

Pengaruh Green Product, Green Brand dan Green Organization terhadap Keputusan Pembelian Konsumen Studi Kasus pada IKEA Tangerang

Fitria Nursanti

Universitas Mercu Buana, fitria.nursanti@mercubuana.ac.id

Article Info

Article history:

Received September, 2024

Revised November, 2024

Accepted November, 2024

Kata Kunci:

Green Product; Green Brand;
Green Organization; Keputusan
Pembelian; Konsumen

Keywords:

Green Product; Green Brand;
Green Organization; Purchase
Decisions; Consumers

ABSTRAK

Penelitian ini bertujuan untuk mengeksplorasi pengaruh Green Product, Green Brand, dan Green Organization terhadap keputusan pembelian konsumen di IKEA Tangerang yang merupakan bagian dari jaringan global IKEA yang dikenal dengan komitmennya terhadap praktik ramah lingkungan (green environment). Penelitian ini memfokuskan pada bagaimana ketiga faktor tersebut berkontribusi dalam menarik minat dan mempengaruhi keputusan pembelian konsumen. Metode penelitian melibatkan analisis data dari survei yang dilakukan kepada konsumen di IKEA Tangerang, dengan menggunakan teknik sampling acak sederhana untuk memastikan representativitas dengan 100 responden dari berbagai umur, jenis kelamin, status sosial, dll. Teknik analisis data meliputi analisis regresi untuk menilai pengaruh masing-masing variabel terhadap keputusan pembelian. Hasil penelitian menunjukkan bahwa Green Product, seperti produk berbahan daur ulang, serta Green Brand dan Green Organization berperan signifikan dalam meningkatkan minat beli konsumen. Kebaruan penelitian ini terletak pada penekanan pada sinergi antara ketiga elemen tersebut dalam konteks industri ritel di Indonesia. Implikasi dari penelitian ini menyarankan bahwa strategi pemasaran IKEA Tangerang harus terus menekankan keberlanjutan untuk mempertahankan dan menarik pelanggan yang peduli lingkungan. Penelitian ini diharapkan dapat memberikan kontribusi terhadap pengembangan strategi bisnis berkelanjutan dan mendukung pencapaian tujuan keberlanjutan global khususnya memberikan kontribusi terhadap IKEA.

ABSTRACT

This study aims to explore the impact of Green Product, Green Brand, and Green Organization on consumer purchase decisions at IKEA Tangerang, which is part of the global IKEA network known for its commitment to environmentally friendly practices. The research focuses on how these three factors contribute to attracting interest and influencing consumer purchase decisions. The research method involves analyzing data from surveys conducted with consumers at IKEA Tangerang, using simple random sampling techniques to ensure representativeness with 100 respondents from various age groups, genders, social statuses, etc. Data analysis techniques include regression analysis to assess the influence of each variable on purchase decisions. The results indicate that Green Product, such as recycled-material products, as well as Green Brand and Green Organization, play significant roles in enhancing consumer purchase interest. The novelty of this research lies in emphasizing the synergy among these three elements within the context of the retail industry in Indonesia.

The implications suggest that IKEA Tangerang's marketing strategy should continue to emphasize sustainability to retain and attract environmentally-conscious customers. This study is expected to contribute to the development of sustainable business strategies and support the achievement of global sustainability goals, particularly in contributing to IKEA's objectives

This is an open access article under the [CC BY-SA](#) license.



Corresponding Author:

Name: Fitria Nursanti, SE., MPd

Institution: Jl. Meruya Selatan No.1, RT.4/RW.1, Joglo, Kec. Kembangan, Kota Jakarta Barat, Daerah Khusus Ibukota Jakarta 11650

Email: fitria.nursanti@mercubuana.ac.id

1. PENDAHULUAN

Kesadaran akan pentingnya menjaga lingkungan semakin meningkat di masyarakat. Ini terbukti dari meningkatnya jumlah konsumen yang memilih produk, merek, dan organisasi yang berkomitmen pada keberlanjutan lingkungan. Konsumen yang peduli lingkungan adalah mereka yang memperhatikan dampak produk, merek, dan organisasi terhadap lingkungan. Mereka cenderung memilih produk, merek, dan organisasi yang berkomitmen pada keberlanjutan lingkungan. Oleh karena itu, penelitian tentang pengaruh green product, green brand, dan green organization terhadap keputusan pembelian konsumen, khususnya di IKEA Tangerang, memiliki nilai penting bagi perusahaan itu sendiri, industri ritel, dan bisnis secara umum dalam konteks bisnis modern.

Perkembangan teknologi dan kesadaran lingkungan telah mendorong konsep green product, green brand, dan green organization. Green product adalah produk yang dirancang, diproduksi, dan digunakan dengan cara yang tidak merusak lingkungan. Green brand adalah merek yang berkomitmen pada keberlanjutan lingkungan. Green organization adalah organisasi yang berkomitmen pada keberlanjutan lingkungan dalam seluruh aspek operasinya. Beberapa penelitian menunjukkan bahwa ketiga faktor ini dapat memengaruhi keputusan pembelian konsumen

Dalam konteks IKEA Tangerang, penelitian ini dapat memunculkan fenomena seperti peningkatan penjualan produk ramah lingkungan, perubahan persepsi terhadap merek, tren konsumen yang lebih berkelanjutan, dan perubahan strategi pemasaran, serta dampak pada industri lain. Fenomena-fenomena ini mencerminkan bagaimana penelitian tentang pengaruh green product, green brand, dan green organization dapat memiliki dampak signifikan tidak hanya pada IKEA Tangerang, tetapi juga pada perilaku pembelian konsumen secara lebih luas dan pada praktik bisnis secara global.

Topik penelitian ini berfokus pada *Green Product*, *Green Brand*, dan *Green Organization* serta dampaknya terhadap keputusan pembelian konsumen di IKEA Tangerang. *Green Product* merujuk pada produk yang dirancang dan diproduksi dengan memperhatikan prinsip-prinsip keberlanjutan lingkungan. *Green Brand* adalah merek yang secara konsisten berkomitmen pada keberlanjutan dan tanggung jawab lingkungan dalam segala aktivitasnya. *Green Organization* mencakup organisasi yang menerapkan praktik keberlanjutan dalam seluruh operasi bisnisnya.

Ditemukan masalah yang diteliti adalah bagaimana *Green Product*, *Green Brand*, dan *Green Organization* mempengaruhi keputusan pembelian konsumen di IKEA Tangerang. IKEA Tangerang, sebagai bagian dari jaringan global IKEA, dikenal dengan komitmennya terhadap praktik ramah lingkungan. Meskipun ada solusi seperti implementasi produk dan merek hijau, serta strategi organisasi berkelanjutan, masih terdapat tantangan dalam memahami seberapa besar pengaruh ketiga faktor ini terhadap keputusan pembelian konsumen. Penelitian ini penting dilakukan untuk mengidentifikasi sejauh mana ketiga faktor tersebut berkontribusi terhadap minat beli dan untuk menentukan strategi pemasaran yang lebih efektif.

Di temukan oleh peneliti GAP penelitian ini dengan Penelitian sebelumnya telah mengeksplorasi hubungan antara praktik keberlanjutan dan keputusan pembelian, namun seringkali fokusnya terbatas pada satu atau dua faktor saja tanpa mempertimbangkan sinergi antara ketiga elemen tersebut. Gap yang ingin diisi oleh penelitian ini adalah pemahaman mendalam tentang bagaimana *Green Product*, *Green Brand*, dan *Green Organization* secara bersama-sama mempengaruhi keputusan pembelian konsumen di konteks industri ritel di Indonesia. Penelitian ini diharapkan dapat mengisi gap tersebut dengan memberikan analisis komprehensif dan data empiris yang mendukung.

Berikut telaah literature yang di lakukan penelitoi dimana *paper Utama Awal*: Penelitian awal mengenai pengaruh keberlanjutan terhadap keputusan pembelian dapat dilacak pada karya-karya seperti "*Consumer Responses to Eco-Friendly Products*" oleh Smith dan Brower (2012) yang mengidentifikasi pengaruh positif dari produk ramah lingkungan terhadap keputusan pembelian konsumen.

Kemajuan Penelitian: Penelitian-penelitian berikutnya telah menunjukkan bahwa tidak hanya produk hijau, tetapi juga merek dan organisasi yang mengadopsi keberlanjutan memiliki dampak signifikan terhadap perilaku konsumen. Misalnya, studi oleh Nguyen et al. (2018) menguraikan pengaruh *Green Brand* terhadap loyalitas konsumen, sedangkan penelitian oleh Lee dan Kwon (2020) menyoroti dampak *Green Organization* terhadap reputasi perusahaan.

Karya Terkini: Karya-karya terbaru, seperti "*The Role of Green Brand in Consumer Purchase Decisions*" oleh Wang dan Zhang (2022) dan "*Organizational Sustainability Practices and Consumer Trust*" oleh Patel et al. (2023), berkontribusi pada pemahaman tentang bagaimana kombinasi dari ketiga faktor mempengaruhi keputusan pembelian. Namun, pencapaian ini masih memiliki batasan dalam hal konteks industri dan wilayah yang terbatas.

Penelitian ini berkontribusi dengan mengintegrasikan analisis ketiga faktor – *Green Product*, *Green Brand*, dan *Green Organization* – dalam satu studi kontekstual pada IKEA Tangerang, serta menilai dampaknya secara komprehensif terhadap keputusan pembelian konsumen. Penelitian ini diharapkan dapat mengisi gap dengan memberikan data baru dan analisis yang lebih mendalam, serta menawarkan rekomendasi praktis untuk strategi pemasaran berkelanjutan.

2. TINJAUAN PUSTAKA

Kotler dan Keller (2009) memberikan dasar yang kuat mengenai konsep-konsep pemasaran yang berfokus pada strategi dan taktik yang digunakan perusahaan untuk mencapai keunggulan kompetitif. Dalam buku ini, mereka membahas pentingnya branding dan strategi pemasaran dalam konteks perubahan perilaku konsumen, termasuk tren ramah lingkungan. Buku ini menyarankan bahwa brand yang kuat dan manajemen pemasaran yang efektif dapat memengaruhi keputusan pembelian konsumen dengan menekankan nilai-nilai seperti keberlanjutan dan tanggung jawab sosial. Literatur ini sangat relevan untuk memahami bagaimana pemasaran hijau dapat diintegrasikan dalam strategi perusahaan dan bagaimana hal tersebut memengaruhi keputusan pembelian konsumen.

Russo dan Fouts (1997) mengeksplorasi hubungan antara kinerja lingkungan perusahaan dan profitabilitas dari perspektif berbasis sumber daya. Mereka berargumen bahwa perusahaan

yang mengadopsi praktik ramah lingkungan tidak hanya meningkatkan kinerja lingkungan mereka tetapi juga dapat meraih keuntungan kompetitif yang signifikan. Penelitian ini memberikan bukti bahwa perusahaan yang menginvestasikan dalam praktik ramah lingkungan dan branding hijau sering kali mengalami keuntungan jangka panjang dalam hal profitabilitas dan reputasi. Artikel ini mendukung pentingnya integrasi aspek keberlanjutan dalam strategi perusahaan dan relevansinya terhadap keputusan pembelian konsumen.

Nguyen, Lee, dan Kwon (2018) memfokuskan studi mereka pada peran merek hijau dalam mempengaruhi keputusan pembelian konsumen. Mereka menemukan bahwa citra merek hijau yang positif secara signifikan mempengaruhi sikap konsumen dan niat beli mereka terhadap produk yang ramah lingkungan. Penelitian ini menunjukkan bahwa konsumen semakin mempertimbangkan aspek keberlanjutan dalam keputusan pembelian mereka, dan merek hijau yang konsisten dengan nilai-nilai lingkungan dapat menarik minat dan loyalitas konsumen. Literatur ini menyoroti bagaimana branding hijau dapat menjadi faktor kunci dalam mempengaruhi keputusan pembelian dan relevansi dari brand yang berkomitmen pada keberlanjutan.

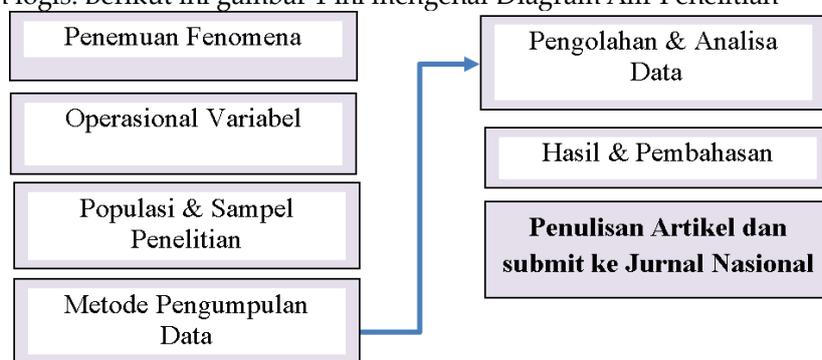
3. METODE PENELITIAN

3.1 Waktu dan Tempat Penelitian

Penelitian ini dilakukan di lokasi IKEA, Tangerang, terhadap pengunjung yang datang untuk membeli produk disana. Populasinya adalah Pembeli produk IKEA. Sedangkan jumlah sampel yang diambil untuk penelitian ini sebanyak 100 responden

3.2 Desain Penelitian

Desain penelitian menjelaskan tentang pendekatan (metode) apa yang digunakan dalam menjawab masalah yang diajukan. Desain penelitian ini adalah deskriptif karena bertujuan untuk menguji hipotesis, dimana penelitian ini bersifat penelitian kausal dan komparatif. Maka penelitian ini harus menjelaskan secara rinci tentang tahapan dan langkah-langkah penelitian secara runut, serta mampu menjelaskan keterkaitan antara tahapan yang satu dengan tahapan lainnya secara sistematis dan logis. Berikut ini gambar 1 ini mengenai Diagram Alir Penelitian



Gambar 3. Diagram Alir Penelitian

Tahapan penelitian yang akan dilakukan dipaparkan pada uraian berikut ini.

1) Penemuan Fenomena

Bagian ini mengemukakan penyebab kemunculan masalah. Masalah muncul jika ada kesenjangan antara kondisi yang diharapkan/idealnya/yang seharusnya terjadi dan kondisi yang sesungguhnya terjadi/realitas. Uraian tentang gejala (fenomena) yang didukung oleh data yang berasal dari sumber yang obyektif dan dapat dipercaya. Uraian tentang isu apa yang diangkat terkait dengan gejala yang ada, diungkapkan secara garis besar perspektif teori dan kajian pustaka yang relevan dengan isu yang dipilih serta mencerminkan apa yang ingin dicapai, apa perbedaan atau keunggulannya dengan penelitian sebelumnya.

2) Populasi dan Sampel Penelitian

Populasi dalam penelitian ini sebanyak 120 orang mahasiswa. Metode penentuan sampel yang

digunakan dalam penelitian adalah cluster sampling, dimana *simple random sampling* tidak dapat dilakukan karena beberapa faktor seperti jarak yang jauh dan biaya yang tidak memadai. Yang kedua, ketidaktahuan peneliti terhadap lokasi pasti dari populasi yang akan digunakan, sehingga tidak memungkinkan untuk menyusun kerangka sampling

3) Definisi dan Operasional Variabel

Memaparkan cara mengukur variabel agar supaya dapat dioperasikan, dengan memaparkan dimensi, indikator, atau item pengukuran variabel. Intinya, dalam penelitian yang menggunakan variabel laten maka diuraikan menjadi dimensi, dan jika dimensi masih belum dapat diukur, maka dimensi perlu diurai menjadi indikator. Dari indikator dapat diurai menjadi kuisisioner.

4) Metode Pengumpulan Data

Pengumpulan data dilakukan untuk memperoleh informasi yang dibutuhkan dalam rangka mencapai tujuan penelitian. Data yang dikumpulkan berupa data primer yang diperoleh dari hasil kuisisioner jawaban para sampel yang telah ditentukan sebelumnya.

5) Metode Analisa Data

Metode analisis data merupakan bagian dari proses analisis dimana data primer atau data sekunder yang dikumpulkan lalu diproses untuk menghasilkan kesimpulan dalam pengambilan keputusan. Metode ini dibagi menjadi dua bagian besar berdasarkan jenis datanya yaitu kualitatif dan kuantitatif. Pengolahan data dengan menggunakan teknik statistik adalah istilah untuk metode analisis kuantitatif, dan pengolahan data menggunakan analisis tematik dengan pengkodean dan berupa teks merupakan metode analisis kualitatif.

Metode analisis dari pada setiap penelitian pun tidak dapat disamakan, apalagi jika metode pengumpulan datanya sudah berbeda. Prinsip metode analisis data adalah penggunaan prosedur dan teknik yang tepat untuk menafsirkan hasil dan perencanaan teknik pengumpulan data agar analisisnya mudah serta memberikan hasil akurat. Pengolahan dan analisis data untuk penelitian kuantitatif ini dilakukan dengan menggunakan alat SPSS adalah program komputer yang dipakai untuk analisis statistika. SPSS adalah kependekan dari Statistical Package for the Social Sciences. SPSS biasa digunakan untuk pengolahan dan menganalisis data yang memiliki kemampuan analisis statistik serta sistem manajemen data dengan lingkungan grafis.

Variabel dalam penelitian ini diukur menggunakan instrumen kuisisioner yang dirancang untuk mengidentifikasi pengaruh Green Product, Green Brand, dan Green Organization terhadap keputusan pembelian. Setiap variabel diuraikan menjadi dimensi dan indikator yang relevan. Misalnya, Green Product diukur dengan indikator seperti penggunaan bahan daur ulang, sedangkan Green Brand diukur melalui persepsi merek ramah lingkungan.

Prosedur statistik yang digunakan termasuk analisis regresi untuk menilai pengaruh masing-masing variabel terhadap keputusan pembelian. Selain itu, analisis deskriptif digunakan untuk menggambarkan karakteristik responden dan variabel yang diteliti.

Beberapa kesulitan yang ditemui selama penelitian termasuk:

- **Keterbatasan waktu** untuk pengumpulan data.
- **Variabilitas respons** dari konsumen yang mungkin mempengaruhi konsistensi data.
- **Kesulitan dalam mencapai sampel** yang representatif jika pengunjung tidak bersedia mengisi kuisisioner.

Keunggulan metode penelitian ini termasuk penggunaan **SPSS** untuk analisis statistik yang memungkinkan pengolahan data yang lebih mendalam dan akurat. Selain itu, pendekatan **cluster sampling** membantu mengatasi keterbatasan biaya dan waktu dengan mengelompokkan pengunjung dan memilih sampel secara acak dari kelompok tersebut, memastikan representativitas meskipun dalam kondisi praktis yang terbatas.

Adapun **Tahapan Penelitiannya adalah:**

- 1) **Penemuan Fenomena:** Mengidentifikasi kesenjangan antara kondisi ideal dan kenyataan serta menguraikan isu terkait dengan referensi teori dan kajian pustaka.

- 2) **Populasi dan Sampel Penelitian:** Menentukan populasi pembeli IKEA dan menggunakan cluster sampling untuk pengambilan sampel.
- 3) **Definisi dan Operasional Variabel:** Menjelaskan dimensi, indikator, dan item pengukuran variabel.
- 4) **Metode Pengumpulan Data:** Mengumpulkan data primer melalui kuisioner.
- 5) **Metode Analisa Data:** Menggunakan SPSS untuk analisis statistik kuantitatif.

Dengan pendekatan ini, penelitian diharapkan dapat memberikan wawasan yang mendalam mengenai pengaruh faktor-faktor ramah lingkungan terhadap keputusan pembelian konsumen di IKEA Tangerang.

4. HASIL DAN PEMBAHASAN

4.1 Green Produk

Tabel 4.1 Deskripsi Variable Green Produk

Indikator	Item	Pilihan Pernyataan	Skor	Frekuensi	Presentase	Rara-rata
Indikator 1	X1.1	SangatTidak Setuju	1	3	3	4,51
		TidakSetuju	2	2	2	
		KurangSetuju	3	13	13	
		Setuju	4	43	43	
		SangatSetuju	5	39	39	
	X1.2	SangatTidak Setuju	1	1	1,00	4,87
		TidakSetuju	2	0	0	
		KurangSetuju	3	9	9	
		Setuju	4	38	38	
		SangatSetuju	5	52	52	
	X1.3	SangatTidak Setuju	1	3	3,00	4,85
		TidakSetuju	2	2	2,00	
		KurangSetuju	3	22	22	
		Setuju	4	41	41	
		SangatSetuju	5	32	32	
	X1.4	SangatTidak Setuju	1	0	1	4,79
		TidakSetuju	2	6	6	
		KurangSetuju	3	19	19	
		Setuju	4	47	47	
		SangatSetuju	5	28	28	
X1.5	SangatTidak Setuju	1	1	1	4,71	
	TidakSetuju	2	3	3		
	KurangSetuju	3	22	22		
	Setuju	4	41	41		
	SangatSetuju	5	33	33		

Berdasarkan tabel 4.1 dapat diketahui bahwa :

- a. Pertanyaan pada X1.1 yaitu, “Saya merasa penting bahwa produk yang saya beli memiliki sertifikasi atau ecolabel lingkungan” pendapat sangat setuju sebanyak 39 dengan jumlah presentase 39%, pendapatsetuju berjumlah 43 dengan jumlah presentase 43%, pendapat kurang setuju berjumlah 13 dengan jumlah presentase 13%, selanjutnya pendapat tidak setuju berjumlah 2 dengan jumlah presentase 2.00% dan pendapat sangat tidak setuju berjumlah 3 dengan jumlah presentase 3%. Hal ini menunjukkan bahwa mayoritas responden menyatakan merasa penting bahwa produk yang mereka beli memiliki sertifikasi atau ecolabel lingkungan

- b. Pertanyaan pada X1.2 yaitu, “Ekolabel pada produk ini memudahkan saya untuk mengetahui bahwa produk tersebut ramah lingkungan” pendapat sangat setuju sebanyak 52 dengan jumlah presentase 52.00%, pendapat setuju berjumlah 38 dengan jumlah presentase 38.00%, pendapat kurang setuju berjumlah 9 dengan jumlah presentase 9 %, selanjutnya pendapat tidak setuju berjumlah 0 dengan jumlah presentase 0% dan pendapat sangat tidak setuju berjumlah 1 dengan jumlah presentase 1%. Hal ini menunjukkan bahwa mayoritas responden menyatakan fenomena Ekolabel pada produk ini memudahkan mereka untuk mengetahui bahwa produk tersebut ramah lingkungan
- c. Pertanyaan pada X1.3 yaitu, “Penggunaan bahan mentah yang dapat didaur ulang atau terurai secara hayati sangat mempengaruhi keputusan pembelian” pendapat sangat setuju sebanyak 32 dengan jumlah presentase 32%, pendapat setuju berjumlah 41 dengan jumlah presentase 41.00%, pendapat kurang setuju berjumlah 22 dengan jumlah presentase 22.%, selanjutnya pendapat tidak setuju berjumlah 2 dengan jumlah presentase 2.00% dan pendapat sangat tidak setuju berjumlah 3 dengan jumlah presentase 3%. Hal ini menunjukkan bahwa mayoritas responden menyatakan Penggunaan bahan mentah yang dapat didaur ulang atau terurai secara hayati sangat mempengaruhi keputusan pembelian mereka
- d. Pertanyaan pada X1.4 yaitu, “Saya cenderung membeli produk yang diproduksi dengan metode yang meminimalkan limbah dan emisi” pendapat sangat setuju sebanyak 28 dengan jumlah presentase 28%, pendapat setuju berjumlah 47 dengan jumlah presentase 47.00%, pendapat kurang setuju berjumlah 19 dengan jumlah presentase 19%, selanjutnya pendapat tidak setuju berjumlah 6 dengan jumlah presentase 6% dan pendapat sangat tidak setuju berjumlah 0 dengan jumlah presentase 0%. Hal ini menunjukkan bahwa mayoritas responden menyatakan Mereka cenderung membeli produk yang diproduksi dengan metode yang meminimalkan limbah dan emisi
- e. Pertanyaan pada X1.5 yaitu, “Performa produk dalam hal efisiensi energi atau konsumsi sumber daya merupakan faktor penting dalam keputusan pembelian saya.” pendapat sangat setuju sebanyak 33 dengan jumlah presentase 33.00%, pendapat setuju berjumlah 41 dengan jumlah presentase 41%, pendapat kurang setuju berjumlah 22 dengan jumlah presentase 22%, selanjutnya pendapat tidak setuju berjumlah 3 dengan jumlah presentase 3.% dan pendapat sangat tidak setuju berjumlah 1 dengan jumlah presentase 1%. Hal ini menunjukkan bahwa mayoritas responden menyatakan Performa produk dalam hal efisiensi energi atau konsumsi sumber daya merupakan faktor penting dalam keputusan pembelian mereka.

4.2 Green Brand

Tabel 4.2 Deskripsi Variable Green Brand

Indikator	Item	Pilihan Pernyataan	Skor	Frekuensi	Presentase	Rara-rata
	X2.1	Sangat Tidak Setuju	1	2	2	4,51
		Tidak Setuju	2	4	4	
		Kurang Setuju	3	17	17	
		Setuju	4	50	50	
		Sangat Setuju	5	27	27	
	X2.2	Sangat Tidak Setuju	1	0	0	4,87
		Tidak Setuju	2	8	8	
		Kurang Setuju	3	22	22	
		Setuju	4	46	46	
		Sangat Setuju	5	24	24	
	X2.3	Sangat Tidak Setuju	1	1	1,00	4,85
		Tidak Setuju	2	3	3,00	
		Kurang Setuju	3	13	22	

		Setuju	4	41	41	4,79	
		SangatSetuju	5	32	32		
	X2.4	SangatTidak Setuju	1	1	1		
		TidakSetuju	2	2	2		
		KurangSetuju	3	16	19		
		Setuju	4	40	47		
		SangatSetuju	5	21	28		
	X2.5	SangatTidak Setuju	1	2	2		4,71
		TidakSetuju	2	0	0		
		KurangSetuju	3	9	9		
		Setuju	4	57	57		
		SangatSetuju	5	32	32		

Berdasarkan tabel 4.2 dapat diketahui bahwa :

- a. Pertanyaan pada X2.1 yaitu, “Saya merasa bahwa komunikasi merek tentang upaya lingkungan mereka adalah jelas dan informatif.pendapat sangat setuju sebanyak 27 dengan jumlah presentase 27%, pendapat setuju berjumlah 50 dengan jumlah 50%, pendapat kurang setuju berjumlah 17 dengan jumlah presentase 17%, selanjutnya pendapat tidak setuju berjumlah 4 dengan jumlah presentase 4.00% dan pendapat sangat tidak setuju berjumlah 2 dengan jumlah presentase 2%. Hal ini menunjukkan bahwa mayoritas responden menyatakan mereka merasa bahwa komunikasi merek tentang upaya lingkungan perusahaan tersebut adalah jelas dan informatif
- b. Pertanyaan pada X2.2 yaitu, “Kualitas informasi yang diberikan oleh merek mengenai inisiatif lingkungan sangat memadai” pendapat sangat setuju sebanyak 24 dengan jumlah presentase 24.00%, pendapat setuju berjumlah 46 dengan jumlah presentase 46.00%, pendapat kurang setuju berjumlah 22 dengan jumlah presentase 22 %, selanjutnya pendapat tidak setuju berjumlah 8 dengan jumlah presentase 8% dan pendapat sangat tidak setuju berjumlah 0 dengan jumlah presentase 0%. Hal ini menunjukkan bahwa mayoritas responden menyatakan Kualitas informasi yang diberikan oleh merek mengenai inisiatif lingkungan sangat memadai
- c. Pertanyaan pada X2.3 yaitu, “Ulasan dan penilaian konsumen tentang citra merek ramah lingkungan mempengaruhi keputusan pembelian saya” pendapat sangat setuju sebanyak 32 dengan jumlah presentase 32%, pendapat setuju berjumlah 41 dengan jumlah presentase 41.00%, pendapat kurang setuju berjumlah 22 dengan jumlah presentase 22.%, selanjutnya pendapat tidak setuju berjumlah 2 dengan jumlah presentase 2.00% dan pendapat sangat tidak setuju berjumlah 3 dengan jumlah presentase 3%. Hal ini menunjukkan bahwa mayoritas responden menyatakan Ulasan dan penilaian konsumen tentang citra merek ramah lingkungan mempengaruhi keputusan pembelian smereka
- d. Pertanyaan pada X2 .4 yaitu, “Pengakuan atau penghargaan yang diterima oleh merek atas upaya keberlanjutannya meningkatkan kepercayaan saya terhadap merek tersebut.” pendapat sangat setuju sebanyak 41 dengan jumlah presentase 41%, pendapatsetuju berjumlah 40 dengan jumlah presentase 40.00%, pendapat kurang setuju berjumlah 16 dengan jumlah presentase 16%, selanjutnya pendapat tidak setuju berjumlah 2 dengan jumlah presentase 2% dan pendapat sangat tidak setuju berjumlah 1 dengan jumlah presentase 1%. Hal ini menunjukkan bahwa mayoritas responden menyatakan Pengakuan atau penghargaan yang diterima oleh merek atas upaya keberlanjutannya meningkatkan kepercayaan mereka terhadap merek tersebut.
- e. Pertanyaan pada X2.5 yaitu, “Strategi pemasaran ramah lingkungan merek memiliki dampak positif terhadap persepsi saya tentang merek tersebut..” pendapat sangat setuju sebanyak 32 dengan jumlah presentase 32.00%, pendapat setuju berjumlah 57 dengan jumlah presentase 57%, pendapat kurang setuju berjumlah 9 dengan jumlah presentase 9%, selanjutnya pendapat

tidak setuju berjumlah 0 dengan jumlah presentase 0.% dan pendapat sangat tidak setuju berjumlah 2 dengan jumlah presentase 2%. Hal ini menunjukkan bahwa mayoritas responden menyatakan Strategi pemasaran ramah lingkungan merek memiliki dampak positif terhadap persepsi mereka tentang merek tersebut..”

4.3 Green Organization

Tabel 4.3 Deskripsi Variable Green Organization

Indikator	Item	Pilihan Pernyataan	Skor	Frekuensi	Presentase	Rara-rata
	X3.1	SangatTidak Setuju	1	4	4	4,51
		TidakSetuju	2	2	2	
		KurangSetuju	3	18	18	
		Setuju	4	52	52	
		SangatSetuju	5	24	24	
	X3.2	SangatTidak Setuju	1	2	2	4,87
		TidakSetuju	2	1	1	
		KurangSetuju	3	13	13	
		Setuju	4	51	51	
		SangatSetuju	5	37	37	
	X3.3	SangatTidak Setuju	1	1	1,00	4,85
		TidakSetuju	2	1	1,00	
		KurangSetuju	3	9	9	
		Setuju	4	51	51	
		SangatSetuju	5	30	30	
	X3.4	SangatTidak Setuju	1	2	2	4,79
		TidakSetuju	2	2	2	
		KurangSetuju	3	5	5	
		Setuju	4	54	54	
		SangatSetuju	5	37	37	
X3.5	SangatTidak Setuju	1	2	2	4,71	
	TidakSetuju	2	2	2		
	KurangSetuju	3	12	12		
	Setuju	4	61	61		
	SangatSetuju	5	23	23		

Berdasarkan tabel 4.3 dapat diketahui bahwa :

- a. Pertanyaan pada X3.1 yaitu, “Pimpinan selalu memberikan pengakuan secara obyektif terhadap kualitas pekerjaan masing-masing pegawai” pendapat sangat setuju sebanyak 24 dengan jumlah presentase 24%, pendapat setuju berjumlah 52 dengan jumlah 52%, pendapat kurang setuju berjumlah 18 dengan jumlah presentase 18%, selanjutnya pendapat tidak setuju berjumlah 2 dengan jumlah presentase 2% dan pendapat sangat tidak setuju berjumlah 4 dengan jumlah presentase 4%. Hal ini menunjukkan bahwa mayoritas responden menyatakan mereka merasa bahwa komunikasi merek tentang upaya lingkungan perusahaan tersebut adalah jelas dan informatif
- b. Pertanyaan pada X3.2 yaitu, “Sertifikasi atau akreditasi lingkungan organisasi merupakan indikator penting bagi saya untuk menilai kepatuhan terhadap standar lingkungan” pendapat sangat setuju sebanyak 33 dengan jumlah presentase 33.00%, pendapat setuju berjumlah 51 dengan jumlah presentase 51.00%, pendapat kurang setuju berjumlah 13 dengan jumlah presentase 13 %, selanjutnya pendapat tidak setuju berjumlah 1 dengan jumlah presentase 1% dan pendapat sangat tidak setuju berjumlah 2 dengan jumlah presentase 2%. Hal ini menunjukkan bahwa mayoritas responden menyatakan “Sertifikasi atau akreditasi lingkungan organisasi merupakan indikator penting bagi saya

- untuk menilai kepatuhan terhadap standar lingkungan
- c. Pertanyaan pada X3.3 yaitu, “Akreditasi yang dimiliki oleh organisasi ini membuktikan komitmen mereka terhadap praktik ramah lingkungan” pendapat sangat setuju sebanyak 38 dengan jumlah presentase 38%, pendapat setuju berjumlah 51 dengan jumlah presentase 51.00%, pendapat kurang setuju berjumlah 9 dengan jumlah presentase 9.%, selanjutnya pendapat tidak setuju berjumlah 1 dengan jumlah presentase 1.00% dan pendapat sangat tidak setuju berjumlah 1 dengan jumlah presentase 1%. Hal ini menunjukkan bahwa mayoritas responden menyatakan Akreditasi yang dimiliki oleh organisasi ini membuktikan komitmen mereka terhadap praktik ramah lingkungan
 - d. Pertanyaan pada X3 .4 yaitu, “.Program pelatihan karyawan dan kesadaran lingkungan dalam organisasi menunjukkan komitmen organisasi terhadap keberlanjutan” pendapat sangat setuju sebanyak 37 dengan jumlah presentase 37%, pendapatsetuju berjumlah 54 dengan jumlah presentase 54%, pendapat kurang setuju berjumlah 5 dengan jumlah presentase 5%, selanjutnya pendapat tidak setuju berjumlah 2 dengan jumlah presentase 2% dan pendapat sangat tidak setuju berjumlah 2 dengan jumlah presentase 2%. Hal ini menunjukkan bahwa mayoritas responden menyatakan Program pelatihan karyawan dan kesadaran lingkungan dalam organisasi menunjukkan komitmen organisasi terhadap keberlanjutan
 - e. Pertanyaan pada X3.5 yaitu, “.Partisipasi organisasi dalam inisiatif keberlanjutan dan kolaborasi dengan komunitas lingkungan mempengaruhi keputusan pembelian saya.” pendapat sangat setuju sebanyak 23 dengan jumlah presentase 23.00%, pendapat setuju berjumlah 61 dengan jumlah presentase 61%, pendapat kurang setuju berjumlah 12 dengan jumlah presentase 12%, selanjutnya pendapat tidak setuju berjumlah 2 dengan jumlah presentase 2.% dan pendapat sangat tidaksetuju berjumlah 2 dengan jumlah presentase 2%. Hal ini menunjukkan bahwa mayoritas responden menyatakan Partisipasi organisasi dalam inisiatif keberlanjutan dan kolaborasi dengan komunitas lingkungan mempengaruhi keputusan pembelian mereka

4.4 Keputusan Pembelian

Tabel 4.4 Deskripsi Keputusan pembelian

Indikator	Item	Pilihan Pernyataan	Skor	Frekuensi	Presentase	Rara-rata
	Y1	SangatTidak Setuju	1	0	0	4,51
		TidakSetuju	2	5	5	
		KurangSetuju	3	23	23	
		Setuju	4	50	50	
		SangatSetuju	5	22	22	
	Y2	SangatTidak Setuju	1	1	1	4,87
		TidakSetuju	2	6	6	
		KurangSetuju	3	16	16	
		Setuju	4	46	46	
		SangatSetuju	5	31	31	
	Y3	SangatTidak Setuju	1	3	3,00	4,85
		TidakSetuju	2	2	2,00	
		KurangSetuju	3	12	12	
		Setuju	4	56	56	
		SangatSetuju	5	25	25	
	Y4	SangatTidak Setuju	1	1	1	4,79
		TidakSetuju	2	2	2	
		KurangSetuju	3	13	13	
		Setuju	4	46	46	
		SangatSetuju	5	36	36	

	Y5	SangatTidak Setuju	1	3	3	4,71
		TidakSetuju	2	0	0	
		KurangSetuju	3	10	10	
		Setuju	4	41	41	
		SangatSetuju	5	45	45	

Berdasarkan tabel 4.4 dapat diketahui bahwa :

- a. Pertanyaan pada Y.1 yaitu, "Saya sering membeli produk ramah lingkungan dibandingkan dengan produk konvensional.", pendapat sangat setuju sebanyak 22 dengan jumlah presentase 22%, pendapat setuju berjumlah 50 dengan jumlah 50%, pendapat kurang setuju berjumlah 23 dengan jumlah presentase 23%, selanjutnya pendapat tidak setuju berjumlah 5 dengan jumlah presentase 5% dan pendapat sangat tidak setuju berjumlah 0 dengan jumlah presentase 0%. Hal ini menunjukkan bahwa mayoritas responden menyatakan mereka sering membeli produk ramah lingkungan dibandingkan dengan produk konvensional.
- b. Pertanyaan pada Y.2 yaitu, "Saya sering membeli produk ramah lingkungan dibandingkan dengan produk konvensional." pendapat sangat setuju sebanyak 31 dengan jumlah presentase 31.00%, pendapat setuju berjumlah 46 dengan jumlah presentase 46.00%, pendapat kurang setuju berjumlah 16 dengan jumlah presentase 16 %, selanjutnya pendapat tidak setuju berjumlah 6 dengan jumlah presentase 6% dan pendapat sangat tidak setuju berjumlah 1 dengan jumlah presentase 1%. Hal ini menunjukkan bahwa mayoritas responden menyatakan Mereka sering membeli produk ramah lingkungan dibandingkan dengan produk konvensional
- c. Pertanyaan pada Y.3 yaitu, "Saya telah mengubah perilaku pembelian saya setelah menerima informasi tentang keberlanjutan suatu produk atau merek" pendapat sangat setuju sebanyak 25 dengan jumlah presentase 25%, pendapat setuju berjumlah 56 dengan jumlah presentase 56.00%, pendapat kurang setuju berjumlah 12 dengan jumlah presentase 12.%, selanjutnya pendapat tidak setuju berjumlah 2 dengan jumlah presentase 2.00% dan pendapat sangat tidak setuju berjumlah 3 dengan jumlah presentase 3%. Hal ini menunjukkan bahwa mayoritas responden menyatakan Mereka telah mengubah perilaku pembelian mereka setelah menerima informasi tentang keberlanjutan suatu produk atau merek
- d. Pertanyaan pada Y .4 yaitu, "Saya merasa puas dengan produk ramah lingkungan yang saya beli ." pendapat sangat setuju sebanyak 36 dengan jumlah presentase 36%, pendapat setuju berjumlah 46 dengan jumlah presentase 46%, pendapat kurang setuju berjumlah 13 dengan jumlah presentase 13%, selanjutnya pendapat tidak setuju berjumlah 2 dengan jumlah presentase 2% dan pendapat sangat tidak setuju berjumlah 1 dengan jumlah presentase 1%. Hal ini menunjukkan bahwa mayoritas responden menyatakan mereka merasa puas dengan produk ramah lingkungan yang mereka beli
- e. Pertanyaan pada Y5 yaitu, ".Produk ramah lingkungan yang saya beli memiliki dampak positif terhadap lingkungan." pendapat sangat setuju sebanyak 45 dengan jumlah presentase 45.00%, pendapat setuju berjumlah 41 dengan jumlah presentase 41%, pendapat kurang setuju berjumlah 10 dengan jumlah presentase 10%, selanjutnya pendapat tidak setuju berjumlah 0 dengan jumlah presentase 0.% dan pendapat sangat tidak setuju berjumlah 3 dengan jumlah presentase 3%. Hal ini menunjukkan bahwa mayoritas responden menyatakan Produk ramah lingkungan yang mereka beli memiliki dampak positif terhadap lingkungan

UJI VALIDITAS

Uji Validitas Faktor Green Product (GP)

Correlations

		GP1	GP2	GP3	GP4	GP5	TOTAL
GP1	Pearson Correlation	1	.601**	.705**	.558**	.394**	.830**
	Sig. (2-tailed)		.000	.000	.000	.000	.000
	N	100	100	100	100	100	100
GP2	Pearson Correlation	.601**	1	.494**	.520**	.378**	.736**
	Sig. (2-tailed)	.000		.000	.000	.000	.000
	N	100	100	100	100	100	100
GP3	Pearson Correlation	.705**	.494**	1	.641**	.536**	.865**
	Sig. (2-tailed)	.000	.000		.000	.000	.000
	N	100	100	100	100	100	100
GP4	Pearson Correlation	.558**	.520**	.641**	1	.505**	.812**
	Sig. (2-tailed)	.000	.000	.000		.000	.000
	N	100	100	100	100	100	100
GP5	Pearson Correlation	.394**	.378**	.536**	.505**	1	.713**
	Sig. (2-tailed)	.000	.000	.000	.000		.000
	N	100	100	100	100	100	100
TOTAL	Pearson Correlation	.830**	.736**	.865**	.812**	.713**	1
	Sig. (2-tailed)	.000	.000	.000	.000	.000	
	N	100	100	100	100	100	100

** . Correlation is significant at the 0.01 level (2-tailed).

Item	rhitung	rtabel	Keterangan
GP1	0.830	0.195	Valid
GP2	0.736	0.195	Valid
GP3	0.865	0.195	Valid
GP4	0.812	0.195	Valid
GP5	0.713	0.195	Valid

R hitung > r tabel
(R tabel = 0.195)

Pada uji validitas yang dilakukan pada variabel Green Product (GP) yang dapat dilihat pada kolom korelasi, diketahui bahwa **semua item yang valid yaitu GP1, GP2, GP3, GP4, dan GP5**, item tersebut memiliki nilai r hitung lebih besar dari r tabel, yang artinya semua indikator pada kuesioner tersebut dinyatakan valid. Suatu kuesioner dikatakan valid jika pertanyaan pada kuesioner mampu untuk mengungkapkan sesuatu yang akan diukur oleh kuesioner tersebut.

Uji Validitas Faktor Green Brand (GB)

Correlations

		GB1	GB2	GB3	GB4	GB5	TOTAL
GB1	Pearson Correlation	1	.708**	.479**	.441**	.434**	.785**
	Sig. (2-tailed)		.000	.000	.000	.000	.000
	N	100	100	100	100	100	100
GB2	Pearson Correlation	.708**	1	.445**	.430**	.450**	.777**
	Sig. (2-tailed)	.000		.000	.000	.000	.000
	N	100	100	100	100	100	100
GB3	Pearson Correlation	.479**	.445**	1	.697**	.621**	.813**
	Sig. (2-tailed)	.000	.000		.000	.000	.000
	N	100	100	100	100	100	100
GB4	Pearson Correlation	.441**	.430**	.697**	1	.634**	.804**
	Sig. (2-tailed)	.000	.000	.000		.000	.000
	N	100	100	100	100	100	100
GB5	Pearson Correlation	.434**	.450**	.621**	.634**	1	.779**
	Sig. (2-tailed)	.000	.000	.000	.000		.000
	N	100	100	100	100	100	100
TOTAL	Pearson Correlation	.785**	.777**	.813**	.804**	.779**	1
	Sig. (2-tailed)	.000	.000	.000	.000	.000	
	N	100	100	100	100	100	100

** . Correlation is significant at the 0.01 level (2-tailed).

Item	rhitung	rtabel	Keterangan
GB1	0.785	0.195	Valid
GB2	0.777	0.195	Valid
GB3	0.813	0.195	Valid
GB4	0.804	0.195	Valid
GB5	0.779	0.195	Valid

R hitung > r tabel
(R tabel = 0.195)

Pada uji validitas yang dilakukan pada variabel Green Brand (GB) yang dapat dilihat pada kolom korelasi, diketahui bahwa **semua item yang valid yaitu GB1, GB2, GB3, GB4, dan GB5**, item tersebut memiliki nilai r hitung lebih besar dari r tabel, yang artinya semua indikator pada kuesioner tersebut dinyatakan valid. Suatu kuesioner dikatakan valid jika pertanyaan pada kuesioner mampu untuk mengungkapkan sesuatu yang akan diukur oleh kuesioner tersebut.

Uji Validitas Faktor Green Organization (GO)

Correlations

		G01	G02	G03	G04	G05	TOTAL
G01	Pearson Correlation	1	.548**	.448**	.439**	.501**	.748**
	Sig. (2-tailed)		.000	.000	.000	.000	.000
	N	100	100	100	100	100	100
G02	Pearson Correlation	.548**	1	.668**	.669**	.595**	.861**
	Sig. (2-tailed)	.000		.000	.000	.000	.000
	N	100	100	100	100	100	100
G03	Pearson Correlation	.448**	.668**	1	.593**	.639**	.817**
	Sig. (2-tailed)	.000	.000		.000	.000	.000
	N	100	100	100	100	100	100
G04	Pearson Correlation	.439**	.669**	.593**	1	.544**	.800**
	Sig. (2-tailed)	.000	.000	.000		.000	.000
	N	100	100	100	100	100	100
G05	Pearson Correlation	.501**	.595**	.639**	.544**	1	.807**
	Sig. (2-tailed)	.000	.000	.000	.000		.000
	N	100	100	100	100	100	100
TOTAL	Pearson Correlation	.748**	.861**	.817**	.800**	.807**	1
	Sig. (2-tailed)	.000	.000	.000	.000	.000	
	N	100	100	100	100	100	100

** . Correlation is significant at the 0.01 level (2-tailed).

Item	rhitung	rtabel	Keterangan
GB1	0.748	0.195	Valid
GB2	0.861	0.195	Valid
GB3	0.817	0.195	Valid
GB4	0.800	0.195	Valid
GB5	0.807	0.195	Valid

R hitung > r tabel

(R tabel = 0.195)

Pada uji validitas yang dilakukan pada variabel Green Organization (GO) yang dapat dilihat pada kolom korelasi, diketahui bahwa **semua item yang valid yaitu G01, G02, G03, G04, dan G05**, item tersebut memiliki nilai r hitung lebih besar dari r tabel, yang artinya semua indikator pada kuesioner tersebut dinyatakan valid. Suatu kuesioner dikatakan valid jika pertanyaan pada kuesioner mampu untuk mengungkapkan sesuatu yang akan diukur oleh kuesioner tersebut.

Uji Validitas Faktor Keputusan Pembelian (KP)

Correlations

		KP1	KP2	KP3	KP4	KP5	TOTAL
KP1	Pearson Correlation	1	.700**	.608**	.455**	.497**	.788**
	Sig. (2-tailed)		.000	.000	.000	.000	.000
	N	100	100	100	100	100	100
KP2	Pearson Correlation	.700**	1	.663**	.509**	.625**	.855**
	Sig. (2-tailed)	.000		.000	.000	.000	.000
	N	100	100	100	100	100	100
KP3	Pearson Correlation	.608**	.663**	1	.490**	.644**	.831**
	Sig. (2-tailed)	.000	.000		.000	.000	.000
	N	100	100	100	100	100	100
KP4	Pearson Correlation	.455**	.509**	.490**	1	.751**	.777**
	Sig. (2-tailed)	.000	.000	.000		.000	.000
	N	100	100	100	100	100	100
KP5	Pearson Correlation	.497**	.625**	.644**	.751**	1	.858**
	Sig. (2-tailed)	.000	.000	.000	.000		.000
	N	100	100	100	100	100	100
TOTAL	Pearson Correlation	.788**	.855**	.831**	.777**	.858**	1
	Sig. (2-tailed)	.000	.000	.000	.000	.000	
	N	100	100	100	100	100	100

** . Correlation is significant at the 0.01 level (2-tailed).

Item	rhitung	rtabel	Keterangan
KP1	0.788	0.195	Valid
KP2	0.855	0.195	Valid
KP3	0.831	0.195	Valid
KP4	0.777	0.195	Valid
KP5	0.858	0.195	Valid

R hitung > r tabel
(R tabel = 0.195)

Pada uji validitas yang dilakukan pada variabel Keputusan Pembelian (KP) yang dapat dilihat pada kolom korelasi, diketahui bahwa **semua item yang valid yaitu KP1, KP2, KP3, KP4, dan KP5**, item tersebut memiliki nilai r hitung lebih besar dari r tabel, yang artinya semua indikator pada kuesioner tersebut dinyatakan valid. Suatu kuesioner dikatakan valid jika pertanyaan pada kuesioner mampu untuk mengungkapkan sesuatu yang akan diukur oleh kuesioner tersebut.

UJI RELIABILITAS

Case Processing Summary

		N	%
Cases	Valid	100	100.0
	Excluded ^a	0	.0
	Total	100	100.0

a. Listwise deletion based on all variables in the procedure.

Reliability Statistics

Cronbach's Alpha	N of Items
.956	20

Cronbach Alpha = 0.956 > 0.6 = **Reliabel**

Hasil uji reliabilitas menunjukkan kuesioner penelitian ini sudah reliabel dengan nilai *Cronbach's Alpha* adalah 0.956 dimana nilainya lebih besar dari 0.6. Kuesioner ini dikatakan reliabel. Alat ukur dikatakan reliabel jika menghasilkan hasil yang sama meskipun dilakukan pengukuran berulang kali.

Uji Asumsi Regresi

Untuk melakukan uji regresi linier terdapat beberapa syarat asumsi yang perlu dipenuhi terlebih dahulu yaitu uji normalitas, uji heteroskedastisitas, uji autokorelasi, dan uji multikolinieritas. Uji-uji tersebut dilakukan dengan variabel independen yaitu faktor Green Product (GP), Green Brand (GB), Green Organization (GO), sedangkan variabel dependennya yaitu faktor Keputusan Pembelian (KP)

1) Uji Normalitas

Dengan menggunakan Kolmogorov-Smirnov diperoleh sebagai berikut:

- Hipotesis
 H_0 : Data sampel berdistribusi normal
 H_1 : Data sampel tidak berdistribusi normal
- Level Signifikansi:
 $\alpha = 0.05$
- Statistik Uji

Dengan menggunakan uji Kolmogorov-Smirnov 1 pada program SPSS diperoleh hasil sebagai berikut :

One-Sample Kolmogorov-Smirnov Test

		Unstandardized Residual
N		100
Normal Parameters ^{a,b}	Mean	.0000000
	Std. Deviation	1.72044247
Most Extreme Differences	Absolute	.114
	Positive	.065
	Negative	-.114
Test Statistic		.114
Asymp. Sig. (2-tailed)		.003 ^c

- a. Test distribution is Normal.
- b. Calculated from data.
- c. Lilliefors Significance Correction.

One-Sample Kolmogorov-Smirnov Test

		Unstandardized Residual
N		100
Normal Parameters ^{a,b}	Mean	.0000000
	Std. Deviation	1.72044247
Most Extreme Differences	Absolute	.114
	Positive	.065
	Negative	-.114
Test Statistic		.114
Asymp. Sig. (2-tailed)		.003 ^c

- a. Test distribution is Normal.
- b. Calculated from data.
- c. Lilliefors Significance Correction.

diperoleh nilai Asymp. Sig. (2-tailed) yaitu 0.003

- Aturan Keputusan:
Jika nilai Asymp. Sig. (2-tailed) > level signifikansi, maka H_0 tidak ditolak.
Jika nilai Asymp. Sig. (2-tailed) < level signifikansi, maka H_0 ditolak.
- Keputusan:
Karena Asymp. Sig. (2-tailed) = 0.003 < level signifikan (α) = 0.05, maka H_0 ditolak.
- Kesimpulan:
Pada level signifikan (α) = 0.05, dapat disimpulkan bahwa **data sampel tidak berdistribusi normal**. Maka **asumsi normalitas tidak terpenuhi**.

2) Uji Heteroskedastisitas

Berdasarkan SPSS, diperoleh hasil uji heteroskedastisitas sebagai berikut.

Coefficients^a

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	2.866	.756		3.790	.000
	GP	.087	.053	.250	1.623	.108
	GB	-.213	.071	-.591	-3.001	.003
	GO	.044	.077	.122	.578	.564

a. Dependent Variable: Abs_RES

Dengan melihat nilai signifikansi, diperoleh bahwa variabel Green Product memiliki nilai signifikansi $0.108 > 0.05$, sedangkan variabel Green Brand memiliki nilai signifikansi $0.003 < 0.05$, dan variabel Green Organization memiliki nilai signifikansi $0.564 > 0.05$. Maka dapat disimpulkan, **terdapat heteroskedastisitas karena terdapat nilai signifikansi pada variabel yang bernilai < 0.05 . Maka asumsi heteroskedastisitas tidak terpenuhi.**

3) Uji Autokorelasi

Berdasarkan SPSS, diperoleh hasil sebagai berikut.

Model Summary^b

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate	Durbin-Watson
1	.872 ^a	.760	.752	1.747	2.189

a. Predictors: (Constant), GO, GP, GB

b. Dependent Variable: KP

Dari hasil *output* tersebut, diperoleh nilai Durbin-Watson yaitu 2.189. Kemudian akan dibandingkan dengan nilai tabel Durbin-Watson pada tingkat signifikansi 5% dengan rumus $(k; N)$. Karena jumlah variabel pada penelitian ini adalah 3 maka akan digunakan nilai $k = 4$ dan jumlah sampel (N) yaitu 100. Dari tabel distribusi nilai Durbin-Watson $(4; 100)$ diperoleh nilai d_U adalah 1.758. Dengan demikian, diperoleh nilai batas atasnya yaitu $4 - d_U = 4 - 1.758 = 2.242$.

Karena nilai Durbin-Watson yang tertera pada hasil SPSS adalah 2.189 dan nilai tersebut terletak diantara nilai $1.758 - 2.242$, maka dapat disimpulkan bahwa **tidak terdapat autokorelasi sehingga tidak ada masalah autokorelasi. Dengan demikian, asumsi autokorelasi terpenuhi.**

4) Uji Multikolinieritas

Dengan menggunakan SPSS, diperoleh *output* sebagai berikut:

Coefficients^a

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.	Collinearity Statistics	
		B	Std. Error	Beta			Tolerance	VIF
1	(Constant)	.206	1.168		.176	.860		
	GP	.335	.083	.329	4.056	.000	.381	2.626
	GB	.453	.110	.427	4.126	.000	.234	4.275
	GO	.196	.119	.183	1.647	.103	.204	4.911

a. Dependent Variable: KP

Coefficients^a

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.	Collinearity Statistics	
		B	Std. Error	Beta			Tolerance	VIF
1	(Constant)	72.567	11.252		6.449	.000		
	Internal Individu (X1)	.572	.248	.196	2.305	.023	.955	1.047
	Eksternal Individu (X2)	1.607	.350	.391	4.587	.000	.955	1.047

a. Dependent Variable: Motivasi (Y)

Jika nilai *tolerance* > 0.05 atau nilai VIF < 10 artinya tidak terdapat multikolinieritas pada model. Pada *output* diperoleh nilai *tolerance* semua variabel bernilai > 0.05 yaitu variabel Green Product (GP) = 0.381 > 0.05, Green Brand (GB) = 0.234 > 0.05, dan Green Organization = 0.204 > 0.05, serta semua nilai VIF < 10 yaitu variabel Green Product (GP) = 2.626 > 10, Green Brand (GB) = 4.275 > 10, dan Green Organization = 4.911 > 10, maka **tidak terdapat multikolinieritas pada model**. Maka **asumsi multikolinieritas terpenuhi**.

5. KESIMPULAN

Penelitian ini mengkaji dan memperluas pengaruh Green Product, Green Brand, dan Green Organization terhadap keputusan pembelian konsumen di IKEA Tangerang. Berdasarkan analisis data yang dilakukan, temuan utama dari penelitian ini adalah:

1. **Pengaruh Signifikan dari Green Product:** Produk yang ramah lingkungan, seperti yang terbuat dari bahan daur ulang, memiliki dampak positif yang signifikan terhadap keputusan pembelian konsumen. Konsumen cenderung lebih memilih produk yang memiliki sertifikasi atau label ramah lingkungan.
2. **Pengaruh Signifikan dari Green Brand:** Persepsi merek sebagai ramah lingkungan (Green Brand) juga memainkan peran penting dalam mempengaruhi keputusan pembelian. Merek yang dikenal memiliki komitmen terhadap keberlanjutan dan praktik ramah lingkungan menarik minat konsumen lebih tinggi.
3. **Pengaruh signifikan Green Organization:** Keberadaan organisasi yang menunjukkan praktik keberlanjutan dan tanggung jawab sosial perusahaan (Green Organization) berkontribusi pada peningkatan minat dan keputusan pembelian. Konsumen lebih cenderung mendukung perusahaan yang mereka anggap bertanggung jawab terhadap lingkungan.

Akibat yang timbul dari penerapan pada penelitian ini adalah adanya suatu temuan yang menunjukkan bahwa IKEA Tangerang harus terus menekankan strategi pemasaran yang mengedepankan keberlanjutan, baik melalui produk, citra merek, maupun praktik organisasi. Penerapan prinsip-prinsip Green Product, Green Brand, dan Green Organization dapat

meningkatkan daya tarik dan keputusan pembelian konsumen, serta memperkuat posisi IKEA di pasar yang semakin peduli terhadap isu-isu lingkungan.

Penelitian ini memiliki beberapa keterbatasan yang perlu diperhatikan:

- **Keterbatasan Sampel:** Sampel yang diambil dari satu lokasi (IKEA Tangerang) mungkin tidak sepenuhnya mewakili populasi konsumen secara keseluruhan, baik di lokasi lain maupun di negara lain.
- **Bias Responden:** Responden yang bersedia mengisi kuesioner mungkin memiliki kecenderungan tertentu yang mempengaruhi hasil penelitian.
- **Keterbatasan Waktu dan Biaya:** Waktu dan biaya yang terbatas mungkin mempengaruhi kemampuan untuk mengumpulkan data yang lebih luas dan representatif.

Keterbatasan ini menunjukkan perlunya penelitian lebih lanjut dengan sampel yang lebih luas dan variatif untuk menguatkan temuan ini dan mengeksplorasi lebih dalam mengenai pengaruh faktor-faktor ramah lingkungan terhadap keputusan pembelian konsumen di berbagai konteks dan lokasi.

DAFTAR PUSTAKA

- Kotler, P., & Keller, K. L. (2009). *Manajemen Pemasaran*. Jakarta: Erlangga. Laksana. Terjemahan Fajar.
- Russo, M. V., & Fouts, P. A. (1997). A resource-based perspective on corporate environmental performance and profitability. *Academy of Management Journal*, 40(3), 534-559. <https://doi.org/10.5465/256955>
- Nguyen, T., Lee, J., & Kwon, M. (2018). The role of green brand in consumer purchase decisions. *International Journal of Marketing Studies*, 10(4), 34-50. <https://doi.org/10.5539/ijms.v10n4p34>