	5	5	20	4	5	5	4	18	4	4	5	5	18	4	4	5	5	18	4	4	5	5	5	23
2	2	2	4	4	12	2	2	2	2	8	4	5	5	5	19	4	2	4	4	14	2	2	2	2	2	10
3	4	4	4	5	17	4	4	4	4	16	4	4	4	4	16	5	4	5	5	19	4	4	4	4	4	20
4	3	4	5	5	17	4	5	4	5	18	5	5	5	5	20	4	4	5	4	17	5	5	4	4	5	23
5	4	5	5	5	19	5	5	3	4	17	4	5	5	5	19	4	4	5	5	18	4	4	4	5	5	22
6	2	4	4	5	15	4	4	4	5	17	4	4	3	5	16	5	5	4	5	19	5	5	4	4	4	22
7	4	5	4	5	18	4	4	5	4	17	5	4	5	4	18	5	4	4	5	18	4	4	5	4	5	22
8	2	4	4	5	15	4	5	5	5	19	5	5	5	5	20	5	5	5	5	20	5	5	4	5	4	23
9	2	4	5	4	15	4	5	5	4	18	4	5	4	4	17	5	4	5	5	19	4	4	3	4	5	20
10	4	4	5	4	17	4	5	5	5	19	5	4	5	5	19	3	4	3	3	13	4	3	3	3	3	16
11	3	4	2	4	13	4	4	3	3	14	4	5	5	4	18	4	3	4	3	14	5	4	3	3	4	19
12	4	4	4	4	16	5	5	4	5	19	5	5	5	5	20	5	5	4	5	19	2	2	2	2	2	10
13	5	4	4	5	18	5	4	4	5	18	5	4	4	4	17	4	5	4	5	18	5	5	5	4	4	23
14	4	2	4	3	13	2	2	2	2	8	2	3	3	2	10	5	5	2	3	15	5	2	2	4	5	18
15	2	2	2	4	10	4	5	3	3	15	4	5	5	5	19	5	2	4	4	15	2	2	2	2	2	10
16	2	3	4	4	13	4	4	3	2	13	4	5	5	4	18	3	3	3	4	13	3	2	2	2	4	13
17	3	3	5	5	16	4	3	4	4	15	5	5	5	5	20	5	4	4	4	17	5	4	4	4	5	22
18	4	5	5	5	19	5	5	5	5	20	4	4	5	5	18	5	5	5	5	20	5	5	5	5	5	25
19	4	3	4	5	16	4	4	4	4	16	5	4	5	4	18	4	3	4	5	16	5	4	4	4	4	21
20	3	3	3	4	13	4	4	3	3	14	4	4	4	4	16	4	3	3	3	13	5	4	4	4	4	21
21	2	2	3	4	11	4	4	3	4	15	5	4	5	4	18	3	4	4	4	15	4	3	3	4	4	18
22	2	4	4	4	14	4	4	4	4	16	4	4	4	4	16	4	4	4	4	16	4	4	4	4	4	20
23	4	5	4	4	17	3	3	2	2	10	2	2	2	3	9	2	2	2	3	9	3	2	2	2	2	11
24	2	5	4	4	15	4	4	4	4	16	5	4	4	5	18	4	4	4	4	16	4	3	5	4	4	20
25	3	4	4	4	15	4	4	4	4	16	4	5	5	4	18	5	4	5	4	18	4	3	4	4	4	19
26	2	4	5	4	15	4	4	4	4	16	4	4	5	5	18	4	4	4	4	16	5	4	4	4	5	22
27	2	3	4	4	13	4	4	3	3	14	5	5	4	4	18	3	4	5	4	16	5	5	3	4	5	22

28	2	4	4	4	14	4	4	4	4	16	4	5	5	5	19	5	4	4	4	17	4	4	4	4	4	20
29	2	5	2	5	14	4	4	5	4	17	4	5	4	5	18	5	5	5	5	20	5	4	4	5	5	23
30	5	4	4	5	18	4	3	2	3	12	5	4	5	5	19	4	3	4	4	15	3	3	2	2	3	13
31	2	3	2	4	11	5	5	4	4	18	4	4	5	5	18	4	3	4	4	15	4	4	4	4	5	21
32	2	4	5	5	16	5	5	5	5	20	5	3	5	4	17	5	5	5	5	20	5	5	5	5	4	24
33	5	2	5	5	17	3	2	2	2	9	5	5	5	5	20	3	4	3	3	13	5	4	3	3	5	20
34	2	4	3	4	13	4	4	2	3	13	5	4	4	4	17	4	4	5	3	16	4	3	5	3	3	18
35	2	2	5	5	14	4	5	4	4	17	4	5	5	4	18	5	4	5	5	19	5	2	5	5	5	22
36	5	4	4	5	18	2	2	4	2	10	4	5	5	5	19	4	2	4	5	15	5	4	3	4	4	20
37	4	4	5	5	18	4	4	4	4	16	4	4	4	4	16	4	4	5	4	17	5	5	5	5	5	25
38	3	3	4	4	14	4	4	4	4	16	3	3	4	4	14	4	4	4	3	15	4	4	4	4	4	20
39	1	5	5	5	16	5	5	5	5	20	5	5	5	5	20	5	5	5	5	20	5	5	5	5	5	25
40	2	4	3	4	13	4	4	2	2	12	3	4	5	5	17	4	4	4	5	17	5	5	5	5	5	25
41	3	3	3	4	13	3	4	4	4	15	3	5	5	5	18	3	2	5	4	14	3	2	5	5	5	20
42	3	4	3	4	14	4	3	3	4	14	3	5	5	4	17	4	3	4	4	15	4	3	4	4	3	18
43	4	4	4	4	16	4	4	2	2	12	4	3	4	4	15	4	4	4	4	16	4	3	4	4	5	20
44	4	4	4	5	17	4	4	3	4	15	4	5	5	5	19	4	3	4	3	14	5	4	4	4	3	20
45	2	4	4	4	14	4	3	3	3	13	3	3	3	3	12	3	3	3	3	12	3	3	3	3	3	15
46	4	4	4	4	16	4	4	4	3	15	4	4	5	4	17	4	4	5	4	17	4	4	5	4	5	22
47	2	4	4	5	15	3	4	4	5	16	4	5	5	5	19	4	4	5	5	18	4	4	4	5	4	21
48	3	3	3	3	12	3	3	3	3	12	3	3	3	3	12	3	3	3	3	12	3	3	3	3	3	15
49	2	3	2	4	11	5	5	5	5	20	4	4	4	5	17	4	5	4	4	17	4	4	5	4	4	21
50	4	3	2	4	13	3	2	3	2	10	3	5	5	5	18	2	3	3	3	11	4	4	3	5	4	20
51	5	5	5	5	20	5	5	5	5	20	5	5	5	5	20	5	5	5	5	20	5	5	5	5	5	25
52	2	4	4	4	14	4	4	4	4	16	4	4	4	4	16	4	4	4	4	16	5	4	4	4	4	21
53	3	4	4	4	15	4	4	4	4	16	4	4	4	3	15	4	4	4	4	16	4	3	3	3	4	17
54	5	4	5	5	19	5	5	4	3	17	4	5	5	5	19	4	5	5	4	18	5	5	5	5	5	25
55	4	4	4	4	16	4	4	4	4	16	4	4	4	4	16	4	4	4	4	16	4	4	4	4	4	20
56	1	3	5	3	12	3	3	3	3	12	3	4	3	5	15	3	4	3	3	13	5	5	2	5	5	22
57	3	3	3	4	13	4	5	4	4	17	4	4	5	3	16	3	4	4	4	15	4	4	5	4	3	20
58	1	2	4	5	12	2	4	4	4	14	4	4	4	4	16	4	4	4	4	16	5	5	4	4	4	22

59	4	3	3	2	12	3	4	3	3	13	4	4	4	4	16	3	3	4	3	13	4	2	3	3	4	16
60	3	4	3	4	14	4	4	4	5	17	4	5	5	5	19	5	4	5	4	18	4	4	4	4	4	20
61	4	5	4	4	17	5	5	5	5	20	5	5	5	5	20	5	5	5	5	20	5	5	5	5	5	25
62	2	4	4	4	14	4	4	4	4	16	4	4	4	4	16	4	4	4	4	16	4	4	4	4	4	20
63	3	3	3	4	13	3	3	4	3	13	3	3	4	4	14	4	4	4	3	15	4	3	3	4	4	18
64	5	3	4	4	16	4	5	5	4	18	4	5	5	5	19	5	2	3	3	13	4	4	3	3	4	18
65	4	3	4	4	15	4	4	4	4	16	4	4	4	4	16	4	4	4	4	16	3	5	4	4	4	20
66	3	3	3	5	14	3	3	3	3	12	3	3	3	5	14	4	3	3	3	13	3	3	3	3	3	15
67	3	4	4	4	15	4	3	4	4	15	3	3	3	3	12	4	3	3	4	14	4	4	3	3	4	18
68	2	3	4	5	14	5	4	5	5	19	5	5	5	5	20	5	4	5	5	19	5	5	5	5	5	25
69	4	3	4	4	15	4	4	3	3	14	3	5	5	5	18	4	4	4	4	16	4	4	3	4	4	19
70	2	4	5	5	16	5	5	2	2	14	4	5	5	3	17	5	5	5	5	20	4	5	5	5	5	24
71	3	3	4	4	14	3	3	3	3	12	3	3	3	4	13	3	3	3	3	12	3	3	3	3	3	15
72	2	4	3	5	14	5	5	5	5	20	4	4	5	4	17	5	5	5	4	19	5	5	5	5	5	25
73	3	3	5	5	16	3	4	4	4	15	3	3	5	5	16	4	3	4	4	15	3	4	3	3	3	16
74	3	3	4	4	14	4	4	4	3	15	4	4	4	4	16	5	4	4	4	17	4	4	4	4	5	21
75	2	4	4	4	14	4	4	4	4	16	4	4	4	4	16	4	4	4	4	16	5	4	4	4	4	21
76	3	3	4	3	13	4	4	3	5	16	3	3	3	3	12	3	4	3	4	14	4	3	3	3	3	16
77	5	5	4	4	18	5	5	4	5	19	5	4	5	5	19	5	4	4	5	18	5	5	5	4	5	24
78	3	3	5	5	16	5	5	3	3	16	4	5	5	5	19	5	5	5	5	20	5	5	5	5	5	25
79	4	3	2	4	13	5	4	4	3	16	2	2	3	3	10	5	3	4	3	15	3	4	5	3	5	20
80	3	4	4	4	15	4	5	4	3	16	3	3	4	5	15	4	4	3	5	16	3	3	3	5	4	18
81	4	5	5	5	19	5	5	4	4	18	5	5	5	5	20	5	5	5	5	20	5	5	5	5	5	25
82	2	5	4	5	16	4	5	4	4	17	4	5	5	5	19	4	5	4	4	17	5	5	5	5	5	25
83	4	3	4	4	15	3	4	3	4	14	2	5	5	5	17	3	3	3	3	12	4	4	4	4	4	20
84	5	3	4	4	16	4	4	3	3	14	4	4	3	2	13	4	3	4	4	15	3	2	3	2	2	12
85	2	2	4	5	13	4	4	4	4	16	4	5	5	5	19	4	3	4	4	15	4	4	4	4	3	19
86	2	4	5	5	16	4	4	4	4	16	4	5	5	5	19	3	3	4	3	13	3	3	3	3	3	15
87	4	4	4	4	16	4	4	2	2	12	4	3	4	4	15	4	4	4	4	16	4	3	4	4	5	20
88	4	4	4	5	17	4	4	4	4	16	2	5	5	5	17	2	2	2	2	8	5	5	5	5	5	25
89	3	3	5	5	16	3	4	4	4	15	3	3	5	5	16	4	3	4	4	15	3	4	3	3	3	16

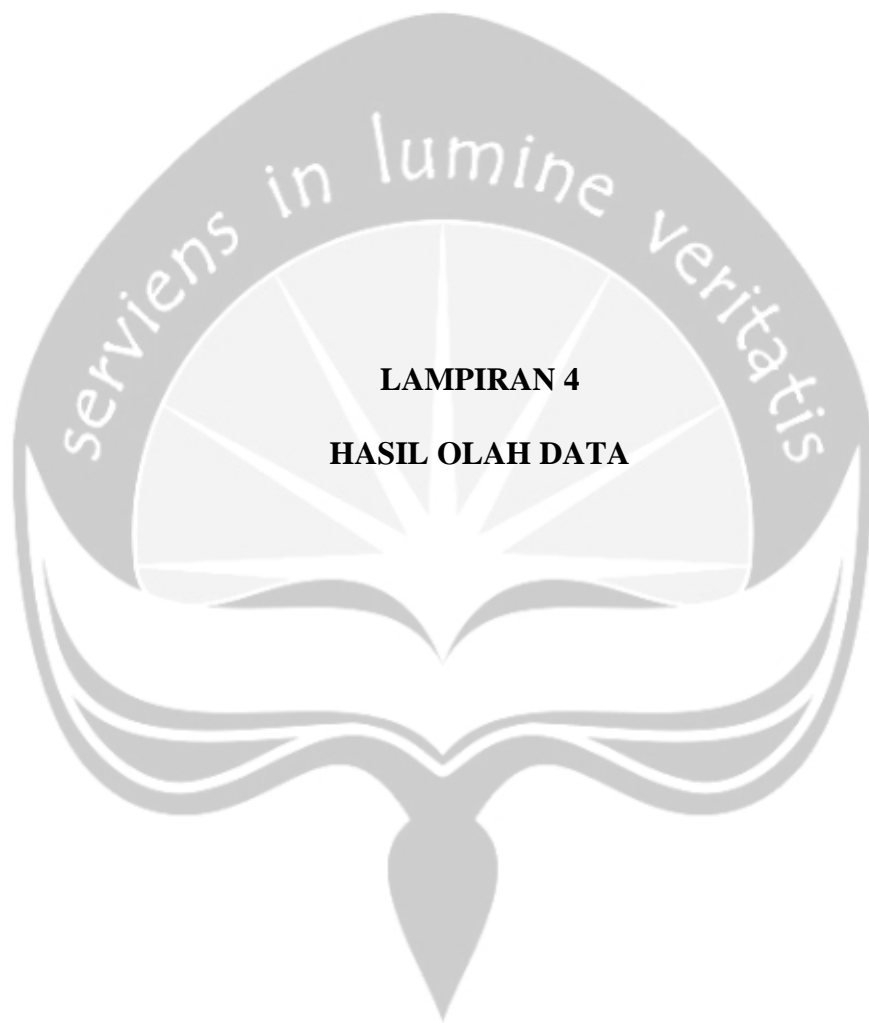
90	3	3	4	4	14	3	3	3	4	13	3	4	4	5	16	3	3	3	3	12	4	3	4	4	4	19
91	4	3	4	5	16	3	5	5	3	16	4	4	5	5	18	2	4	4	4	14	4	4	1	4	5	18
92	5	5	5	5	20	5	4	4	5	18	5	5	5	5	20	5	5	5	5	20	5	5	5	5	5	25
93	4	4	4	4	16	4	4	4	4	16	4	4	4	4	16	4	4	4	4	16	4	4	4	4	4	20
94	2	3	4	4	13	4	3	4	4	15	4	4	4	4	16	5	5	5	5	20	5	4	1	3	5	18
95	3	4	3	5	15	3	3	3	3	12	3	5	5	5	18	3	3	3	3	12	5	5	3	4	5	22
96	2	5	5	5	17	5	5	5	4	19	4	4	4	4	16	5	4	5	5	19	4	5	5	4	5	23
97	1	3	3	5	12	3	3	3	3	12	4	5	5	5	19	3	4	3	3	13	4	3	3	3	5	18
98	2	3	3	5	13	4	4	5	4	17	4	5	5	5	19	4	3	3	3	13	5	4	5	4	5	23
99	3	4	4	4	15	4	4	4	5	17	4	5	5	4	18	4	5	5	4	18	4	5	4	4	4	21
100	2	2	2	4	10	4	4	4	4	16	4	4	5	5	18	4	4	4	4	16	4	4	4	4	4	20
101	1	3	4	4	12	4	4	3	4	15	4	4	5	5	18	4	4	4	3	15	4	3	4	3	3	17
102	4	4	4	4	16	4	4	4	4	16	4	4	4	4	16	4	4	5	4	17	4	4	4	4	4	20
103	3	3	3	4	13	3	3	3	3	12	4	4	4	4	16	3	3	3	3	12	4	4	5	4	3	20
104	3	5	4	4	16	4	4	5	3	16	5	5	5	5	20	5	5	5	5	20	5	5	4	5	5	24
105	4	5	5	4	18	4	3	4	3	14	3	4	4	5	16	3	2	2	2	9	4	3	2	3	3	15
106	2	1	3	3	9	3	2	3	3	11	2	3	4	4	13	3	3	3	2	11	2	2	2	2	2	10
107	4	3	4	4	15	3	3	3	3	12	3	4	5	4	16	3	3	3	3	12	4	4	3	3	3	17
108	3	4	5	5	17	5	4	3	2	14	5	5	5	5	20	4	5	4	5	18	5	3	4	4	5	21
109	4	3	3	4	14	4	4	4	4	16	4	3	5	4	16	5	3	4	4	16	3	3	3	3	3	15
110	4	4	2	5	15	4	4	5	4	17	5	5	5	5	20	5	5	5	5	20	5	5	5	5	5	25
111	4	2	4	4	14	4	4	4	5	17	4	5	4	4	17	4	5	4	5	18	4	5	5	4	5	23
112	3	3	3	3	12	3	4	3	3	13	4	5	5	5	19	4	3	4	4	15	4	3	3	3	5	18
113	3	4	5	5	17	5	4	3	2	14	5	5	5	5	20	4	5	4	5	18	5	3	4	4	5	21
114	4	3	3	4	14	3	3	4	3	13	3	4	4	5	16	3	3	3	3	12	4	3	3	4	3	17
115	2	3	4	4	13	4	4	4	3	15	4	3	4	4	15	4	5	4	4	17	5	4	3	4	4	20
116	3	3	3	4	13	4	4	3	4	15	4	4	3	3	14	4	4	4	4	16	4	4	3	3	4	18
117	3	4	4	4	15	4	4	4	2	14	3	3	4	4	14	3	4	4	3	14	5	2	3	2	5	17
118	2	2	5	5	14	4	4	4	4	16	4	5	5	5	19	4	3	3	4	14	5	5	5	5	5	25
119	1	3	5	4	13	3	3	3	3	12	3	2	1	5	11	5	3	3	3	14	5	3	3	3	5	19
120	4	4	2	5	15	4	4	5	4	17	5	5	5	5	20	5	5	5	5	20	5	5	5	5	5	25

121	4	4	2	4	14	4	4	3	4	15	4	5	3	3	15	4	5	5	5	19	5	5	4	5	5	24
122	3	3	4	5	15	3	3	2	3	11	3	4	4	4	15	4	2	3	3	12	2	2	2	2	2	10
123	4	4	5	4	17	5	5	5	5	20	5	5	5	5	20	4	5	5	5	19	4	3	4	4	5	20
124	2	5	4	5	16	4	4	4	4	16	4	5	5	5	19	5	4	4	5	18	4	4	4	5	4	21
125	2	5	5	5	17	5	5	5	5	20	5	5	5	5	20	5	5	5	5	20	5	5	5	5	5	25
126	4	4	4	5	17	3	4	4	4	15	4	4	3	3	14	4	4	4	3	15	4	2	4	4	4	18
127	5	5	4	5	19	5	5	4	4	18	5	4	4	5	18	5	4	4	5	18	5	4	5	4	4	22
128	4	2	4	4	14	4	5	4	4	17	4	5	5	4	18	4	4	4	5	17	4	4	5	4	5	22
129	4	5	5	4	18	5	5	5	5	20	5	5	5	5	20	5	5	5	5	20	5	5	4	5	5	24
130	2	4	5	4	15	4	4	4	4	16	4	5	5	4	18	4	4	4	4	16	5	5	5	5	5	25
131	2	2	2	5	11	4	4	4	4	16	4	4	4	4	16	5	2	4	2	13	4	4	4	4	4	20
132	1	3	3	5	12	3	3	3	3	12	4	5	5	5	19	3	4	3	3	13	4	3	3	3	5	18
133	2	3	3	5	13	4	4	4	5	17	4	4	4	4	16	4	4	4	4	16	4	3	4	4	4	19
134	1	3	3	5	12	3	3	3	3	12	4	5	5	5	19	3	4	3	3	13	4	3	3	3	5	18
135	4	4	5	5	18	4	4	3	4	15	4	5	5	5	19	4	3	4	4	15	5	4	3	3	5	20
136	4	3	4	4	15	4	4	3	3	14	3	5	5	5	18	4	3	4	4	15	5	5	3	3	5	21
137	4	3	5	5	17	4	4	3	4	15	5	5	5	5	20	4	3	4	4	15	5	4	4	4	5	22
138	4	4	5	5	18	5	5	4	5	19	4	5	5	5	19	5	4	4	5	18	4	5	4	4	5	22
139	3	3	4	4	14	4	3	4	3	14	3	5	5	5	18	3	3	3	3	12	4	4	3	4	4	19
140	5	4	4	5	18	4	5	4	4	17	4	4	5	5	18	5	5	5	4	19	5	5	5	5	5	25
141	5	5	4	4	18	5	4	5	4	18	4	5	4	5	18	4	4	5	5	18	4	4	5	4	4	21
142	4	4	4	4	16	5	4	5	4	18	4	4	5	4	17	4	4	4	5	17	4	5	5	5	5	24
143	4	5	4	4	17	4	4	5	4	17	5	4	5	5	19	5	5	5	5	20	4	4	5	4	4	21
144	4	4	5	4	17	5	4	5	4	18	4	4	4	4	16	5	5	5	5	20	5	5	5	5	5	25
145	4	4	5	5	18	4	5	5	4	18	4	4	5	5	18	4	4	4	4	16	5	5	4	4	4	22
146	4	4	4	4	16	5	4	5	4	18	4	5	5	5	19	4	4	5	5	18	4	4	5	5	4	22
147	4	4	4	4	16	4	5	4	4	17	5	4	5	4	18	5	5	5	4	19	5	4	4	5	5	23
148	4	4	4	4	16	4	5	4	5	18	5	4	5	4	18	4	4	5	5	18	5	4	4	5	5	23
149	4	4	4	5	17	4	5	5	4	18	5	4	5	4	18	4	4	5	5	18	4	5	4	5	5	23
150	5	5	5	4	19	5	4	5	5	19	4	5	5	5	19	5	5	4	5	19	5	5	5	5	5	25
151	4	4	5	5	18	5	4	5	4	18	4	5	5	4	18	5	5	4	5	19	5	4	5	5	4	23

152	5	5	5	5	20	4	4	4	4	16	4	5	5	5	19	4	4	4	5	17	4	4	5	5	5	23
153	4	4	5	5	18	5	5	5	5	20	4	5	5	5	19	4	4	5	5	18	5	5	5	5	5	25
154	5	5	5	5	20	5	5	4	5	19	4	5	5	5	19	5	5	5	5	20	5	5	5	5	5	25
155	4	4	5	4	17	4	4	4	4	16	4	5	5	5	19	4	5	4	4	17	5	5	4	5	5	24
156	4	4	4	4	16	4	4	4	4	16	4	5	5	5	19	4	4	4	4	16	5	5	5	5	4	24
157	4	4	4	4	16	4	4	4	4	16	4	4	4	4	16	4	4	4	4	16	5	5	5	5	5	25
158	4	4	4	5	17	4	4	4	4	16	4	5	5	4	18	4	5	5	4	18	5	4	4	5	5	23
159	4	4	4	4	16	4	4	4	4	16	4	4	5	5	18	4	4	5	5	18	5	4	5	4	5	23
160	5	5	5	5	20	5	4	4	4	17	4	5	5	5	19	4	5	5	4	18	5	5	5	4	4	23
161	4	4	4	5	17	4	4	4	4	16	4	5	5	5	19	4	4	4	4	16	4	4	5	5	5	23
162	4	4	4	5	17	4	4	4	4	16	4	5	4	5	18	5	4	5	4	18	4	4	4	5	4	21
163	5	5	4	5	19	4	4	4	4	16	4	5	5	5	19	4	4	4	4	16	5	5	5	5	4	24
164	5	4	4	5	18	4	4	4	4	16	4	4	5	5	18	4	4	4	4	16	5	5	5	4	4	23
165	5	5	5	5	20	5	5	4	4	18	5	5	5	5	20	5	5	4	5	19	5	5	5	5	4	24
166	4	4	4	4	16	4	4	4	4	16	4	4	5	5	18	4	4	4	4	16	4	4	4	4	4	20
167	4	4	4	5	17	4	4	4	4	16	4	5	4	5	18	5	5	4	4	18	4	4	4	5	4	21
168	4	4	4	5	17	4	5	4	4	17	4	5	5	5	19	4	4	4	4	16	5	4	5	5	4	23
169	4	4	4	5	17	4	5	4	5	18	4	4	5	5	18	5	4	4	5	18	5	4	5	4	5	23
170	4	5	4	5	18	4	4	5	4	17	4	4	5	5	18	5	5	5	4	19	5	4	5	5	4	23
171	4	4	4	5	17	5	5	4	4	18	4	5	4	4	17	4	4	5	5	18	4	5	4	4	5	22
172	4	4	4	5	17	4	4	5	5	18	4	4	5	5	18	4	4	5	5	18	4	5	4	5	5	23
173	5	5	5	5	20	5	5	4	5	19	4	5	4	5	18	5	5	5	5	20	5	5	5	5	5	25
174	4	4	4	5	17	4	4	4	4	16	4	4	5	5	18	5	4	4	4	17	5	5	4	5	5	24
175	5	5	5	5	20	5	4	5	4	18	4	5	4	4	17	4	4	5	5	18	5	5	5	5	5	25
176	4	4	5	5	18	5	5	4	4	18	5	5	5	5	20	5	5	4	4	18	5	5	4	4	4	22
177	4	4	5	5	18	5	5	4	4	18	4	5	5	5	19	4	4	4	4	16	5	5	5	5	5	25
178	4	4	4	4	16	4	4	4	4	16	4	5	5	5	19	4	4	4	4	16	5	5	5	4	4	23
179	4	4	4	4	16	4	4	4	4	16	4	4	5	5	18	4	4	5	4	17	4	4	4	5	4	21
180	4	4	4	5	17	4	4	5	5	18	4	5	5	5	19	4	4	4	4	16	5	5	5	5	4	24
181	4	4	5	5	18	4	4	4	4	16	4	5	5	4	18	4	4	4	4	16	4	4	4	5	4	21
182	4	4	4	5	17	4	4	4	4	16	4	5	4	4	17	4	4	4	4	16	5	5	5	5	4	24

183	5	4	5	5	19	5	5	4	4	18	5	5	5	5	20	4	4	5	5	18	4	4	4	5	4	21
184	4	4	4	5	17	4	4	4	4	16	4	5	5	4	18	4	4	5	4	17	4	5	4	5	5	23
185	4	4	4	5	17	4	4	4	4	16	4	4	4	4	16	4	4	5	5	18	5	4	5	4	5	23
186	4	4	4	5	17	4	4	4	4	16	4	5	5	5	19	4	4	4	4	16	5	5	4	5	5	24
187	4	4	4	5	17	4	5	4	4	17	4	5	5	5	19	4	4	4	4	16	5	5	5	5	4	24
188	4	4	4	5	17	4	4	4	4	16	5	4	5	4	18	4	4	4	4	16	4	4	4	5	4	21
189	4	4	4	4	16	4	4	4	4	16	4	5	5	5	19	4	4	4	4	16	4	4	4	5	5	22
190	5	5	5	5	20	5	5	5	5	20	4	5	5	5	19	4	4	4	4	16	5	5	5	5	5	25
191	4	4	4	5	17	3	3	2	2	10	4	5	5	5	19	4	4	4	4	16	3	3	3	2	2	13
192	1	4	4	5	14	3	3	3	2	11	3	3	3	3	12	2	3	3	3	11	2	2	2	3	3	12
193	2	2	2	2	8	2	2	2	2	8	2	2	2	3	9	2	3	3	3	11	2	2	2	2	2	10
194	2	3	3	3	11	2	3	2	2	9	3	3	3	2	11	3	3	3	3	12	3	2	3	3	2	13





LAMPIRAN 4

HASIL OLAH DATA

LAMPIRAN KARAKTERISTIK RESPONDEN

Gender

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
laki-laki	85	43,8	43,8	43,8
Valid perempuan	109	56,2	56,2	100,0
Total	194	100,0	100,0	

Uang Saku

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
? Rp. 2.000.000,00	112	57,7	57,7	57,7
Rp. 2.000.001,00 – Rp. 3.000.000,00	62	32,0	32,0	89,7
Valid Rp. 3.000.001,00 – Rp. 4.000.000,00	10	5,2	5,2	94,8
? Rp. 4.000.001,00	10	5,2	5,2	100,0
Total	194	100,0	100,0	

Usia

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid 18	2	1.0	1.0	1.0
19	15	7.7	7.7	8.8
20	31	16.0	16.0	24.7
21	35	18.0	18.0	42.8
22	83	42.8	42.8	85.6
23	28	14.4	14.4	100.0
Total	194	100.0	100.0	

Apakah anda memiliki produk Nike?

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	Memiliki	191	98.5	98.5	98.5
	Tidak Memiliki	3	1.5	1.5	100.0
	Total	194	100.0	100.0	

Apakah anda pernah membeli produk Nike?

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	Pernah Membeli	194	100.0	100.0	100.0

Apakah anda mengetahui produk Nike?

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	Mengetahui	194	100.0	100.0	100.0

Tempat	Jumlah	Persentase
Toko Resmi Nike di Mall	110	56,7%
Toko Retail Nike (Fisik Sport, Sport Station,dll)	107	55,2%
Nike Official Onlineshop	27	13,9%
E-commerce (Zalora, Tokopedia, Lazada, dll)	45	45,2%
Instagram	28	14,4%

LAMPIRAN UJI DESKRIPTIVE**Descriptive Statistics**

	N	Minimum	Maximum	Mean	Std. Deviation
Green Price	194	2.00	5.00	3.8879	.59412
Green Product	194	2.00	5.00	3.9278	.64679
Green Place	194	2.25	5.00	4.3351	.57064
Green Promotion	194	2.00	5.00	4.0554	.63915
Niat beli	194	2.00	5.00	4.1258	.73510
Valid N (listwise)	194				

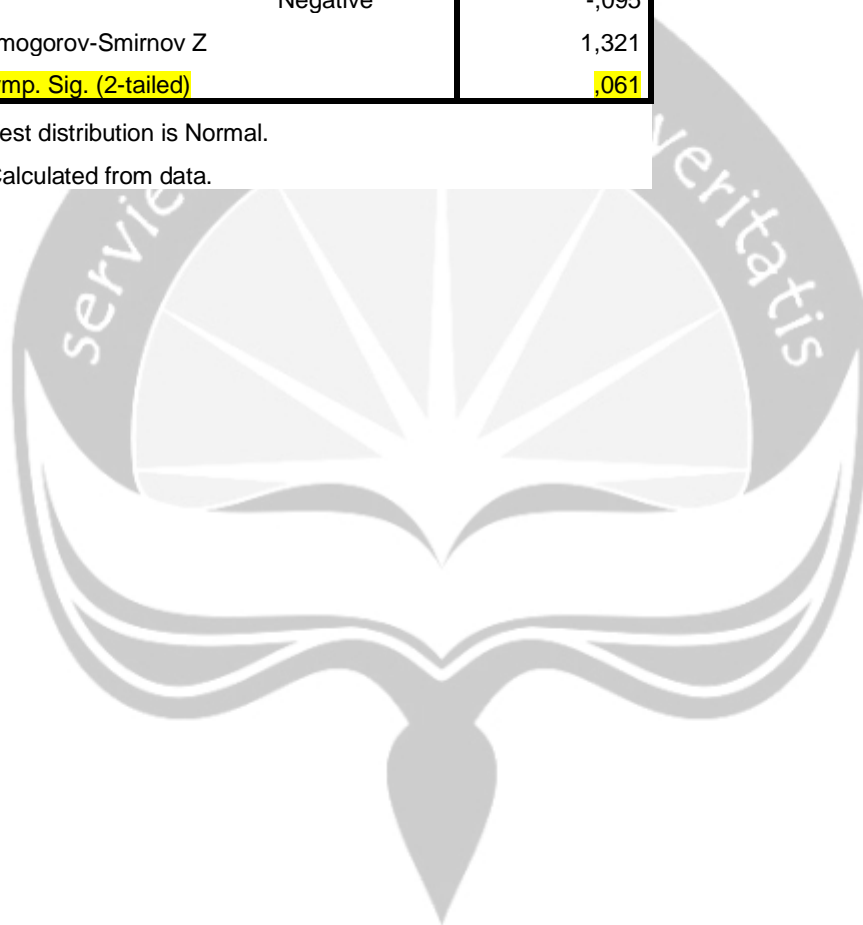
LAMPIRAN UJI NORMALITAS

One-Sample Kolmogorov-Smirnov Test

		Unstandardized Residual
N		194
Normal Parameters ^{a,b}	Mean	,4926426
	Std. Deviation	2,55885190
	Absolute	,095
Most Extreme Differences	Positive	,088
	Negative	-,095
Kolmogorov-Smirnov Z		1,321
Asymp. Sig. (2-tailed)		,061

a. Test distribution is Normal.

b. Calculated from data.



LAMPIRAN. UJI HETEROKEDASTISITAS**Coefficients^a**

Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
	B	Std. Error	Beta		
(Constant)	4,545	1,238		3,672	,000
1 Green Price	,008	,072	,009	,109	,914
Green Product	-,089	,080	-,115	-1,117	,266
Gren Place	,051	,075	,059	,689	,492
Green Promotion	-,140	,079	-,178	-1,777	,077

a. Dependent Variable: ABS_RES



LAMPIRAN. UJI MULTIKOLINEARITAS**Coefficients^a**

Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.	Collinearity Statistics	
	B	Std. Error	Beta			Tolerance	VIF
(Constant)	-,439	1,634		-,269	,788		
1 Green Price	,259	,095	,168	2,739	,007	,691	1,447
Green Product	,406	,105	,286	3,857	,000	,471	2,123
Gren Place	,245	,099	,152	2,484	,014	,690	1,449
Green Promotion	,395	,104	,274	3,794	,000	,495	2,019

a. Dependent Variable: Niat beli



LAMPIRAN. UJI ANALISIS REGRESI LINIER BERGANDA (UJI T, F, KOEFISIEN DETERMINASI)

Model Summary

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	,714 ^a	,510	,500	2,599

a. Predictors: (Constant), Green Promotion, Green Price, Gren Place, Green Product

ANOVA^a

Model		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	1330,329	4	332,582	49,225	,000 ^b
	Residual	1276,949	189	6,756		
	Total	2607,278	193			

a. Dependent Variable: Niat beli

b. Predictors: (Constant), Green Promotion, Green Price, Gren Place, Green Product

Coefficients^a

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	-,439	1,634		-,269	,788
	Green Price	,259	,095	,168	2,739	,007
	Green Product	,406	,105	,286	3,857	,000
	Gren Place	,245	,099	,152	2,484	,014
	Green Promotion	,395	,104	,274	3,794	,000

a. Dependent Variable: Niat beli