



**ANALISIS PENGARUH *GREEN MARKETING* MIX TERHADAP MINAT
BELI KONSUMEN IKEA**

SKRIPSI

MOHAMMAD NADHIF AL GHASSAN 2110111264

**PROGRAM STUDI MANAJEMEN PROGRAM SARJANA
FAKULTAS EKONOMI BISNIS
UNIVERSITAS PEMBANGUNAN NASIONAL "VETERAN" JAKARTA
2024**

PERNYATAAN ORISINALITAS

Skripsi ini adalah hasil karya sendiri, dan semua sumber yang dikutip maupun yang dirujuk telah saya nyatakan dengan benar.

Nama : Mohammad Nadhif Al Ghassan
NIM : 2110111264

Bilamana dikemudian hari ditemukan ketidaksesuaian dengan pernyataan saya ini, maka saya bersedia dituntut dan diproses sesuai dengan ketentuan yang berlaku.

Jakarta, 5 Oktober 2024
Yang menyatakan,


(Mohammad Nadhif Al Ghassan)
NIM. 2110111264

**PERNYATAAN PERSETUJUAN PUBLIKASI SKRIPSI UNTUK
KEPENTINGAN AKADEMIK**

Sebagai civitas akademika Universitas Pembangunan Nasional "Veteran" Jakarta, saya yang bertanda tangan di bawah ini:

Nama : Mohammad Nadhif Al Ghassan
Nim : 2110111264
Fakultas : Ekonomi dan Bisnis
Program Studi : S1 Manajemen
Jenis Karya : Skripsi

Demi pengembangan ilmu pengetahuan, menyetujui untuk memberikan kepada Universitas Pembangunan Nasional "Veteran" Jakarta Hak Bebas Royalti Non Eksklusif (Non Exclusive Royalty Free Right) atas Skripsi saya yang berjudul:

Analisis Pengaruh Green Marketing Mix Terhadap Minat Beli Konsumen IKEA

Beserta perangkat yang ada (jika diperlukan). Dengan Hak Bebas Royalti ini Universitas Pembangunan Nasional "Veteran" Jakarta berhak menyimpan, mengalihmedia/formatkan, mengelola dalam bentuk pangkalan data (database), merawat, dan mempublikasikan Skripsi saya selama tetap mencantumkan nama saya sebagai penulis/pencipta dan sebagai hak cipta. Demikian pernyataan ini saya buat dengan sebenarnya.

Dibuat di : Jakarta

Pada Tanggal : 13/12/2024

Yang Menyertakan,



Mohammad Nadhif Al Ghassan



KEMENTERIAN PENDIDIKAN DAN KEBUDAYAAN
UNIVERSITAS PEMBANGUNAN NASIONAL VETERAN JAKARTA
FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS

Jalan Rumah Sakit Fatmawati, Pondok Labu, Jakarta Selatan 12450
Telepon 021-7656971, Fax 021-7656904
Laman : www.feb.upnvj.ac.id , e-mail : febupnvj@upnvj.ac.id

FORMULIR PERSETUJUAN JUDUL SKRIPSI

NAMA : MOHAMMAD NADHIF AL GHASSAN
NIM 2110111264
PROGRAM STUDI : MANAJEMEN PROGRAM SARJANA
KONSENTRASI : PEMASARAN
ALAMAT RUMAH : JL. BOGOR NO 358 CINERE DEPOK
ALAMAT KANTOR : -
NO. TELEPON 087809076453

Bersama ini mengajukan Judul Skripsi : ANALISIS PENGARUH GREEN MARKETING MIX TERHADAP MINAT BELI KONSUMEN IKEA

Jakarta, 29/10/2024
Mahasiswa

(M. Nadhif A)

Diisi oleh Ketua Program

Dosen Pembimbing : Drs. Nobelson, MM., CPM

Jakarta, 2024

~~BERSEDIA/TIDAK BERSEDIA~~
Dosen Pembimbing

Ketua Program Studi
Manajemen S1

(Drs. Nobelson, MM., CPM)

(Siti Hidayati, S.E., M.M)

Catatan :

1. Judul/Topik dapat disempurnakan oleh Pembimbing, tanpa mengganti/mengurangi variabel
2. Judul Skripsi hanya berlaku 1 (satu) semester. (berlaku sampai dengan.....)


**LEMBAR PENGESAHAN
SKRIPSI**

**ANALISIS PENGARUH *GREEN MARKETING* TERHADAP MINAT
BELI KONSUMEN IKEA**

Dipersiapkan dan disusun oleh:

MOHAMMAD NADHIF AL GHASSAN 2110111264

Pembimbing



Drs. Nobelson M.M.

Jakarta, 30 September 2024

Mengetahui,

Ketua Program Studi Manajemen Program Sarjana



Siti Hidayati, S.E., M.M.

**LEMBAR PENGESAHAN
SKRIPSI**

**ANALISIS PENGARUH *GREEN MARKETING MIX* TERHADAP
MINAT BELI KONSUMEN IKEA DI DKI JAKARTA**

Dipersiapkan dan disusun oleh:

MOHAMMAD NADHIF AL GHASSAN 2110111264

Pembimbing



Drs. Nobelson M.M.

Jakarta, 29 November 2024

Mengetahui,

Ketua Program Studi Manajemen Program Sarjana



Siti Hidayati, S.E., M.M.

SKRIPSI

**ANALISIS PENGARUH *GREEN MARKETING MIX* TERHADAP MINAT
BELI KONSUMEN IKEA**

Dipersiapkan dan disusun oleh:

MOHAMMAD NADHIF AL GHASSAN 2110111264

Telah dipertahankan di depan Tim Penguji pada tanggal : 13 Desember 2024
Dan dinyatakan memenuhi syarat untuk diterima

Prof. Dr. Prasetyo Hadi, SE., MM., CFMP

Ketua Penguji

Dr. Supriyono M.M

Penguji I

Drs. Nobelson, MM., CPM

Penguji II

Siti Hidayati, SE, MM

Koordinator Program Studi



Dr. Juhaedah, SE., MM

Dekan

Disahkan di : Jakarta
Pada tanggal :

Analysis of the Influence of Green Marketing Mix on IKEA Consumer Purchase Intention

By Mohammad Nadhif Al Ghassan

Abstract

This study examines the influence of the green marketing mix on IKEA consumer purchase intention in DKI Jakarta. The research sample consists of 100 respondents familiar with IKEA and residing in DKI Jakarta. This quantitative study utilizes primary data collected through Google Forms. The sampling technique employed is purposive sampling, and data analysis is conducted using SmartPLS 4 software. The findings reveal that green product significantly influences purchase intention. Sustainability attributes, such as recycled materials, resource efficiency, and eco-friendly design, attract consumers' attention. IKEA's green products, including FSC-certified furniture and modular designs, strengthen its environmentally friendly image and enhance consumer interest. Green promotion also significantly affects purchase intention. IKEA's sustainability campaigns, such as recycling incentives and renewable energy use, foster consumer loyalty toward the brand. However, green price does not significantly influence purchase intention. Consumers prioritize quality and design over price, suggesting that IKEA should enhance communication regarding the sustainability benefits embedded in its pricing strategy. Green place has a significant impact, where IKEA's eco-friendly distribution strategies, such as renewable energy-powered stores and efficient supply chains, boost the brand's appeal. This study highlights the importance of green product, promotion, and place in driving purchase intention while identifying opportunities to improve green price strategies.

Keywords: Green Product, Green Promotion, Green Price, Green Place, IKEA

Analisis Pengaruh Green Marketing Mix Terhadap Minat Beli Konsumen IKEA

Oleh Mohammad Nadhif Al Ghassan

Abstrak

Penelitian ini mengkaji pengaruh green marketing mix terhadap minat beli konsumen IKEA di DKI Jakarta. Sampel penelitian terdiri dari 100 responden yang mengenal IKEA dan berdomisili di DKI Jakarta. Penelitian ini menggunakan pendekatan kuantitatif dengan data primer yang dikumpulkan melalui Google Form. Teknik pengambilan sampel yang digunakan adalah purposive sampling, dan data dianalisis menggunakan perangkat lunak SmartPLS 4. Hasil penelitian menunjukkan bahwa green product memiliki pengaruh signifikan terhadap minat beli. Atribut keberlanjutan seperti bahan daur ulang, efisiensi sumber daya, dan desain ramah lingkungan menarik perhatian konsumen. Produk hijau IKEA, seperti furnitur bersertifikasi FSC dan desain modular, memperkuat citra ramah lingkungan dan meningkatkan minat konsumen. Green promotion juga berpengaruh signifikan. Kampanye keberlanjutan IKEA, seperti insentif daur ulang dan penggunaan energi terbarukan, membangun loyalitas konsumen terhadap merek. Namun, green price tidak berpengaruh signifikan terhadap minat beli. Konsumen lebih memprioritaskan kualitas dan desain dibandingkan harga, sehingga IKEA perlu memperkuat komunikasi terkait manfaat keberlanjutan dari strategi harga. Green place menunjukkan pengaruh signifikan, di mana distribusi ramah lingkungan IKEA, seperti toko berbasis energi terbarukan dan rantai pasok efisien, meningkatkan daya tarik merek. Penelitian ini menekankan pentingnya green product, promotion, dan place dalam mendorong minat beli, serta mengidentifikasi peluang perbaikan pada strategi green price.

Kata Kunci: Green Product, Green Promotion, Green Price, Green Place, IKEA



UNIVERSITAS PEMBANGUNAN NASIONAL "VETERAN" JAKARTA

FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS

Sekretariat : Jl RS. Fatmawati, Pondok Labu, Jakarta 12450, Telp. 7692856, 7692859 Fax. 7692856
Homepage : <http://www.upnvj.ac.id> Email : puskom@upnvj.ac.id

BERITA ACARA UJIAN SKRIPSI SEMESTER GANJIL TA. 2024/2025

Hari ini Jumat , tanggal 13 Desember 2024, telah dilaksanakan Ujian Skripsi bagi mahasiswa :

Nama : **Mohammad Nadhif Al Ghassan**

No.Pokok Mahasiswa : **2110111264**

Program : **Manajemen S.1**

Dengan judul skripsi sebagai berikut :

Analisis pengaruh green marketing terhadap minat beli konsumen IKEA

Dinyatakan yang bersangkutan *Lulus / Tidak Lulus **)

Penguji

No	Dosen Penguji	Jabatan	Tanda Tangan
1	Prof. Dr. Prasetyo Hadi, S.E., M.M., CFMP	Ketua	1.
2	Dr. Supriyono, SE.,MM	Anggota I	2.
3	Drs. Nobelson, MM	Anggota II **)	3.

Keterangan :

*) Coret yang tidak perlu

**) Dosen Pembimbing

Jakarta, 13 Desember 2024

Mengesahkan

A.n. DEKAN

Kaprod. Manajemen S.1

Siti Hidayati, SE, MM.

PRAKATA

Puji dan syukur penulis panjatkan kepada Allah SWT, atas segala rahmat dan karunia-Nya sehingga penulis dapat menyelesaikan skripsi yang berjudul “**Analisis Pengaruh Green Marketing terhadap Minat Beli Konsumen IKEA**”.

Adapun skripsi dibuat sebagai syarat mencapai gelar sarjana pada Program S1 Manajemen Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Pembangunan Nasional “Veteran” Jakarta. Penulis ingin mengucapkan terima kasih kepada pihak-pihak yang terlibat dalam memberikan dukungan. Pihak tersebut diantaranya:

- 1) Dr. Jubaedah, SE., MM. selaku Dekan Fakultas Ekonomi dan Bisnis yang memberikan izin untuk penulisan penelitian.
- 2) Dr. Yudi Nur Supriadi, S.Sos.I, MM. selaku Ketua Jurusan Manajemen yang telah memberikan arahan dalam penyusunan penelitian.
- 3) Siti Hidayati, SE., MM. selaku Kepala Program Studi Manajemen Program Sarjana yang telah memberikan arahan dan dukungan.
- 4) Drs. Nobelson, MM., CPM. selaku Dosen Pembimbing yang telah memberikan arahan, nasihat, serta masukan yang bermanfaat kepada penulis selama menyusun penelitian.
- 5) Dr. Sri Mulyantini, SE., MM. selaku Dosen Pembimbing Akademik yang memberikan arahan terkait proses akademik terhadap penulis.
- 6) Kedua orang tua, kakak, dan keluarga besar penulis yang memberikan semangat serta dukungan.
- 7) Teman-teman dan sahabat penulis yang telah menjadi pendengar dan pendorong semangat.

Penulis menyadari bahwa penelitian ini masih jauh dari kata sempurna sehingga penulis menerima kritik dan saran yang bersifat membangun guna menjadikan penelitian ini lebih baik lagi. Adapun harapan penulis, semoga penelitian ini dapat menambah wawasan bagi para pembaca dan bermanfaat bagi perkembangan ilmu pengetahuan.

Jakarta,

Mohammad Nadhif Al Ghassan

DAFTAR ISI

Abstrak	ii
PRAKATA	ii
DAFTAR ISI	iv
BAB I	1
PENDAHULUAN	1
I.1 Latar Belakang.....	1
I.2 Rumusan Masalah.....	12
I.3 Tujuan Penelitian.....	13
I.4 Manfaat Penelitian.....	13
BAB II	16
TINJAUAN PUSTAKA	16
2.1 Landasan Teori.....	16
2.1.1 Manajemen Pemasaran.....	16
2.1.2 Perilaku Konsumen.....	17
2.1.3 Minat Beli.....	18
2.1.4 Green Marketing.....	20
2.1.5 Green Product.....	21
2.1.6 Green Promotion.....	22
2.1.7 Green Price.....	23
2.1.8 Green Place.....	25
2.2 Hasil Penelitian Sebelumnya.....	26
2.3.1 Pengaruh Green Product Terhadap Minat Beli.....	39
2.3.2 Pengaruh Green Promotion Terhadap Minat Beli.....	39
2.3.3 Pengaruh Green Price Terhadap Minat Beli.....	39
2.3.4 Pengaruh Green Place Terhadap Minat Beli.....	40
2.4 Hipotesis.....	40
METODE PENELITIAN	41
3.1 Definisi Operasional dan Pengukuran Variabel.....	41
3.1.1 Definisi Operasional.....	41
3.1.2 Pengukuran Variabel.....	42
3.2 Populasi dan Sampel.....	43
3.2.1 Populasi Penelitian.....	43
3.2.2 Sampel Penelitian.....	44
3.3 Teknik Pengumpulan Data.....	45

3.3.1 Jenis Data.....	45
3.3.2 Sumber Data.....	45
3.3.3 Pengumpulan Data.....	45
3.4 Teknik Analisis Data.....	47
3.4.1 Analisis Deskriptif.....	47
3.4.2 Analisis Inferensial.....	49
BAB IV.....	57
HASIL DAN PEMBAHASAN.....	57
4.1 Deskripsi Obyek Penelitian.....	57
4.2 Deskripsi Data Penelitian.....	59
4.3 Uji Hipotesis dan Analisis.....	61
4.3.1 Analisis Deskriptif.....	61
4.3.2 Analisis Inferensial.....	69
4.3.2.1 Model Pengukuran (Outer Model).....	69
4.3.2.2 Model Struktural (Inner Model).....	74
4.3.2.3 Uji Hipotesis.....	76
4.4 Pembahasan.....	78
4.4.1 Pengaruh Green Product Terhadap Minat Beli.....	79
4.4.2 Pengaruh Green Promotion Terhadap Minat Beli.....	80
4.4.3 Pengaruh Green Price Terhadap Minat Beli.....	81
4.4.4 Pengaruh Green Place Terhadap Minat Beli.....	83
BAB V.....	85
SIMPULAN DAN SARAN.....	85
5.1 Simpulan.....	85
5.2 Keterbatasan Penelitian.....	86
5.3 Saran.....	87
5.3.1 Saran Teoritis.....	87
5.3.2 Saran Praktis.....	87
DAFTAR PUSAKA.....	88
LAMPIRAN.....	92

DAFTAR TABEL

Tabel 1. Penelitian Terdahulu	31
Tabel 2. Pengukuran Variabel	38
Tabel 3. Skala Likert	41
Tabel 4. Kisi-kisi Instrumen Penelitian	42
Tabel 5. Interpretasi Nilai Indeks Responden	44
Tabel 6. Nilai Indeks Tanggapan Responden Terhadap Variabel Minat Beli (Y)	58
Tabel 7. Nilai Indeks Tanggapan Responden Terhadap Variabel Green Product (X1)	59
Tabel 8. Nilai Indeks Tanggapan Responden Terhadap Variabel Green Promotion (X2)	61
Tabel 9. Nilai Indeks Tanggapan Responden Terhadap Variabel Green Price (X3)	62
Tabel 10. Nilai Indeks Tanggapan Responden Terhadap Variabel Green Place (X4)	64
Tabel 11. Outer Loading	66
Tabel 12. Cross Loading	67
Tabel 13. Nilai AVE	69
Tabel 14. Uji Reliabilitas	70
Tabel 15. R-square	71
Tabel 16. Q-square	72
Tabel 17. Uji Hipotesis	73

DAFTAR GAMBAR

Gambar 1. Pertumbuhan Perdagangan Global 2022	2
Gambar 2. Pertumbuhan Pasar Furnitur Ramah Lingkungan 2022-2030	3
Gambar 3. Klaim ramah lingkungan IKEA	4
Gambar 4. Penghargaan yang diterima IKEA	6
Gambar 5. Langkah-langkah PLS	46
Gambar 6. Inner Model	46
Gambar 7. Outer Model	47
Gambar 8. Diagram Jalur	48
Gambar 9. Logo IKEA	53
Gambar 10. Usia Responden	55
Gambar 11. Jenis Kelamin Responden	56
Gambar 12. Domisili Responden	57
Gambar 13. Outer Model	65
Gambar 14. Inner Model	71

DAFTAR LAMPIRAN

Lampiran 1. Kuesioner Penelitian	87
Lampiran 2. Tabulasi Data	93
Lampiran 3. Kartu Monitoring	126