

Green Marketing dalam Membentuk Keputusan Pembelian

Adinda Rizki Ariestania¹, Andhy Tri Adriyanto^{1*}

Universitas Semarang^{1,2}

Jln. Soekarno Hatta, Tlogosari Kulon, Semarang, Jawa Tengah, Indonesia

*Email: andhy@usm.ac.id

ABSTRAK

Tujuan – Untuk menganalisis pengaruh *Green Product*, *Green Promotion*, dan *Green Price* terhadap Perilaku Konsumen dan Keputusan Pembelian

Metode – Metode yang digunakan pendekatan kuantitatif dengan analisis regresi linier berganda dan pengumpulan data melalui kuesioner serta menggunakan teknik purposive sampling dalam menentukan sampel. Seluruh data yang berhasil dikumpulkan dianalisis, dan diolah menggunakan SPSS versi 21.

Hasil – Hasil penelitian ini menunjukkan adanya pengaruh positif antara *Green Marketing* yang terdiri dari *Green Product*, *Green Price*, dan *Green Promotion* terhadap Perilaku Konsumen dan Keputusan Pembelian, namun secara parsial nilai pengaruh Perilaku Konsumen terhadap Keputusan Pembelian masih mendapat kategori cukup baik.

Originalitas(Novelty) – Penelitian ini menggabungkan beberapa variabel *Green marketing* seperti *Green Produk*, *Green Promotion*, dan *Green Price* terhadap Perilaku Konsumen dan Keputusan Pembelian.

Implikasi – Bagi penulis, penelitian ini memperluas wawasan tentang penerapan green marketing dalam memengaruhi perilaku konsumen dan keputusan pembelian serta memperkuat pemahaman terkait konsep keberlanjutan. Bagi akademik, penelitian ini menambah pengetahuan tentang faktor yang memengaruhi keputusan pembelian dan perilaku konsumen dari perspektif *green marketing*, sekaligus menjadi landasan bagi penelitian lanjutan mengenai strategi keberlanjutan. Bagi perusahaan, penelitian ini memberikan wawasan untuk merancang strategi green marketing yang efektif, memperkuat citra merek ramah lingkungan, meningkatkan daya saing, dan mendukung keberlanjutan bisnis.

Kata Kunci : *Green Marketing*, Perilaku Konsumen, Keputusan Pembelian

ABSTRACT

Purpose – To analyze the influence of *Green Products*, *Green Promotion*, and *Green Price* on *Consumer Behavior and Purchasing Decisions*

Methodology –The method used is quantitative with multiple linear regression analysis, data collection through questionnaires, and purposive sampling techniques to determine the sample. All data that was collected was analyzed and processed using SPSS version 21.

Findings – The results of this research show that there is a positive influence between *Green Marketing*, which consists of *Green Products*, *Green Prices*, and *Green Promotion*, on *Consumer Behavior and Purchasing Decisions*, but partially the value of the influence of *Consumer Behavior* on *Purchasing Decisions* is still in the relatively good category.

Originality/Novelty –This research combines *green marketing* variables such as *green products*, *promotion*, and *prices* regarding *consumer behaviour and purchasing decisions*.

Implications –For the author, this research broadens insight into the application of *green marketing* in influencing *consumer behaviour and purchasing decisions* and strengthens understanding regarding *sustainability*. For academics, this research increases knowledge about the factors affecting *buying decisions* and *consumer behaviour* from a *green marketing* perspective and provides a basis for further research on *sustainability strategies*. This research provides insights for designing effective *green marketing strategies* for companies, strengthening *environmentally friendly brand images*, increasing *competitiveness*, and supporting *business sustainability*.

Keywords : *Green Marketing*, *Consumer Behavior*, *Purchase Decisions*

DOI: <https://doi.org/10.30596/jimb.v25i2.21999>

JEL CLASSIFICATION: M31, L11



Published by Jurnal Ilmiah Manajemen dan Bisnis, Indonesia | Copyright © 2024 by the Author(s) | This is an open access article distributed under the Creative Commons Attribution License <http://creativecommons.org/licenses/by/4.0/>, which permits unrestricted use, distribution, and reproduction in any medium, provided the original work is properly cited.

Cara Sitasi:

Ariestania, A.R., & Andhy Tri Adriyanto, A. T. (2024). *Green Marketing* dalam Membentuk Keputusan Pembelian *Jurnal Ilmiah Manajemen Dan Bisnis*, 25(2), 159 - 176.

PENDAHULUAN

Salah satu isu utama yang menjadi perhatian pola konsumsi Masyarakat adalah meningkatnya kesadaran konsumen dalam masalah lingkungan dan keberlanjutan. Konsumen tidak lagi memperhatikan aspek harga dan kualitas, tetapi juga dampak produk terhadap lingkungan. Hal ini menjadikan Keputusan pembelian konsumen menjadi semakin beragam. Keputusan pembelian merujuk pada proses dimana konsumen melalui beberapa tahapan hingga evaluasi sehingga akhirnya membuat Keputusan untuk membeli suatu produk (Kotler dan Keller, 2020). Konsumen perlu dengan cermat untuk mempertimbangkan suatu produk atau jasa sebelum akhirnya mengambil keputusan untuk membeli (Adriyanti et al., 2023). Seiring dengan meningkatnya kesadaran lingkungan, konsumen saat ini tidak hanya mempertimbangkan nilai ekonomis namun juga mempertimbangkan nilai produk terhadap lingkungan. Hal ini memunculkan kebutuhan pendekatan pemasaran berkelanjutan yang kemudian mempengaruhi perilaku konsumen.

Perilaku konsumen merujuk pada respon psikologis dan emosional konsumen terhadap produk atau layanan tertentu yang mencakup preferensi, sikap, dan kecenderungan untuk membeli atau menggunakan produk tersebut (Schiffman, 2019). Setiap individu memiliki perilaku yang berbeda-beda dalam mengkonsumsi suatu barang atau jasa (Robby et al., 2023). Dalam hal keberlanjutan, perilaku konsumen telah bergeser ke arah yang lebih peduli pada aspek lingkungan, dimana banyak konsumen kini mencari produk yang mendukung upaya pelestarian lingkungan sesuai dengan penelitian dari Fitriani et al. (2021) mengenai perilaku konsumen yang dipengaruhi pemasaran hijau terutama dalam konteks preferensi terhadap produk ramah lingkungan.. Namun masih terdapat masalah antara kesadaran konsumen terhadap lingkungan dan tindakan nyata mereka dalam membeli produk hijau.

Salah satu faktor yang mempengaruhi masalah tersebut adalah *green price* atau harga hijau yang mengacu pada harga produk yang mempertimbangkan dampak lingkungan dalam proses produksinya, seperti penggunaan bahan baku ramah lingkungan, proses produksi yang efisien energi, dan pengurangan jejak karbon. Harga produk ramah lingkungan seringkali lebih tinggi dibandingkan produk konvensional karena biaya tambahan yang terkait dengan proses manufaktur ramah lingkungan atau bahan baku yang lebih mahal. Namun konsumen yang sadar lingkungan cenderung bersedia membayar harga yang lebih tinggi tersebut karena mengutamakan nilai keberlanjutan dan memberikan dampak positif bagi bumi. Meskipun konsumen menyatakan minat mereka terhadap produk hijau, banyak yang merasa keberatan dengan harga yang lebih tinggi dari produk hijau (Fitriani et al., 2021). Ini menimbulkan tantangan bagi perusahaan untuk menetapkan harga yang kompetitif tanpa mengorbankan nilai-nilai keberlanjutan.

Selain faktor harga, promosi hijau juga memainkan peran penting dalam mempengaruhi keputusan pembelian konsumen terhadap produk hijau. *Green promotion* merupakan strategi pemasaran yang menekankan aspek keberlanjutan lingkungan dari suatu produk (Rizal & Harsono, 2022). Promosi hijau tidak hanya bertujuan untuk menarik perhatian konsumen, tetapi juga untuk mengedukasi mereka tentang manfaat produk ramah lingkungan (Nadhifah et al., 2020). Oleh sebab itu, *green promotion* memiliki peran penting dalam mengubah persepsi konsumen dan mendorong konsumen untuk memilih produk yang lebih bertanggung jawab terhadap lingkungan. Disamping harga dan promosi, aspek yang paling penting dalam pemasaran hijau yang paling mendasar adalah produk hijau. Produk hijau adalah produk yang didesain dan diproduksi dengan mempertimbangkan dampak lingkungan secara keseluruhan (Haidar & Halik, 2024). Produk hijau biasanya menggunakan bahan-bahan yang terbarukan, dan dapat didaur ulang (Agung, 2018).

Penelitian ini merupakan pengembangan dari penelitian sebelumnya studi pada konsumen IKEA yang pernah ditulis oleh Damarayudha et al. (2023) yaitu Pengaruh *Green Marketing Mix* terhadap *Purchase Intention* dengan *Environmental Knowledge* sebagai variabel moderator : Survei pada toko furniture modern (IKEA) perbedaan utama dengan penelitian ini yaitu terletak pada bagian variabel dependen purchase intention menjadi variabel purchase decision karena pada penelitian sebelumnya tidak ada pemeriksaan konsumen studi pasca pembelian. Selain itu penelitian ini juga mengacu pada penelitian sebelumnya dari Haidar et.al, (2024) dimana dalam penelitian sebelumnya tidak ada eksplorasi terhadap variabel *Green Marketing* sehingga pada penelitian ini menggunakan variabel *green marketing* yang terdiri dari *green product*, *green promotion* dan *green price* untuk memperluas cakupan pemasaran hijau. Pada penelitian Umam &Widodo (2022) penelitian sebelumnya tidak ada variabel tambahan yang mempengaruhi Keputusan pembelian, maka dalam penelitian ini variabel tambahan berupa perilaku konsumen untuk memberikan pandangan yang lebih *comprehensive* terhadap faktor-faktor yang mempengaruhi Keputusan pembelian. IKEA merupakan salah satu perusahaan retail terbesar didunia yang telah menunjukkan komitmen yang kuat terhadap keberlanjutan lingkungan dengan mengembangkan produk hijau, menggunakan strategi harga dan promosi yang mendukung lingkungan. Walaupun tantangan tetap ada dalam masalah antara kesadaran lingkungan dan tindakan konsumen dalam memilih produk hijau, dengan berkembangnya teknologi dan meningkatnya kesadaran lingkungan, perusahaan IKEA terus berinovasi dalam strategi *green marketing* untuk tetap relevan dan kompetitif dipasar yang semakin peduli terhadap lingkungan.

Berdasarkan kajian studi terdahulu yang lengkap dan mendalam tentang *Green Product* terhadap perilaku konsumen memiliki hubungan yang signifikan karena kesadaran konsumen dengan isu lingkungan mendorong mereka untuk memilih produk yang ramah lingkungan (Kartawinata et al., 2020) selain itu penelitian lain dari Machová et al. (2022) mengungkapkan bahwa *green promotion* memainkan peran penting dalam membentuk perilaku konsumen. Informasi yang disampaikan melalui promosi seperti manfaat keberlanjutan dan kontribusi terhadap pelestarian lingkungan, mampu menarik perhatian konsumen dan mendorong mereka untuk lebih mendukung produk atau suatu merek tertentu. Faktor *green price* juga menjadi salah satu elemen penting yang memiliki hubungan erat dengan perilaku konsumen, penelitian oleh Cornago et al. (2019) menunjukkan bahwa konsumen bersedia membayar lebih untuk tinggi untuk produk yang menawarkan manfaat lingkungan yang nyata, asalakan nilai yang ditawarkan sepadan dengan biaya yang dikeluarkan. Konsumen yang memiliki kesadran tinggi cenderung menilai sejauh mana produk tersebut mencerminkan komitmen terhadap keberlanjutan (Jannah & Erni, 2021) . Dalam cakupan yang lebih luas *Green Product*, *Green Promotion*, dan *Green Price* merupakan bagian dari pendekatan *Green Marketing*. Penelitian oleh Franky et.al, (2024) menunjukkan *Green Marketing* secara keseluruhan memiliki hubungan yang signifikan dengan keputusan pembelian demikian halnya dengan penelitian dari Margaret et al. (2019) dan Agung et al. (2018) bahwa dengan mengintegrasikan aspek keberlanjutan kedalam strategi pemasaran perusahaan tidak hanya menarik konsumen yang mempedulikan permasalahan lingkungan tetapi juga menciptakan nilai tambah yang berdampak pada loyalitas konsumen serta mendukung upaya pelestarian lingkungan secara global, namun masih terdapat beberapa hasil penelitian seperti Skackauskiene et.al, (2023) yang menyatakan bahwa *green product* tidak memiliki pengaruh pada perilaku konsumen. Selanjutnya pada penelitian Robby et al. (2023) dan Adriyanti et.al, (2023) menunjukkan bahwa perilaku konsumen memiliki hasil signifikan pada Keputusan pembelian, hasil ini

berlawanan dengan penelitian Djunaidi et al. (2021) yang menyatakan tidak ada pengaruh antara perilaku konsumen dengan Keputusan pembelian. Sehingga dapat disimpulkan dari beberapa penelitian terdahulu bahwa penelitian mengenai *Green Marketing* yaitu *Green Product*, *Green Promotion* dan *Green Price* terhadap perilaku konsumen dengan Keputusan Pembelian terdapat inkonsistensi, keterbatasan studi dan menjadi agenda area riset yang menarik.

Pengembangan Hipotesis

Pengaruh *Green Product* terhadap Perilaku Konsumen

Setiap perusahaan memiliki strategi dalam pemasaran untuk menarik konsumen salah satunya dengan menggunakan produk ramah lingkungan yang disebut *Green Product*. *Green Product* berarti produk-produk yang dibuat untuk mengurangi limbah maupun menjaga keberlanjutan lingkungan. *Green Product* dipersepsikan memiliki nilai tambah oleh konsumen yang sadar akan pentingnya menjaga lingkungan (Wijekoon & Sabri, 2021). Produk yang ramah lingkungan sering kali dipandang lebih berkelanjutan dan aman bagi ekosistem, sehingga mampu menarik perhatian konsumen yang peduli dengan isu-isu lingkungan. Sehingga Produk hijau memiliki pengaruh positif signifikan terhadap perilaku konsumen (Shabbir et al., 2020) dan (Margaret et al., 2019). Dengan demikian, dapat diasumsikan bahwa semakin baik produk hijau yang ditawarkan, semakin besar pengaruhnya terhadap perilaku konsumen yang lebih peduli terhadap lingkungan. Oleh karena itu, hipotesis yang diajukan adalah *Green Product* yang baik akan meningkatkan perilaku konsumen dalam memilih produk ramah lingkungan.

H1: Green Product berpengaruh signifikan terhadap perilaku konsumen.

Pengaruh *Green Promotion* terhadap Perilaku Konsumen

Green promotion memiliki tujuan untuk mengedukasi konsumen mengenai keunggulan dan manfaat dari produk atau layanan, dengan maksud untuk mendorong konsumen memilih produk yang ramah lingkungan. Perilaku konsumen yang menangkap maksud dari *Green Promotion* akan memiliki persepsi positif, promosi yang tepat juga menjadi elemen penting dalam mempengaruhi konsumen. *Green Promotion* adalah strategi pemasaran yang menekankan pentingnya memilih produk yang ramah lingkungan. Promosi ini bertujuan untuk meningkatkan kesadaran konsumen akan manfaat keberlanjutan dan pentingnya produk hijau dalam menjaga lingkungan. Dengan kampanye promosi yang efektif, konsumen dapat memperoleh pemahaman yang lebih baik mengenai manfaat dari produk tersebut, yang selanjutnya akan mempengaruhi perilaku mereka. Sehingga adanya hubungan positif antara *green promotion* dan perilaku konsumen (Wulandari, 2022) dan (Purnama et.,al, 2019). Berdasarkan hal ini, hipotesis yang diajukan adalah bahwa *Green Promotion* yang efektif dapat meningkatkan perilaku konsumen yang lebih pro-lingkungan.

H2: Green Promotion berpengaruh signifikan terhadap perilaku konsumen.

Pengaruh *Green Price* terhadap Perilaku Konsumen

Konsumen yang memiliki kesadaran lingkungan yang lebih tinggi cenderung lebih siap membayar *green price* karena mereka melihatnya sebagai bagian dari tanggung jawab sosial dan investasi jangka panjang, sebaliknya konsumen yang kurang peduli terhadap isu lingkungan mungkin lebih sensitif terhadap harga dan enggan membayar lebih, faktor harga juga memainkan peran penting dalam mempengaruhi perilaku konsumen. *Green Price* mengacu pada strategi penetapan harga yang mempertimbangkan keberlanjutan, seperti penggunaan bahan daur ulang atau proses produksi yang ramah lingkungan (Tirtayasa et al.,

2021) Konsumen yang sadar lingkungan cenderung bersedia membayar lebih untuk produk yang memiliki dampak positif terhadap lingkungan. Hal ini menunjukkan bahwa konsumen dengan kesadaran lingkungan yang tinggi tidak hanya mempertimbangkan aspek harga dalam memilih produk, tetapi juga bagaimana produk tersebut dihasilkan. Sehingga adanya pengaruh positif signifikan dari *green price* terhadap perilaku konsumen Tirtayasa et al. (2021) dan Rizal & Harsono (2022). Dari sini, hipotesis yang dikembangkan adalah *Green Price* yang tepat dapat meningkatkan perilaku konsumen dalam mendukung produk ramah lingkungan.

H3: Green Price berpengaruh signifikan terhadap perilaku konsumen.

Pengaruh Perilaku Konsumen Terhadap Keputusan Pembelian

Perilaku konsumen merupakan hal yang mengacu pada perilaku yang ditampilkan oleh individu dalam melakukan pembelian, konsumsi atau menggunakan suatu barang atau jasa. Perilaku konsumen mencakup pada seluruh rangkaian aktivitas, proses, dan pola pikir yang dilakukan konsumen saat mencari dan memilih suatu produk atau layanan, perilaku konsumen itu sendiri memiliki hubungan yang erat dengan keputusan pembelian. Perilaku konsumen mencakup proses pencarian informasi, evaluasi alternatif, hingga pengambilan keputusan akhir mengenai produk yang akan dibeli (Schiffman, 2019). Perilaku ini sangat dipengaruhi oleh faktor-faktor psikologis, sosial, dan budaya yang membentuk preferensi konsumen terhadap produk tertentu (Robby et al., 2023). Ketika perilaku konsumen sudah terbentuk, seperti misalnya ketika mereka menyadari manfaat dari produk ramah lingkungan, maka keputusan pembelian akan cenderung mengarah pada produk yang mendukung keberlanjutan. Sehingga ditemukan adanya perilaku konsumen yang berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian (Robby et al., 2023) dan (Savitri et al., 2023). Oleh karena itu, dapat dirumuskan hipotesis bahwa semakin baik perilaku konsumen dalam mendukung produk hijau, semakin besar kemungkinan mereka untuk membuat keputusan pembelian.

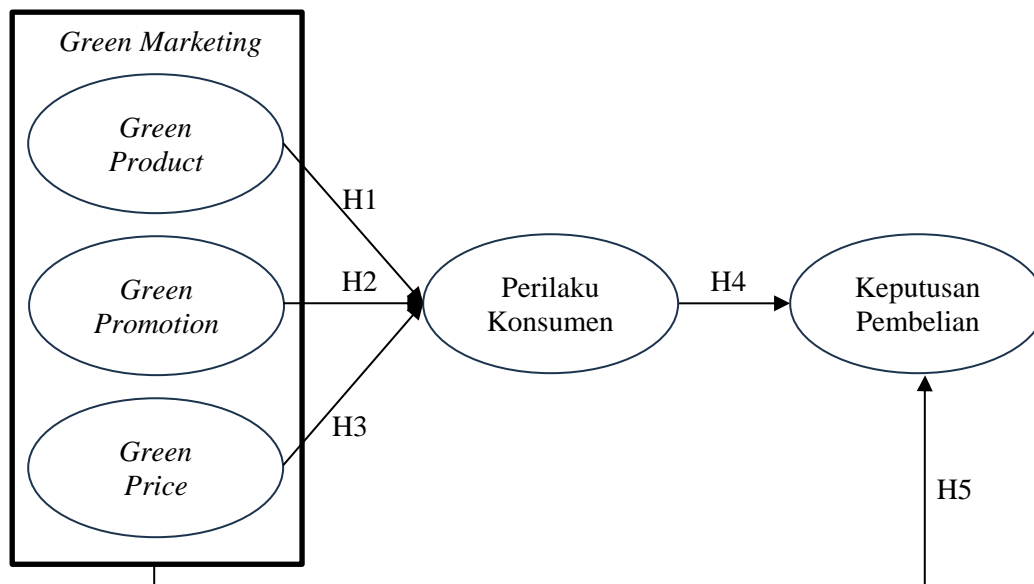
H4: Perilaku Konsumen berpengaruh signifikan terhadap Keputusan Pembelian.

Pengaruh Green Marketing Terhadap Keputusan Pembelian

Green Product, *Green Promotion* dan *Green Price* merupakan bagian dari *Green Marketing*. *Green marketing* memainkan peran penting dalam meningkatkan kesadaran konsumen akan isu-isu lingkungan dan bagaimana produk-produk tertentu dapat membantu mengatasi masalah ini *Green Marketing* juga memiliki dampak langsung terhadap keputusan pembelian. *Green Marketing* adalah upaya perusahaan untuk mempromosikan produk dengan menekankan nilai keberlanjutan dan tanggung jawab sosial (Fitriani et al., 2021). Konsumen yang terpapar kampanye pemasaran hijau akan memiliki pemahaman yang lebih mendalam mengenai pentingnya memilih produk yang ramah lingkungan, hingga pada akhirnya akan memengaruhi keputusan mereka untuk membeli produk tersebut. Hal ini mendukung adanya pengaruh positif dari *green marketing* terhadap keputusan pembelian (Mahendra et al., 2021) dan (Haidar&Halik, 2024). Dari sini, hipotesis terakhir yang diusulkan adalah bahwa semakin baik strategi *Green Marketing* yang diterapkan, semakin besar pengaruhnya terhadap keputusan pembelian konsumen.

H5. Green Marketing berpengaruh signifikan terhadap Keputusan Pembelian.

Variabel-variabel tersebut disusun membentuk satu model penelitian yang dapat dilihat pada Gambar 1



Gambar 1. Kerangka Pemikiran Teoritis

METODE

Penelitian ini difokuskan pada konsumen IKEA di Kota Semarang dengan tujuan untuk menganalisis pengaruh *green product*, *green promotion* dan *green price* terhadap perilaku konsumen dan keputusan pembelian. Populasi dalam penelitian ini mencakup seluruh konsumen IKEA di Kota Semarang. Untuk menentukan sampel, penelitian ini menggunakan teknik pengambilan sampel yang dilakukan menggunakan *non probability sampling* dengan teknik *purposive sampling*, yaitu teknik pengambilan sampel yang dilakukan dengan mengambil sampel dari populasi berdasarkan kriteria-kriteria yaitu: Pertama, Responden yang berusia minimal 18 tahun atau lebih dikarenakan hal ini responden dianggap sudah dewasa dalam memutuskan setiap pembelian. Kedua, Responden yang pernah melakukan pembelian pada produk IKEA hal ini diartikan dalam hal bagaimana hasil evaluasi pasca pembelian untuk melanjutkan membeli disetiap produk yang sama atau tidak.

Dikarenakan jumlah populasi yang diteliti sangat besar dan tidak dapat diketahui secara pasti, maka dalam menentukan jumlah sampel yang digunakan pada penelitian ini menggunakan rumus sebagai berikut:

$$n = \frac{Z^2}{4(MOE)^2}$$

Keterangan :

n = Ukuran Sampel

Z = Tingkat keyakinan dalam menentukan sampel 95% = 1,96

Moe = *Margin of error max* atau kesalahan maksimum yang bisa ditoleransi disini ditetapkan sebesar 10%, maka dilihat ukuran sampel minimal yang harus dicapai dalam penelitian ini adalah sebesar

$$n = \frac{1,96^2}{4(0,10)^2} = 96,04$$

Berdasarkan rumus tersebut, sampel yang dapat diambil dari populasi minimal sebanyak

96,04 responden dibulatkan menjadi 96 responden.

Tabel 1.1 Definisi Operasional Variabel

No	Variabel	Definisi Operasional	Indikator
1	Green Product (X1)	<i>Green Product</i> merupakan produk yang dirancang dan diproduksi dengan memper-timbangkan dampak pada lingkungan	Wijekoon & Sabri (2021) dan Tirtayasa et al. (2021) 1. Label ekologis. 2. Pengurangan jejak karbon. 3. Daur ulang. 4. Bahan baku ramah lingkungan.
2	Green Promotion (X2)	<i>Green promotion</i> merupakan strategi pemasaran berupa promosi produk yang menekankan aspek ramah lingkungan suatu produk atau perusahaan untuk menarik konsumen yang sadar akan keberlanjutan lingkungan.	Rizal & Harsono (2022) dan Tirtayasa et al. (2021) 1. Peningkatan pemahaman publik. 2. Kredibilitas ekologis. 3. Media ramah lingkungan. 4. Sertifikasi label hijau.
3	Green Price (X3)	<i>Green Price</i> merupakan strategi penetapan harga untuk produk atau layanan yang mempertimbangkan nilai tambah terkait keberlanjutan lingkungan.	Shabbir et al. (2020) dan Mahendra et al. (2021) 1. Biaya dengan manfaat lingkungan 2. Persepsi 3. Harga ramah lingkungan 4. Keterkaitan dengan program lingkungan
4	Perilaku Konsumen (Y1)	Perilaku konsumen merupakan tindakan dan proses memilih suatu produk atau layanan untuk memenuhi kebutuhan dan keinginan mereka.	Adriyanti et al. (2023) dan Savitri et al. (2023) 1. Faktor kepercayaan konsumen 2. Pengamatan dan pencarian informasi 3. Evaluasi alternatif 4. Keterlibatan Emosional
5	Keputusan Pembelian (Y2)	Keputusan Pembelian merupakan suatu tahapan untuk mengevaluasi berbagai macam pilihan yang ada dan menentukan apa yang mereka minati kemudian melakukan pembelian atau tidak.	Kotler Dan Keller (2020) dan Savitri et al. (2023) 1. Kemantapan pada suatu produk 2. Kebiasaan pembelian produk 3. Ketersediaan Produk 4. Keputusan membeli

Penelitian ini mengandalkan dua jenis data, yaitu data primer dan data sekunder. Data primer diperoleh langsung dari responden melalui penyebaran kuesioner. Kuesioner tersebut dirancang untuk menggali informasi terkait persepsi konsumen terhadap penerapan strategi *green marketing* oleh IKEA, dan pengaruhnya terhadap keputusan pembelian. Selain itu, data sekunder digunakan untuk melengkapi penelitian, yang diperoleh dari sumber-sumber seperti, jurnal ilmiah, artikel, dan jumlah komunitas pecinta lingkungan di Kota Semarang. Data sekunder ini berfungsi sebagai landasan teoritis sekaligus pendukung dalam menganalisis temuan penelitian.

Pengolahan data dilakukan dengan menggunakan perangkat lunak SPSS versi 21, di mana pengujian terhadap model hipotesis dilakukan dengan persamaan regresi. Uji signifikansi (pengaruh nyata) variabel independen (X) terhadap variabel dependen (Y). Uji pada penelitian ini menggunakan 2 regresi untuk menguji 5 hipotesis yang terdiri dari 5 variabel.

Hasil Dan Pembahasan

Penelitian ini mengambil obyek penelitian di IKEA dimana responden yang diteliti adalah konsumen IKEA di Kota Semarang yang pernah melakukan pembelian di IKEA. Terlebih dahulu akan disajikan deskripsi mengenai karakteristik responden yang dinyatakan dalam bentuk tabulasi identitas responden dari kuesioner yang telah diisi oleh responden, makadidapatkan data identitas responden. Berikut adalah penyajian data mengenai identitas responden untuk memberikan gambaran umum tentang keadaan diri dari para responden berdasarkan jenis kelamin, usia, dan jenis pekerjaan.

Tabel 1. Jenis Kelamin

Kategori	Sub-Kategori	Jumlah	Persentase
Jenis Kelamin	Laki-Laki	60	62,5%
	Perempuan	36	37,5%
	Jumlah	96	100%
Usia	18 – 22	8	8,4%
	23 – 27	8	8,4%
	28 – 32	15	15,6%
	33 – 37	18	18,7%
	38 – 42	23	23,9%
	43 – 47	14	14,5%
	48 – 52	10	10,5%
	Jumlah	96	100%
Pekerjaan	Wiraswasta	16	16,7%
	Karyawan Swasta	50	52,1%
	PNS	5	5,21%
	Pelajar/ Mahasiswa	25	26,0%
	Jumlah	96	100%

Berdasarkan tabel diatas jenis kelamin responden terbanyak adalah laki-laki sebanyak 62,5% sedangkan perempuan sebanyak 37,5%. Sehingga disimpulkan bahwa jumlah responden laki-laki lebih dominan hal ini terjadi karena laki-laki cenderung lebih peduli terhadap keberlanjutan. Selain itu perhatian terhadap kesehatan pribadi, dan preferensi terhadap kualitas serta efisiensi jangka panjang, mereka juga mendukung inovasi teknologi hijau dan ingin menciptakan citra positif sebagai individu yang bertanggung jawab terhadap lingkungan.

Pada kategori usia menunjukkan bahwa reponden yang melakukan pembelian di IKEA sebagian didominasi oleh responden yang berusia 38-42 tahun dengan persentase sebesar 23,9%. Kondisi ini menunjukkan bahwa usia dewasa produktif dan memiliki pengetahuan yang luas sehingga memahami isu lingkungan dan mulai menjadi konsumen yang peduli lingkungan cenderung lebih peduli dengan masalah lingkungan. Sehingga dapat mengambil keputusan sendiri dalam melakukan pembelian dan memiliki rasa tanggung jawab yang telah ambil.

Sedangkan pada kategori jenis pekerjaan, karyawan swasta mendominasi pembelian

produk IKEA hal ini dikarenakan Salah satunya kesadaran mereka mengenai lingkungan yang semakin tinggi, dan gaya hidup mereka yang modern sesuai dengan desain minimalis dan simpel dari produk IKEA yang ramah lingkungan. Selain itu kemudahan akses informasi dan promosi hijau lewat media sosial serta pilihan belanja yang bervariasi dan mudah, membuat karyawan swasta semakin tertarik pada produk-produk ramah lingkungan milik IKEA.

Adapun uji yang ditampilkan dalam penelitian ini meliputi uji validitas dan realibilitas, uji uji regresi dan uji anova. Uji validitas menguji masing-masing variabel yang digunakan dalam penelitian ini. Keseluruhan variabel penelitian memuat 16 indikator dan pernyataan yang harus dijawab oleh responden.

Tabel 2. Uji Validitas

Variabel	Indikator	Kode Item	R hitung	R tabel	Keterangan
<i>Green Product</i>	1	X1.1	0,797	0.2006	Valid
	2	X1.2	0,775	0.2006	Valid
	3	X1.3	0,576	0.2006	Valid
	4	X1.4	0,736	0.2006	Valid
<i>Green Promotion</i>	1	X2.1	0,582	0.2006	Valid
	2	X2.2	0,641	0.2006	Valid
	3	X2.3	0,846	0.2006	Valid
	4	X2.4	0,833	0.2006	Valid
<i>Green Price</i>	1	X3.1	0,786	0.2006	Valid
	2	X3.2	0,440	0.2006	Valid
	3	X3.3	0,464	0.2006	Valid
	4	X3.4	0,730	0.2006	Valid
Perilaku Konsumen	1	Y1.1	0,944	0.2006	Valid
	2	Y1.2	0,936	0.2006	Valid
	3	Y1.3	0,962	0.2006	Valid
	4	Y1.4	0,954	0.2006	Valid
Keputusan Pembelian	1	Y2.1	0,887	0.2006	Valid
	2	Y2.2	0,949	0.2006	Valid
	3	Y2.3	0,929	0.2006	Valid
	4	Y2.4	0,829	0.2006	Valid

Berdasarkan Tabel diatas, diketahui bahwa nilai r hitung dari semua indikator lebih besar dari nilai r tabel yaitu lebih dari 0,2006 maka dapat disimpulkan bahwa semua indikator dalam penelitian ini adalah valid. Berikutnya melihat dari hasil uji realibilitas yang ada pada tabel 1.4 berikut ini:

Tabel 3. Hasil Uji Realibilitas

Variabel	Cronbach Alpha	Standart Reliabilitas	Status
<i>Green Product</i>	0,693	0,60	<i>Reliable</i>
<i>Green Promotion</i>	0,712	0,60	<i>Reliable</i>
<i>Green Price</i>	0,734	0,60	<i>Reliable</i>
Perilaku Konsumen	0,963	0,60	<i>Reliable</i>
Keputusan Pembelian	0,921	0,60	<i>Reliable</i>

Berdasarkan Tabel 2, diketahui bahwa nilai Cronbach Alpha dari semua variabel lebih besar dari 0,60. Sehingga dapat dikatakan semua konsep pengukur masing-masing variabel

dari kuesioner adalah reliabel. Dengan demikian item-item pada masing-masing konsep variabel tersebut layak digunakan sebagai alat ukur. Analisis regresi linier berganda bertujuan untuk mengetahui ada tidaknya pengaruh variabel independent terhadap variabel dependen. Perhitungan statistik yang di gunakan dalam analisis regresi linier berganda dalam penelitian ini diperoleh sebagai berikut:

Tabel 4. Hasil Uji T Regresi

No	Variabel	Coefficient	Std. Error	T-Statistic	Sig	Keterangan
1	<i>Green Product</i> → Perilaku Konsumen	0.165	0.115	2.036	0.045	Diterima
2	<i>Green Promotion</i> → Perilaku Konsumen	0.463	0.118	5.571	0.000	Diterima
3	<i>Green Price</i> → Perilaku Konsumen	0.338	0.128	4.491	0.000	Diterima
4	Perilaku Konsumen → Keputusan Pembelian	0.209	0.097	2.132	0.036	Diterima
5	<i>Green Product</i> → Keputusan Pembelian	0.258	0.109	3.315	0.001	Diterima
	<i>Green Promotion</i> → Keputusan Pembelian	0.343	0.127	3.808	0.000	Diterima
	<i>Green Price</i> → Keputusan Pembelian	0.177	0.131	2.270	0.026	Diterima

Hasil analisis menunjukkan bahwa semua hubungan yang diuji antara variabel Green Marketing dan Perilaku Konsumen, serta antara Perilaku Konsumen dan Keputusan Pembelian, terbukti signifikan. Green Promotion memiliki pengaruh paling kuat terhadap perilaku konsumen, diikuti oleh Green Price dan Green Product. Ini menunjukkan bahwa promosi yang berfokus pada produk ramah lingkungan memiliki dampak yang paling besar dalam mempengaruhi sikap konsumen terhadap produk hijau.

Selain itu, Perilaku Konsumen juga terbukti memengaruhi Keputusan Pembelian secara signifikan, yang mengindikasikan bahwa perubahan dalam sikap konsumen terhadap produk hijau berkontribusi pada keputusan mereka untuk membeli. Green Product, Green Promotion, dan Green Price semuanya memiliki pengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian, dengan Green Promotion memberikan pengaruh terbesar, diikuti oleh Green Product dan Green Price. Temuan ini menunjukkan bahwa elemen-elemen dalam strategi pemasaran hijau seperti produk, harga, dan promosi memiliki peran penting dalam membentuk perilaku dan keputusan pembelian konsumen, khususnya di pasar yang semakin sadar akan isu keberlanjutan.

Berikutnya adalah melakukan Uji F untuk mengetahui pengaruh variabel bebas terhadap variabel terikat secara bersama-sama atau simultan. Dalam penelitian ini variabel independent adalah Green Product, Green Promotion dan Green Price, sedangkan variabel dependen adalah Keputusan Pembelian. Dapat dilihat dalam tabel 1.6 uji Anova.

Tabel 4. Hasil Uji ANOVA

Model	Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1 Regression	1858.672	3	619.557	116.168	.000 ^b
Residual	490.661	92	5.333		
Total	2349.333	95			

Hasil analisis regresi menunjukkan bahwa model regresi yang menghubungkan variabel Green Price, Green Product, dan Green Promotion dengan Keputusan Pembelian memiliki signifikansi yang sangat tinggi. Nilai F (116.168) yang sangat besar dengan p-value (0.000) menunjukkan bahwa model regresi ini secara keseluruhan signifikan dan dapat menjelaskan variabilitas Keputusan Pembelian secara signifikan.

Sum of Squares untuk regresi adalah 1858.672, yang menggambarkan variasi yang dapat dijelaskan oleh model, sedangkan Residual Sum of Squares sebesar 490.661 mengindikasikan variasi yang tidak dapat dijelaskan oleh model. Dengan kata lain, model ini berhasil menjelaskan sebagian besar variasi dalam keputusan pembelian. Mean Square untuk regresi adalah 619.557, sementara untuk residual adalah 5.333, yang menunjukkan bahwa model memiliki kemampuan yang sangat baik dalam menjelaskan variabilitas keputusan pembelian jika dibandingkan dengan variabilitas yang tidak dijelaskan. Secara keseluruhan, hasil ini mendukung bahwa variabel Green Price, Green Product, dan Green Promotion memiliki pengaruh yang signifikan terhadap keputusan pembelian konsumen.

Pembahasan

Pengaruh *Green Product* Terhadap Perilaku Konsumen

Pada hipotesis yang pertama, terdapat pengaruh positif dan signifikan antara *Green Product* dengan perilaku konsumen. Dari segi jenis kelamin, laki-laki cenderung memilih pola pikir yang lebih fokus pada manfaat praktis dan efisiensi produk ramah lingkungan. Menurut teori Kotler, faktor personal seperti gender memainkan peran penting dalam perilaku konsumen. Laki-laki seringkali tertarik pada produk yang menawarkan solusi nyata terhadap masalah lingkungan, seperti pengurangan emisi karbon. Dengan demikian, mereka melihat *Green Product* sebagai pilihan yang dapat memberikan manfaat fungsional sekaligus mendukung tujuan keberlanjutan.

Dari sisi usia, kelompok usia 38 sampai 42 tahun berada pada tahap kehidupan yang lebih matang dan memiliki kesadaran yang tinggi terhadap tanggung jawab sosial. Pada usia ini, konsumen lebih peduli terhadap dampak Keputusan mereka, termasuk bagaimana hal tersebut dapat memengaruhi kualitas hidup generasi mendatang. Dalam teori *consumer behavior* oleh Kotler&Keller (2016) menjelaskan bahwa usia dan tahap hidup sangat memengaruhi pola pikir dan Keputusan pembelian. Produk ramah lingkungan seperti yang dirancang untuk efisiensi energi atau bahan yang dapat didaur ulang, memenuhi kebutuhan praktis mereka sekaligus memberikan kepuasan emosional karena berkontribusi terhadap pelestarian lingkungan. Dari perspektif pekerjaan, karyawan swasta umumnya terpapar pada nilai-nilai keberlanjutan melalui budaya kerja yang menekan tanggung jawab lingkungan. Mereka sering kali berada di lingkungan profesional yang menghargai efisiensi dan inovasi berkelanjutan.

Terlihat dalam variabel *Green Product* memiliki empat indikator dan terdapat nilai indikator tertinggi yaitu indikator pengurangan jejak karbon karena IKEA melakukan beberapa inisiatif untuk mengurangi jejak karbon dalam upaya mencapai target keberlanjutan seperti penggunaan energi terbarukan dan bahan berkelanjutan. Maka diharapkan produk IKEA dapat dipertahankan atau dioptimalkan. Dikaitkan dengan teori perilaku konsumen oleh Kotler&Keller (2016) menyoroti bahwa faktor sosial, termasuk pengaruh lingkungan kerja, memengaruhi perilaku konsumen. Dengan memilih produk yang ramah lingkungan, mereka tidak hanya mendukung nilai-nilai ini tetapi juga merasa memberikan kontribusi nyata terhadap pengurangan jejak karbon. Pilihan ini mencerminkan identitas mereka sebagai individu yang peduli terhadap efisiensi dan keberlanjutan. Hasil penelitian ini didukung oleh beberapa hasil penelitian yang telah dilakukan sebelumnya

seperti Shabbir et al. (2020) yang menyatakan bahwa semakin baik *Green Product* maka, semakin besar pula perilaku konsumen, hal ini menyoroti pentingnya produk ramah lingkungan di United Arab Emirates, menunjukkan bahwa adanya citra ekologi produk ramah lingkungan itu penting. Selain itu penelitian dari Machová et al. (2022) bahwa konsumen yang peduli dengan lingkungan cenderung memilih produk dengan manfaat lingkungan seperti produk berbahan dasar ramah lingkungan maupun produk yang dapat di daur ulang. Sama halnya dengan penelitian yang dilakukan oleh Jannah & Erni (2021) adanya pengaruh positif dan signifikan dengan *Green Product* pada perilaku konsumen, kepedulian konsumen terhadap lingkungan kemungkinan besar akan menentukan tingkat penggunaannya. (Margaret et al. 2019) menyatakan bahwa *Green Product* berpengaruh positif terhadap perilaku konsumen.

Pengaruh *Green Promotion* Terhadap Perilaku Konsumen

Pada hipotesis yang kedua, terdapat pengaruh positif dan signifikan antara *green promotion* dengan perilaku konsumen. Dari sisi jenis kelamin, laki-laki cenderung lebih responsif terhadap promosi yang menekankan aspek rasional dan manfaat langsung dari tindakan ramah lingkungan. Teori *Consumer Behavior* (Kotler&Keller, 2016) menjelaskan bahwa faktor personal, termasuk gender, memengaruhi cara individu memproses informasi promosi. Dalam hal ini, laki-laki lebih mudah menerima pesan yang menyoroti dampak nyata dari upaya lingkungan, seperti pengurangan limbah atau penggunaan energi yang lebih efisien. Promosi hijau yang informatif dan berbasis data membantu mereka memahami peran penting mereka dalam mendukung keberlanjutan.

Dalam hal usia, kelompok 38 hingga 42 tahun berada pada masa hidup di mana tanggung jawab sosial dan kesadaran akan dampak keputusan pribadi terhadap lingkungan menjadi prioritas. Kotler&Keller (2016) menggaris bawahi bahwa pada tahap ini, konsumen cenderung lebih tertarik pada kampanye promosi yang memberikan wawasan mendalam tentang bagaimana tindakan kecil mereka dapat membawa perubahan besar. Informasi yang disampaikan melalui *green promotion*, seperti dampak positif produk ramah lingkungan terhadap pengurangan emisi karbon atau konservasi sumber daya alam, meningkatkan pemahaman mereka dan mendorong perubahan perilaku konsumsi. Dari sisi pekerjaan, karyawan swasta seringkali berada dalam lingkungan kerja yang mempromosikan nilai-nilai keberlanjutan. Mereka terpapar pada berbagai inisiatif perusahaan yang mendukung praktik ramah lingkungan, sehingga membuat mereka lebih reseptif terhadap promosi hijau. Teori Kotler&Keller (2016) menunjukkan bahwa faktor sosial, termasuk budaya perusahaan, dapat memengaruhi perilaku konsumen. Ketika *green promotion* menyoroti upaya bersama antara konsumen dan perusahaan dalam menjaga lingkungan, karyawan swasta merasa lebih termotivasi untuk mendukung produk atau layanan yang sejalan dengan nilai-nilai tersebut. Maka diharapkan produk IKEA dapat dipertahankan atau dioptimalkan. Dengan pendekatan yang terfokus pada penyebaran informasi dan edukasi, *green promotion* mampu meningkatkan kesadaran publik secara efektif.

Terlihat dalam variabel *Green Promotion* memiliki empat indikator dan terdapat nilai indikator tertinggi yaitu indikator Peningkatan Pemahaman Publik, IKEA berhasil melakukan promosi hijau kepada konsumen mengenai pentingnya masalah lingkungan dan perlunya inisiatif untuk mulai menggunakan produk-produk ramah lingkungan untuk keberlanjutan. Maka diharapkan produk IKEA dapat memberikan edukasi pentingnya permasalahan lingkungan saat ini. Kampanye yang menggabungkan pesan informatif dengan solusi praktis tidak hanya memperkuat hubungan antara konsumen dan produk, tetapi juga menciptakan dampak positif yang lebih luas. Hal ini sejalan dengan pandangan

Kotler & Keller (2016) bahwa strategi promosi yang baik harus mampu meningkatkan nilai bagi konsumen, baik secara individu maupun kolektif, dengan membangun pemahaman yang lebih mendalam tentang isu-isu lingkungan yang relevan. Hasil penelitian ini didukung oleh hasil penelitian Rizal & Harsono (2022) dan Ella & Niken (2020) yang menyatakan bahwa semakin baik *Green Promotion* maka, semakin besar pula perilaku konsumen, hal ini dapat diartikan *strategy green marketing* salah satunya *promotion* memiliki nilai kompetitif dan mempengaruhi perbedaan dalam kualitas dan layanan, sehingga perusahaan yang menerapkan strategi hijau akan lebih unggul di mata konsumen, terutama untuk konsumen yang sudah menyadari arti pentingnya aspek lingkungan untuk sebuah produk. Demikian halnya dengan penelitian yang dilakukan oleh (Tan et al., 2022) adanya pengaruh positif dan signifikan *Green Promotion* terhadap perilaku konsumen di IKEA, (Wijekoon & Sabri, 2021) menyatakan bahwa *Green Promotion* berpengaruh positif terhadap perilaku konsumen. Hal ini menunjukkan bahwa konsumen juga menyoroti pentingnya atribut produk dalam memengaruhi permintaan dan konsumsi produk ramah lingkungan.

Pengaruh *Green Price* Terhadap Perilaku Konsumen

Pada hipotesis yang ketiga, terdapat pengaruh positif dan signifikan antara *green price* dengan perilaku konsumen, Dari sisi jenis kelamin, laki-laki sering kali lebih memperhatikan nilai ekonomi dalam pengambilan keputusan pembelian. Menurut Kotler&Keller (2016) faktor personal seperti gender memengaruhi preferensi konsumen, di mana laki-laki cenderung memilih produk yang menawarkan kombinasi optimal antara harga dan manfaat. Dalam konteks *green price*, konsumen laki-laki menghargai transparansi harga yang mencerminkan nilai tambah lingkungan, seperti efisiensi energi atau bahan berkelanjutan, yang pada akhirnya memberikan manfaat jangka panjang. Pada kelompok usia 38 hingga 42 tahun, konsumen berada dalam fase kehidupan di mana keputusan finansial dan tanggung jawab terhadap lingkungan menjadi prioritas utama. Kotler&Keller (2016) menjelaskan bahwa usia dan tahap hidup memengaruhi pola konsumsi, dengan konsumen pada rentang usia ini lebih cenderung menilai harga produk ramah lingkungan dari perspektif investasi jangka panjang. Harga yang wajar untuk produk yang mendukung pengurangan limbah atau efisiensi sumber daya dipandang sebagai bentuk kontribusi mereka terhadap keberlanjutan. Sementara itu, karyawan swasta sering terpapar pada informasi mengenai nilai-nilai keberlanjutan yang relevan dengan dunia kerja mereka. Hal ini membuat mereka lebih memahami bagaimana harga ramah lingkungan mencerminkan upaya produksi yang lebih bertanggung jawab secara sosial dan lingkungan. Teori *Consumer Behavior* Kotler & Keller (2016) menyoroti bahwa faktor sosial, seperti pengaruh budaya organisasi, dapat memperkuat keputusan konsumen untuk membayar harga premium pada produk ramah lingkungan. Dengan memahami bahwa harga tersebut mencerminkan kualitas dan nilai keberlanjutan, mereka cenderung lebih menerima konsep *green price*. Strategi *green price* yang berhasil mampu menciptakan keseimbangan antara harga yang kompetitif dan nilai keberlanjutan yang nyata. Penetapan harga yang transparan dan mencerminkan efisiensi lingkungan tidak hanya membangun kepercayaan konsumen tetapi juga mendorong mereka untuk memilih produk ramah lingkungan secara konsisten.

Terlihat dalam variabel *Green Price* memiliki empat indikator dan terdapat nilai indikator tertinggi yaitu indikator Peningkatan Pemahaman Publik karena IKEA berhasil melakukan promosi hijau kepada konsumen mengenai pentingnya masalah lingkungan dan perlunya inisiatif untuk mulai menggunakan produk-produk ramah lingkungan untuk keberlanjutan. Maka diharapkan IKEA dapat terus memotivasi konsumennya untuk mempedulikan lingkungan. Hal ini sejalan dengan pandangan Kotler & Keller (2016) bahwa

harga bukan hanya soal biaya tetapi juga mencakup nilai total yang dirasakan oleh konsumen, terutama dalam konteks keberlanjutan dan tanggung jawab lingkungan. Hasil penelitian ini didukung oleh hasil penelitian (Machová et al., 2022) yang menyatakan bahwa semakin baik *Green Price* maka, semakin besar pula perilaku konsumen. artinya bahwa konsumen sepakat jika harga sebanding dengan hasil proses produksi untuk sebuah produk yang ramah lingkungan. Demikian halnya dengan penelitian yang dilakukan oleh (Lu'ul Jannah et al., 2022) dan Agung (2018) menunjukkan adanya pengaruh positif dan signifikan *Green Price* terhadap perilaku konsumen, memberikan Promosi diskon setiap bulannya kepada konsumen dalam meningkatkan perilaku konsumen terkait produk ramah lingkungan adalah suatu bagian dari *strategy green marketing*. Sejalan dengan Haidar & Halik (2024) menyatakan bahwa *Green Price* berpengaruh positif terhadap perilaku konsumen, semakin baik perusahaan memberikan penetapan harga pada produk ramah lingkungan akan membuat konsumen lebih menyadari betapa pentingnya aspek lingkungan bagi manusia.

Pengaruh Perilaku Konsumen Terhadap Keputusan Pembelian

Pada hipotesis yang ke empat, terdapat pengaruh positif dan signifikan antara perilaku konsumen dengan Keputusan pembelian, Dari sisi gender, laki-laki cenderung lebih memperhatikan aspek rasional dari sebuah produk, seperti manfaat nyata yang mereka dapatkan setelah pembelian. faktor personal seperti gender memengaruhi cara individu menilai pengalaman mereka setelah menggunakan suatu produk. Dalam hal ini, laki-laki lebih cenderung menilai apakah produk ramah lingkungan memenuhi ekspektasi mereka terkait kinerja dan dampak keberlanjutan. Ketika produk tersebut berhasil memberikan hasil yang sesuai, mereka cenderung menunjukkan tingkat kepuasan tinggi yang berujung pada loyalitas. Pada kelompok usia 38 hingga 42 tahun, konsumen berada dalam tahap hidup di mana mereka lebih reflektif terhadap pengalaman pembelian. Mereka cenderung menganalisis dampak jangka panjang dari keputusan mereka, baik terhadap kebutuhan pribadi maupun terhadap lingkungan. Kotler & Keller (2016) menjelaskan bahwa pada usia ini, konsumen lebih menghargai produk yang tidak hanya memenuhi kebutuhan praktis tetapi juga memberikan nilai emosional, seperti rasa bangga karena berkontribusi pada pelestarian lingkungan. Perilaku pasca pembelian, seperti berbagi pengalaman positif dengan orang lain atau memilih untuk membeli kembali produk yang sama, menjadi indikator utama keberhasilan produk ramah lingkungan di segmen ini. Sementara itu, karyawan swasta memiliki akses yang lebih besar terhadap informasi produk dan seringkali terlibat dalam diskusi mengenai keberlanjutan di lingkungan kerja mereka. Hal ini membuat mereka lebih kritis dalam mengevaluasi pengalaman pasca pembelian.

Teori perilaku konsumen menurut Kotler & Keller (2016) menyoroti bahwa faktor sosial, seperti pengaruh komunitas profesional, mendorong konsumen untuk memberikan umpan balik positif atau negatif setelah pembelian. Ketika produk ramah lingkungan memberikan manfaat nyata, seperti pengurangan limbah atau efisiensi energi, mereka cenderung merekomendasikannya kepada rekan kerja atau komunitas mereka, yang memperluas dampak keberlanjutan secara kolektif. Hasil penelitian ini didukung dari beberapa hasil penelitian sebelumnya yaitu (Wahyuni et al., 2020) yang menyatakan bahwa semakin baik perilaku konsumen maka, semakin besar pula Keputusan pembelian. Demikian halnya dengan penelitian yang dilakukan oleh Robby et al. (2023) dan Fadlillah et al. (2024) menyatakan adanya pengaruh yang signifikan antara perilaku konsumen dengan kaitannya terhadap keputusan pembelian, hal ini menunjukkan kecenderungan konsumen dalam melakukan pembelian atas dasar sebanding antara harga dan manfaat produk yang ditawarkan. Sejalan dengan penelitian Adriyanti et al. (2023) menyatakan bahwa perilaku

konsumen cenderung memiliki pengaruh yang signifikan terhadap Keputusan pembelian, perilaku konsumen yang selektif memberikan keputusan pembelian yang tepat.

Pengaruh *Green Marketing* terhadap Keputusan Pembelian

Pada hipotesis ke lima, terdapat pengaruh positif signifikan antara *green marketing* dan Keputusan pembelian. *Green marketing* yang mencakup *Green Product*, *Green Promotion*, dan *Green Price* memiliki pengaruh besar terhadap Keputusan Pembelian terutama pada kelompok laki-laki berusia 38 hingga 42 tahun yang bekerja sebagai karyawan swasta. Strategi pemasaran yang menekankan keberlanjutan dan tanggung jawab lingkungan ini tidak hanya menarik perhatian kelompok ini, tetapi juga membentuk perilaku pembelian mereka melalui pesan-pesan yang relevan dengan nilai-nilai pribadi dan profesional mereka. Sebagai laki-laki yang berada dalam fase hidup yang matang, kelompok usia ini cenderung lebih reflektif dan bertanggung jawab terhadap dampak keputusan mereka, termasuk dalam memilih produk atau layanan. Mereka menghargai produk yang tidak hanya berkualitas tetapi juga mendukung pelestarian lingkungan. Dalam konteks pekerjaan, sebagai karyawan swasta yang terpapar pada berbagai kebijakan keberlanjutan di tempat kerja, mereka sering kali memiliki pemahaman yang lebih baik tentang pentingnya kontribusi terhadap lingkungan. Hal ini membuat mereka lebih responsif terhadap kampanye *green marketing* yang transparan dan informatif.

Strategi *green marketing* pada IKEA yang efektif, seperti penekanan pada pengurangan limbah, efisiensi energi, atau penggunaan bahan ramah lingkungan, mampu meyakinkan konsumen dalam kelompok ini bahwa produk yang dipasarkan sejalan dengan nilai-nilai yang mereka junjung. Dengan pendekatan yang berfokus pada edukasi dan pemberian solusi praktis, mereka tidak hanya terinspirasi untuk membeli produk tetapi juga cenderung merekomendasikannya kepada orang lain, baik di lingkungan sosial maupun profesional mereka. Kelompok ini memandang *green marketing* sebagai faktor yang memberikan nilai tambah pada keputusan pembelian. Hal ini sejalan dengan teori *Consumer Behavior* Kotler & Keller (2016) mengenai perilaku konsumen terhadap Keputusan pembelian dimana keputusan pembelian dipengaruhi oleh berbagai faktor, termasuk motivasi, persepsi, dan sikap konsumen terhadap nilai yang ditawarkan suatu produk. Konsumen yang peduli terhadap lingkungan cenderung memiliki motivasi yang kuat untuk membeli produk yang dianggap ramah lingkungan karena mereka melihat produk tersebut sebagai wujud kontribusi terhadap keberlanjutan.

Strategi *green marketing* yang efektif mampu memengaruhi persepsi konsumen terhadap nilai dan manfaat produk, sehingga menciptakan sikap positif yang mendorong keputusan pembelian. Promosi yang menonjolkan manfaat lingkungan dari produk, ditambah dengan harga yang dirasa sepadan dengan nilai yang ditawarkan, dapat memperkuat niat konsumen untuk membeli. Menurut Kotler & Keller (2016), perilaku konsumen tidak hanya dipengaruhi oleh kebutuhan fungsional, tetapi juga oleh nilai emosional dan sosial, yang dalam konteks *green marketing* berhubungan dengan kepedulian terhadap masalah lingkungan. Dengan demikian, *green marketing* dapat menjadi faktor kunci dalam memengaruhi keputusan pembelian dengan menyelaraskan strategi pemasaran dengan kebutuhan dan nilai konsumen yang semakin sadar lingkungan. Hal ini menunjukkan bahwa konsumen tidak hanya membeli produk untuk memenuhi kebutuhan pribadi, tetapi juga untuk mendukung tujuan sosial dan lingkungan yang lebih besar. Berbeda dengan hasil penelitian Mahendra et al. (2021) yang menyatakan bahwa *green marketing* tidak berpengaruh terhadap Keputusan pembelian, hasil penelitian ini menemukan bahwa perusahaan berperan aktif dalam mempengaruhi konsumen untuk mendapatkan produk yang

ramah lingkungan. *Green marketing* yang dilakukan perusahaan dapat memenuhi kebutuhan konsumen, karena kesadaran konsumen dapat mempengaruhi perlunya produk ramah lingkungan dalam pengambilan keputusan. (Margaret et al. 2019); (Purnama & Adi, 2019); (Salam & Sukiman, 2021).

SIMPULAN

Hasil pengujian menunjukkan bahwa *Green Product*, *Green Promotion*, dan *Green Price* memiliki pengaruh positif terhadap perilaku konsumen. Produk ramah lingkungan IKEA menarik perhatian konsumen berkat komitmen perusahaan terhadap keberlanjutan, penggunaan bahan daur ulang, dan pengurangan jejak karbon. Promosi hijau IKEA, yang dilakukan secara digital dan kredibel secara ekologis, membantu meningkatkan pemahaman dan kepercayaan konsumen terhadap produk. Selain itu, konsumen juga bersedia membayar lebih untuk produk yang mereka anggap memiliki dampak positif terhadap lingkungan, sehingga harga yang lebih tinggi tidak menjadi hambatan selama produk tersebut sebanding dengan nilai keberlanjutan. Hasil pengujian menunjukkan bahwa *Green Marketing*, yang meliputi *Green Product*, *Green Promotion*, dan *Green Price*, berpengaruh positif signifikan terhadap keputusan pembelian konsumen. Dengan fokus pada keberlanjutan, transparansi, dan edukasi, strategi ini meningkatkan kesadaran konsumen akan pentingnya produk ramah lingkungan. *Green marketing* tidak hanya memenuhi kebutuhan fungsional, tetapi juga memberikan nilai emosional seperti kepuasan dan kebanggaan dalam berkontribusi pada pelestarian lingkungan. Konsumen yang terpapar strategi ini lebih memilih produk berkelanjutan dan menunjukkan loyalitas lebih tinggi terhadap merek, menjadikannya strategi yang efektif untuk mendorong pembelian yang bertanggung jawab dan berkelanjutan.

Selanjutnya, Implikasi praktis dalam penelitian ini, IKEA dapat meningkatkan keberlanjutan produk dan promosi dengan meninjau elemen produk seperti bahan baku dan desain yang lebih ramah lingkungan, serta memberikan informasi yang lebih jelas tentang manfaat lingkungan pada label produk atau iklan. Perusahaan juga bisa memanfaatkan media ramah lingkungan, seperti video edukasi atau kampanye media sosial yang tidak menghasilkan limbah, untuk meningkatkan kesadaran konsumen. Selain itu, IKEA dapat mengevaluasi strategi harga agar tetap kompetitif dan transparan, menjelaskan faktor-faktor seperti bahan baku yang lebih mahal atau proses produksi ramah lingkungan. Meskipun konsumen cenderung loyal dan tidak sering membandingkan produk IKEA dengan pesaing, perusahaan tetap perlu mengedukasi tentang keberlanjutan dan memperkuat komunikasi keunggulan produk. IKEA bisa memberikan insentif atau reward, seperti program loyalitas atau diskon untuk pembelian ramah lingkungan, serta menyediakan informasi keberlanjutan sepanjang perjalanan belanja untuk meningkatkan keyakinan dan komitmen konsumen.

Penelitian ini memiliki beberapa keterbatasan, seperti waktu terbatas dalam penyebaran kuesioner yang mempengaruhi respons dari responden, serta terbatasnya lokasi penelitian di Kota Semarang, yang mengurangi generalisasi hasil ke wilayah lain. Selain itu, perilaku konsumen terhadap keputusan pembelian tergolong rendah dibandingkan dengan hubungan langsung antara elemen green marketing (*green product*, *green promotion*, dan *green price*) dengan keputusan pembelian. Penelitian mendatang diharapkan dapat mengatasi keterbatasan ini dengan memperpanjang waktu pengumpulan kuesioner, memperluas cakupan wilayah, dan mengkaji peran perilaku konsumen sebagai variabel mediasi untuk hasil yang lebih komprehensif.

REFERENSI

- Adriyanti, Aulia, Abubakar, & Akhmad H. (2023). *Pengaruh Perilaku Konsumen Terhadap Keputusan Pembelian Produk Kecantikan melalui E-Commerce Shopee*. 17. <https://doi.org/10.19184/jpe.v17i2.42375>
- Agung. (2018). Pengaruh Green Product, Green Price, Green Place dan Green Promotion terhadap Perilaku Pascapembelian Konsumen Air Minum dalam Kemasan di Kabupaten Bandung. *Jurnal Indonesia Membangun*, 17, No.2., 19–31.
- Agung, G., Dwipamurti, N., Kholid, M., Inggang, M., & Nuralam, P. (2018). *The Effect Of Green Marketing On Brand Image and Purchase Decision (Study on Consumer of Starbucks Café Ubud, Gianyar Bali)*. www.starbucks.com
- Cornago, E., Dimitropoulos, A., & Oueslati, W. (2019). Evaluating the Impact of Urban Road Pricing on the Use of Green Transport Modes: The Case of Milan. *OECD*. <https://doi.org/10.1787/ddaa6b25-en>
- Damarayudha, T. R., Sadat, A. M., & Febrillia, I. (2023). *Pengaruh Green Marketing MIX Terhadap Purchase Intention Dengan Environmental Knowledge Sebagai Variabel Moderator: Survei Pada Toko Furniture Modern*. <https://doi.org/10.53067/ijebeff>
- Djunaidi, M., Oktavia, C. B. A., Fitriadi, R., & Setiawan, E. (2021). Perception and Consumer Behavior of Halal Product Toward Purchase Decision in Indonesia. *Jurnal Teknik Industri*, 22(2), 171–184. <https://doi.org/10.22219/jtiumm.vol22.no2.171-184>
- Ella, & Niken. (2020). Hubungan Green Product, Green Price, Green Promotion dan Environmental Awareness dengan Keputusan Pembelian Produk UMKM Woba Craft Kecamatan Balapulang Kabupaten Tegal. *Jurnal Manajemen Dan Bisnis*, 1,no,1, 38–47.
- Fadlillah, F. N., Barokah, S., Kalidhamar, G. L., Ashshiddiqy, H., & Yulianti, R. (2024). Pengaruh Perilaku Konsumen Terhadap Keputusan Pembelian. *House of Management and Business (HOMBIS) Journal*, 3(1), 9. <https://doi.org/10.26753/hombis.v3i1.1333>
- Fitriani, L., Jumantini, E., Supriatna, O., & Jaelani, J. (2021, March 8). *The Effect of Green Marketing Mix On Green Consumer Behavior and Green Purchasing Decision*. <https://doi.org/10.4108/eai.12-12-2020.2304969>
- Franky, & Raya. (2024). *Pengaruh Green Marketing dan Green Packaging Terhadap Perilaku Konsumen Guardian Supermarket Surabaya*. 12, 9–19.
- Haidar, & Halik. (2024). Pengaruh Green Product, Inovasi Produk dan Persepsi Harga terhadap Keputusan Pembelian Konsumen Produk IKEA di Kabupaten Sidoarjo. *Neraca Manajemen Ekonomi*, 6. <https://doi.org/10.8734/mnmae.v1i2.359>
- Kartawinata, B. R., Maharani, D., Maulana, S., Banten, Y., Pradana, M., & Amani, H. M. (2020). *The Role of Customer Attitude in Mediating the Effect of Green Marketing Mix on Green Product Purchase Intention in Love Beauty and Planet Products in Indonesia*.
- Kotler dan Keller. (2020). *Keputusan Pembelian*. 778–780.
- Kotler, & Keller. (2016). *A Framework for Marketing Management*.
- Jannah, & Erni. (2021). *Konsep Green Marketing Dan Dampaknya Terhadap Perilaku Konsumen Indonesia*.
- Machová, R., Ambrus, R., Zsigmond, T., & Bakó, F. (2022). The Impact of Green Marketing on Consumer Behavior in the Market of Palm Oil Products. *Sustainability (Switzerland)*, 14(3). <https://doi.org/10.3390/su14031364>
- Mahendra, D. F., Kriestian, A., & Nugraha, N. A. (2021). Green Marketing dan CSR Terhadap Keputusan Pembelian dengan Pengetahuan Konsumen Sebagai Variabel Moderasi. *Jurnal Penelitian Dan Pengembangan Sains Dan Humaniora*, 5(1), 28–38.

- Margaret, Crysna, & Rahayu Tri Astuti, S. (2019). *The Effect Of Green Marketing MIX On ADES Consumer Purchasing Decision In Semarang*. <http://epi.yale.edu>
- Purnama, & Adi. (2019). Green Marketing dan Quality Brand Sebagai Prediktor Perilaku Konsumen dan Dampaknya terhadap keputusan Pembelian. *Jurnal Manajemen Bisnis*, 16, No 1 januari, 1829–8486.
- Rizal, M., & Harsono, M. (2022). Green Marketing Dalam Kajian Filsafat Ilmu. In *Bisnis & Manajemen* (Vol. 12, Issue 1). <http://ejournal.stiemj.ac.id/index.php/ekobis>
- Robby, Fitri, & Sihabudin. (2023). *Pengaruh Persepsi Harga dan Perilaku Konsumen terhadap Keputusan Pembelian Produk Oriflame*. 7 No 2.
- Salam, A., & Sukiman, S. (2021). Pengaruh Green Marketing dan Brand Awareness Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen Produk Merek Aqua. *Jurnal Ilmu Manajemen*, 11(1), 69. <https://doi.org/10.32502/jimn.v11i1.3427>
- Savitri, C., Faddila, S. P., Maemunah, M., & Khalida, L. R. (2023). *Investigation of Green Marketing and Brand Image on Costumers' Teh Kotak Purchase Decision* (pp. 849–855). https://doi.org/10.2991/978-94-6463-008-4_106
- Schiffman, L. G. ,& K. L. (2019). *Consumer Behavior*. Pearson Education.
- Shabbir, M. S., Sulaiman, M. A. B. A., Al-Kumaim, N. H., Mahmood, A., & Abbas, M. (2020). Green marketing approaches and their impact on consumer behavior towards the environment—a study from the UAE. *Sustainability (Switzerland)*, 12(21), 1–13. <https://doi.org/10.3390/su12218977>.
- Skackauskiene, I., & Vilkaite-Vaitone, N. (2023). Green Marketing and Customers' Purchasing Behavior: A Systematic Literature Review for Future Research Agenda. In *Energies* (Vol. 16, Issue 1). MDPI. <https://doi.org/10.3390/en16010456>.
- Tan, Z., Sadiq, B., Bashir, T., Mahmood, H., & Rasool, Y. (2022). Investigating the Impact of Green Marketing Components on Purchase Intention: The Mediating Role of Brand Image and Brand Trust. *Sustainability (Switzerland)*, 14(10). <https://doi.org/10.3390/su14105939>.
- Tirtayasa, Satria, Anita Mura Islaini, Parulian, T., & Syahrial, H. (2021). The Effect Of Green Marketing Mix on the Brand Image of Tea Box Ultra Jaya (Study on Students of the Faculty of Economics and Business University Muhammadiyah North Sumatra). In *International Journal of Economic, Technology and Social Sciences* (Vol. 2).
- Umam, G. C., & Widodo, A. (2022). How Green Marketing and Product Quality Influence Buying Interest Using Green Brand Image. *Jurnal Manajemen Bisnis*, 9(1), 01–11. <https://doi.org/10.33096/jmb.v9i1.995>
- Wahyuni, T., Program, A. Z., & Agribisnis, S. (2020). *Perilaku Konsumen Terhadap Keputusan Pembelian Puduk Di Toko Sari Kelapa*. <http://journal.trunojoyo.ac.id/agriscience>
- Wijekoon, R., & Sabri, M. F. (2021). Determinants that influence green product purchase intention and behavior: A literature review and guiding framework. In *Sustainability (Switzerland)* (Vol. 13, Issue 11). MDPI AG. <https://doi.org/10.3390/su13116219>
- Wulandari, H. (2022). Analisis Perilaku Konsumen dan Penerapan Green Marketing Kentucky Fried Chicken. *Juli-Desember*, 01, 101–109.