

**PENGARUH *GREEN PRODUCT*, *GREEN KNOWLEDGE*, DAN  
*GREEN ADVERTISING* TERHADAP KEPUTUSAN  
PEMBELIAN PADA PRODUK IKEA**

**SKRIPSI**



**PROGRAM STUDI MANAJEMEN  
FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS  
UNIVERSITAS MERCU BUANA  
JAKARTA  
2022**

**PENGARUH *GREEN PRODUCT*, *GREEN KNOWLEDGE*, DAN  
*GREEN ADVERTISING* TERHADAP KEPUTUSAN  
PEMBELIAN PADA PRODUK IKEA**

**SKRIPSI**

Skripsi Diajukan untuk Memenuhi Salah Satu Pernyataan Memperoleh Gelar  
Sarjana Ekonomi pada Fakultas Ekonomi dan Bisnis Program Studi Manajemen  
Universitas mercu Buana Jakarta



UNIVERSITAS  
MERCU BUANA

Oleh :

Putri Aulia Ramadhani

NIM : 43118120131

**PROGRAM STUDI MANAJEMEN  
FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS  
UNIVERSITAS MERCU BUANA  
JAKARTA  
2022**

## **SURAT PERNYATAAN KARYA SENDIRI**

Saya yang bertanda tangan di bawah ini :

Nama : Putri Aulia Ramadhani

NIM : 43118120131

Program Studi : Manajemen S1

Manyatakan bahwa skripsi ini adalah mumi kerja sendiri. Apabila saya mengutip dari karya orang lain, maka saya mencantumkan sumbernya sesuai dengan ketentuan yang berlaku. Saya bersedia dikenakan sanksi pembatalan skripsi ini apabila terbukti melakukan tindakan plagiat (penjiplakan).

Demikianlah, Pernyataan ini saya buat dengan sebenarnya.

UNIVERSITAS  
MERCU BUANA

Jakarta, 26 Mei 2022



Putri Aulia Ramadhi  
NIM : 43118120131

## LEMBAR PENGESAHAN SKRIPSI

Nama : Putri Aulia Ramadhani  
NIM : 43118120131  
Program Studi : S1 Manajemen  
Judul Skripsi : PENGARUH GREEN PRODUCT, GREEN KNOWLEDGE, DAN GREEN ADVERTISING TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN PADA PRODUK IKEA  
Tanggal Sidang : 26 Mei 2023

Disahkan oleh :

Pembimbing



Dr. Erna Sofriana Imaningsih, M.Si

Dekan Fakultas Ekonomi dan Bisnis

Ketua Program Studi S1 Manajemen



Dr. Nurul Hidayah, M.Si., Ak., CA



Dudi Permana, Ph.D

LPTA 06232482



Please Scan QRCode to Verify

## ABSTRAK

Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis pengaruh *green product*, *green knowledge* dan *green advertising* terhadap keputusan pembelian pada produk IKEA. Penelitian ini merupakan penelitian kuantitatif dengan jumlah sampel sebanyak 115 responden yang berada di daerah Jabodetabek. Penelitian ini menggunakan teknik analisa data *Structural Equare Modeling (SEM)* dan pengolahan data menggunakan *Prtrial Least Square (PLS)*. Teknik sampling yang digunakan yaitu teknik *non-probability* sampling diikuti dengan teknik *purposive Sampling*. Dengan menggunakan pendekatan deskriptif kuantitatif. Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa *green product* berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian, *green knowledge* berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian dan *green advertising* berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian pada produk IKEA

**Kata Kunci :** *Green Product*, *Green Knowledge* dan *Green Advertising*, Keputusan Pembelian.



UNIVERSITAS  
MERCU BUANA

## **ABSTRACT**

*This study aims to analyze the effect of green product, green knowledge and green advertising on purchasing decisions on IKEA products. This research is a quantitative study with a total sample of 115 respondents who are in the Jabodetabek area. This study uses data analysis techniques Structural Equare Modeling (SEM) and data processing using Prtial Least Square (PLS). The sampling technique used is a non-probability sampling technique followed by a purposive sampling technique. By using a quantitative descriptive approach. The results of this study indicate that green product has a positive and significant effect on purchasing decisions, green knowledge has a positive and significant effect on purchasing decisions and green advertising has a positive and significant effect on purchasing decisions on IKEA products.*

*Keywords: Green Product, Green Knowledge and Green Advertising, Decision Purchase.*



UNIVERSITAS  
MERCU BUANA

## KATA PENGANTAR

Alhamdulillah puji syukur penulis panjatkan kehadirat Allah SWT atas limpahan rahmat dan hidayah-Nya kepada penulis, sehingga penulis dapat menyelesaikan proposal skripsi ini dengan judul “ **Pengaruh *Green Product, Green Knowledge, dan Green Advertising Terhadap Keputusan Pembelian Produk IKEA*** ”. Proposal skripsi ini merupakan syarat untuk memperoleh gelar sarjana pada Program Studi S1 Manajemen Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Mercu Buana. Penulis menyadari sebagai manusia yang tidak luput dari kesalahan serta kekurangan akibat keterbatasan pengetahuan dan pengalaman. Penyusunan skripsi ini tidak lepas dari bimbingan, bantuan, dan dukungan yang sangat berarti dari berbagai pihak, khususnya Dr. Erna Sofriana Imaningsih, SE, M.Si selaku dosen pembimbing skripsi yang telah memberikan saran, waktu, bimbingan, semangat, pengetahuan, dan nasehat-nasehat yang sangat bermanfaat bagi penulis.

Oleh karena itu, dalam kesempatan ini penulis mengucapkan terima kasih pada semua pihak yang telah membantu dalam penyusunan skripsi ini terutama kepada:

1. Bapak Prof. Dr. Ir. Andi Adriansyah, M.Eng., Rektor Universitas Mercu Buana Jakarta
2. Ibu Dr. Nurul Hidayah, M.Si, AK., selaku Dekan Fakultas Ekonomi dan Bisnis, Universitas Mercu Buana Jakarta.
3. Bapak Dudi Permana, MM, Ph.D., selaku Ketua Program Studi S1 Manajemen, Fakultas Ekonomi dan Bisnis, Universitas Mercu Buana.
4. Bapak Arief Bowo Prayoga Kasmu, SE, MM, PhD, selaku dosen metodologi Penelitian Pemasaran.

5. Bapak Mas Wahyu Wibowo, MBA., Ph.D dan Ibu Febrina Mahliza, SE, M.Si, Selaku Dosen Penguji Sidang Skripsi yang telah memberi saran dan masukan pada skripsi ini.
6. Para dosen di FEB Universitas Mercu Buana Jakarta yang dengan dedikasinya dan keikhlasanya mencurahkan segala ilmu yang dimilikinya untuk diberikan kepada kami.
7. Bapak dan Ibu Administrasi Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Mercu Buana Jakarta, yang dengan penuh kesabaran dan keikhlasan bersedia membantu segala urusan administrasi selama penulisan kuliah.
8. Teristimewa, orang tua, kakak dan adik tercinta yang telah memberikan semangat, doa dan dukungan moral dan material yang tiada henti-hentinya.
9. Seluruh teman-teman Manajemen S1 FEB UMB angkatan 2018 yang tidak bis saya sebtkan satu persatu. Semoga kita bisa mewujudkan semua impian kita.

Penulis menyadari sepenuhnya bahwa penelitian tidak terlepas dari kesalahan dan kekurangan akibat keterbatasan pengetahuan serta pengalaman. Oleh karena itu, penulis mengharapkan segala bentuk saran serta masukan bahkan kritik yang dapat membangun dari berbagai pihak. Semoga skripsi ini bermanfaat dan dapat menambah pengetahuan khususnya bagi penulis dan pembaca pada umumnya. Akhir kata dengan segala ketulusan dan kerendahan diri, penulis mohon maaf apabila ada kesalahan dan kelemahan dalam skripsi ini.



## DAFTAR ISI

|  |             |
|--|-------------|
| <b>HALAMAN JUDUL .....</b>   | <b>i</b>    |
| <b>SURAT PERNYATAAN KARYA SENDIRI.....</b>                         | <b>ii</b>   |
| <b>LEMBAR PENGESAHAN SKRIPSI .....</b>                             | <b>iii</b>  |
| <b>ABSTRAK .....</b>   | <b>iv</b>   |
| <b>ABSTRACT .....</b>  | <b>v</b>    |
| <b>KATA PENGANTAR .....</b>  | <b>vi</b>   |
| <b>DAFTAR ISI.....</b>   | <b>viii</b> |
| <b>DAFTAR GAMBAR .....</b>   | <b>x</b>    |
| <b>DAFTAR TABEL.....</b>   | <b>xi</b>   |
| <b>DAFTAR LAMPIRAN .....</b>                                       | <b>xii</b>  |
| <b>BAB I PENDAHULUAN.....</b>                                      | <b>1</b>    |
| A. Latar Belakang Penelitian.....                                  | 1           |
| B. Perumusan Masalah Penelitian.....                               | 13          |
| C. Tujuan Penelitian.....  | 13          |
| D. Kontribusi Penelitian.....                                      | 14          |
| <b>BAB II KAJIAN PUSTAKA DAN PENGEMBANGAN HIPOTESIS.....</b>       | <b>15</b>   |
| A. Kajian Pustaka.....   | 15          |
| 1. Perilaku Konsumen.....  | 15          |
| 2. Green Marketing.....  | 18          |
| 3. <i>Green Product</i> .....                                      | 20          |
| 4. <i>Green Knowledge</i> .....                                    | 22          |
| 5. <i>Green Advertising</i> .....                                  | 24          |
| 6. Keputusan Pembelian .....                                       | 26          |
| 7. Penelitian Terdahulu.....                                       | 30          |
| B. Kerangka Konseptual.....  | 36          |
| C. Pengembangan Hipotesis.....                                     | 38          |
| 1. Pengaruh <i>Green Product</i> terhadap keputusan pembelian..... | 38          |
| 2. Pengaruh green advertising terhadap keputusan pembelian.....    | 39          |
| 3. Pengaruh green knowledge terhadap keputusan pembelian .....     | 39          |

|   |           |
|---|-----------|
| <b>BAB III METODE PENELITIAN .....</b>                          | <b>41</b> |
| A. Waktu dan Tempat Penelitian.....                             | 41        |
| B. Desain Penelitian .....                                      | 41        |
| C. Defenisi dan Operasional Variabel.....                       | 42        |
| 1. Definisi Variabel.....                                       | 42        |
| 2. Operasional Variabel .....                                   | 43        |
| D. Skala Pengukuran Variabel .....                              | 45        |
| E. Populasi dan Sample Penelitian .....                         | 46        |
| 1. Populasi.....  | 46        |
| 2. Sampel .....   | 46        |
| F. Teknik Pengumpulan Data.....                                 | 48        |
| G. Metode Analisa Data .....                                    | 49        |
| 1. Analisis Deskriptif .....                                    | 49        |
| 2. Analisis Partial Least Square .....                          | 50        |
| <b>BAB IV HASIL DAN PEMBAHASAN.....</b>                         | <b>55</b> |
| A. Gambaran Umum Objek Penelitian.....                          | 55        |
| B. Analisis Data.....   | 56        |
| 1. Statistik Deskriptif .....                                   | 56        |
| 2. Metode Analisis Data <i>Partial Least Square (PLS)</i> ..... | 63        |
| D. Pembahasan Hasil Penelitian.....                             | 76        |
| <b>BAB V KESIMPULAN DAN SARAN .....</b>                         | <b>82</b> |
| A. KESIMPULAN .....   | 81        |
| B. SARAN .....  | 83        |
| <b>DAFTAR PUSTAKA .....</b>                                     | <b>84</b> |
| <b>LAMPIRAN.....</b>  | <b>87</b> |

## DAFTAR GAMBAR

| <b>Gambar</b> | <b>Judul</b>   | <b>Halaman</b> |
|---------------|--|----------------|
| 1.1           | Penyusunan Emisi Gas Rumah Kaca Terbesar .....               | 2              |
| 1.2           | Pandangan Responden Indonesia Terkait Pemanasan Global ..... | 5              |
| 1.3           | Bukti Kerja 11 Perusahaan <i>Go Green</i> Indonesia .....    | 6              |
| 1.4           | <i>You Gov Retail Top Improvers in Indonesia</i> .....       | 8              |
| 2.1           | Kerangka Konseptual .....                                    | 35             |
| 4.1           | Hasil Algorithm PLS .....                                    | 65             |
| 4.2           | Hasil Uji Bootstraping.....                                  | 76             |



## DAFTAR TABEL

| Tabel | Judul   | Halaman |
|-------|---|---------|
| 1.1   | Kuesioner Pra-Survey .....  | 10      |
| 2.1   | Penelitian Terdahulu .....  | 30      |
| 3.1   | Operasional Variabel.....   | 43      |
| 3.2   | Instument Skala <i>Likert</i> .....                                     | 46      |
| 4.1   | Deskriptif Jenis Kelamin Responden.....                                 | 56      |
| 4.2   | Deskriptif Usia Responden .....   | 57      |
| 4.3   | Deskriptif Responden Berdasarkan Domisili.....                          | 58      |
| 4.4   | Deskriptif Responden Berdasarkan Pekerjaan.....                         | 58      |
| 4.5   | Deskriptif Responden Berdasarkan Pengeluaran Perbulan.....              | 59      |
| 4.6   | Deskriptif Variabel <i>Green Product</i> .....                          | 60      |
| 4.7   | Deskriptif Variabel <i>Green Knowledge</i> .....                        | 61      |
| 4.8   | Deskriptif Variabel <i>Green Advertising</i> .....                      | 62      |
| 4.9   | Deskriptif Variabel Keputusan Pembelian.....                            | 62      |
| 4.10  | Hasil Pengujian <i>Convergent Validity</i> .....                        | 65      |
| 4.11  | Uji <i>Discriminant Validity (Cross Loadings)</i> .....                 | 67      |
| 4.12  | Hasil Pengujian <i>Average Variance Extracted (AVE)</i> .....           | 68      |
| 4.13  | Uji <i>Discriminant Validity (Fornell Larcker)</i> .....                | 69      |
| 4.14  | Hasil Pengujian <i>Composite Reliability dan Cronbach's Alpha</i> ..... | 70      |
| 4.15  | Hasil Uji <i>Variance Inflation Factor ( VIF )</i> .....                | 71      |
| 4.16  | Hasil Uji Nilai <i>R-Square (R<sup>2</sup>)</i> .....                   | 72      |
| 4.17  | Hasil Uji Nilai <i>F-Square (F<sup>2</sup>)</i> .....                   | 73      |
| 4.18  | Hasil Uji <i>Predictive Relevance (Q<sup>2</sup>)</i> .....             | 73      |
| 4.29  | Hasil Pengujian Hipotesis .....   | 74      |

## DAFTAR LAMPIRAN

| Lampiran   | Judul  | Halaman |
|------------|--|---------|
| Lampiran 1 | : Kuesioner Penelitian.....  | 87      |
| Lampiran 2 | : Rekapitulasi Hasil Kuesioner .....   | 91      |
| Lampiran 3 | : Hasil Karakteristik Responden .....  | 102     |
| Lampiran 4 | : Karakteristik Jawaban Responden.....   | 103     |
| Lampiran 5 | : Hasil Pengujian ( <i>Outer Model</i> ) .....                                   | 105     |
| Lampiran 6 | : Hasil Pengujian Pengujian Uji Model Struktural ( <i>Inner Model</i> )<br>..... | 108     |

