

BAB I

PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang

Dalam beberapa tahun terakhir, isu lingkungan menjadi perhatian utama bagi masyarakat global. Dengan terus bertambahnya jumlah penduduk di dunia dan isu mengenai lingkungan hidup seperti *global warming* serta sumber energi yang terbatas maka aspek lingkungan saat ini telah menjadi hal penting dalam lingkungan masyarakat. Selain disebabkan oleh kegiatan industri, *global warming* juga disebabkan oleh manusia sebagai konsumen yang kurang memperhatikan dampak yang ditimbulkan dari penggunaan produk tidak ramah lingkungan. Menteri Lingkungan Hidup dan Kehutanan, Siti Nurbaya mengatakan dalam pertemuan *Environmental Deputies Meeting and Climate Sustainability Working Group (EDM-CSW)* bahwa Indonesia mengusung tiga isu prioritas yang menjadi bahasan yaitu mendukung pemulihan yang berkelanjutan, peningkatan aksi berbasis daratan dan lautan untuk mendukung perlindungan lingkungan hidup dan tujuan pengendalian perubahan iklim, serta peningkatan mobilitas sumber daya untuk mendukung perlindungan lingkungan hidup dan tujuan pengendalian perubahan iklim. Dari permasalahan tersebut dapat dilihat perubahan iklim menjadi salah satu masalah yang ada di Indonesia saat ini (Sindonews, 2022).

Melihat fenomena isu lingkungan ini berpengaruh pada perilaku konsumen untuk lebih cermat dalam mengonsumsi atau menggunakan produk yang lebih ramah lingkungan untuk mendukung keberlanjutan kedepannya. Menurut Kotler &

Keller (2022), perilaku konsumen merupakan studi yang mempelajari tentang bagaimana individu, kelompok, dan organisasi dalam memilih, membeli, dan menggunakan sesuatu yang berhubungan dengan barang, jasa, konsep, atau pengalaman untuk memenuhi kebutuhan dan keinginan mereka. Sedangkan menurut Firmansyah (2018) menyatakan bahwa perilaku konsumen adalah suatu proses yang berkaitan erat dengan adanya suatu proses pembelian, pada saat itu konsumen melakukan aktivitas seperti melakukan pencarian, penelitian, dan pengevaluasian produk dan jasa.

Dalam era modern ini, kesadaran masyarakat terhadap lingkungan semakin meningkat, sehingga mendorong perusahaan untuk menciptakan produk yang lebih ramah lingkungan atau dikenal sebagai *green product*. *Green product* merupakan produk yang didesain dengan mempertimbangkan dampak lingkungan yang lebih rendah, mulai dari bahan baku, proses produksi, hingga daur ulangnya. Menurut Pankaj & Vishal (2022), *Green product* menawarkan alternatif produk yang diproses menggunakan bahan organik, menghemat penggunaan energi, menghilangkan produk beracun dan mengurangi polusi serta limbah. Seiring dengan meningkatnya kesadaran akan isu lingkungan, banyak konsumen yang mulai mempertimbangkan aspek keberlanjutan dalam keputusan pembelian mereka.

Selain faktor keberlanjutan, harga juga menjadi faktor yang sangat menentukan dalam keputusan pembelian konsumen. Harga merupakan indikator yang sangat sensitif bagi konsumen dalam menilai suatu produk, baik dari segi keterjangkauan maupun dari segi persepsi nilai yang diberikan. Menurut Kotler &

Armstrong (2023), harga adalah sejumlah uang yang dibebankan atas suatu produk atau jasa atau jumlah dari nilai yang ditukar konsumen atas manfaat-manfaat karena memiliki atau menggunakan produk atau jasa tersebut. Perusahaan harus mampu menyeimbangkan antara keberlanjutan dan harga yang kompetitif agar tetap relevan di pasar yang semakin sadar akan isu lingkungan. Oleh karena itu, kombinasi antara *green product* dan strategi penetapan harga yang tepat dapat menjadi faktor penting dalam mendorong keputusan pembelian. Keputusan pembelian adalah proses integrasi di mana pengetahuan digunakan untuk memilih atau menilai produk-produk yang tersedia untuk memilih salah satu diantaranya (Peter & Olson, 2010).

Dalam proses pengambilan keputusan pembelian, tidak hanya faktor produk dan harga saja yang berpengaruh, tetapi juga citra merek (*brand image*). Citra merek atau *brand image* dideskripsikan oleh Rangkuti (2014) sebagai sekumpulan asosiasi merek yang terbentuk dan melekat di benak konsumen. Sedangkan menurut Kotler & Keller (2022), brand image merupakan gambaran sikap ekstrinsik produk atau jasa seperti bagaimana cara merek berusaha untuk memenuhi kebutuhan psikologis maupun sosial setiap pelanggannya. *Brand image* menjadi elemen penting karena dapat membentuk persepsi konsumen terhadap suatu produk atau perusahaan. Sebuah brand yang memiliki citra positif akan lebih mudah diterima oleh konsumen, terutama jika dikaitkan dengan aspek keberlanjutan dan harga yang kompetitif.



Grafik 1.1 Top 10 Perusahaan Furniture di Indonesia Berdasarkan Mordor Intelligence 2024

Sumber: (Mordorintelligence.com, 2025)

IKEA sebagai salah satu perusahaan ritel furnitur global yang dikenal dengan konsep keberlanjutannya telah berhasil menerapkan prinsip *green product* dalam desain produknya. IKEA juga dikenal dengan strategi harga yang kompetitif, sehingga menarik perhatian konsumen yang peduli terhadap lingkungan dan harga yang terjangkau. Berdasarkan grafik 1.1 dapat dilihat data top 10 perusahaan furniture di Indonesia berdasarkan Mordor Intelligence 2024, IKEA menempati posisi ke-3 sebagai perusahaan furnitur teratas di Indonesia. Industri furnitur Indonesia pada tahun 2024 menunjukkan perkembangan yang kuat dengan hadirnya berbagai perusahaan besar yang mendominasi pasar seperti PT Integra Indocabinet Tbk sebagai eksportir besar dengan jaringan internasional, lalu PT Chitose International Tbk yang berfokus pada furnitur institusional dan kantor. Selanjutnya,

PT Home Center Indonesia (Informa) lebih berorientasi pada retail modern dengan konsep one-stop shopping.

Disisi lain, IKEA Indonesia (PT Hero Supermarket Tbk) menjadi salah satu Perusahaan yang memiliki keunggulan khusus dikenal sebagai pelopor dalam praktik furnitur berkelanjutan. Keunggulan utama IKEA terletak pada komitmen terhadap penggunaan bahan ramah lingkungan seperti kayu bersertifikat FSC (*Forest Stewardship Council*), material daur ulang, serta desain produk modular yang tahan lama dan mudah dirakit. Selain itu, IKEA menerapkan prinsip *circular economy*, dengan mendorong konsumen untuk memperbaiki, menggunakan kembali, atau mendaur ulang furnitur. Strategi ini tidak hanya mengurangi limbah, tetapi juga meningkatkan kesadaran konsumen terhadap gaya hidup berkelanjutan. Melalui inovasi produk IKEA yang berfokus pada *eco-friendly design*, hal ini menjadi nilai lebih bagi IKEA di mata konsumen, sehingga IKEA dapat menempati peringkat ke-3 teratas perusahaan furnitur di Indonesia.

Tabel 1.1 Data Penjualan Barang IKEA Untuk Periode 2020 - 2024

Penjualan Barang IKEA	Dalam Jutaan Rupiah	Persentase
2020	437.647.940	-
2021	474.693.674	8,47%
2022	511.172.481	7,67%
2023	528.431.430	3,38%
2024	482.564.591	-8,68%

Sumber:(ikea.com, 2025)

Berdasarkan tabel 1.1 dapat dilihat data penjualan barang IKEA untuk periode 2020 hingga 2024 mengalami peningkatan penjualan barang yang cukup konsisten meskipun sempat terjadi penurunan. Pada tahun 2020 hingga 2023 terjadi

peningkatan yang cukup konsisten dari Rp 437 miliar hingga Rp 528 miliar. Peningkatan ini memberikan pertumbuhan positif yang cukup stabil, didukung dengan meningkatnya gerai IKEA di Indonesia dan strategi digitalisasi penjualan online yang semakin kuat selama masa pandemi. Hal ini menunjukkan semakin meningkatnya penjualan barang IKEA yang terjual, maka semakin banyak konsumen yang memiliki kesadaran untuk membeli dan menggunakan *green product* IKEA untuk mendukung kehidupan yang berkelanjutan selama masa pandemi.

Pada tabel di tahun 2024, IKEA mencatat bahwa terjadi penurunan penjualan barang di tahun 2023 sebesar Rp 528 miliar menjadi Rp 482 miliar pada tahun 2024 atau turun sekitar 8,68% dibandingkan tahun sebelumnya. Penurunan penjualan barang ini disebabkan oleh adanya penurunan harga produk sebagai upaya menjaga keterjangkauan bagi konsumen IKEA di tengah kondisi ekonomi dan permintaan pasar perabotan rumah tangga yang terus menurun, serta pola konsumsi pasca pandemi yang di mana para konsumen lebih selektif dalam pengeluaran. IKEA perlu menerapkan strategi promosi dan inovasi produk yang lebih baik, serta memperkuat *brand image* agar dapat mempertahankan pertumbuhan yang berkelanjutan.

Dilansir dari situs Mordorintelligence.com, IKEA memiliki kompetitor dengan produk yang serupa salah satunya adalah PT Integra Indocabinet. PT Integra Indocabinet merupakan perusahaan yang bergerak di bidang manufaktur furnitur

dan produk kayu lainnya yang didirikan pada 1989 (integragroup-indonesia.com, 2025). Pasar utama PT Integra Indocabinet mencakup domestik dan internasional, serta bekerja sama dengan berbagai merek global dan peritel besar dalam menyediakan produk furnitur. Perusahaan ini juga menerapkan praktik berkelanjutan dalam operasionalnya, termasuk penggunaan kayu sertifikasi FSC (Forest Stewardship Council) yang bersumber dari hutan yang dikelola secara bertanggung jawab.

Produk IKEA memiliki variasi harga yang lebih rendah dan tinggi dibandingkan pesaingnya didukung dengan bahan atau material yang digunakan untuk memproduksi produknya dan manfaat yang akan didapatkan oleh konsumen yang membelinya. Salah satu contoh perbandingan dengan pesaingnya, seperti pada *green product* yang dihasilkan IKEA yaitu Rak Dinding FJÄLLBO dengan ukuran 102 x 23 x 4 cm yang terbuat dari kayu pinus solid, baja dilapisi serbuk epoksi / polyester, *lacquer* akrilik bening sehingga produk tahan lama menopang beban, ramah lingkungan dan cocok untuk berbagai ruangan dijual dengan harga Rp 998.000. Dan dibandingkan dengan produk pesaingnya yaitu Rak Dinding TATA dari PT Integra Indocabinet dengan ukuran 129 x 11 x 5 cm yang terbuat dari kayu solid dan *cat powder coating* memberikan *finishing matte*, elegan dan ramah lingkungan yang dijual dengan harga Rp 1.199.900. Hal ini menunjukkan perbandingan harga produk IKEA yang lebih rendah dibandingkan PT Integra Indocabinet.

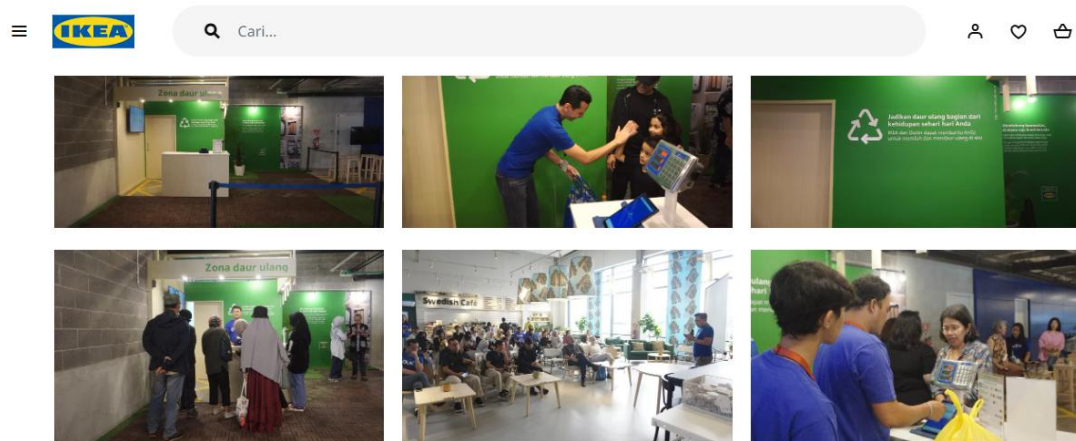
Untuk memperkuat data perbandingan produk IKEA dengan produk PT Integra Indocabinet lainnya. Dapat dibandingkan dengan produk lainnya, seperti

lemari kabinet TROTTEEN dari IKEA dengan ukuran 56 x 47 x 40 cm yang terbuat dari kayu bersertifikat FSC, baja dilapisi serbuk epoksi / polyester dan bumper karet sintesis dijual dengan harga Rp 1.599.000 dan dibandingkan dengan lemari kabinet NUSA dari PT Integra Indocabinet dengan ukuran 76 x 58 x 50 cm yang terbuat dari kayu bersertifikat FSC, dan logam dengan *finishing powder coating* dijual dengan harga Rp 849.900. Hal ini menunjukkan perbandingan harga produk IKEA yang lebih tinggi dibandingkan produk PT Integra Indocabinet.

Perbandingan produk IKEA dengan produk PT Integra Indocabinet yang serupa dapat memperkuat persepsi merek di mata konsumen. Melalui informasi bahan yang digunakan membuktikan bahwa bahan yang digunakan oleh produk IKEA menggunakan produk hijau yang dapat mendukung keberlanjutan, sehingga konsumen melihat produk IKEA sebagai produk hijau yang sesuai dengan klaimnya. Selain itu, perbandingan ini dapat menjadi bahan pertimbangan bagi konsumen untuk mengambil keputusan pembelian berdasarkan manfaat yang nanti akan didapatkan dan besarnya uang yang harus dikeluarkan oleh konsumen.

Brand image memiliki peran penting dalam keputusan pembelian, terutama IKEA menjadi merek yang terlibat dalam isu-isu pelestarian lingkungan dan mengusung konsep berkelanjutan. Para konsumen harus merasa yakin bahwa IKEA dapat memenuhi janji-janji lingkungan yang dibuat dan IKEA dapat dipercaya dalam praktik bisnisnya. Selain itu, faktor kualitas material yang digunakan pada *green product* nya didukung dengan faktor harga sejumlah uang yang harus dibayarkan oleh konsumen dapat membentuk citra merek konsumen terhadap produk IKEA untuk mengambil keputusan pembelian. Menurut Rangkuti (2014),

citra merek (*brand image*) adalah persepsi merek yang dihubungkan dengan asosiasi merek yang melekat dalam ingatan konsumen. *Brand image* menjadi representasi dari keseluruhan persepsi terhadap merek yang terbentuk dari informasi dan pengalaman masa lalu terhadap merek tersebut.



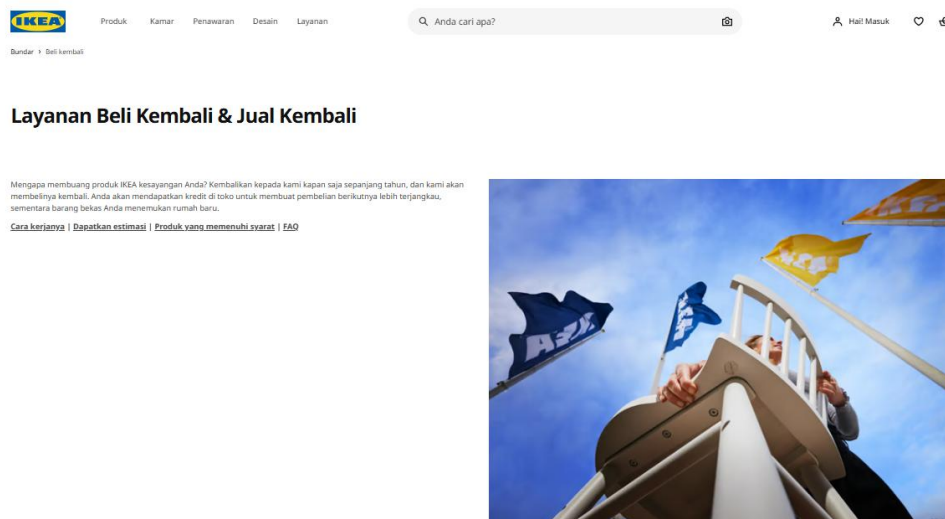
Gambar 1.1 Acara Zona Daur Ulang di IKEA Kota Baru Parahyangan

Sumber: (Ikea.co.id, 2023)

Berdasarkan gambar 1.1, IKEA Kota Baru Parahyangan bekerja sama dengan Duitin mendirikan sebuah Zona Daur Ulang di area parkir IKEA sebagai wujud komitmen pada keberlanjutan lingkungan. Pelanggan IKEA dapat menukarkan sampah daur ulang seperti plastik, karton, kaca, kotak multilayer, kaleng aluminium, kaleng, minyak jelantah, sumpit kayu, dan popok bayi sekali pakai yang sudah dibersihkan, menjadi poin reward. Poin reward ini dapat digunakan untuk membeli produk digital seperti token listrik, pulsa telepon, paket data, hingga saldo LinkAja dan Dana.

Inisiatif ini memperkuat citra merek IKEA yang tidak hanya menjual furnitur dan dekorasi rumah, tetapi juga mendukung nilai keberlanjutan serta

tanggung jawab sosial. Melalui penyediaan fasilitas daur ulang, IKEA menunjukkan bahwa IKEA peduli terhadap lingkungan dan ingin mengajak pelanggan ikut serta dalam pelaksanaan ramah lingkungan yang dapat menambah loyalitas pelanggan yang semakin memperhatikan etika merek. Selain itu, program reward dari sampah daur ulang juga menempatkan IKEA sebagai brand yang proaktif dalam menggabungkan aspek pelayanan pelanggan dengan kepedulian lingkungan, hal ini dapat memberikan brand image yang kuat bagi IKEA dibandingkan kompetitornya.



Gambar 1.2 Program Layanan Beli Kembali & Jual Kembali Produk IKEA

Sumber: (ikea.com, 2025)

Berdasarkan gambar 1.2 kegiatan IKEA yang mendukung kehidupan berkelanjutan lainnya juga dilakukan dengan cara program *Buyback & Resell Service*, layanan berkelanjutan dari IKEA yang memudahkan pelanggan untuk menjual kembali furnitur IKEA bekas yang masih layak pakai kepada pihak IKEA. Tujuan diadakannya program ini adalah untuk memperpanjang umur produk,

mengurangi limbah, dan mendukung ekonomi sirkular dengan cara menjual produk lama IKEA untuk digunakan kembali oleh orang lain. Untuk anggota IKEA *Family* akan mendapatkan nilai *buyback* 15% yang lebih tinggi dari nilai normal.

Cara melakukan program *Buyback & Resell Service* IKEA yaitu pelanggan memilih produk IKEA yang ingin dikembalikan dan menggunakan alat estimasi untuk menghitung nilai tukarannya. Setelah mendapatkan estimasi dan nomor transaksi, pelanggan membawa barang dalam kondisi lengkap dan terakit ke toko IKEA dalam kurun waktu 30 hari. Selanjutnya, kondisi barang akan dievaluasi ulang dan nilai final akan ditetapkan sebelum kredit toko dikeluarkan. Barang yang dinilai layak akan dijual kembali di bagian *Re-shop & Re-use* di toko IKEA. Sedangkan barang yang tidak memenuhi syarat akan diproses melalui daur ulang sesuai kebijakan nol limbah ke tempat pembuangan (*zero waste to landfill*) IKEA.

Barang-barang yang dapat diterima meliputi furnitur IKEA yang masih lengkap, sudah dirakit, dalam kondisi baik dan tidak dimodifikasi. Contoh barang yang bisa dikembalikan antara lain rak buku, kursi, kabinet, meja kecil, dan lemari kecil. Selain itu, ada produk barang bekas IKEA yang menjadi barang baru seperti REINSVOLL. Pintu lemari REINSVOLL tidak perlu menggunakan kayu baru lagi dan juga foil plastik baru. Meskipun REINSVOLL merupakan produk daur ulang IKEA, namun memiliki desain dan kualitas yang baik.

Green product dan harga berpengaruh terhadap keputusan pembelian secara langsung, tetapi *brand image* juga berperan penting dalam memperkuat keputusan pembelian konsumen. Dengan memahami peran *brand image*, perusahaan dapat lebih efektif dalam merancang strategi untuk membangun citra merek yang dapat meningkatkan kepercayaan konsumen terhadap brand mereka, yang pada akhirnya dapat mempengaruhi keputusan pembelian. IKEA dikenal sebagai perusahaan yang berkomitmen pada produk ramah lingkungan (*green product*), jika berhasil menjaga keseimbangan antara keberlanjutan, harga yang terjangkau, dan citra merek yang kuat dimata konsumen, maka akan semakin banyak konsumen yang memilih produknya.

Meskipun banyak penelitian yang telah membahas pengaruh *green product* terhadap keputusan pembelian dan harga terhadap keputusan pembelian, namun belum banyak yang mengkaji peran *brand image* sebagai variabel *intervening* dalam hubungan tersebut. Oleh karena itu, penting untuk melakukan penelitian lebih mendalam mengenai bagaimana *green product* dan harga dapat mempengaruhi keputusan pembelian, dengan *brand image* sebagai variabel *intervening* hubungan tersebut. Berdasarkan latar belakang masalah tersebut, maka penelitian ini ingin mengkaji lebih dalam mengenai **“Pengaruh *Green Product* Dan Harga Terhadap Keputusan Pembelian Melalui *Brand Image* Sebagai Variabel *Intervening* (Studi Pada Pengguna Produk IKEA di Kota Jakarta)”**.

1.2 Rumusan Masalah

Pada latar belakang telah dijelaskan bahwa *green product* merupakan ekspresi pendapat pribadi konsumen secara *online* yang telah membeli dan menggunakan suatu produk atau jasa. Selain itu harga membantu perusahaan untuk berkomunikasi dengan para konsumen dengan cara yang lebih efektif sehingga dapat mempengaruhi keputusan pembelian. Berdasarkan latar belakang diatas sebagai acuan perumusan permasalahan yang diangkat pada penelitian ini, maka dapat disimpulkan rumusan masalah penelitian sebagai berikut:

1. Apakah *green product* memiliki pengaruh terhadap *brand image* pada produk IKEA di Kota Jakarta?
2. Apakah harga memiliki pengaruh terhadap *brand image* pada produk IKEA di Kota Jakarta?
3. Apakah *green product* memiliki pengaruh terhadap keputusan pembelian pada produk IKEA di Kota Jakarta?
4. Apakah harga memiliki pengaruh terhadap keputusan pembelian pada produk IKEA di Kota Jakarta?
5. Apakah *brand image* memiliki pengaruh terhadap keputusan pembelian pada produk IKEA di Kota Jakarta?
6. Apakah *green product* memiliki pengaruh terhadap keputusan pembelian melalui *brand image* terhadap produk IKEA di Kota Jakarta?
7. Apakah harga memiliki pengaruh terhadap keputusan pembelian melalui *brand image* terhadap produk IKEA di Kota Jakarta?

1.3 Tujuan Penelitian

Penelitian ini memiliki tujuan untuk memperoleh gambaran mengenai *green product* dan Harga yang mempengaruhi Keputusan Pembelian melalui *brand image*. Berdasarkan rumusan masalah yang telah dijelaskan diatas, maka dapat ditentukan tujuan penelitian sebagai berikut:

1. Untuk mengetahui pengaruh *green product* terhadap *brand image* pada produk IKEA di Kota Jakarta
2. Untuk mengetahui pengaruh harga terhadap *brand image* pada produk IKEA di Kota Jakarta
3. Untuk mengetahui pengaruh *green product* terhadap keputusan pembelian pada produk IKEA di Kota Jakarta
4. Untuk mengetahui pengaruh harga terhadap keputusan pembelian pada produk IKEA di Kota Jakarta
5. Untuk mengetahui pengaruh *brand image* terhadap keputusan pembelian pada produk IKEA di Kota Jakarta
6. Untuk mengetahui pengaruh *green product* terhadap keputusan pembelian melalui *brand image* terhadap produk IKEA di Kota Jakarta
7. Untuk mengetahui pengaruh harga terhadap keputusan pembelian melalui *brand image* terhadap produk IKEA di Kota Jakarta

1.4 Manfaat Penelitian

Penelitian ini diharapkan nantinya dapat bermanfaat untuk semua pihak yang terlibat dalam penelitian. Manfaat penelitian ini akan dijabarkan untuk berbagai pihak sebagai berikut:

1. Manfaat Teoritis

Dengan adanya penelitian ini diharapkan dapat memberikan manfaat yang signifikan bagi perkembangan ilmu dan pengetahuan, khususnya dalam membuktikan perilaku konsumen yang berkaitan dengan pengaruh *Green Product* dan Harga yang mempengaruhi Keputusan Pembelian melalui *Brand Image*. Pemahaman ini penting karena perilaku konsumen pada dasarnya dipengaruhi oleh faktor budaya, sosial, psikologis dan persepsi individu terhadap nilai dan manfaat suatu produk. Sehingga dapat memperkaya literatur akademis mengenai teori perilaku konsumen. Selain itu, penelitian ini juga dapat menjadi bahan acuan dan literatur dalam membuat penelitian selanjutnya dengan topik serupa.

2. Manfaat Praktis

Dengan adanya penelitian ini diharapkan dapat digunakan sebagai bahan pertimbangan dari peneliti terhadap produk IKEA mengenai pengaruh *Green Product* dan Harga yang mempengaruhi Keputusan Pembelian melalui *Brand Image* sebagai variabel *intervening* dan dapat dijadikan sebagai sumber referensi dalam memecahkan permasalahan yang ada pada IKEA untuk meningkatkan penjualan terhadap produk IKEA.

3. Manfaat Sosial

Hasil dari penelitian ini diharapkan dapat menjadi pedoman atau sumber bahan wawasan yang lebih mendalam bagi pihak lain dalam melakukan penelitian yang serupa di masa mendatang mengenai permasalahan *Green Product* dan Harga yang mempengaruhi Keputusan Pembelian melalui *Brand Image*.

1.5 Kerangka Teori

Kerangka teori memiliki fungsi sebagai instrumen dalam menganalisis suatu penelitian. Sebelum melaksanakan penelitian, peneliti perlu membuat suatu kerangka teori. Kerangka teori disusun sebagai dasar berpikir yang menunjukkan perspektif dari mana peneliti menyoroti permasalahan yang akan diteliti. Kerangka teori berisi mengenai hubungan antara sebuah variabel dengan variabel lainnya, yang terdapat sebab akibat dari kedua atau lebih dari variabel tersebut. Kerangka teori digunakan untuk menganalisis dan menjelaskan metode yang digunakan untuk menyelesaikan masalah tersebut. Kerangka teori sangat penting dalam penelitian untuk memberikan landasan yang kuat bagi penelitian. Berikut adalah kerangka teori yang digunakan dalam penelitian ini:

1.5.1 Perilaku Konsumen

Perilaku konsumen merupakan suatu hal yang mendasari konsumen untuk melakukan keputusan dalam pembelian. Menurut Kotler & Keller (2022), perilaku konsumen merupakan studi yang mempelajari tentang bagaimana individu, kelompok, dan organisasi dalam memilih, membeli, dan menggunakan sesuatu yang berhubungan dengan barang, jasa, konsep, atau pengalaman untuk memenuhi

kebutuhan dan keinginan mereka. Dalam buku “Teori Perilaku Konsumen” Schiffman & Kanuk (2021) menyatakan bahwa perilaku konsumen merujuk pada rangkaian tindakan yang dilakukan oleh konsumen dalam mencari, membeli, menggunakan, mengevaluasi, dan menghabiskan produk serta jasa yang mereka butuhkan untuk memenuhi kebutuhan mereka. Hal ini merupakan cara konsumen menilai apakah suatu produk memenuhi harapan mereka yang dapat mempengaruhi keputusan mereka untuk membeli kembali, menyarankannya kepada orang lain, atau tidak membelinya lagi dan menyarankan orang lain untuk tidak membeli produk tersebut.

Menurut Sangadji & Sopiah (2014), perilaku konsumen adalah semua kegiatan, tindakan, serta proses psikologi yang mendorong tindakan tersebut pada saat sebelum membeli, Ketika membeli, menggunakan, menghabiskan produk dan jasa setelah melakukan hal-hal diatas atau kegiatan mengevaluasi. Sedangkan menurut Firmansyah (2018) menyatakan bahwa perilaku konsumen adalah suatu proses yang berkaitan erat dengan adanya suatu proses pembelian, pada saat itu konsumen melakukan aktivitas seperti melakukan pencarian, penelitian, dan pengevaluasian produk dan jasa. Berdasarkan berbagai definisi tersebut dapat disimpulkan bahwa perilaku konsumen adalah suatu tindakan yang berkaitan dengan pembelian hingga pengevaluasian produk dan jasa yang digunakan untuk memenuhi kebutuhan.

Menurut Kotler & Keller (2022) ada beberapa faktor yang memengaruhi perilaku konsumen, sebagai berikut:

1) Faktor Budaya

Faktor budaya, sub budaya, dan kelas sosial sangat penting bagi perilaku konsumen. Budaya dapat mempengaruhi bagaimana orang berperilaku ketika ingin melakukan sesuatu. Budaya terdiri dari sub budaya yang mencakup kebangsaan, agama, etnis, dan wilayah geografis. Faktor budaya dibagi menjadi 2, yaitu:

a) Sub budaya

Sub budaya merupakan bagian yang lebih kecil atau sekelompok orang yang mempunyai nilai yang sama, meliputi kebangsaan, agama, ras, dan wilayah geografis.

b) Kelas Sosial

Kelas sosial adalah bagian-bagian masyarakat yang relatif permanen dan tersusun rapi yang anggotanya memiliki nilai-nilai, kepentingan, dan perilaku yang sama. Kelas sosial seseorang juga dapat digolongkan dalam beberapa variabel seperti jabatan, pendapatan, kekayaan, pendidikan, dan lainnya.

2) Faktor Sosial

Faktor sosial yang dapat memengaruhi perilaku konsumen meliputi kelompok referensi, keluarga, peran dan status sosial.

a) Kelompok referensi

Kelompok referensi mencakup semua kelompok yang mempengaruhi sikap atau perilaku seseorang, baik secara langsung

maupun tidak langsung. Jika kelompok referensi berpengaruh signifikan, maka perusahaan harus berusaha mencari cara untuk mempengaruhi pemimpin kelompok referensi guna mencapai tujuan mereka.

b) Keluarga

Keluarga merupakan kesatuan pembelian yang sangat berpengaruh bagi konsumen, baik dalam masyarakat maupun sebagai anggota keluarga dapat menjadi kelompok acuan yang paling primer yang berpengaruh.

c) Peran dan Status Sosial

Peran dan status sosial dapat terlihat dari kedudukan orang itu di masing-masing kelompok. Peran seseorang dalam sebuah kelompok sangat penting, semakin tinggi peran dan statusnya dapat mempengaruhi keputusan pembelian secara tidak langsung.

3) Faktor Pribadi

Faktor pribadi yang dapat memengaruhi perilaku konsumen meliputi usia dan tahap siklus hidup, pekerjaan dan keadaan ekonomi, kepribadian dan konsep diri, serta gaya hidup.

a) Usia dan Tahap Siklus Hidup

Dalam usia dan tahap siklus hidup setiap individu memiliki jenis kebutuhan akan produk yang berbeda dan disesuaikan dengan umur seseorang dalam memenuhi suatu kebutuhan.

b) Pekerjaan dan Keadaan Ekonomi

Pekerjaan dan keadaan ekonomi akan berpengaruh terhadap pola konsumsi konsumen. Keadaan ekonomi seseorang seperti pendapatan, tabungan dan utang akan mempengaruhi pilihan produk yang dibutuhkan.

c) Kepribadian dan Konsep Diri

Kepribadian dan konsep diri membuat seseorang mempunyai ciri psikologis manusia yang mampu mempengaruhi perilaku pembelian.

d) Gaya Hidup

Gaya hidup merupakan pola hidup seseorang di dunia yang dapat dilihat dari aktivitas, minat, opini, uang dan waktu yang dimiliki oleh konsumen.

4) Faktor Psikologis

Faktor psikologis yang dapat memengaruhi perilaku konsumen meliputi motivasi, persepsi, pembelajaran dan proses memori.

a) Motivasi

Motivasi mampu membuat seseorang untuk melakukan pembelian.

Motivasi menjadi dorongan internal seseorang untuk memenuhi kebutuhan dan keinginan tertentu.

b) Persepsi

Persepsi merupakan proses yang digunakan untuk menginterpretasikan suatu informasi untuk menciptakan gambaran yang memiliki arti. Persepsi dapat mempengaruhi perilaku konsumen secara aktual.

c) Pembelajaran

Pembelajaran meliputi perubahan perilaku konsumen yang timbul berdasarkan pengalaman.

d) Proses Memori

Proses memori merupakan tindakan mendapatkan kembali ingatan pada bagaimana informasi membangkitkan ingatan seseorang.

1.5.2 Keputusan Pembelian

Keputusan pembelian menjadi suatu alasan konsumen untuk membuat pilihan mengenai pembelian produk atau jasa yang dibutuhkan. Keputusan pembelian adalah proses integrasi di mana pengetahuan digunakan untuk memilih atau menilai produk-produk yang tersedia untuk memilih salah satu diantaranya (Peter & Olson, 2010). Menurut Kotler & Keller (2022), keputusan pembelian adalah hasil dari proses yang dibuat oleh konsumen atas preferensi merek-merek yang ada dari beberapa kumpulan pilihan. Kotler dan Keller (2022), menggambarkan suatu keputusan pembelian sebagai proses penyelesaian masalah bagi seseorang, kelompok, atau perusahaan yang meliputi kebutuhan dan keinginan mereka, mendapatkan informasi, menilai sumber informasi mengenai opsi

pembelian, membuat keputusan tentang pembelian, dan bertindak setelah pembelian.

Menurut Schiffman & Kanuk (2018), keputusan pembelian adalah proses dimana konsumen memilih dari dua pilihan atau lebih alternatif pilihan keputusan pembelian, yang artinya seseorang dapat membuat keputusan jika tersedia beberapa alternatif pilihan. Turban et al. (2022) menyatakan pendapat lain bahwa jika ada beberapa pilihan yang dapat dipilih, maka keputusan dapat dibuat. Jika tidak ada pilihan, tindakan yang dilakukan tidak dapat dianggap sebagai membuat keputusan. Berdasarkan berbagai definisi tersebut dapat disimpulkan bahwa keputusan pembelian merupakan tindakan akhir yang dilakukan oleh konsumen setelah konsumen memilih antara dua pilihan atau lebih dari pilihan yang tersedia dengan mempertimbangkan berbagai faktor.

Menurut Kotler & Keller (2022), ada beberapa indikator yang memengaruhi dalam keputusan pembelian yaitu, antara lain:

- 1) Kemantapan pada suatu produk

Kemantapan pada suatu produk merupakan hasil dari evaluasi atau pertimbangan konsumen berdasarkan atribut produk atau jasa dan berbagai informasi mengenai produk atau jasa yang mempengaruhi keputusan pembelian.

- 2) Kebiasaan dalam membeli produk

Kebiasaan dalam membeli produk merupakan suatu hal yang merujuk pada pengalaman konsumen yang berinteraksi dengan konsumen lain yang

menggunakan produk dan mungkin berasal dari lingkungan pertemanan atau keluarga.

3) Memberikan rekomendasi kepada orang lain

Memberikan rekomendasi kepada orang lain merupakan tindakan yang dilakukan konsumen untuk merekomendasikan produk yang digunakannya kepada orang lain setelah mendapatkan pengalaman baik saat menggunakan produk tersebut.

4) Melakukan pembelian ulang

Melakukan pembelian ulang merupakan kondisi dimana konsumen akan terus melakukan pembelian setelah merasa puas dengan pembelian yang dilakukan sebelumnya.

1.5.3 Green Product

Untuk mendukung kehidupan yang berkelanjutan, beberapa perusahaan mulai memproduksi produk ramah lingkungan atau dikenal sebagai *green product*. *Green product* merupakan produk yang didesain dengan mempertimbangkan dampak lingkungan yang lebih rendah, mulai dari bahan baku, proses produksi, hingga daur ulangnya. Menurut Kasali (2019), produk hijau atau *green product* adalah produk yang tidak berbahaya bagi manusia dan lingkungan, tidak boros sumber daya, tidak menghasilkan sampah berlebihan dan melibatkan kekejaman pada binatang. Sedangkan menurut Rahnama & Rajabpour (2017) berpendapat mengenai definisi dari *green product* sebagai produk yang melindungi atau meningkatkan kelestarian alam, menghemat energi, dan mengurangi atau menghilangkan zat beracun, polusi, dan limbah.

Menurut Pankaj & Vishal (2022), *green product* merupakan alternatif produk yang diproses menggunakan bahan organik, menghemat penggunaan energi, menghilangkan produk beracun dan mengurangi polusi serta limbah. Seiring dengan meningkatnya kesadaran akan isu lingkungan, banyak konsumen yang mulai mempertimbangkan aspek keberlanjutan dalam keputusan pembelian mereka. Rath (2022) berpendapat bahwa definisi *green product* merupakan produk-produk yang diproduksi oleh industri melalui teknologi ramah lingkungan dan tidak memberikan dampak berbahaya terhadap lingkungan. Berdasarkan berbagai definisi tersebut dapat disimpulkan bahwa *green product* merupakan produk yang diproduksi dengan memperhatikan dan mempertimbangkan dampaknya terhadap lingkungan.

Menurut Pankaj & Vishal (2022), ada beberapa indikator yang memengaruhi dalam *green product* yaitu, antara lain:

1) *Green product* bermanfaat bagi lingkungan

Green product bermanfaat bagi lingkungan. Produk yang baik merupakan produk yang tidak mencemari lingkungan dan menggunakan bahan baku alam tanpa merusak lingkungan. Produk yang siklus hidupnya baik dirancang untuk meminimalkan dampak buruk terhadap alam.

2) Kinerja *green product* sesuai harapan konsumen

Kinerja *green product* sesuai harapan konsumen. Produk yang mempunyai kinerja dan kualitas tinggi menjadi incaran konsumen untuk memenuhi kebutuhannya. Konsumen tidak akan terus membeli produk hanya karena ramah lingkungan jika kinerjanya buruk.

- 3) Bahan baku *green product* terbuat dari bahan-bahan yang tidak berbahaya
- Bahan baku *green product* terbuat dari bahan-bahan yang tidak berbahaya bagi manusia ataupun lingkungan. Konsumen membeli suatu *green product* dengan pertimbangan bahwa bahan baku material yang digunakan aman tanpa kandungan kimia berbahaya, sehingga aman untuk digunakan oleh konsumen dan tidak berdampak buruk pada lingkungan serta memiliki masa pakai yang panjang.

1.5.4 Harga

Salah satu faktor yang dapat mempengaruhi konsumen dalam mengambil keputusan pembelian adalah harga. Harga merupakan suatu nilai barang yang dinyatakan dengan uang yang disepakati oleh penjual dan pembeli untuk ditukar dengan atau jasa dalam transaksi bisnisnya. Menurut Kotler & Armstrong (2023), harga adalah sejumlah uang yang dibebankan atas suatu produk atau jasa, atau jumlah dari nilai yang ditukar konsumen atas manfaat-manfaat karena memiliki atau menggunakan produk atau jasa tersebut. Sedangkan menurut Dharmmesta (2010), harga merupakan sejumlah uang yang dibutuhkan guna mendapatkan sejumlah kombinasi dari produk dan pelayanannya.

Menurut Alma (2011) mendefinisikan harga sebagai satuan moneter atau ukuran lainnya (termasuk barang dan jasa) yang ditukarkan agar memperoleh hak kepemilikan atau penggunaan suatu barang dan jasa sehingga menimbulkan kepuasan konsumen. Penetapan harga menjadi salah satu cara perusahaan untuk mengukur apakah harga yang ditawarkan sudah sesuai dengan biaya produksi yang dikeluarkan dan keuntungan yang didapatkan oleh konsumen. Berdasarkan

berbagai definisi tersebut dapat disimpulkan bahwa harga merupakan nilai atau sejumlah uang yang perlu dikeluarkan konsumen untuk mendapatkan manfaat atas produk atau jasa yang diinginkan dan telah disepakati sebelumnya.

Menurut Kotler & Armstrong (2023) ada beberapa faktor yang memengaruhi harga, antara lain:

1. Keterjangkauan harga

Keterjangkauan harga yaitu harga yang ditawarkan oleh perusahaan sesuai dengan daya beli konsumen, sehingga konsumen mampu menjangkau harga produk atau jasa tersebut. Harga yang sesuai dan terjangkau dengan daya beli konsumen dapat menjadi suatu pertimbangan konsumen untuk melakukan keputusan pembelian atau tidak.

2. Kesesuaian harga dengan kualitas produk

Kesesuaian harga dengan kualitas produk yaitu harga yang ditawarkan oleh perusahaan telah sesuai dengan kualitas produk yang didapatkan oleh konsumen. Perusahaan harus dapat menjamin harga tersebut mencerminkan kualitas suatu produk. Harga produk yang tinggi dapat memberikan kesan kepada konsumen bahwa kualitas produk yang didapatkan juga tinggi.

3. Daya saing harga

Daya saing harga yaitu harga yang ditawarkan perusahaan mampu bersaing dengan harga yang ditawarkan oleh perusahaan lain. Perusahaan dapat menawarkan harga yang kompetitif dibandingkan harga produk serupa dengan kompetitornya, sehingga menarik minat konsumen untuk membeli produk tersebut.

4. Kesesuaian harga dengan manfaat

Kesesuaian harga dengan manfaat yaitu harga yang ditawarkan perusahaan sesuai dengan manfaat yang didapatkan oleh konsumen dari produk tersebut, sehingga harga yang dibayarkan konsumen dianggap sepadan dengan kegunaan produk yang ditawarkan.

1.5.5 Brand Image

Ketika konsumen membeli suatu produk atau menggunakan jasa, apa yang konsumen lihat dan rasakan mampu membentuk interpretasi atau *image* di pikiran konsumen. Interpretasi tersebut terbentuk berdasarkan pengalaman konsumen. *Brand image* menjadi salah satu hal penting untuk membangun kepercayaan konsumen yang dapat mempengaruhi keputusan pembelian terhadap suatu produk. Menurut Kotler & Keller (2022) “*brand image describes the extrinsic properties of the product or service, including the ways in which the brand attempts to meet customers psychological or social needs*”. *Brand image* menggambarkan sifat ekstrinsik dari suatu produk atau jasa, termasuk cara dimana merek tersebut berupaya memenuhi kebutuhan psikologis atau sosial konsumen.

Schiffman & Wisenblit (2019) mendefinisikan *brand image* sebagai pemikiran atau persepsi yang dimiliki konsumen terhadap suatu merek dalam pikiran atau ingatan mereka. Sedangkan menurut Aaker & Biel (2023), *brand image* merupakan persepsi penilaian konsumen terhadap merek dalam sebuah pasar. Penilaian tersebut dapat tercipta berdasarkan pengalaman pribadi maupun mendengar reputasinya dari orang lain atau media. Berdasarkan berbagai definisi tersebut dapat disimpulkan bahwa *brand image* adalah gambaran atau persepsi

konsumen terhadap suatu merek berdasarkan pengalaman masa lalu terhadap merek tersebut yang dapat membangun kepercayaan dan mempengaruhi keputusan pembelian. Semakin baik pengalaman masa lalu konsumen dalam menggunakan produk atau jasa, maka semakin baik *brand image* suatu produk atau jasa pada konsumen.

Menurut Aaker & Biel (2023), ada beberapa faktor yang memengaruhi *brand image*, antara lain:

1. Citra Perusahaan (*Coorporate Image*)

Citra perusahaan yaitu persepsi yang dibentuk oleh konsumen tentang perusahaan, yang mencakup bagaimana konsumen memandang perusahaan tersebut. Persepsi ini mencakup popularitas perusahaan, kredibilitas, jaringan perusahaan, serta siapa saja yang menggunakan produk atau jasanya.

2. Citra Produk (*Product Image*)

Citra produk yaitu persepsi yang dibentuk oleh konsumen terhadap suatu produk atau jasa. Persepsi ini mencakup atribut dari produk, manfaat yang diberikan kepada konsumen, serta jaminan yang disediakan.

3. Citra Pemakai (*User Image*)

Citra pemakai yaitu persepsi yang dibentuk oleh konsumen terhadap orang-orang yang menggunakan barang atau jasa tersebut. Persepsi ini mencakup siapa saja yang memakai produk atau jasa tersebut, serta status sosialnya.

1.6 Penelitian Terdahulu

Sebagai pendukung penelitian ini, dibutuhkan tinjauan terhadap penelitian-penelitian serupa yang telah dilakukan sebelumnya. Penelitian terdahulu merupakan tinjauan atau referensi terhadap penelitian-penelitian yang telah diteliti sebelumnya yang relevan dengan topik penelitian yang sedang dijalankan. Hal ini bertujuan untuk mengetahui apakah penelitian ini akan berpengaruh dan mendukung penelitian sebelumnya. Berikut beberapa hasil penelitian terdahulu yang berkaitan dengan variabel yang diteliti:

Tabel 1.2 Penelitian Terdahulu

No.	Peneliti	Judul	Variabel	Hasil
1.	Ramadhani (2022)	Pengaruh <i>green product, green knowledge</i> dan <i>green advertising</i> terhadap keputusan pembelian pada produk IKEA	Metode: Kuantitatif a. <i>Green product</i> b. <i>Green knowledge</i> c. <i>Green advertising</i> d. Keputusan pembelian	Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa <i>green product</i> berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian
2.	Gufron & Safitri (2024)	Pengaruh kualitas produk, harga, dan promosi media instagram terhadap keputusan pembelian pada	Metode: Kuantitatif a. Kualitas produk b. Harga c. Promosi media instagram	Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa: a. Harga berpengaruh positif dan signifikan terhadap

		produk <i>furniture</i> Perusahaan Informa Kota Semarang	d. Keputusan pembelian	Keputusan Pembelian.
3.	Mustofa et al., (2023)	Pengaruh kualitas produk, harga, dan <i>word of mouth</i> terhadap keputusan pembelian produk <i>furniture</i> (studi pada usaha dagang Mebel Arjuno Malang)	Metode: Kuantitatif a. Kualitas produk b. Harga c. <i>Word of mouth</i> d. Keputusan pembelian	Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa: a. Harga memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian.
4.	Khofifah et al., (2023)	Pengaruh harga, keberagaman produk dan <i>brand image</i> terhadap keputusan pembelian (studi kasus pada Ud Mebel Alumunium Kasiyan Kecamatan Puger)	Metode: Kuantitatif a. Harga b. Keberagaman produk c. <i>Brand image</i> d. Keputusan pembelian	Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa: a. Harga berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian b. <i>Brand image</i> berpengaruh positif dan signifikan terhadap

				keputusan pembelian
5.	Sumarna (2023)	Pengaruh <i>brand image</i> terhadap keputusan pembelian pada studi kasus IKEA Kota Baru Parahyangan	Metode: Kuantitatif <i>a. Brand image</i> b. Keputusan pembelian	Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa <i>brand image</i> berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian.
6.	Nursanti (2024)	Pengaruh <i>green product, green brand</i> dan <i>green organization</i> terhadap keputusan pembelian konsumen studi kasus pada IKEA Tangerang	Metode: Kuantitatif <i>a. Green product</i> <i>b. Green brand</i> <i>c. Green organization</i> d. Keputusan pembelian	Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa <i>green product</i> berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian.
7.	Permana & Saputri (2024)	Pengaruh <i>green marketing</i> terhadap <i>purchase decision</i> produk IKEA melalui <i>brand image</i>	Metode: Kuantitatif <i>a. Green marketing</i> <i>b. Purchase decision</i> <i>c. Brand image</i>	Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa: <i>a. Brand Image</i> berpengaruh positif dan signifikan terhadap

		sebagai variable <i>intervening</i>		<i>purchase decision.</i> b. <i>Green marketing</i> berpengaruh positif dan signifikan terhadap <i>purchase decision</i> melalui <i>brand image</i> sebagai variabel <i>intervening</i> .
8.	Widi Meliyati (2022)	Pengaruh <i>brand image</i> dan <i>store atmosphere</i> terhadap keputusan pembelian produk Informa <i>Furnishings Festival Citylink</i> Bandung	Metode: Kuantitatif a. <i>Brand image</i> b. <i>Store atmosphere</i> c. Keputusan pembelian	Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa <i>brand image</i> berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian
9.	Tsany & Suparwo (2023)	Gaya hidup, harga dan kualitas produk terhadap keputusan	Metode: Kuantitatif a. Gaya hidup b. Harga	Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa harga berpengaruh negatif dan tidak

	pembelian sofa di Bintang Jaya Mebel Bandung	c. Kualitas produk d. Keputusan pembelian	signifikan terhadap keputusan pembelian.
10.	Winarni (2025) <i>The influence of price, product quality and brand image on consumer purchasing decisions at Kobar Jaya Furniture</i>	Metode: Kuantitatif a. Price b. Product quality c. Brand image d. Purchase decision	Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa: a. Price has a significant positive effect on purchasing decision b. Brand image have a significant positive effect on purchasing decision

Berdasarkan penelitian terdahulu yang telah dilakukan pada table 1.2 penelitian terdahulu, perbedaan antara penelitian ini dengan penelitian sebelumnya adalah lokasi penelitian ini dilaksanakan kepada konsumen di Kota Jakarta. Pada penelitian ini menggunakan dua variabel independen, satu variabel dependen dan satu variabel *intervening* dengan objek penelitian konsumen pengguna produk IKEA. Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui pengaruh *green product* dan harga terhadap keputusan pembelian melalui *brand image* pada pengguna produk IKEA. Dan persamaan penelitian ini dengan penelitian terdahulu yang telah dilakukan

adalah metode penelitian dengan menggunakan pendekatan kuantitatif dan pengumpulan data melalui kuesioner.

Berdasarkan penelitian yang telah dilakukan oleh Tsany & Suparwo (2023) berjudul “Gaya hidup, harga dan kualitas produk terhadap keputusan pembelian sofa di Bintang Jaya Mebel Bandung”. Penelitian yang dilakukan oleh Tsany & Suparwo (2023) menggunakan harga sebagai variabel independen dan keputusan pembelian sebagai variabel dependen, sehingga relevan dengan penelitian ini yang menggunakan variabel serupa. Pengaruh variabel harga (X_2) terhadap keputusan pembelian (Y) menunjukkan nilai sebesar 0,102, yang berarti lebih besar dari 0,05. Namun, nilai t -hitung sebesar 1,650 ternyata lebih kecil dibandingkan t -tabel 1,661. Dengan hasil tersebut, hipotesis alternatif (H_a) ditolak dan hipotesis nol (H_0) diterima. Sehingga hasil penelitian ini, harga berpengaruh negatif dan tidak signifikan terhadap keputusan pembelian sofa di Bintang Jaya Mebel Bandung.

Research gap pada penelitian ini terletak pada konsumen yang tidak keberatan dengan harga yang ditawarkan, melainkan konsumen berfokus pada kesesuaian produk dengan kebutuhan dan selera konsumen. Konsumen bersedia membayar harga yang ditetapkan meskipun relatif tinggi, selama produk yang dibeli mampu memberikan kenyamanan, desain sesuai keinginan, serta memenuhi fungsi yang diharapkan. Dengan demikian, harga tidak menjadi faktor utama yang menentukan keputusan pembelian, karena konsumen menilai harga sofa di Bintang Jaya Mebel sudah sesuai dengan kualitas dan manfaat yang diperoleh.

Terdapat faktor lain yang lebih dominan dalam memengaruhi keputusan pembelian dibandingkan harga. Berdasarkan hasil penelitian, sekitar 75,6% keputusan pembelian dipengaruhi oleh variabel di luar gaya hidup, harga, dan kualitas produk. Sofa juga bukan merupakan kebutuhan primer, melainkan kebutuhan sekunder yang dipilih berdasarkan gaya hidup, desain, serta identitas prestise. Oleh karena itu, meskipun harga mengalami perubahan, konsumen tetap melakukan pembelian apabila dapat memberikan nilai tambah yang lebih besar dibandingkan mempertimbangkan harga. Hasil pengujian hipotesis pada variabel harga tidak signifikan. Sehingga dapat disimpulkan hasil uji hipotesis harga berpengaruh negatif dan tidak signifikan terhadap keputusan pembelian.

Research gap atau celah penelitian merupakan keadaan di mana ditemukannya inkonsistensi antara hasil penelitian dengan data yang ditemukan. Tidak konsistennya hasil penelitian terdahulu dapat menjadi *research gap* dalam penelitian ini. *Research gap* digunakan untuk melihat kesenjangan di dalam penelitian terdahulu yang menjadi kekurangan dan digunakan untuk penelitian selanjutnya sehingga dapat melengkapi kekurangan-kekurangan yang ada di dalam penelitian terdahulu sebagai kebaruan penelitian.

1.7 Pengaruh Antar Variabel

1.7.1 Pengaruh *Green Product* terhadap *Brand Image*

Green product berpengaruh terhadap *brand image*. *Green product* atau produk hijau merupakan produk-produk yang diproduksi oleh industri melalui teknologi ramah lingkungan dan tidak memberikan dampak berbahaya terhadap lingkungan (Rath, 2022). Menurut Rath (2022) dalam indikator *green product* pada

persepsi produk menjelaskan bahwa persepsi merupakan salah satu aspek psikologis yang penting bagi manusia untuk merespon kehadiran berbagai aspek dan gejala sekitar. Konsumen menganggap *green product* sebagai produk yang dapat dibuat dengan bahan baku yang aman bagi lingkungan dan tidak membahayakan bagi hewan dan manusia.

Persepsi yang diberikan oleh konsumen terhadap *green product* dapat menciptakan *brand image* atau citra merek dimata para konsumen. Schiffman & Kanuk (2018) menyatakan bahwa citra perusahaan dipengaruhi oleh beberapa faktor yaitu kualitas produk, resiko konsumen, dan citra merek. *Green product* yang diimplementasikan oleh perusahaan dapat memberikan citra merek yang positif, hal ini disebabkan oleh *green product* memiliki kualitas dan keamanan yang terjamin, serta menggunakan bahan baku yang ramah lingkungan sehingga tidak terlalu beresiko jika digunakan oleh konsumen. Hubungan antara *green product* terhadap *brand image* didukung oleh penelitian sebelumnya yang dilakukan Mumpun et al., (2023) berjudul “Pengaruh *green product* dan *electronic word of mouth* terhadap keputusan pembelian melalui *brand image* sebagai variabel *interveing* (Studi pada Generasi Z Konsumen *Skincare* Garnier di Kota Semarang)” dengan hasil *green product* memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap *brand image* pada produk Garnier. Oleh karena itu, hipotesis yang digunakan penelitian ini adalah:

H1: Diduga *green product* berpengaruh signifikan terhadap *brand image* pada produk IKEA di Kota Jakarta

1.7.2 Pengaruh Harga terhadap *Brand Image*

Harga berpengaruh terhadap *brand image*. Menurut Kotler & Armstrong (2023), harga adalah sejumlah uang yang dibebankan atas suatu produk atau jasa, atau jumlah dari nilai yang ditukar konsumen atas manfaat-manfaat karena memiliki atau menggunakan produk atau jasa tersebut. Kotler dan Armstrong (2023) juga menjelaskan indikator harga pada kesesuaian harga dengan manfaat yaitu harga yang ditawarkan perusahaan sesuai dengan manfaat yang didapatkan oleh konsumen dari produk tersebut, sehingga harga yang dibayarkan konsumen dianggap sepadan dengan kegunaan produk yang ditawarkan.

Jika konsumen merasa bahwa harga yang dibayarkan sepadan dengan manfaat yang konsumen terima, maka persepsi konsumen terhadap brand akan menjadi positif. Hubungan antara harga terhadap *brand image* didukung oleh penelitian sebelumnya yang dilakukan oleh Wibisono (2014) berjudul “Pengaruh *price, people, process, dan physical evidence* terhadap *brand image*” dengan hasil harga memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap *brand image*. Oleh karena itu, hipotesis yang digunakan penelitian ini adalah:

H2: Diduga harga berpengaruh signifikan terhadap *brand image* pada produk IKEA di Kota Jakarta

1.7.3 Pengaruh *Green Product* terhadap Keputusan Pembelian

Green product berpengaruh terhadap keputusan pembelian. Menurut Rahnama & Rajabpour (2017) berpendapat mengenai definisi dari *green product* sebagai produk yang melindungi atau meningkatkan kelestarian alam, menghemat

energi, dan mengurangi atau menghilangkan zat beracun, polusi, dan limbah. Berdasarkan *survey* yang ditulis dalam laman katadata oleh Annur (2022) konsumen menunjukkan pengaruh positif dalam melakukan keputusan pembelian *green product*. *Green product* dapat dijadikan strategi perusahaan dalam memasarkan produknya untuk mendapatkan konsumen yang peduli terhadap lingkungan untuk melakukan keputusan pembelian.

Hubungan antara *green product* terhadap keputusan pembelian didukung oleh penelitian sebelumnya yang dilakukan oleh Ramadhani (2022) berjudul “Pengaruh *green product*, *green knowledge* dan *green advertising* terhadap keputusan pembelian pada produk IKEA” dengan hasil *green product* memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian. Oleh karena itu, hipotesis yang digunakan penelitian ini adalah:

H3: Diduga *green product* berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian pada produk IKEA di Kota Jakarta

1.7.4 Pengaruh Harga terhadap Keputusan Pembelian

Harga berpengaruh terhadap keputusan pembelian. Alma (2011) mendefinisikan bahwa harga sebagai satuan moneter atau ukuran lainnya (termasuk barang dan jasa) yang ditukarkan agar memperoleh hak kepemilikan atau penggunaan suatu barang dan jasa sehingga menimbulkan kepuasan konsumen. Berdasarkan penelitian yang dilakukan oleh Hashifah & Nasution (2024) menunjukkan bahwa harga berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian, hal ini dapat dilihat dari harga yang sesuai dengan manfaat yang diharapkan, harga yang

ditetapkan sesuai dengan keinginan, harga sebanding dengan manfaat yang berikan dan harga Kopi Kenangan yang diteliti mampu bersaing dengan produk lain yang sejenis.

Faktor-faktor keterjangkauan harga, kesesuaian harga dengan keinginan konsumen, manfaat yang diterima oleh konsumen dan persaingan harga dengan pesaing dapat sebagai dasar pertimbangan dalam melakukan penentuan harga sehingga dapat mempengaruhi keputusan pembelian. Hubungan antara harga terhadap keputusan pembelian didukung oleh penelitian sebelumnya yang dilakukan oleh Gufron & Safitri (2024) berjudul “Pengaruh kualitas produk, harga, dan promosi media instagram terhadap keputusan pembelian pada produk *furniture* Perusahaan Informa Kota Semarang” dengan hasil harga memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian. Oleh karena itu, hipotesis yang digunakan penelitian ini adalah:

H4: Diduga harga berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian pada produk IKEA di Kota Jakarta

1.7.5 Pengaruh *Brand Image* terhadap Keputusan Pembelian

Brand image berpengaruh terhadap keputusan pembelian. Menurut Kotler & Keller (2022) “*brand image describes the extrinsic properties of the product or service, including the ways in which the brand attempts to meet customers psychological or social needs*”. *Brand image* menggambarkan sifat ekstrinsik dari suatu produk atau jasa, termasuk cara dimana merek tersebut berupaya memenuhi kebutuhan psikologis atau sosial konsumen. Berdasarkan penelitian yang dilakukan

oleh Ramadhan & Daulay (2024) menunjukkan bahwa *brand image* memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian. *Brand image* mempengaruhi keputusan pembelian konsumen terhadap sepatu ventela yang disebabkan oleh semakin kuat *brand image* yang diciptakan, maka semakin kuat keputusan pembeliannya.

Hubungan antara *brand image* terhadap keputusan pembelian didukung oleh penelitian sebelumnya yang dilakukan oleh Sumarna (2023) berjudul “Pengaruh *brand image* terhadap keputusan pembelian pada studi kasus IKEA Kota Baru Parahyangan” dengan hasil *brand image* memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian. Oleh karena itu, hipotesis yang digunakan penelitian ini adalah:

H5: Diduga *brand image* berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian pada produk IKEA di Kota Jakarta

1.7.6 Pengaruh *Green Product* terhadap Keputusan Pembelian melalui *Brand Image*

Green product berpengaruh terhadap keputusan pembelian melalui *brand image*. Untuk mendukung kehidupan yang berkelanjutan, beberapa perusahaan mulai memproduksi produk ramah lingkungan atau dikenal sebagai *green product*. Menurut Pankaj & Vishal (2022), *Green product* menawarkan alternatif produk yang diproses menggunakan bahan organik, menghemat penggunaan energi, menghilangkan produk beracun dan mengurangi polusi serta limbah. Berdasarkan penelitian yang dilakukan oleh Mumpun et al. (2023) menunjukkan bahwa *green*

product memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian produk Garnier melalui *brand image*. *Brand* Garnier sangat baik dalam membangun dan menjaga *brand image*nya di mata konsumen, sehingga *brand image* suatu *brand* yang baik akan mempengaruhi struktur keputusan pembelian konsumen.

Hubungan antara *green product* terhadap keputusan pembelian melalui *brand image* didukung oleh penelitian sebelumnya yang dilakukan oleh Chaniago & Nopus (2021) berjudul “*Effect of green advertising, green product on purchase decisions with brand image as intervening variable*” dengan hasil *green product* memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian melalui *brand image*. Oleh karena itu, hipotesis yang digunakan penelitian ini adalah:

H6: Diduga *green product* berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian melalui *brand image* terhadap produk IKEA di Kota Jakarta

1.7.7 Pengaruh Harga terhadap Keputusan Pembelian melalui *Brand Image*

Harga berpengaruh terhadap keputusan pembelian melalui *brand image*. Menurut Dharmmesta (2010), harga merupakan sejumlah uang yang dibutuhkan guna mendapatkan sejumlah kombinasi dari produk dan pelayanannya. Penetapan harga menjadi salah satu cara perusahaan untuk mengukur apakah harga yang ditawarkan sudah sesuai dengan biaya produksi yang dikeluarkan dan keuntungan yang didapatkan oleh konsumen. Berdasarkan penelitian yang dilakukan oleh Yasmine (2021) menunjukkan bahwa harga memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian saat pandemi covid-19 di Pizza Hut Daerah Istimewa Yogyakarta melalui *brand image* sebagai variabel *interveing*. Hal

ini membuktikan bahwa adanya peran *brand image* dalam memediasi pengaruh harga terhadap keputusan pembelian. Yang menunjukkan bahwa semakin tinggi persepsi konsumen terhadap harga dapat menciptakan *brand image* yang baik dimata konsumen dan mempengaruhi konsumen untuk melakukan keputusan pembelian.

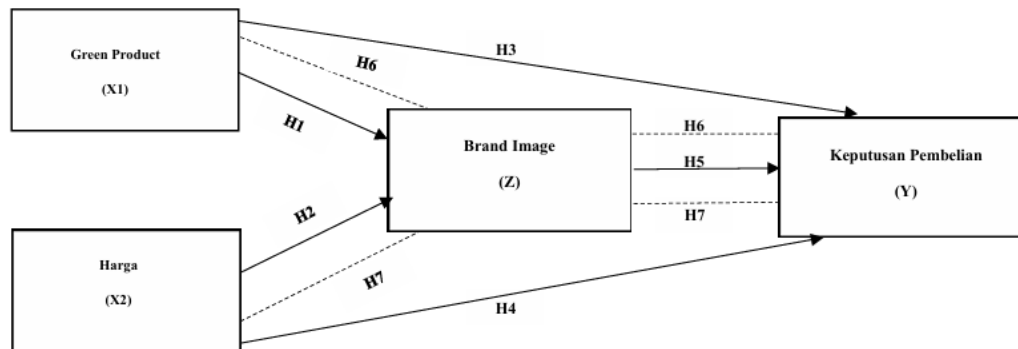
Hubungan antara harga terhadap keputusan pembelian melalui *brand image* didukung oleh penelitian sebelumnya yang dilakukan oleh Lestari et al. (2024) berjudul “*Product quality* dan harga terhadap *purchase decision* pakaian *thrifting* dengan *brand image* sebagai variabel *intervening*” dengan hasil harga memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian melalui *brand image*. Oleh karena itu, hipotesis yang digunakan penelitian ini adalah:

H7: Diduga harga berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian melalui *brand image* terhadap produk IKEA di Kota Jakarta

1.8 Hipotesis

Hipotesis merupakan jawaban sementara terhadap rumusan masalah penelitian, di mana rumusan masalah penelitian telah dinyatakan dalam bentuk kalimat pertanyaan. Dikatakan sementara, karena jawaban yang diberikan baru didasarkan pada teori yang relevan, belum didasarkan pada fakta-fakta empiris yang diperoleh melalui pengumpulan data (Sugiyono, 2019). Hipotesis harus dapat diuji dan digunakan untuk memandu pengumpulan serta analisis data dalam rangka menjawab pertanyaan penelitian atau memecahkan suatu masalah.

Hipotesis yang diajukan dalam penelitian adalah, sebagai berikut:



Gambar 1.3 Model Hipotesis Penelitian

Keterangan:

H1: Diduga *green product* berpengaruh signifikan terhadap *brand image* pada produk IKEA di Kota Jakarta

H2: Diduga harga berpengaruh signifikan terhadap *brand image* pada produk IKEA di Kota Jakarta

H3: Diduga *green product* berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian pada produk IKEA di Kota Jakarta

H4: Diduga harga berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian pada produk IKEA di Kota Jakarta

H5: Diduga *brand image* berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian pada produk IKEA di Kota Jakarta

H6: Diduga *green product* berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian melalui *brand image* terhadap produk IKEA di Kota Jakarta

H7: Diduga harga berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian melalui *brand image* terhadap produk IKEA di Kota Jakarta

1.9 Definisi Konsep

1.9.1 *Green Product*

Menurut Pankaj & Vishal (2022), *green product* merupakan alternatif produk yang diproses menggunakan bahan organik, menghemat penggunaan energi, menghilangkan produk beracun dan mengurangi polusi serta limbah.

1.9.2 Harga

Menurut Kotler & Armstrong (2023), harga adalah sejumlah uang yang dibebankan atas suatu produk atau jasa, atau jumlah dari nilai yang ditukar konsumen atas manfaat-manfaat karena memiliki atau menggunakan produk atau jasa tersebut.

1.9.3 *Brand Image*

Menurut Aaker & Biel (2023), *brand image* merupakan persepsi penilaian konsumen terhadap merek dalam sebuah pasar. Penilaian tersebut dapat tercipta berdasarkan pengalaman pribadi maupun mendengar reputasinya dari orang lain atau media.

1.9.4 Keputusan Pembelian

Menurut Kotler & Keller (2022), keputusan pembelian adalah hasil dari proses yang dibuat oleh konsumen atas preferensi merek-merek yang ada dari beberapa kumpulan pilihan. Kotler dan Keller (2022), menggambarkan suatu keputusan pembelian sebagai proses penyelesaian masalah bagi seseorang, kelompok, atau perusahaan yang meliputi kebutuhan dan keinginan mereka,

mendapatkan informasi, menilai sumber informasi mengenai opsi pembelian, membuat keputusan tentang pembelian, dan bertindak setelah pembelian.

1.10 Definisi Operasional

1.10.1 *Green Product*

Green product didesain dengan mempertimbangkan dampak lingkungan yang lebih rendah, mulai dari bahan baku, proses produksi, hingga daur ulangnya. Beberapa perusahaan mulai memproduksi produk ramah lingkungan untuk mendukung kehidupan berkelanjutan. Menurut Pankaj & Vishal (2022), *green product* dapat didefinisikan operasionalnya melalui beberapa indikator, sebagai berikut:

1. *Green product* bermanfaat bagi lingkungan

Green product bermanfaat bagi lingkungan. Produk yang baik merupakan produk yang tidak mencemari lingkungan dan menggunakan bahan baku alam tanpa merusak lingkungan. Produk yang siklus hidupnya baik dirancang untuk meminimalkan dampak buruk terhadap alam.

2. Kinerja *green product* sesuai harapan konsumen

Kinerja *green product* sesuai harapan konsumen. Produk yang mempunyai kinerja dan kualitas tinggi menjadi incaran konsumen untuk memenuhi kebutuhannya. Konsumen tidak akan terus membeli produk hanya karena ramah lingkungan jika kinerjanya buruk.

3. Bahan baku *green product* terbuat dari bahan-bahan yang tidak berbahaya

Bahan baku *green product* terbuat dari bahan-bahan yang tidak berbahaya bagi manusia ataupun lingkungan. Konsumen membeli suatu *green product*

dengan pertimbangan bahwa bahan baku material yang digunakan aman tanpa kandungan kimia berbahaya, sehingga aman untuk digunakan oleh konsumen dan tidak berdampak buruk pada lingkungan serta memiliki masa pakai yang panjang.

1.10.2 Harga

Harga menjadi salah satu faktor yang dapat mempengaruhi keputusan pembelian. Penetapan harga menjadi salah satu cara perusahaan untuk mengukur apakah harga yang ditawarkan sudah sesuai dengan biaya produksi yang dikeluarkan dan keuntungan yang didapatkan oleh konsumen. Menurut Kotler & Armstrong (2023), harga dapat didefinisikan operasionalnya melalui beberapa indikator, sebagai berikut:

1. Keterjangkauan harga

Keterjangkauan harga yaitu harga yang ditawarkan oleh perusahaan sesuai dengan daya beli konsumen, sehingga konsumen mampu menjangkau harga produk atau jasa tersebut. Harga yang sesuai dan terjangkau dengan daya beli konsumen dapat menjadi suatu pertimbangan konsumen untuk melakukan keputusan pembelian atau tidak.

2. Kesesuaian harga dengan kualitas produk

Kesesuaian harga dengan kualitas produk yaitu harga yang ditawarkan oleh perusahaan telah sesuai dengan kualitas produk yang didapatkan oleh konsumen. Perusahaan harus dapat menjamin harga tersebut mencerminkan kualitas suatu produk. Harga produk yang tinggi dapat memberikan kesan kepada konsumen bahwa kualitas produk yang didapatkan juga tinggi.

3. Daya saing harga

Daya saing harga yaitu harga yang ditawarkan perusahaan mampu bersaing dengan harga yang ditawarkan oleh perusahaan lain. Perusahaan dapat menawarkan harga yang kompetitif dibandingkan harga produk serupa dengan kompetitornya, sehingga menarik minat konsumen untuk membeli produk tersebut.

4. Kesesuaian harga dengan manfaat

Kesesuaian harga dengan manfaat yaitu harga yang ditawarkan perusahaan sesuai dengan manfaat yang didapatkan oleh konsumen dari produk tersebut, sehingga harga yang dibayarkan konsumen dianggap sepadan dengan kegunaan produk yang ditawarkan.

1.10.3 *Brand Image*

Brand image menjadi salah satu hal penting untuk membangun kepercayaan konsumen yang dapat mempengaruhi keputusan pembelian terhadap suatu produk. Ketika konsumen membeli suatu produk atau menggunakan jasa, apa yang konsumen lihat dan rasakan mampu membentuk interpretasi atau *image* di pikiran konsumen. Menurut Aaker & Biel (2023), *brand image* dapat didefinisikan operasionalnya melalui beberapa indikator, sebagai berikut:

1. Citra perusahaan (*corporate image*)

Citra perusahaan yaitu persepsi yang dibentuk oleh konsumen tentang perusahaan, yang mencakup bagaimana konsumen memandang perusahaan tersebut. Persepsi ini mencakup popularitas perusahaan, kredibilitas,

jaringan perusahaan, serta siapa saja yang menggunakan produk atau jasanya.

2. Citra produk (*product image*)

Citra produk yaitu persepsi yang dibentuk oleh konsumen terhadap suatu produk atau jasa. Persepsi ini mencakup atribut dari produk, manfaat yang diberikan kepada konsumen, serta jaminan yang disediakan.

3. Citra pemakai (*user image*)

Citra pemakai yaitu persepsi yang dibentuk oleh konsumen terhadap orang-orang yang menggunakan barang atau jasa tersebut. Persepsi ini mencakup siapa saja yang memakai produk atau jasa tersebut, serta status sosialnya.

1.10.4 Keputusan Pembelian

Keputusan pembelian proses penyelesaian masalah bagi seseorang, kelompok, atau perusahaan yang meliputi kebutuhan dan keinginan mereka, mendapatkan informasi, menilai sumber informasi mengenai opsi pembelian, membuat keputusan tentang pembelian, dan bertindak setelah pembelian produk IKEA. Menurut Kotler & Keller (2022), keputusan pembelian dapat didefinisikan operasionalnya melalui beberapa indikator, sebagai berikut:

1) Kemantapan pada suatu produk

Kemantapan pada suatu produk merupakan hasil dari evaluasi atau pertimbangan konsumen berdasarkan atribut produk atau jasa dan berbagai informasi mengenai produk atau jasa yang mempengaruhi keputusan pembelian.

2) Kebiasaan dalam membeli produk

Kebiasaan dalam membeli produk merupakan suatu hal yang merujuk pada pengalaman konsumen yang berinteraksi dengan konsumen lain yang menggunakan produk dan mungkin berasal dari lingkungan pertemanan atau keluarga.

3) Memberikan rekomendasi kepada orang lain

Memberikan rekomendasi kepada orang lain merupakan tindakan yang dilakukan konsumen untuk merekomendasikan produk yang digunakannya kepada orang lain setelah mendapatkan pengalaman baik saat menggunakan produk tersebut.

4) Melakukan pembelian ulang

Melakukan pembelian ulang merupakan kondisi dimana konsumen akan terus melakukan pembelian setelah merasa puas dengan pembelian yang dilakukan sebelumnya.

1.11 Metode Penelitian

1.11.1 Tipe Penelitian

Metode penelitian pada dasarnya merupakan cara ilmiah untuk mendapatkan data dengan tujuan dan kegunaan tertentu Sugiyono (2019). Penelitian ini menggunakan jenis penelitian *explanatory research* dengan pendekatan kuantitatif yang bertujuan untuk menganalisis hubungan antara variabel satu dengan yang lainnya. Penelitian ini berfokus pada pengaruh antara variabel *green product* (X1) dan harga (X2) terhadap keputusan pembelian (Y) melalui *brand image* (Z). Yang dimana *green product* dan harga sebagai variabel

independent, keputusan pembelian sebagai variabel dependen, dan *brand image* sebagai variabel *intervening*.

1.11.2 Populasi dan Sampel

1.11.2.1 Populasi

Menurut Sugiyono (2019), populasi adalah wilayah generalisasi yang terdiri dari objek atau subjek yang mempunyai kualitas dan karakteristik tertentu yang ditetapkan oleh peneliti untuk dipelajari dan kemudian ditarik kesimpulannya, dalam suatu survei tidak perlu meneliti semua individu karena akan memerlukan waktu, tenaga, dan biaya yang besar. Populasi yang digunakan pada penelitian ini adalah konsumen yang sudah pernah membeli produk dari IKEA di Kota Jakarta. Penelitian ini menggunakan populasi di Kota Jakarta yang merupakan kota besar yang memiliki 2 gerai besar IKEA, memiliki popularitas dan minat daya beli yang tinggi sehingga mewakili populasi penelitian ini yang terdiri dari berbagai variasi kalangan dan usia konsumen IKEA yang tidak diketahui secara pasti jumlahnya.

1.11.2.2 Sampel

Sampel merupakan sebagian kecil yang mewakili suatu populasi. Menurut Darmawan et al. (2023), sampel didefinisikan sebagian sesuatu yang diteliti berdasarkan pertimbangan masalah, tujuan, hipotesis, metode, dan instrumen penelitian, di samping pertimbangan waktu, tenaga, dan pembiayaan. Pendapat lain yang dikemukakan oleh Sugiyono (2019), sampel ialah bagian dari populasi yang menjadi sumber data dalam penelitian, dimana populasi merupakan bagian dari jumlah karakteristik yang dimiliki oleh populasi. Informasi yang diperoleh dari sampel diharapkan dapat diberlakukan secara umum untuk populasi yang lebih

besar, oleh karena itu, penting bagi sampel yang diambil untuk menjadi representatif (Sugiyono, 2019).

Menurut Joseph F. Hair et al., (2022) dalam analisis SEM terdapat beberapa hal yang dapat digunakan sebagai pedoman untuk menentukan jumlah sampel, sebagai berikut:

1. Ukuran sampel 100 – 200 untuk teknik estimasi maximum likelihood (ML).
2. Bergantung pada jumlah parameter yang diestimasi. Pedomannya adalah 5 – 10 kali jumlah parameter yang diestimasi.
3. Berdasarkan pada jumlah indikator yang digunakan di seluruh variabel yang telah ditentukan. Jumlah sampel merupakan jumlah indikator variabel yang telah ditentukan, lalu dikali 5 – 10. Jika terdapat 14 indikator, maka besarnya jumlah sampel adalah $5 \times 14 = 70$ sampai $10 \times 14 = 140$ sampel.

Berdasarkan perhitungan diatas, batas minimum sampel 70 sampai maksimum 140 sampel. Oleh karena itu, penelitian ini akan mengambil sampel sebesar 140 responden pengguna produk IKEA di Kota Jakarta.

1.11.3 Teknik Pengambilan Sampel

Teknik pengambilan sampel pada penelitian ini menggunakan metode *non-probability sampling* dengan jenis teknik *purposive sampling*. Menurut Sugiyono (2019), *non-probability sampling* merupakan teknik pengambilan sampel yang tidak memberikan peluang atau kesempatan yang sama kepada seluruh unsur atau anggota populasi yang dipilih menjadi sampel. Peneliti menggunakan teknik *non-probability sampling* karena populasi pada penelitian ini tidak diketahui jumlahnya

secara pasti. Sugiyono (2019) juga berpendapat bahwa *purposive sampling* yaitu pengumpulan sampel berdasarkan pertimbangan tertentu. Dengan menggunakan teknik *purposive sampling*, peneliti akan menetapkan beberapa pertimbangan dan kriteria tertentu yang harus dipenuhi oleh sampel yang akan berkontribusi pada penelitian ini.

Pertimbangan dan kriteria yang digunakan dalam pemilihan sampel untuk penelitian ini, sebagai berikut:

1. Pengguna produk IKEA di Kota Jakarta
2. Memiliki ketersediaan untuk melakukan pengisian kuesioner
3. Konsumen produk IKEA yang telah berusia minimal 17 tahun
4. Konsumen pernah membeli atau sedang menggunakan produk IKEA dalam 6 bulan terakhir

1.11.4 Jenis dan Sumber Data

1.11.4.1 Jenis Data

Jenis data merupakan klasifikasi informasi berdasarkan sifat kuantitatif atau kualitatif, sumber primer atau sekunder, dan bentuknya terstruktur atau tidak terstruktur untuk di analisis. Jenis data yang digunakan dalam penelitian ini adalah kuantitatif. Informasi kuantitatif merupakan informasi yang dapat dinyatakan dalam bentuk angka. Data kuantitatif kemudian dilakukan analisis guna memperoleh hasil penelitian yang dilakukan.

1.11.4.2 Sumber Data

a. Data Primer

Data primer merupakan data yang diperoleh langsung dari subjek penelitian. Data primer dalam penelitian ini diperoleh dari hasil penyebaran kuesioner pada pengguna produk IKEA di Kota Jakarta.

b. Data Sekunder

Data sekunder merupakan data yang diperoleh dari sumber-sumber yang telah ada. Data sekunder dalam penelitian ini diperoleh dari studi kajian yang telah dilakukan sebelumnya seperti buku, jurnal, *internet*, dokumen, dan penelitian terdahulu yang berkaitan dengan penelitian.

1.11.5 Skala Pengukuran

Skala pengukuran merupakan kesepakatan yang digunakan sebagai acuan untuk menentukan panjang pendeknya *interval* yang ada dalam alat ukur, sehingga alat ukur tersebut bila digunakan dalam pengukuran akan menghasilkan data kuantitatif (Sugiyono, 2019). Dalam penelitian ini, skala pengukuran yang digunakan adalah skala likert untuk mengukur pendapat, sikap, dan persepsi seseorang atau kelompok masyarakat terhadap fenomena sosial. Skala likert menggambarkan variabel-variabel yang diukur dalam indikator variabel. Selanjutnya indikator tersebut dijadikan titik ukur dalam menyusun item-item instrumen yang berupa pernyataan atau pertanyaan. Menurut Sugiyono (2019), skala likert memiliki nilai mulai dari sangat positif hingga sangat negatif. Dalam skala likert, pemberian skor dilakukan dengan rentang *interval* 1-5. Rentang skor digunakan untuk memberikan variasi respon yang diberikan oleh responden

terhadap pernyataan atau pertanyaan dalam kuesioner. Berikut ini pengukuran nilai skor pada skala likert, yaitu:

Tabel 1.3 Skala Likert

Pernyataan	Keterangan	Bobot
SS	Sangat Setuju	5
S	Setuju	4
KS	Kurang Setuju	3
TS	Tidak Setuju	2
STS	Sangat Tidak Setuju	1

1.11.6 Teknik Pengumpulan Data

Teknik pengumpulan data merupakan langkah strategis dalam penelitian karena tujuan utama penelitian adalah mendapatkan data (Sugiyono, 2019). Tanpa mengetahui teknik pengumpulan data, maka penelitian tidak dapat memperoleh data yang memenuhi standar data yang telah ditetapkan. Dengan mempertimbangkan jenis dan asal data yang dikumpulkan, teknik pengumpulan data yang digunakan dalam penelitian ini, sebagai berikut:

a. Kuesioner

Kuesioner adalah teknik pengumpulan data melalui formulir atau daftar pertanyaan yang berisi serangkaian pertanyaan untuk diisi oleh responden guna memperoleh data yang relevan. Menurut Sugiyono (2019), kuesioner atau angket merupakan suatu daftar pertanyaan atau pernyataan dengan topik tertentu yang diberikan kepada subjek, baik secara individual atau kelompok untuk mendapatkan informasi tertentu, seperti preferensi, keyakinan, minat dan perilaku. Kuesioner

dilakukan pada penelitian ini berbentuk online melalui *Google Form* yang akan dibagikan kepada responden di Kota Jakarta yang pernah membeli atau menggunakan produk IKEA. Dengan menggunakan skala likert 1-5 untuk mengukur persepsi responden terhadap variabel penelitian.

b. Dokumentasi

Dokumentasi merupakan teknik pengumpulan data yang dilakukan dengan menggunakan bahan-bahan yang sudah tersedia dalam bentuk dokumen, baik dokumen tertulis, gambar, maupun rekaman. Menurut Sugiyono (2019), dokumentasi adalah suatu cara yang digunakan untuk memperoleh data dan informasi dalam bentuk buku, arsip, dokumen, tulisan angka dan gambar yang berupa laporan serta keterangan yang dapat mendukung penelitian. Penelitian ini menggunakan instrumen dokumentasi melalui pencarian data perilaku konsumen dan data pemasaran sosial media dari perusahaan sebagai objek dari penelitian ini. Selain itu, data lain yang diperlukan adalah grafik, data konsumen, dan data lainnya yang berkaitan dengan penelitian ini.

c. Studi Pustaka

Studi pustaka adalah teknik pengumpulan data yang mengkaji berbagai referensi dari buku, jurnal, artikel atau penelitian serupa sebelumnya. Studi pustaka bertujuan untuk memperoleh data yang berkaitan dengan landasan teori masalah dan hasil penelitian

terdahulu yang serupa dengan variabel yang diteliti. Teknik pengumpulan data dengan studi pustaka diperoleh dari penelitian terdahulu terkait dengan *green product*, harga, keputusan pembelian, dan *brand image*.

1.11.7 Teknik Pengolahan Data

Teknik pengolahan data merupakan suatu proses yang dilakukan untuk mendapatkan rangkuman mengenai informasi tertentu. Data yang telah dikumpulkan dalam penelitian ini kemudian akan diolah. Teknik pengolahan data yang digunakan pada penelitian ini, sebagai berikut:

1. *Editing* (pengeditan)

Tahap pengeditan merupakan tahapan awal untuk mengolah data atau melakukan pemeriksaan kembali terhadap data-data yang diperoleh untuk memastikan kesesuaian dan meminimalisir adanya kesalahan data.

2. *Coding* (pengkodean)

Tahap pengkodean merupakan proses untuk menyisipkan kode di setiap data yang telah dikumpulkan baik dalam bentuk angka, kalimat panjang atau pendek, dan melakukan pengelompokan data sesuai dengan jenisnya serta memberikan kode pada data sesuai dengan kategorinya.

3. *Scoring* (pemberian skor)

Tahap pemberian skor merupakan proses pemberian nilai atau bobot pada jawaban kuesioner yang telah diisi oleh responden pada penelitian ini.

4. *Tabulating* (tabulasi)

Tahap tabulasi merupakan proses mengitung dan menyusun data yang telah diberi skor dan dikelompokkan ke dalam tabel yang memuat data untuk kemudian diolah dan ditarik kesimpulannya.

1.11.8 Teknik Analisis

Teknik analisis data merupakan proses mempelajari dan mengolah data untuk diidentifikasi pola, hubungan, dan informasi penting yang terkandung di dalamnya. Teknik analisis data dilakukan untuk mendapatkan pemahaman yang lebih dalam tentang data yang dianalisis dan mengambil keputusan berdasarkan informasi yang ditemukan. Teknik analisis data pada penelitian ini menggunakan *software Partial Least Square* (PLS) atau aplikasi *SmartPLS* 4.0. PLS merupakan perangkat lunak yang memproses data dengan model persamaan *Structural Equation Modelling* (SEM). Analisis pada PLS-SEM ini terdiri dari 2 model yaitu model pengukuran (*outer model*) dan model *structural* (*inner model*).

1. Uji Model Pengukuran (*Outer Model*)

Model pengukuran atau *outer model* menggambarkan hubungan antar serangkaian indikator dengan variabel laten dalam penelitian yang bertujuan untuk menilai kemampuan instrument penelitian dalam mengukur hal yang seharusnya diukur serta konsistensi responden dalam menjawab setiap pertanyaan atau pernyataan dalam kuesioner. Dalam evaluasi model pengukuran melalui analisis faktor konfirmatori dengan pendekatan MTMM (*MultiTrait-MultiMethod*), validasi *konvergen* dan diskirminan

diuji. Sementara itu, uji reliabilitas dilakukan dengan menggunakan *Cronbach's Alpha* dan *Composite Reliability* (Ghozali, 2023).

a. *Convergent Validity*

Convergent validity merupakan model pengukuran dengan indikator reflektif, evaluasi dapat dilakukan melalui korelasi antar skor item atau indikator dengan skor konstraknya. Korelasi individual reflektif dianggap tinggi jika lebih dari 0,70 dengan konstruk yang diukur. Namun, beban antara 0,50 hingga 0,60 juga dapat diterima dalam konteks penelitian tahap pengembangan skala (Ghozali, 2023).

b. *Discriminant Validity*

Pada indikator ini, *cross loading* antar indikator dan konstraknya memungkinkan untuk mengevaluasi indikator ini. Jika korelasi antara konstruk dan indikator lebih tinggi, menunjukkan bahwa konstruk laten lebih baik memprediksi indikator dalam blok mereka daripada blok lainnya. Model lain untuk menguji validitas diskriminan adalah dengan membandingkan akar kuadrat rata-rata *variance extracted* (AVE) untuk setiap konstruk dengan korelasi antara konstruk dengan konstruk lainnya dalam model. Model dianggap memiliki validitas diskriminan yang baik jika nilai akar AVE pada setiap konstruk lebih besar daripada korelasi antar konstruk tersebut dan konstruk lainnya (Ghozali, 2023).

c. *Composite Reliability*

Uji reliabilitas konstruk ini penting untuk memastikan keakuratan, konsistensi, dan keandalan alat ukur dalam mengukur konstruk tersebut. PLS-SEM menggunakan *SmartPLS 4.0*, reliabilitas suatu konstruk dengan indikator reflektif dapat diukur menggunakan dua metode, yaitu *Cronbach's Alpha* dan *Composite Reliability*. Sebuah konstruk dianggap reliabel apabila nilai *Composite Reliability* maupun *Cronbach's Alpha* melebihi 0,70 (Ghozali, 2023).

2. Uji Model Struktural (*Inner Model*)

Uji model *structural* atau *inner model* dilakukan untuk mengidentifikasi hubungan atau kekuatan estimasi antara variabel laten atau konstruk berdasarkan teori yang mendasarinya.

a. *R-Square*

R-kuadrat dengan nilai 0,75, 0,50, dan 0,25 digunakan untuk mengevaluasi kekuatan prediksi model struktural. Nilai R-kuadrat berfungsi sebagai indikator *Goodness of Fit (GoF)* model untuk menilai sejauh mana variabel laten eksogen mempengaruhi variabel laten endogen secara substantif (Ghozali, 2023).

b. *F-Square*

Uji *F-square* dilakukan untuk mengevaluasi model *Goodness of Fit (GoF)*. Nilai *F-square* sebesar 0,02, 0,15, dan 0,35 dapat mengindikasikan seberapa besar predictor variabel laten berkontribusi

terhadap model struktural, apakah berpengaruh lemah, sedang, atau kuat (Ghozali, 2023).

3. Pengujian Hipotesis

Pengujian hipotesis ini bertujuan untuk mengukur pengaruh antara variabel, baik secara langsung maupun tidak langsung. Pengujian hipotesis ini menggunakan metode *bootstrapping* dengan *SmartPLS 4.0*. Penelitian ini memiliki variabel *intervening* yaitu *brand image*. Variabel *intervening* dianggap dapat memediasi pengaruh variabel eksogen (independent) terhadap variabel endogen (dependen) jika nilai t-statistik lebih besar dari t-tabel dan *p-value* lebih kecil dari tingkat signifikan yang digunakan sebesar 5%.