

BAB I

PENDAHULUAN

1.1 Gambaran Umum Objek Penelitian

1.1.1 Profil Umum Perusahaan

Pijak Bumi adalah *brand* lokal asal Bandung yang mengusung tema ramah lingkungan. Pijak Bumi memulai perjalanan bisnis *fashionnya* dari April 2016 yang bermula dari keluh kesah Rowland Asfales yang seorang mahasiswa lulusan ITB yang kehilangan sepatu ketsnya saat ia berkuliah di Bandung.

Dalam mendesain produknya Asfales terinspirasi dari beberapa pengrajin sepatu lokal di kawasan sentra sepatu Cibaduyut setelah ia kehilangan sepatunya. Dari sana ia memiliki ide untuk membuat produk sepatu dengan cara yang lebih efisien dan bertanggung jawab. Ia ingin menjaga kerajinan sepatu lokal yang berkualitas tinggi dengan perhatian yang tepat untuk mengurangi dampak buruk bagi pekerja dan lingkungan. Oleh karena itu setiap produk Pijak Bumi yang dibuat, diolah dengan menggunakan bahan material yang berasal dari alam dengan bahan daur ulang dan dapat didaur ulang.

1.1.2 Logo Perusahaan



Gambar 1. 1 Logo *Brand* Pijak Bumi

Sumber: Pijak Bumi.com

1.1.3 Visi Misi

Pijak Bumi ingin menerapkan produk yang ramah lingkungan dengan ide produk yang mereka miliki. Pijak Bumi ingin menciptakan *brand fashion line* yang

mendukung perkembangan produk-produk *eco friendly* dan mengangkat nilai-nilai Indonesia, mulai dari merek hingga pengrajin lokal hingga bahan yang digunakan.

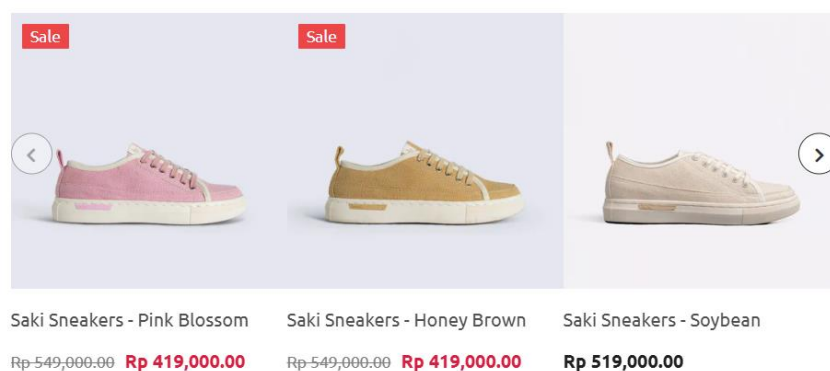
1.1.4 Produk Perusahaan

Produk yang ditawarkan Pijak Bumi berbasis dengan bahan alami dan bahan daur ulang. Produk yang ditawarkan juga sudah disesuaikan dengan target pasar mereka. Tidak hanya alas kaki, Pijak Bumi juga menawarkan beberapa aksesoris produknya. Berikut merupakan produk-produk yang ditawarkan Pijak Bumi:

Tabel 1. 1 Produk Pijak Bumi

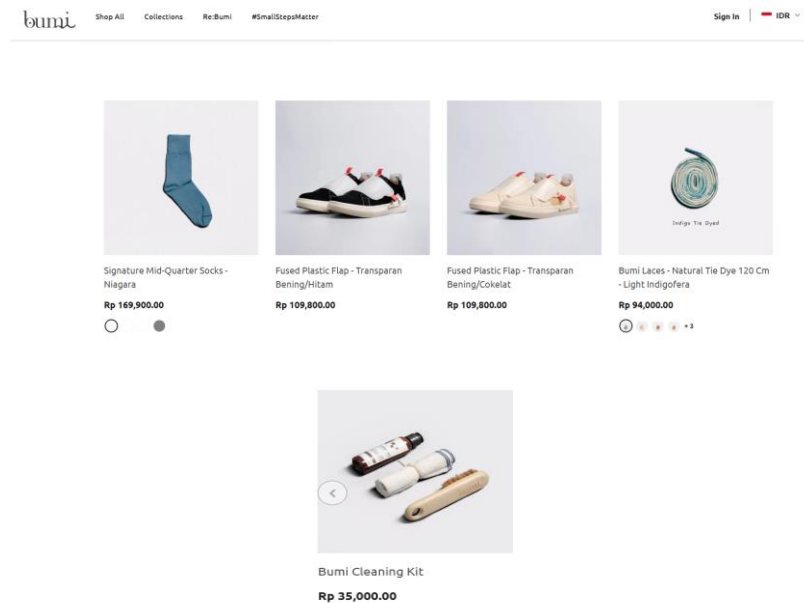
No	Kategori Produk	Produk
1	<i>Suigetsu</i>	<i>Suigetsu Moon</i> <i>Suigetsu Water</i>
2	<i>Atlas Series</i>	<i>TALA NEVER TOO LAVISH X Pijak Bumi</i>
3	<i>Basic Series</i>	<i>Saki Sneakers</i> <i>Tiga Slip-On Sneakers</i> <i>Kotta Hybrid Sneakers</i> <i>MORI</i> <i>MAVA</i>
4	<i>Accessories</i>	<i>Cleaning Kit</i> <i>Laces</i> <i>Fused Plastic Flap</i> <i>Tassels</i> <i>Plastic Block</i>

Sumber: Website Pijak Bumi (2024)



Gambar 1. 2 Produk Pijak Bumi

Sumber: Pijak Bumi.com



Gambar 1. 3 Aksesoris Pijak Bumi

Sumber: Pijak Bumi.com

1.2 Latar Belakang Penelitian

Pola konsumsi masyarakat Indonesia terus meningkat, hal ini dibuktikan dengan adanya data perkembangan pola konsumsi masyarakat Indonesia yang menunjukkan peningkatan dalam beberapa tahun terakhir. Pola konsumsi masyarakat Indonesia terus mengalami peningkatan, yang tercermin dari data perkembangan konsumsi yang mengalami peningkatan dalam beberapa tahun terakhir. Berdasarkan data Badan Pusat Statistik (BPS), pengeluaran konsumsi rumah tangga pada Maret 2023 tercatat mencapai Rp 1.048,6 triliun, meningkat 4,96% dibandingkan dengan tahun sebelumnya. Selain itu, kontribusi sektor konsumsi terhadap PDB Indonesia pada Triwulan I 2023 mencapai 56,55%, menunjukkan bahwa Konsumsi rumah tangga tetap menjadi faktor pendorong utama perekonomian Indonesia. Masyarakat Indonesia kini semakin mengalokasikan anggaran untuk berbagai kebutuhan gaya hidup, termasuk sektor-sektor seperti kecantikan, *fashion*, dan makanan dan minuman, yang semakin

berkembang seiring dengan kemajuan teknologi dan digitalisasi, hal ini dikarenakan didorong oleh pertumbuhan ekonomi yang stabil dan peningkatan daya beli masyarakat. Meningkatnya pola konsumsi masyarakat Indonesia juga dipengaruhi oleh kemudahan dalam melakukan pembelian, khususnya disebabkan oleh kemunculan platform *e-commerce* yang memberikan kemudahan bagi konsumen untuk melakukan pembelian kapan pun dan dari lokasi mana pun.

Menurut laporan dari Asosiasi Penyelenggara Jasa Internet Indonesia (APJII) pada 2023 Sebanyak 277 juta orang di Indonesia menggunakan internet, dan 72% dari mereka menggunakan internet untuk berbelanja. Hal ini mencerminkan bahwa semakin banyak individu yang menggunakan *e-commerce* untuk memenuhi kebutuhan sehari-hari mereka. Diantara banyaknya pilihan segmen belanja masyarakat, masyarakat memiliki preferensi belanja yang paling digemari yaitu produk *fashion*. Produk *fashion* menjadi pilihan utama masyarakat dalam berbelanja online. hal ini dibuktikan pada gambar 1.4 pada data goodstats tahun 2023 yaitu preferensi belanja online yang digemari masyarakat indonesia.



Gambar 1. 4 Segmentasi produk yang digemari masyarakat

Sumber: data.goodstats.id

Berdasarkan gambar diatas menunjukkan preferensi belanja online masyarakat Indonesia berdasarkan kategori produk, dengan *fashion* (pakaian dan alas kaki) menjadi pilihan utama yang mencapai lebih dari 70%, diikuti produk kecantikan (50-60%), makanan dan minuman, serta perabotan rumah (sekitar 40-50%). Elektronik berada di posisi tengah dengan 30-40%, sementara kategori yang mencakup hal-hal seperti *travel* (akomodasi dan tiket), hiburan (konser dan acara olahraga), dan barang mewah memiliki persentase yang lebih rendah, masing-masing sekitar 10-30%. Menurut Dihni (2022), yang menyatakan bahwa produk *fashion* merupakan kategori yang paling banyak dibeli secara online oleh konsumen Indonesia. Hal ini menyoroti tingginya minat beli masyarakat Indonesia dalam sektor *fashion*, mencerminkan perubahan perilaku konsumen yang semakin beralih ke belanja online di sektor ini.

Dalam industri *fashion*, pakaian dan alas kaki menempati posisi teratas sebagai produk yang paling diminati oleh konsumen. Namun, jika diperhatikan lebih dekat, alas kaki memiliki daya tarik tersendiri. Hal ini dikarenakan sepatu tidak hanya sebagai kebutuhan fungsional, alas kaki kini menjadi elemen penting dalam melengkapi penampilan dan menunjukkan gaya hidup seseorang (Wullur, 2020). Hal itu didukung menurut data pada tahun 2021, Indonesia mengkonsumsi 806 juta pasang sepatu, atau 3,8% dari total konsumsi produk alas kaki global, menjadi negara dengan konsumen produk alas kaki terbesar keempat di dunia, menurut *World Footwear Yearbook 2022*.

Dalam kategori produk sepatu, tren belanja konsumen Indonesia menunjukkan pergeseran yang semakin mengarah pada produk lokal. Hal ini didukung oleh laporan dari Kementerian Perdagangan RI (2022), yang mencatatkan bahwa sektor sepatu lokal mengalami peningkatan permintaan sekitar 15% setiap tahunnya, dengan peningkatan besar terutama di kalangan generasi muda yang semakin mendukung produk-produk buatan dalam negeri. Menurut Suwarno & Purnomo (2022), sepatu lokal kini mendapatkan perhatian lebih dari konsumen muda, yang sangat aktif dalam belanja online dengan platform *e-commerce*.

Perkembangan teknologi dan perubahan yang pesat di dunia mempengaruhi gaya hidup manusia, termasuk pola konsumsi yang dikeluarkan. Pola konsumsi

yang mengalami perubahan ini memberikan dampak langsung terhadap lingkungan, seperti peningkatan perubahan iklim, pencemaran air di berbagai wilayah, serta bertambahnya volume sampah setiap tahunnya (Wiyati, 2019). Berdasarkan gambar 1.4 produk belanja yang paling diminati oleh masyarakat ialah produk *fashion*. Namun pada kenyataannya, produk *fashion* merupakan salah satu produk yang menghasilkan jumlah sampah tertinggi.

Produk *fashion*, terutama berasal industri *fast fashion*, menjadi salah satu penyumbang utama volume sampah global setiap tahun, baik dari limbah tekstil yang sulit terurai maupun dari proses produksi yang menghasilkan polusi. Hal ini dibuktikan dengan adanya Sistem Informasi Pengelolaan Sampah Nasional (SIPSN) menunjukkan bahwa 2,5% volume sampah Indonesia berasal dari limbah kain. Dari data dikhawatirkan akan semakin marak dan mengakibatkan peningkatan jumlah sampah *fashion*. Data lebih lanjut, Kementerian Lingkungan Hidup dan Kehutanan (KLHK, 2021) mengungkapkan melalui SIPSN bahwa Secara global, industri *fashion* bertanggung jawab atas 20% pencemaran air bersih dan 10% emisi karbon, dan Indonesia telah membuang 2,3 juta ton limbah *fashion*, yang setara dengan 12% dari limbah rumah tangga. Meskipun umumnya *fast fashion* identik dengan pakaian, namun alas kaki juga dapat termasuk di dalamnya jika diproduksi secara tidak berkelanjutan. Namun Pijak Bumi menentang konsep tersebut dengan menawarkan sepatu berbahan alami dan daur ulang, sehingga masuk dalam kategori *eco-fashion* atau *sustainable fashion*. Menurut *The Sustainable Fashion Forum* (2024) seiring semakin nyatanya dampak perubahan iklim dan meningkatnya urgensi isu keberlanjutan bagi perusahaan maupun individu, merek-merek dalam industri mode mulai mengambil langkah konkret untuk meminimalkan dampak lingkungan serta menanggapi peran mereka dalam krisis iklim global. Dikatakan bahwa konsumsi *fashion* secara global diperkirakan akan terus meningkat hingga 63% pada 2030, yang awalnya 62 juta ton menjadi 102 juta ton yang mengakibatkan pada tahun 2050 perkiraan limbah tekstil akan mencapai hingga 300 juta ton.

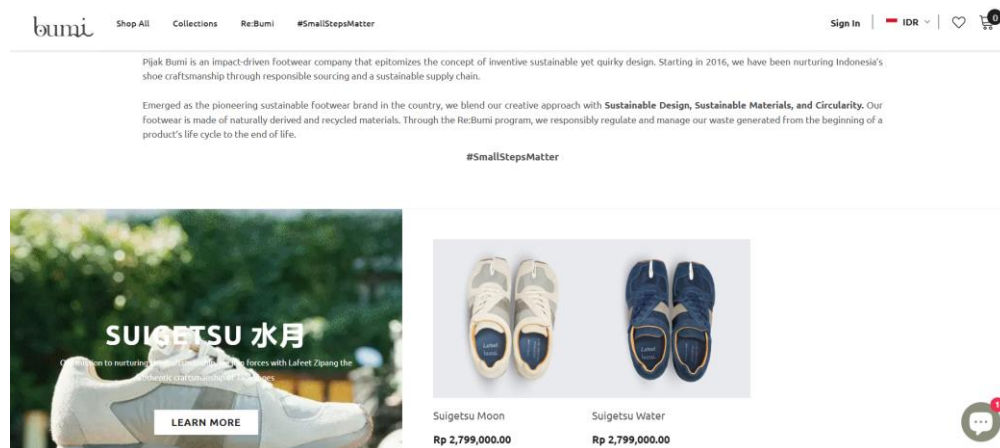
Saat ini, isu kepedulian terhadap lingkungan semakin menjadi perhatian utama di berbagai belahan dunia begitu juga di Indonesia. Langkah-langkah kecil namun signifikan telah diambil untuk mengurangi efek negatif terhadap

lingkungan. Hal ini juga didukung penelitian oleh Insani (2023) bahwa permasalahan lingkungan hidup semakin meningkat akibat ulah manusia yang tidak memperhatikan dampak dari aktivitasnya terhadap lingkungan yang harus menjadi perhatian utama saat ini. Misalnya, di kota Surabaya, pemerintah telah memperkenalkan program pertukaran sampah plastik dengan tiket bus. Penduduk dapat menukarkan botol plastik atau sampah plastik lainnya untuk mendapatkan tiket transportasi umum gratis. Program ini tidak hanya membantu mengurangi sampah plastik, tetapi juga mendorong masyarakat untuk lebih peduli terhadap pengelolaan limbah (Kementerian Lingkungan Hidup, 2022).

Selain itu, beberapa perusahaan besar seperti Unilever telah meluncurkan inisiatif refill station, dimana pelanggan dapat mengisi ulang produk mereka seperti sabun cair atau sampo dengan membawa wadah sendiri. Hal ini menjadi contoh perusahaan yang menerapkan prinsip *sustainability* dalam operasional bisnisnya melalui program refill station. Langkah ini mengurangi penggunaan kemasan sekali pakai dan mengedukasi konsumen untuk berkontribusi dalam menjaga keberlanjutan lingkungan. Hal tersebut digunakan untuk menunjukkan bahwa kesadaran dan aksi lingkungan tidak hanya dilakukan pada industri *fashion*, tapi juga oleh perusahaan besar lainnya, sehingga memperkuat urgensi isu *sustainability* serta konsumen yang saat ini tidak hanya melihat manfaat produk, tetapi juga prinsip-prinsip etika dan lingkungan merek. Hal ini sejalan dengan tren global, di mana menurut laporan IBM & NRF (2020), lebih dari 70% konsumen menyatakan bahwa mereka bersedia membayar lebih banyak untuk merek yang memiliki praktik sosial dan lingkungan yang transparan. Disebutkan bahwa suatu perusahaan berusaha untuk mengurangi dampak negatif terhadap lingkungan dengan mendorong pembelian yang ramah lingkungan (Liobikienė et al., 2017).

Oleh karena itu, terdapat beberapa perusahaan yang sudah menaruh perhatian terhadap dan mulai mencari solusi untuk mengurangi limbah yang dihasilkannya dari isu lingkungan ini, khususnya industri *fashion* yang menyumbang 2,3 juta ton limbah *fashion*. Salah satu langkah yang diambil adalah dengan mengintegrasikan konsep *green marketing* ke dalam strategi bisnis mereka. *Green marketing* merupakan strategi yang diterapkan perusahaan untuk

meningkatkan kesejahteraan manusia dengan memperhatikan aspek lingkungan secara global (Choudhary & Gokarn, 2019). Metode ini tidak hanya mengurangi limbah tetapi juga meningkatkan penggunaan material ramah lingkungan, seperti kain organik dan bahan daur ulang, serta memperkenalkan konsumen pada pentingnya mendukung dan membuat produk-produk ramah lingkungan (*Green Product*). *Green Product* merupakan sebuah barang yang dirancang dengan prinsip ramah lingkungan, yang mencakup kemampuan untuk didaur ulang, digunakan kembali, atau diperbaiki, dengan tujuan utama mengurangi dampak negatif terhadap kerusakan alam (Jeevandas et al., 2019). Produk-produk ini dirancang dengan mengedepankan prinsip ramah lingkungan, mulai dari proses produksi yang etis dan tidak berdampak negatif terhadap alam hingga pemilihan bahan baku yang ramah lingkungan. Dengan menghadirkan *green product*, perusahaan tidak hanya memenuhi permintaan konsumen yang semakin sadar akan pentingnya keberlanjutan, sebaliknya perusahaan juga berkontribusi dalam menjaga kelestarian lingkungan secara holistik. Salah satu perusahaan yang membuat *Green Product* yaitu *brand* sepatu asal Bandung yaitu Pijak Bumi.



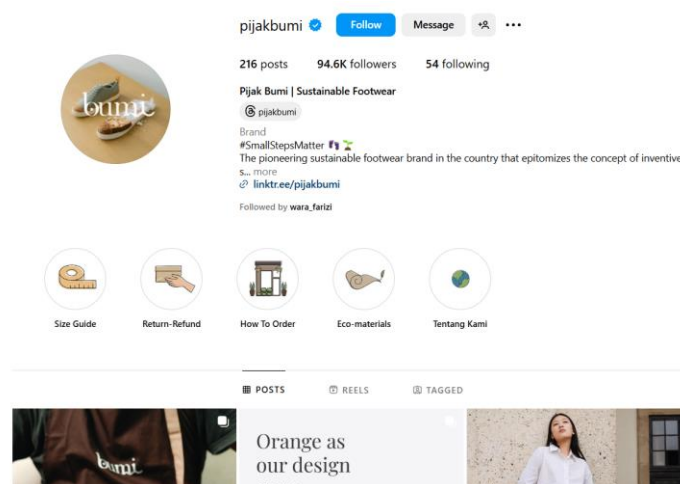
Gambar 1. 5 Website Pijak Bumi

Sumber: [Pijak Bumi.com](https://www.pijakbumi.com)

Pijak Bumi merupakan *brand fashion* alas kaki asal Bandung yang berdiri pada tahun 2016. Walaupun sudah berdiri sejak 2016, Pijak Bumi tidak memiliki offline store atau outletnya sendiri, mereka berfokus pada penjualan online melalui

berbagai situs web seperti Instagram dan *e-commerce*. Produk yang dikeluarkan berdampak dan merupakan lambang dari konsep desain inovatif, berkelanjutan dan unik. Produk yang dibuat terbuat dari material yang berasal dari alam dan didaur ulang. Melalui programnya Re:Bumi, Pijak Bumi secara bertanggung jawab dalam mengatur dan mengelola limbah yang dihasilkan dari awal siklus hidup suatu produk hingga akhir masa pakainya. Pijak Bumi secara konsisten dan eksplisit menerapkan konsep *Green Product* dalam setiap aspek bisnisnya. Pijak Bumi tidak hanya menggunakan bahan ramah lingkungan tetapi juga memiliki program manajemen limbah bernama *Re:Bumi*, yang mengatur daur ulang produk dari awal hingga akhir siklus.

Selain itu, Pijak Bumi sangat menonjol dalam aspek komunikasi nilai keberlanjutan, dengan kampanye seperti *#SmallStepMatter* dan strategi visual *branding* yang konsisten dengan identitas ramah lingkungan. Hal ini membedakannya dari merek lain yang meskipun juga lokal dan berbasis di Bandung yang dimana tidak terlalu menonjolkan isu *sustainability* secara mendalam dalam komunikasi maupun identitas *brand* mereka.

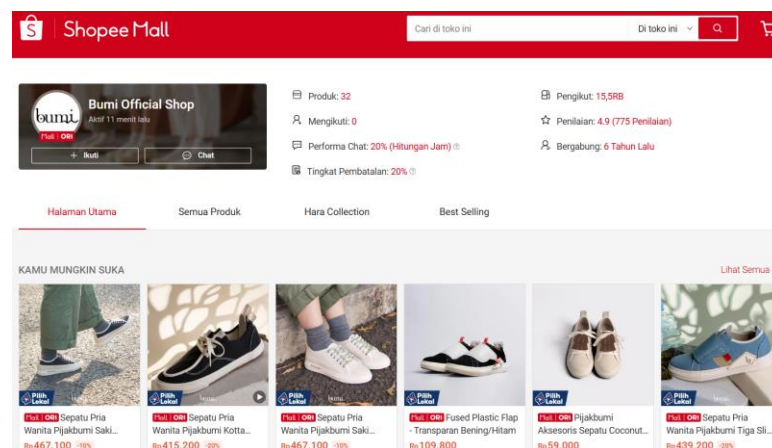


Gambar 1. 6 Sosial Media Instagram Pijak Bumi

Sumber: [Instagram.com](https://www.instagram.com/pijakbumi)

Pijak Bumi juga memiliki sejumlah sosial media dalam mengenalkan dan mempromosikan produknya seperti di Instagram. Mereka menggunakan Instagram dalam menyampaikan pesan berkelanjutan dengan gaya kreatif dan menarik melalui

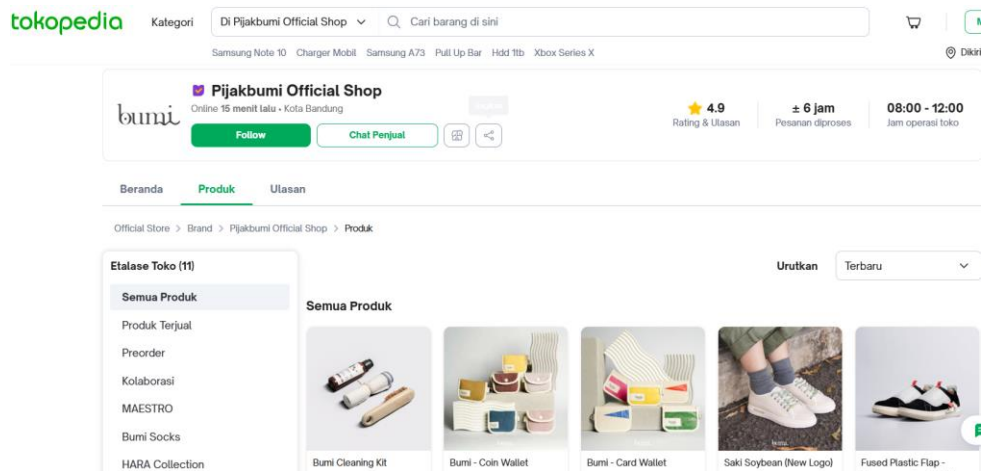
strategi *branding* yang inovatif dan menciptakan identitas merek yang khas. Dengan hashtag mereka yaitu #SmallStepMatter dengan desain visual selaras dengan alam dan sorotan pada material ramah lingkungan. Dengan komunikasi nilai keberlanjutan, Pijak Bumi sangat menonjol dalam mengkampanyekan seperti #SmallStepMatter dan strategi visual *branding* yang konsisten dengan identitas ramah lingkungan. Hal ini membedakannya dari merek lain yang meskipun juga lokal dan berbasis di Bandung yang dimana tidak terlalu menonjolkan isu *sustainability* secara mendalam dalam komunikasi maupun identitas *brand* mereka.



Gambar 1. 7 Platform *E-Commerce* Shopee Pijak Bumi

Sumber: Shopee.co.id

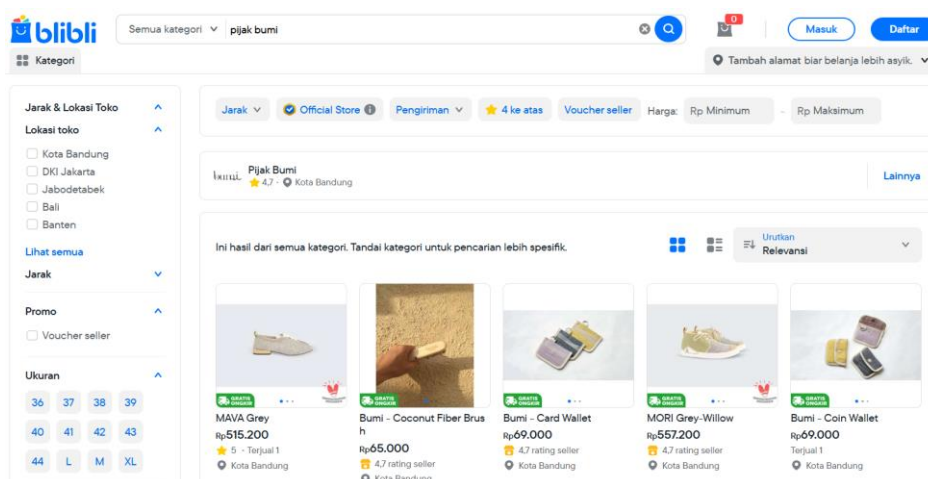
Pilihan lainnya dalam menjual produknya Pijak Bumi juga menjual produk-produknya di *E-Commerce* salah satunya di platform Shopee. Pijak Bumi memanfaatkan platform Shopee sebagai kanal distribusi dan pengenalan produknya kepada konsumennya. Dengan fitur yang ada di Shopee seperti “Mall ORI”, “Pilih Lokal” dan rating yang tinggi, Pijak Bumi membangun kepercayaan *brand*nya kepada konsumen dan memperkuat citra mereknya di ranah *e-commerce*.



Gambar 1. 8 Platform E-Commerce Tokopedia Pijak Bumi

Sumber: [tokopedia.com/Pijak Bumiofficialshop](https://tokopedia.com/PijakBumiofficialshop)

Tokopedia juga menjadi salah satu pilihan Pijak Bumi dalam pengembangan produk berkelanjutan mereka. Kehadirannya di Tokopedia tidak hanya memperluas akses konsumen terhadap produk ramah lingkungan, tetapi juga memperkuat kesadaran akan pentingnya gaya hidup yang bertanggung jawab dan peduli dengan lingkungan. Melalui fitur digital yang ada di Tokopedia, Pijak Bumi memanfaatkannya untuk menjangkau lebih banyak konsumen dan mempromosikan nilai-nilai produk yang berkelanjutan.



Gambar 1. 9 Platform E-Commerce Blibli Pijak Bumi

Sumber: blibli.com/brand/pijak-bumi

Sebagai merek lokal yang berfokus pada produk yang ramah lingkungan, Pijak Bumi juga memanfaatkan platform Blibli untuk memperkenalkan produknya kepada pelanggan Indonesia yang semakin peduli terhadap produk ramah lingkungan.



Gambar 1. 10 Pijak Bumi, *Brand* Sepatu Lokal Ramah Lingkungan

Sumber: Kompas.com

Kesadaran konsumen yang semakin meningkat akan pentingnya memilih produk yang tidak merusak lingkungan membuat permintaan terhadap *brand eco-friendly* semakin tinggi (Fahmi, 2023). Pijak Bumi, sebagai *brand* sepatu lokal asal Bandung, memanfaatkan kesempatan ini dengan mengusung konsep ramah lingkungan dalam setiap produknya. Seperti yang dilansir oleh detik.com (2018), Pijak Bumi menggunakan bahan-bahan alami dan daur ulang, seperti serat eceng gondok, batok kelapa, kenaf, dan kapas daur ulang. Pijak Bumi tidak hanya menawarkan produk yang berguna, tetapi juga mendukung pelestarian alam.

Pijak Bumi memanfaatkan kekayaan sumber daya alam Indonesia sebagai nilai jual yang membedakannya di pasar internasional. Pijak Bumi tidak hanya memproduksi sepatu yang ramah lingkungan, tetapi juga berupaya mengurangi sampah dengan mendaur ulang sepatu yang sudah tidak terpakai. Langkah ini memperkuat citra merek Pijak Bumi sebagai *brand* yang peduli terhadap lingkungan. Selain itu, desain sepatu yang menarik dan nyaman digunakan semakin

membuat konsumen merasa terhubung dengan merek ini, memperkuat *Brand Image* Pijak Bumi di mata konsumen. Hal ini didukung menurut penelitian oleh Pratama dan Kusumawati (2023), kesadaran konsumen yang semakin tinggi terhadap pentingnya memilih produk yang ramah lingkungan telah mendorong permintaan terhadap *brand eco-friendly*.

Pijak Bumi, sebagai salah satu contoh, memperkuat citra mereknya dengan menggunakan bahan-bahan alami dan daur ulang, seperti serat eceng gondok, batok kelapa, kenaf, dan kapas daur ulang, yang tidak hanya menawarkan produk yang berguna tetapi juga mendukung pelestarian alam. Selain itu, desain sepatu yang menarik dan nyaman digunakan semakin membuat konsumen merasa terhubung dengan merek ini, memperkuat *Brand Image* Pijak Bumi di mata konsumen (Hidayat & Wulandari, 2021).

Pijak Bumi, sebagai *brand* sepatu yang sepenuhnya menerapkan konsep *Green Product*, menunjukkan komitmen terhadap pelestarian lingkungan melalui semua produknya. Sepatu yang dihasilkan menggunakan bahan eceng gondok, material proses produksi yang ramah lingkungan dan tidak berdampak buruk pada lingkungan. Langkah ini mencerminkan filosofi Pijak Bumi untuk menghadirkan produk yang tidak hanya berguna, tetapi juga mendukung ramah lingkungan. Menurut survei Nielsen (2019), 73% konsumen global bersedia mengubah kebiasaan belanja mereka demi mendukung produk yang berdampak positif pada lingkungan. Hal ini sejalan dengan data pada databooks dimana konsumen saat ini mendukung produk ramah lingkungan.

Survei: Banyak Anak Muda Semakin Peduli Terhadap Lingkungan



Gambar 1. 11 Survei Mengenai Anak Muda yang Peduli Lingkungan

Sumber: databoks.katadata.co.id

Hal ini membuat *Green Product* dari Pijak Bumi menjadi kekuatan utama dalam membangun citra merek yang peduli dan bertanggung jawab terhadap alam. Dengan bersikap transparan, seperti menjelaskan bahan yang digunakan dan bagaimana limbah produksi dikurangi, Pijak Bumi semakin dipercaya oleh konsumennya. Sebuah studi IBM (2020) bahkan menunjukkan bahwa 70% konsumen lebih cenderung memilih merek yang terbuka tentang dampak sosial dan lingkungannya. Menurut Nurhalim (2020), *brand image* merupakan persepsi pelanggan terhadap suatu merek yang terbentuk dari informasi yang diterima serta pengalaman yang telah dialami sebelumnya.

Dengan semakin banyak orang yang peduli dengan lingkungan, memberi kesempatan besar bagi Pijak Bumi untuk menjangkau lebih banyak konsumen. Dengan terus menjaga komitmen untuk memproduksi produk ramah lingkungan (*Green Product*) dan mengedukasi konsumen tentang pentingnya memilih produk yang baik untuk bumi. *Green Product* adalah produk yang dirancang dengan prinsip ramah lingkungan, yang mencakup kemampuan untuk didaur ulang, digunakan kembali, atau diperbaiki, dengan tujuan utama mengurangi dampak negatif terhadap kerusakan alam (Jeevandas et al., 2019). Pijak Bumi tidak hanya menjual sepatu, tetapi juga mengajak konsumen untuk peduli terhadap alam. Hal ini akan

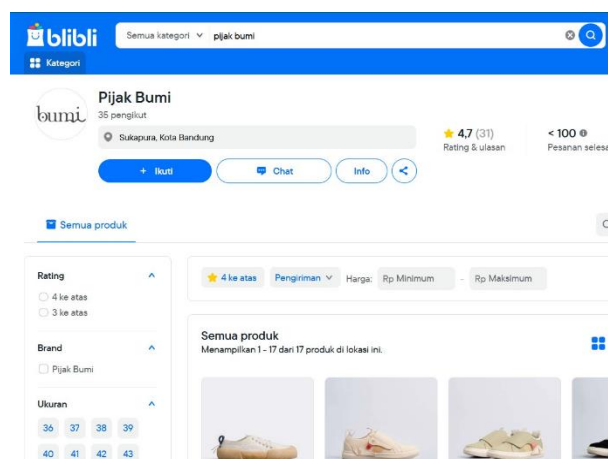
memperkuat hubungan antara merek dan konsumen, serta membuat citra Pijak Bumi semakin positif sebagai merek yang bertanggung jawab. Hal ini dengan penelitian Alfian dan Suryono (2023), yang mengungkapkan bahwa citra merek yang kuat dan positif, terutama yang terkait dengan produk ramah lingkungan, dapat memperkuat hubungan antara merek dan konsumen. Selain itu produk yang ramah lingkungan dapat memiliki pengaruh besar terhadap citra merek, terutama bagi konsumen yang semakin sadar akan isu lingkungan. Dalam hal ini, Pijak Bumi berhasil membangun citra merek yang positif dengan menekankan keberlanjutan dalam produk-produknya, yang semakin dilihat sebagai *brand* yang bertanggung jawab terhadap alam dan memiliki keunggulan sebagai nilai lokal yang dibawa dalam setiap produk.

Brand image yang baik memainkan peran penting dalam membangun kepercayaan konsumen, terutama dalam *green product*. Menurut Sari dan Damanik (2021), kepercayaan ini tercipta ketika konsumen yakin bahwa merek akan memenuhi harapan konsumen dan tidak akan mengecewakan, khususnya terkait komitmen terhadap produk ramah lingkungan (*green product*), seperti Pijak Bumi, yang memprioritaskan bahan ramah lingkungan dan dapat memperkuat hubungan ini.

Menurut Pramesthi dan Bernarto (2020), mengatakan bahwa *brand image* hijau yang positif memiliki dampak yang signifikan kepada niat beli konsumen, yang semakin mempertimbangkan dalam melakukan keputusan pembelian. Selain itu, menurut Guerreiro et al. (2021), *brand image* yang mendukung keberlanjutan tidak hanya meningkatkan kepercayaan konsumen, tetapi juga memperkuat komunikasi *word of mouth* yang berkelanjutan. Dengan demikian, Pijak Bumi menonjolkan komitmen mereka terhadap pelestarian lingkungan berpotensi membangun kepercayaan yang lebih kuat di mata konsumen, yang akan memperkuat citra merek dan mendorong keputusan pembelian. Jadi, semakin konsisten Pijak Bumi dalam menunjukkan komitmennya terhadap lingkungan, semakin kuat *brand trust* yang dibangun, dan ini akan mempengaruhi keputusan pembelian konsumen.

Menurut Hutagaol (2019) *purchase decision* adalah pemilihan dari beberapa opsi yang tersedia untuk mengevaluasi kebutuhan, preferensi, pencarian informasi, dan penilaian terhadap sumber-sumber alternatif yang tersedia, sebelum akhirnya membuat keputusan pembelian. Menurut Sutanto dan Nugroho (2022) juga mengungkapkan bahwa keputusan pembelian semakin dipengaruhi oleh kepercayaan konsumen terhadap merek, yang dibangun melalui transparansi merek dalam berkomunikasi tentang produk dan dampak sosialnya. Di era digital ini, konsumen semakin memperhatikan keberlanjutan dalam memilih produk, dengan informasi yang jelas mengenai komitmen perusahaan terhadap lingkungan menjadi faktor krusial dalam keputusan pembelian. Konsumen lebih memilih *brand* yang dianggap dapat dipercaya dan bertanggung jawab atas isu sosial dan lingkungan. Pijak Bumi, dengan produk sepatu ramah lingkungan yang menggunakan bahan daur ulang dan sumber daya alam lokal, secara efektif membangun citra merek yang kuat dan terpercaya. Komunikasi yang efektif mengenai keberlanjutan, melalui saluran digital dan media sosial, dapat memperkuat hubungan merek dengan konsumen, mempengaruhi perilaku pembelian (Araújo, 2023; Hameed et al., 2018).

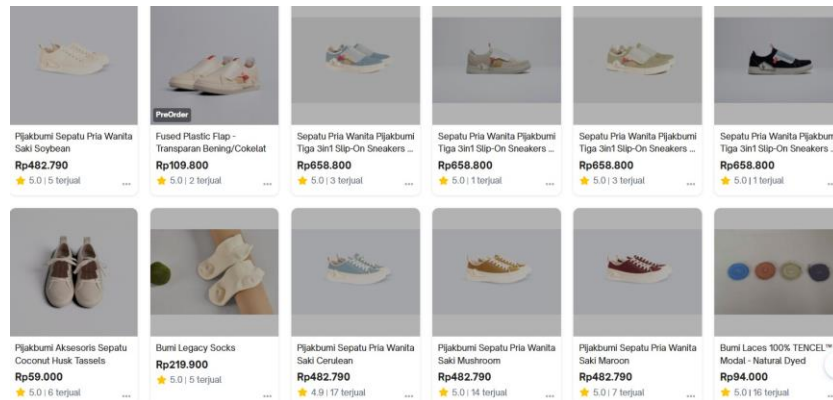
Meskipun Pijak Bumi memiliki citra merek yang kuat sebagai produk ramah lingkungan dan telah mengumpulkan 94 ribu pengikut di Instagram. Namun terdapat masalah yaitu rendahnya penjualan di platform *e-commerce* seperti Tokopedia, Shopee, dan Blibli.



Gambar 1. 12 Blibli Pijak Bumi

Sumber: Blibli Pijak Bumi

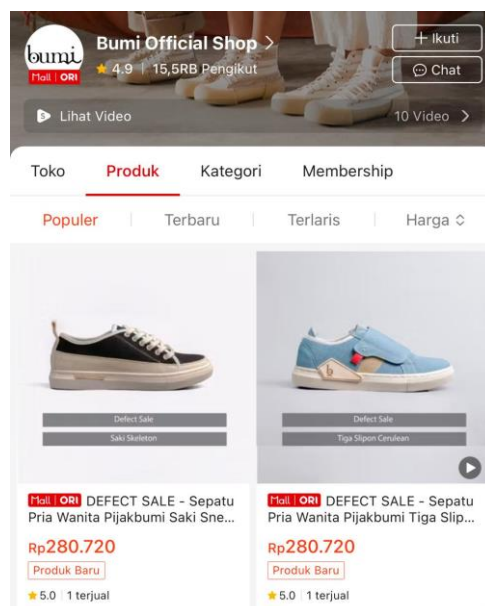
Gambar 1.12 menunjukkan bahwa penjualan Pijak Bumi di Blibli kurang dari 100 pesanan, sedangkan Pijak Bumi menjual di Blibli sejak tahun 2018.



Gambar 1. 13 Tokopedia Pijak Bumi

Sumber: Tokopedia Pijak Bumi

Gambar 1.13 menunjukkan bahwa penjualan satu produk terbanyak Pijak Bumi di Tokopedia kurang dari 80+ pesanan, sedangkan Pijak Bumi menjual di Tokopedia sejak tahun 2018.



Gambar 1. 14 Shopee Pijak Bumi

Sumber: Shopee Pijak Bumi

Gambar 1.14 menunjukkan bahwa penjualan satu produk terbanyak Pijak Bumi di Shopee sebanyak 103 pesanan sedangkan Pijak Bumi menjual di Shopee sejak tahun 2018.

Data di atas menunjukkan adanya gap antara *green product* dan keputusan pembelian konsumen. Meskipun konsumen semakin peduli terhadap produk ramah lingkungan, faktor lain seperti harga, kenyamanan, kualitas, dan kurangnya edukasi tentang manfaat produk ramah lingkungan mungkin menjadi penghambat dalam keputusan pembelian. Sebagai contoh, meskipun produk hijau sering dianggap lebih baik untuk lingkungan, mereka juga sering kali dianggap lebih mahal dan kurang praktis (Hameed et al., 2018).

Selain itu, meskipun Pijak Bumi memiliki pengikut yang besar di Instagram, pengaruh media sosial mereka mungkin belum cukup kuat untuk mengkonversi pengikut menjadi pembeli. Hal ini mengindikasikan bahwa meskipun *green marketing* berperan dalam membangun citra merek, faktor lain seperti edukasi konsumen dan promosi yang efektif melalui platform *e-commerce* sangat penting untuk meningkatkan penjualan (Araújo, 2023).



Gambar 1. 15 Ulasan Tokopedia

Sumber: Tokopedia Pijak Bumi

Meskipun Pijak Bumi dikenal sebagai *brand* yang mengusung konsep ramah lingkungan dengan penggunaan material daur ulang dan alami, beberapa ulasan seperti pada gambar menunjukkan bahwa fungsi dan kenyamanan produk masih belum optimal. Keluhan seperti pada gambar 1.15 menunjukkan adanya tantangan

dari sisi kualitas teknis material yang digunakan. Hal ini menyoroti pentingnya keseimbangan antara aspek keberlanjutan dan performa produk. Konsumen memang tertarik dengan ide keberlanjutan, namun tidak akan mengabaikan kenyamanan, keamanan, dan daya tahan produk. Oleh karena itu, *green product* tidak cukup hanya ramah lingkungan secara naratif, tetapi juga harus memenuhi ekspektasi fungsional dan ergonomis agar dapat mendorong keputusan pembelian secara nyata.



Gambar 1. 16 ulasan shopee

Sumber: shopee Pijak Bumi

Beberapa pengguna melaporkan seperti pada gambar 1.16 bahwa kualitas produk seperti finishing dan logam yang digunakan masih kurang optimal. Hal ini menandakan bahwa material ramah lingkungan yang digunakan belum sepenuhnya berhasil menjawab kebutuhan fungsional konsumen, khususnya dalam aspek ergonomi dan keamanan. Fenomena ini menunjukkan bahwa keberhasilan *green product* bukan hanya ditentukan dari seberapa “hijau” bahan bakunya, tetapi juga dari bagaimana produk tersebut memberikan pengalaman penggunaan yang optimal. Konsumen masa kini memang lebih peduli terhadap keberlanjutan, namun mereka tetap akan memprioritaskan kualitas, kenyamanan, dan durabilitas saat membuat keputusan pembelian. Bila aspek-aspek ini diabaikan, maka narasi keberlanjutan justru berisiko menjadi bumerang yang menurunkan kepuasan

pelanggan. Dengan demikian, perlu adanya reorientasi dalam pengembangan *green product*, tidak hanya pada sisi bahan baku dan desain yang ramah lingkungan, tetapi juga pada uji kenyamanan, kualitas perekat, dan daya tahan, agar persepsi konsumen terhadap produk hijau dapat bertransformasi menjadi loyalitas yang nyata.

Brand image adalah persepsi konsumen terhadap suatu merek yang dibentuk melalui pengalaman, informasi, dan komunikasi yang berulang secara konsisten dari waktu ke waktu (Keller & Swaminathan, 2020). Dalam konteks Pijak Bumi, citra merek dibentuk melalui pendekatan visual dan narasi keberlanjutan, seperti penggunaan bahan ramah lingkungan dan kampanye sosial bertema eco-consciousness. Strategi ini pada dasarnya telah berhasil menciptakan asosiasi positif awal, sebagaimana terlihat dari konsumen yang menyatakan ketertarikan karena nilai dan konsep yang diusung oleh merek tersebut.

Namun demikian, berdasarkan data ulasan konsumen di platform *e-commerce*, ditemukan adanya ketidaksesuaian antara ekspektasi terhadap citra merek dan pengalaman aktual konsumen. Beberapa konsumen mengeluhkan pengiriman produk yang tidak sesuai, seperti perbedaan warna dengan yang dipesan, kondisi kemasan yang tidak layak, hingga keterlambatan dalam proses penukaran barang. Permasalahan ini berimplikasi terhadap kredibilitas merek karena citra yang telah dibangun melalui komunikasi tidak tercermin dalam pelayanan dan pengalaman konsumen secara langsung. Hal ini mengindikasikan bahwa meskipun Pijak Bumi telah berhasil membentuk citra merek yang positif secara konseptual, keberhasilan tersebut belum sepenuhnya dikapitalisasi ke dalam pengalaman konsumen yang utuh. Padahal, dalam membangun *brand image* yang kuat dan berkelanjutan, dibutuhkan konsistensi tidak hanya dalam komunikasi visual, tetapi juga dalam eksekusi layanan dan kualitas produk yang diterima oleh konsumen.

Oleh karena itu, urgensi dari variabel *brand image* dalam penelitian ini terletak pada pentingnya menyelaraskan antara persepsi yang dibentuk melalui narasi keberlanjutan dan kenyataan yang dialami konsumen. Ketidakkonsistenan antara citra dan pengalaman berisiko menurunkan efektivitas *brand image* sebagai

faktor pendorong dalam keputusan pembelian. Hal ini menjadi krusial untuk dikaji lebih lanjut, terutama dalam konteks merek lokal berbasis nilai etis seperti Pijak Bumi, yang menjadikan keberlanjutan sebagai pilar utama strategi pemasarannya.

Salah satu komponen penting dalam membangun hubungan jangka panjang antara pelanggan dan bisnis adalah *brand trust*. Dalam konteks Pijak Bumi yang mengedepankan nilai-nilai keberlanjutan dan etika lingkungan, ekspektasi konsumen terhadap konsistensi dan kualitas produk menjadi sangat tinggi. Namun, berdasarkan beberapa ulasan konsumen, tampak bahwa kepercayaan terhadap merek masih rentan untuk terganggu.



Gambar 1. 17 ulasan pada shopee

Sumber: shopee Pijak Bumi

Ulasan lain menyebutkan seperti gambar 1.17. Ulasan-ulasan ini menunjukkan adanya ketidakkonsistenan dalam kualitas produk, yang bisa mengikis kepercayaan konsumen terhadap *brand*, terlebih bagi mereka yang sudah memiliki ekspektasi positif di awal. *Brand trust* tidak hanya dibentuk dari nilai-nilai dan janji merek, tetapi juga dari pengalaman nyata konsumen dalam menggunakan produk. Ketika pengalaman tersebut tidak sejalan dengan harapan, maka kepercayaan yang sudah terbentuk bisa hilang, bahkan berbalik menjadi persepsi negatif. Hal ini menjadi semakin penting dalam kategori produk seperti sepatu, yang tidak hanya dibeli karena nilai simbolik, tetapi juga karena kenyamanan, keamanan, dan daya tahan.



Gambar 1. 18 ulasan pada blibli

Sumber: blibli Pijak Bumi

Selain itu, ulasan seperti di atas memperlihatkan sisi emosional konsumen yang rentan. Ketika *brand* gagal memenuhi ekspektasi bahkan dalam situasi sensitif seperti ini, kepercayaan yang telah diberikan justru berubah menjadi kekecewaan. Dengan demikian, urgensi dari variabel *brand trust* terletak pada kebutuhan untuk menjamin pengalaman konsumen yang konsisten, transparan, dan sesuai dengan janji merek. Tanpa trust, *green product* dan *brand image* yang kuat pun tidak akan mampu menggerakkan keputusan pembelian atau mempertahankan loyalitas pelanggan.

Meskipun Pijak Bumi telah membangun *brand image* sebagai *brand* ramah lingkungan melalui produk berbahan daur ulang dan kampanye keberlanjutan, kenyataannya nilai-nilai tersebut belum sepenuhnya mendorong keputusan pembelian konsumen secara optimal. Ulasan konsumen menunjukkan adanya ketidaksesuaian antara narasi keberlanjutan dan pengalaman aktual, terutama terkait kualitas produk, layanan pengiriman, serta konsistensi produk yang diterima. Produk yang ditawarkan belum sepenuhnya menjawab kebutuhan fungsional seperti kenyamanan dan keamanan, sehingga efektivitas *green product* sebagai nilai jual utama masih dipertanyakan. Di sisi lain, *brand image* yang sudah kuat secara konsep justru berisiko menurun akibat pengalaman konsumen yang tidak konsisten. Hal ini turut berdampak pada tingkat *brand trust* yang menjadi jembatan penting antara persepsi positif dan tindakan pembelian.

Oleh karena itu, penelitian ini menjadi krusial untuk mengkaji pengaruh *green product* dan *brand image* terhadap *purchase decision*, serta peran *brand trust* sebagai mediasi yang dapat memperkuat hubungan variabel tersebut dalam konteks konsumen produk berkelanjutan.

Untuk mengetahui lebih lanjut, peneliti melakukan pra survei terhadap 30 responden yang mengetahui atau menggunakan produk Pijak Bumi. Kuesioner penelitian ini dibuat untuk menjadi acuan atau data pendukung untuk mengetahui apakah terdapat permasalahan pada *brand* Pijak Bumi. Menurut Hendra et al. (2023), terdapat 3 dimensi yang memengaruhi *Green Product*. Berikut hasil pra survei pada variabel *Brand Image*:

Tabel 1. 2 Hasil Pra Survei Variabel *Green Product*

Variabel	Dimensi	Pernyataan	Ya	Tidak
<i>Green Product</i>	Komposisi Isi	Produk Pijak Bumi menggunakan bahan yang ramah lingkungan	80%	20%
	Kemasan	Kemasan Produk Pijak Bumi menggunakan bahan ramah lingkungan	76,7%	23,3%
	Persepsi Isi	Produk Pijak Bumi merupakan produk ramah lingkungan	80%	20%

Sumber: Data Olahan Peneliti (2025)

Berdasarkan tabel 1.2 hasil prasurvei menunjukkan bahwa mayoritas responden memiliki persepsi positif terhadap *Green Product* Pijak Bumi. Sebanyak 80% responden menyatakan bahwa pembuatan produk Pijak Bumi menggunakan bahan yang ramah lingkungan. Selain itu, 76,7% responden setuju bahwa kemasan yang digunakan pada produk Pijak Bumi menggunakan bahan ramah lingkungan. Kemudian, 80% responden menilai bahwa produk Pijak Bumi merupakan produk yang ramah lingkungan bagi para konsumen.

Temuan ini mengindikasikan bahwa kualitas produk Pijak Bumi dinilai baik oleh mayoritas responden, khususnya dalam hal bahan, kemasan, dan produk. Hal ini menunjukkan bahwa konsumen menyadari dan menghargai komitmen Pijak Bumi terhadap keberlanjutan lingkungan. *Green Product* telah membentuk dasar persepsi positif terhadap merek dan dapat menjadi modal penting dalam membangun kepercayaan konsumen (*Brand Trust*). Walaupun begitu, hal ini belum

cukup untuk mendorong pembelian aktual. Artinya, konsumen mungkin menyukai nilai keberlanjutan dari produk Pijak Bumi, tetapi tetap mempertimbangkan aspek lain seperti kenyamanan atau kualitas fungsional sebelum melakukan pembelian produk. Hal ini menunjukkan bahwa persepsi terhadap *Green Product* belum efektif berdampak pada keputusan pembelian.

Menurut Menurut Keller & Swaminathan (2020) *Brand Image* dapat diukur melalui tiga dimensi utama. Berikut merupakan hasil kuesioner pra penelitian mengenai variabel *Brand Image* Pijak Bumi.

Tabel 1. 3 Hasil Pra Survei Variabel *Brand Image*

Variabel	Dimensi	Pernyataan	Ya	Tidak
<i>Brand Image</i>	Strength	Pesan yang disampaikan terkait isu lingkungan Pijak Bumi mudah dipahami	83,3 %	16,7%
	Favorability	Produk Pijak Bumi selaras dengan kebutuhan sebagai preferensi pelanggan masa kini	73,3 %	26,7%
	Uniqueness	Pijak Bumi menawarkan keunikan yang mampu bersaing dipasar	80%	20%

Sumber: Data Olahan Peneliti (2025)

Berdasarkan tabel 1.3 hasil prasurvei menunjukkan yang dimana mayoritas responden merasa puas terhadap produk Pijak Bumi. Sebanyak 83,3% responden menyatakan bahwa produk Pijak Bumi memberikan pesan yang mudah dipahami. Selain itu, 83,3% responden menilai bahwa produk Pijak Bumi sudah sesuai dengan kebutuhan sebagai preferensi pelanggan masa kini. Kemudian, 80% responden menyatakan bahwa Pijak Bumi dapat menawarkan keunikan yang mampu bersaing dipasar.

Temuan ini mengindikasikan bahwa secara umum produk pijak bumi mampu memberikan kepuasan kepada konsumennya, baik dari segi kualitas, persepsi, maupun keunikan. Meskipun semua dimensi mendapat skor baik, konsumen mengenali dan menghargai nilai unik dan keberpihakan pijak bumi terhadap lingkungan, namun belum semua konsumen menjadikan pijak bumi sebagai *brand* utama mereka. Ini membuka peluang untuk menggali apakah *brand image* menjadi faktor yang belum maksimal dibangun.

Menurut Menurut Suryani & Rosalina (2019), *Brand Trust* dapat diukur melalui dua dimensi utama. Berikut merupakan hasil kuesioner pra penelitian mengenai variabel *Brand Image* Pijak Bumi.

Tabel 1. 4 Hasil Pra Survei Variabel *Brand Trust*

Variabel	Dimensi	Pernyataan	Ya	Tidak
<i>Brand Trust</i>	<i>Dimension of viability</i>	Konsumen merasa puas dengan apa yang ditawarkan Pijak Bumi	80%	20%
	<i>Dimension of Intentionality</i>	<i>Brand</i> Pijak Bumi dipercaya sepenuhnya dalam memberikan produk yang sesuai dengan ekspektasi.	80%	20%

Sumber: Data Olahan Peneliti (2025)

Berdasarkan tabel 1.4 hasil prasurvei menunjukkan bahwa mayoritas responden memiliki tingkat kepercayaan yang tinggi terhadap produk pijak bumi. Sebanyak 80% responden menyatakan mereka puas dengan produk yang ditawarkan. Selain itu, 80% responden percaya bahwa produk pijak bumi dapat dipercaya dalam memberikan produk yang sesuai ekspektasi. Temuan ini mengindikasikan bahwa produk pijak bumi mampu membangun kepercayaan konsumennya melalui kepercayaan merek, baik melalui kepuasan akan produk yang ditawarkan, dan produk yang sesuai dengan ekspektasi. Hal ini mengindikasikan bahwa masih terdapat ruang untuk peningkatan *brand trust*. Kepercayaan terhadap *brand* bisa jadi menjadi variabel kunci yang menjelaskan mengapa *brand image* dan *green product* belum optimal mendorong keputusan pembelian.

Menurut Menurut Kotler et al. (2022) *Purchase Decision* dapat diukur melalui enam dimensi utama. Berikut merupakan hasil kuesioner pra penelitian mengenai variabel *Brand Image* Pijak Bumi.

Tabel 1. 5 Hasil Pra Survei Variabel *Purchase Decision*

Variabel	Dimensi	Pernyataan	Ya	Tidak
<i>Purchase Decision</i>	<i>Product Choice</i>	Produk Pijak Bumi memiliki keunggulan dibandingkan produk sejenis lainnya	76,7%	23,3%
	<i>Brand Choice</i>	Konsumen cenderung membeli produk Pijak Bumi karena citra merek yang baik	83,3%	16,7%
	<i>Dealer Choice</i>	Produk Pijak Bumi mudah untuk didapatkan karena ketersediaannya yang sesuai dengan kebutuhan konsumen	70%	30%
	<i>Purchase Timing</i>	Konsumen merasakan keuntungan yang diberikan produk Pijak Bumi	83,3%	16,7%
	<i>Purchase Amount</i>	Konsumen berkemungkinan besar akan membeli produk Pijak Bumi di masa mendatang.	73,3%	26,7%
	<i>Payment Method</i>	Pijak Bumi memberikan kemudahan dalam proses pembelian	86,7%	13,3%

Sumber: Data Olahan Peneliti (2025)

Berdasarkan tabel 1.5 hasil prasurvei menunjukkan yang dimana mayoritas responden memiliki persepsi positif terhadap *Green Product* Pijak Bumi. Sebanyak 76,7% responden menyatakan bahwa produk Pijak Bumi memiliki keunggulan dibandingkan produk lainnya. Selain itu, 83,3% responden setuju bahwa mereka membeli produk Pijak Bumi karena citra merek yang baik. Kemudian, 70% responden menilai bahwa produk Pijak Bumi mudah untuk didapatkan karena ketersediaannya yang sesuai dengan kebutuhan. Sebanyak 83,3% responden merasakan keuntungan yang didapat, 73,3% menyatakan ini melakukan pembelian ulang terhadap produk Pijak Bumi, dan sebanyak 86,7% responden menyatakan bahwa mudah dalam proses pembelian. Temuan ini mengindikasikan bahwa meskipun pengalaman awal konsumen terhadap produk Pijak Bumi cukup positif dari sisi kualitas, citra merek, dan kemudahan pembelian, belum seluruhnya terkonversi menjadi keputusan pembelian yang baik. Rendahnya skor pada dimensi *dealer choice* dapat mencerminkan masih adanya faktor-faktor penghambat seperti ketersediaan varian, atau pertimbangan rasional lainnya yang belum sepenuhnya terjawab.

Meskipun Pijak Bumi telah membangun citra sebagai merek lokal yang mengedepankan keberlanjutan melalui produk ramah lingkungan, seperti penggunaan bahan alami dan daur ulang serta program pengelolaan limbah

Re:Bumi, kenyataannya masih terdapat kesenjangan antara *Green Product* dan *Brand Image* terhadap keputusan pembelian produk Pijak Bumi. Berdasarkan pengamatan, meskipun Pijak Bumi telah aktif berjualan di platform seperti Shopee, Tokopedia, dan Blibli sejak 2018, jumlah pesanan produk mereka di masing-masing platform tersebut masih berada di bawah 100 transaksi per produk. Hal ini menimbulkan pertanyaan mengenai efektivitas strategi keberlanjutan yang diterapkan dalam mendorong perilaku pembelian konsumen.

Fenomena ini menunjukkan bahwa meskipun konsumen memiliki persepsi positif terhadap kualitas *Green Product* dan *Brand Image* yang baik, hal tersebut belum tentu secara langsung mendorong terjadinya keputusan pembelian. Menurut White, K., et al (2019), terdapat kesenjangan antara niat dan perilaku konsumen, di mana 65% konsumen menyatakan ingin membeli produk ramah lingkungan, tetapi hanya 26% yang benar-benar melakukannya. Salah satu faktor yang dapat menjembatani kesenjangan ini adalah *Brand Trust*. Kepercayaan terhadap merek dapat memperkuat hubungan antara persepsi produk ramah lingkungan dan citra merek terhadap keputusan pembelian konsumen.

Dengan adanya permasalahan yang dibahas peneliti, dapat disimpulkan bahwa asumsi bahwa variabel yang mempengaruhi *Purchase Decision* adalah *Green Product* dan *Brand Image*, dengan *Brand Trust* sebagai variabel *intervening*. Hal ini sejalan penelitian dari Sudaryanto et al. (2024) bahwa variabel yang diambil terdapat pengaruh terhadap *Purchase Decision*. Penelitian ini bertujuan untuk mencari tahu bagaimana *Green Product* dan *Brand Image* mempengaruhi *Purchase Decision* produk Pijak Bumi, serta bagaimana peran *Brand Trust* dalam memediasi hubungan antara kedua variabel tersebut terhadap keputusan pembelian. Sehingga judul dari penelitian ini adalah "Pengaruh *Green Product & Brand Image* Terhadap Keputusan Pembelian *Brand Pijak Bumi* Dengan *Brand Trust* Sebagai Variabel *Intervening*."

1.3 Rumusan Masalah

Berdasarkan latar belakang yang dibahas di atas, maka dari itu rumusan masalah yang akan dibahas yaitu:

1. Apakah *Green Product* berpengaruh terhadap *Purchase Decision* pada *Brand Image* Pijak Bumi?
2. Apakah *Brand Image* berpengaruh terhadap *Purchase Decision* pada *brand* Pijak Bumi?
3. Apakah *Brand Trust* berpengaruh terhadap *Purchase Decision* pada *brand* Pijak Bumi?
4. Apakah *Green Product* berpengaruh terhadap *Brand Trust* pada *brand* Pijak Bumi?
5. Apakah *Brand Image* berpengaruh terhadap *Brand Trust* pada *brand* Pijak Bumi?
6. Apakah *Green Product* berpengaruh terhadap *Purchase Decision* melalui *Brand Trust* sebagai mediasi?
7. Apakah *Brand Image* berpengaruh terhadap *Purchase Decision* melalui *Brand Trust* sebagai mediasi?

1.4 Tujuan Penelitian

Berdasarkan rumusan masalah yang telah dinyatakan, tujuan yang ingin dicapai oleh penulis adalah sebagai berikut:

1. Untuk mengetahui pengaruh *Green Product* terhadap *Purchase Decision* pada *brand* Pijak Bumi
2. Untuk mengetahui pengaruh *Brand Image* terhadap *Purchase Decision* pada *brand* Pijak Bumi
3. Untuk mengetahui pengaruh *Brand Trust* terhadap *Purchase Decision* pada *brand* Pijak Bumi
4. Untuk mengetahui pengaruh *Green Product* terhadap *Brand Trust* pada *brand* Pijak Bumi
5. Untuk mengetahui pengaruh *Brand Image* terhadap *Brand Trust* pada *brand* Pijak Bumi

6. Untuk mengetahui pengaruh *Green Product* terhadap *Purchase Decision* melalui *Brand Trust* sebagai mediasi
7. Untuk mengetahui pengaruh *Brand Image* terhadap *Purchase Decision* melalui *Brand Trust* sebagai mediasi

1.5 Manfaat Penelitian

1.5.1 Manfaat Praktis

- a. Bagi akademik diharapkan dapat membantu peneliti memperdalam dan mengaplikasikan materi yang telah mereka pelajari selama kursus. Mereka juga diharapkan dapat menerapkan teori-teori yang ada ke dunia kerja.
- b. Bagi pihak lain penelitian ini diharapkan dapat menambah dan melengkapi penelitian mengenai “Pengaruh *Green Product & Brand Image* Terhadap Keputusan Pembelian *Brand Pijak Bumi* Dengan *Brand Trust* Sebagai Variabel *Intervening*”.
- c. Bagi *brand* ini, dari penulisan penelitian ini diharapkan dapat memberikan masukan atau saran ke *brand* terkait untuk dijadikan bahan pertimbangan dalam memecahkan masalah yang berkaitan dengan “Pengaruh *Green Product & Brand Image* Terhadap Keputusan Pembelian *Brand Pijak Bumi* Dengan *Brand Trust* Sebagai Variabel *Intervening*”.

1.5.2 Manfaat Teoritis

Penelitian ini diharapkan dapat memberikan pengetahuan dan manfaat bagi mahasiswa, khususnya mahasiswa Administrasi Bisnis, tentang bidang *marketing* dan bagaimana mereka membuat keputusan pembelian di industri *fashion*. Setelah penelitian ini selesai, hasilnya dapat digunakan sebagai rujukan atau referensi untuk penelitian terkait lainnya.

1.6 Sistematika Penulisan Tugas Akhir

Berisi sistematika dan penjelasan singkat dari laporan penelitian, yang terdiri dari Bab I hingga Bab V.

a. BAB I PENDAHULUAN

Bab ini merupakan penjelasan secara umum, ringkas dan padat yang menggambarkan dengan tepat isi penelitian. Isi bab ini meliputi: Gambaran Umum Objek penelitian,

Latar Belakang Penelitian, Perumusan Masalah, Tujuan Penelitian, Manfaat Penelitian, dan Sistematika Penulisan Tugas Akhir.

b. BAB II TINJAUAN PUSTAKA

Teori umum dan khusus, penelitian terdahulu, dan kerangka pemikiran penelitian dibahas dalam bab ini. Jika diperlukan, itu juga mencakup hipotesis.

c. BAB III METODE PENELITIAN

Dalam bab ini, pendekatan, metodologi, dan teknik yang digunakan untuk mengumpulkan dan menganalisis hasil penelitian dibahas.

Bab ini meliputi uraian tentang: Jenis Penelitian, Operasionalisasi Variabel, Populasi dan Sampel (untuk kuantitatif) / Situasi Sosial (untuk kualitatif), Pengumpulan Data, Uji Validitas dan Reliabilitas, serta Teknik Analisis Data.

d. BAB IV HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN

Penyajian hasil dan pembahasan dalam penelitian ini disusun secara sistematis berdasarkan rumusan masalah dan tujuan penelitian yang telah ditetapkan sebelumnya, serta diklasifikasikan ke dalam subjudul yang terpisah. Bab ini terbagi menjadi dua bagian utama, yaitu penyajian hasil penelitian dan bagian pembahasan atau analisis atas temuan yang diperoleh. Setiap pembahasan diawali dengan pemaparan hasil analisis data, dilanjutkan dengan interpretasi hasil, dan diakhiri dengan penarikan simpulan sementara. Pembahasan hasil penelitian ini juga dikaitkan dengan temuan dari studi terdahulu maupun kerangka teori yang relevan guna memperkuat validitas dan posisi hasil dalam konteks akademik yang lebih luas.

e. BAB V KESIMPULAN DAN SARAN

Kesimpulan merupakan pernyataan akhir yang merangkum jawaban atas rumusan masalah dalam penelitian, serta menjadi dasar dalam perumusan saran yang disesuaikan dengan kontribusi dan manfaat hasil penelitian.