JURNAL LENTERA BISNIS **ISSN Cetak 2252-9993, ISSN Online 2598-618X**
Volume 14, Nomor 3, September 2025 **DOI: 10.34127/jrlab.v14i3.1690**

PENGARUH *GREEN PRODUCT* DAN *GREEN ADVERTISING* TERHADAP MINAT BELI ULANG PELANGGAN IKEA KOTA BARU PARAHYANGAN

Oleh:
[1]Galang Putra Ramadhan, [2]Abdul Ahmad Hafidh Nurmansyah

[1,2]Universitas Jenderal Achmad Yani, Manajemen,
Jl. Terusan Jend. Sudirman, Cibeber, Kec. Cimahi Selatan, Kota Cimahi, Jawa Barat, 40531.

e-mail : galangputra_21p240@mn.unjani.ac.id[1], abdul.ahmad@lecture.unjani.ac.id[2]

ABSTRACT

This study aims to identify and analyze the influence of green product and green advertising on the repurchase intention of IKEA Kota Baru Parahyangan customers. The research method employed is quantitative, based on the philosophy of positivism. The sampling technique used is non-probability sampling, specifically convenience sampling, which is based on the availability and ease of obtaining respondents. The study involved 120 respondents who are active customers of IKEA Kota Baru Parahyangan and have previously purchased IKEA products. Data collection was conducted through the distribution of questionnaires. The collected data were analyzed using validity and reliability tests, classical assumption tests, and multiple linear regression analysis. Data analysis was performed using SPSS version 25. The results indicate that both green product and green advertising have a positive and significant effect on the repurchase intention of IKEA Kota Baru Parahyangan customers. Green advertising has a more dominant influence (β = 0.557; t-value = 7.833) compared to green product (β = 0.257; t-value = 4.436). This finding shows that green advertising has a greater impact than green product in increasing repurchase intention. The study is expected to provide benefits for future research, as well as offer important insights for the development of IKEA in increasing repurchase intention.

Keywords: *Green Product, Green Advertising, Repurchase Intention.*

ABSTRAK

Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui dan menganalisis pengaruh *green product* dan *green advertising* terhadap minat beli ulang pelanggan IKEA Kota Baru Parahyangan. Metode penelitian yang digunakan adalah kuantitatif yang didasari oleh *filosofi positivisme*. Penentuan sampel pada teknik *non-probability* sampling digunakan dalam penelitian ini adalah *convenience sampling* yaitu teknik pengambilan sampel didasarkan pada ketersediaan dan kemudahan untuk mendapatkannya. Penelitian ini melibatkan 120 responden yang merupakan pelanggan aktif IKEA Kota Baru Parahyangan dan pernah melakukan pembelian produk IKEA. Teknik pengumpulan data dilakukan dengan menyebarkan kuesioner. Data yang terkumpul dianalisis melalui proses uji validitas dan reliabilitas, serta menggunakan uji asumsi klasik dan analisis regresi linear berganda. Analisis data dilakukan menggunakan perangkat lunak SPSS versi 25. Hasil penelitian menunjukan bahwa *green product* dan *green advertising* berpengaruh positif dan signifikan terhadap minat beli ulang pelanggan IKEA Kota Baru Parahyangan. *Green advertising* memiliki pengaruh lebih dominan (β = 0,557; t-hitung = 7,833) dibandingkan *green product* (β = 0,257; t-hitung = 4,436). Hal ini menunjukkan bahwa bahwa *green advertising* memiliki

ISSN Cetak 2252-9993, ISSN Online 2598-618X
DOI: 10.34127/jrlab.v14i3.1690

pengaruh yang lebih besar dibandingkan *green product* dalam meningkatkan minat beli ulang. Penelitian ini diharapkan memberi manfaat untuk penelitian selanjutnya, serta memberi wawasan penting bagi pengembangan IKEA dalam meningkatkan minat beli ulang.

Kata Kunci: *Green Product, Green Advertising*, Minat Beli Ulang

PENDAHULUAN

Saat ini permasalahan lingkungan hidup semakin meningkat di berbagai belahan dunia. Permasalahan lingkungan merupakan faktor yang dapat mengubah perilaku masyarakat (Pradnyani & Oktora, 2024). Permasalahan lingkungan yang sering dibicarakan akhir-akhir ini meliputi sampah dan pemanasan *global* (Lestari et al., 2020). Sampah menjadi salah satu permasalahan utama di belahan dunia. Menurut laporan berjudul *WHAT A WASTE 2.0* oleh *World Bank* dunia menghasilkan 2,01 miliar ton sampah padat perkotaan setiap tahunnya dan setidaknya ada 33% sampah tidak dikelola dengan baik sehingga merusak lingkungan (Yulianti & Adialita, 2024). Sampah yang membusuk akan menghasilkan gas metana (CH4) yang merupakan gas rumah kaca. Gas metana dapat merusak lapisan ozon bumi dan menyebabkan perubahan iklim, akibatnya *level* pemanasan *global* semakin meningkat (Rahmadania, 2022). Terjadinya pemanasan *global* membuat masyarakat semakin hati-hati dalam menggunakan produk yang dikhawatirkan dapat menambah *level* pemanasan *global.* Saat ini masyarakat mulai beralih untuk berinteraksi dengan organisasi ramah lingkungan dan lebih memilih untuk menggunakan produk ramah lingkungan (*green product)* (Elvierayani & Choiroh, 2020). Salah satu industri yang menerapkan pengembangan produk ramah lingkungan adalah industri *furniture.* Tingginya permintaan pasar terkait *furniture* mengakibatkan produksi *furniture* terus meningkat setiap waktu. Namun demikian menyikapi isu pemanasan global (*global warming*) yang kian meningkat mengakibatkan penggunaan bahan baku kayu terhadap industri *furniture* menjadi perhatian dan sorotan utama (Dzulhijj & Hidayat, 2023). Sejalan dengan hal tersebut, saat ini perhatian bagi seluruh pengusaha diharapkan dapat memperhatikan konsep kehidupan berkelanjutan (*sustainable living).* Seperti yang diterapkan oleh perusahaan IKEA yang menerapkan penggunaan kayu dalam pembuatan *furniture*. IKEA merupakan salah satu perusahaan multinasional yang menerapkan strategi bisnis berkelanjutan dengan menjalin hubungan dengan pemasok (Oktavia & Purbantina, 2023). IKEA adalah perusahaan yang berasal dari Swedia. Perusahaan ini didirikan pada tahun 1943 oleh Ingvar Kamprad. IKEA bergerak di bidang furniture rumah tangga dan menawarkan hampir 9.500 produk yang beragam, seperti perabotan, ruang kerja, produk luar ruangan, aksesoris ruangan, tanaman dan pot tanaman, peralatan dapur, dekorasi rumah, produk kamar mandi, tekstil, serta peralatan bayi dan anak. Perusahaan IKEA juga melakukan strategi *green advertising* untuk upaya meningkatkan kesadaran masyarakat dalam menjaga kesadaran lingkungan. *Green advertising* yang dilakukan IKEA dengan membuat iklan yang memuat konsep *sustainable living* yaitu dengan mempromosikan produknya menggunakan bahan-bahan kayu dari hasil pelestarian hutan, dan memanfaatkan bahan daur ulang. Perusahaan IKEA juga memiliki kampanye bertema *People & Planet Positive*. Tujuan kampanye ini adalah untuk mendorong konsumen untuk sadar lingkungan. Beberapa langkah nyata IKEA adalah dengan menggunakan panel surya pada setiap bangunan, menggunakan ladang angin untuk menghasilkan energi, dan telah menanam jutaan pohon, serta hanya mengirim 15% limbah ke tempat pembuangan sampah.

Tabel 1 Top Brand Award 2024

Brand	Top Brand Award			Total Penurunan / Peningkatan (%)
	2022 Indeks (%)	2023 Indeks (%)	2024 Indeks (%)	
IKEA	22,6	23,1	21,3	-1,8
Steincookware	0	0	20,1	20,1
Freemir	0	7,9	11,1	3,2
Gotohardware	0	10,5	0	10,5
GM Bear	7,3	10,1	0	2,8

Sumber: topbrand-award.com

Menurut *Top Brand Award* 2024, IKEA mengalami penurunan di antara brand lain seperti Steincookware, Gotohardware, dan GM Bear. Berdasarkan tabel 1, penurunan nilai indeks yang dialami IKEA pada tahun 2024 sebesar -1,8%. Survei yang dilakukan oleh *Top Brand Award* melibatkan 12.000 responden, yang terdiri dari 8.000 sampel random, 1.800 sampel random *retail*, dan 2.200 sampel *booster*. Metode sampling yang digunakan untuk sampel random dan random *retail* adalah *multistage* area random sampling, sedangkan untuk sampel *booster* menggunakan *purposive sampling*. Survei dilakukan dengan metode *interview* secara *face to face*. Pengukuran dalam *Top Brand Index* diukur dengan tiga parameter yaitu *last usage* (penggunaan terakhir)*, future intentions* (niat membeli kembali) dan *top of mind* (kesadaran akan merek). Dari ke 3 pengukuran tersebut penelitian ini hanya mengambil parameter *future intentions*. Maka dari itu dengan adanya penurunan persentase *Top Brand Index* diindikasikan mempunyai masalah terhadap minat beli ulang. Minat beli ulang dipersepsikan sebagai penilaian individu tentang pembelian berulang dari perusahaan atau merek yang sama (Ahmad & Nurmansyah, 2024). Minat beli ulang merupakan keinginan yang muncul pada diri konsumen untuk membeli kembali produk di masa yang akan datang (Sinambela, Azizah, & Putra, 2022). Oleh karena itu, pada penelitian ini dimaksudkan untuk mencari pengaruh yang dapat mempengaruhi minat beli ulang.yang merujuk pada model konseptual yang dikembangkan oleh Pradnyani & Oktora, (2024). Adapun yang membedakan penelitian ini dengan penelitian sebelumnya yaitu pada variabel *green product* dan *green advertising* sebagai variabel bebas (X), dan variabel minat beli ulang sebagai variabel terikat (Y), sehingga *green product* dan *green advertising* di hipotesiskan berpengaruh terhadap minat beli ulang.

TINJAUAN PUSTAKA

Green Product

Green Product didefinisikan sebagai produk yang telah dirancang untuk memiliki dampak minimal terhadap lingkungan. Yang mencakup produk yang terbuat dari bahan daur ulang, produk yang dirancang untuk digunakan kembali, dan produk yang terbuat dari sumber daya terbarukan (Alexandre Gerald et al., 2024). *Green product* dinilai sebagai produk yang tidak berbahaya bagi lingkungan karena diproduksi dengan mempertimbangkan aspek pemeliharaan lingkungan (Rusniati & Rahmawati, 2019). Ottman, (2011) menyatakan *Green product* adalah produk yang aman, tidak berbahaya bagi kesehatan, tahan lama, serta menggunakan kemasan yang terbuat dari bahan daur ulang. Sementara itu indikator *green product* menurut Wicaksari & Febriatmoko, (2024) (1) Produk lebih tahan lama. (2) Produk menggunakan bahan baku dari bahan daur ulang. (3) Produk Menggunakan label ramah lingkungan (4) Tidak berbahaya bagi kesehatan manusia.

ISSN Cetak 2252-9993, ISSN Online 2598-618X
DOI: 10.34127/jrlab.v14i3.1690

Green Advertising

Definisi *Green Advertising* menurut (Wu & Chen, 2014) adalah salah satu media yang digunakan untuk mempromosikan sebuah produk atau merek yang ramah lingkungan. *Green advertising* pada umumnya bertujuan untuk mempromosikan produk yang dihasilkan dengan cara yang ramah lingkungan, atau untuk mempromosikan tanggung jawab perusahaan pengiklan terhadap lingkungan (Rahimah, Tanzil, & Hikmah, 2022). Menurut Chen & Chai, (2010) *Green advertising* mencakup karakteristik dan fitur produk, proses pembuatan produk, serta kebijakan. Sementara itu indikator *green advertising* menurut Nabahani et al., (2024) (1) Menunjukkan hubungan antara produk dengan lingkungan fisik. (2) Mempromosikan gaya hidup ramah lingkungan tanpa menonjolkan produk atau jasa tertentu. (3) Menunjukkan citra perusahaan yang terkesan bertanggung jawab terhadap lingkungan.

Minat Beli Ulang

Definisi minat beli ulang menurut Menurut Hasan, (2018) adalah minat pembelian yang didasarkan atas pengalaman pembelian yang telah dilakukan dimasa lalu. Konsumen merasa puas akan mencerminkan minat pembelian ulang yang tinggi pada produk tersebut. Minat beli ulang merupakan salah satu bentuk perilaku pembelian konsumen ketika terjadi kesesuaian dengan nilai suatu produk atau jasa (Hayyu & Nurmansyah, 2024). Sementara itu indikator minat beli ulang menurut Handoko & Arifin, (2021) (1) Minat transaksional, kesediaan perilaku seseorang untuk membeli kembali produk. (2) Minat Preferensial, perilaku seseorang yang memiliki kecenderungan utama pada peroduk tersebut. (3) Minat eksploratif, perilaku seseorang untuk mencari informasi mengenai produk yang diminati. Menurut Asmoro & Nuvriasari, (2022) Minat beli ulang berhubungan dengan perasaan dan emosi, bila seseorang merasa senang dan puas dalam membeli barang atau jasa, maka akan memperkuat minat untuk membeli, dan ketidakpuasan biasanya menghilangkan minat beli.

Hipotesis Penelitian

Menurut Sinambela, Azizah, & Putra, (2022) *green product* memberikan pengaruh signifikan pada pembentukan niat beli ulang Sabun Wajah Sederhana. Penelitian tersebut didukung oleh Lutfi & Kirono, (2023) yang menyatakan bahwa green product berpengaruh positif dan signifikan secara statistik untuk membeli kembali atau memesan ulang produk Tupperware di Kabupaten Gresik. Hal ini mengindikasikan semakin tinggi *green product* maka semakin tinggi juga minat beli ulang, maka dikemukakan hipotesis pertama yaitu:
H1: *Green product* berpengaruh positif terhadap minat beli ulang.

Menurut Amallia, Effendi, & Ghofar, (2022) *green advertising* berpengaruh signifikan dan positif terhadap minat pembelian ulang produk ramah lingkungan. Penelitian tersebut didukung oleh Hidayat, (2023) menyatakan bahwa variabel *green advertising* secara langsung berpengaruh signifikan dan positif terhadap niat membeli ulang studi Pada Konsumen AMDK Merek Ades di Kab. Kebumen. Hal ini mengindikasikan semakin tinggi *green advertising* maka semakin tinggi juga minat beli ulang, maka dikemukakan hipotesis kedua sebagai berikut:
H2: *Green advertising* berpengaruh positif terhadap minat beli ulang.

Kemudian penelitian yang dilakukan oleh Pradnyani & Oktora, (2024) menyatakan bahwa *green product* dan *green advertising* mempunyai dampak positif dan berpengaruh signifikan terhadap minat beli ulang ramah lingkungan, Penelitian tersebut didukung oleh Asih, Andrilolo, & Dewi, (2023) menyatakan bahwa *green product* dan *green advertising* berpengaruh positif dan signifikan terhadap minat beli ulang konsumen Aming Pontianak.

ISSN Cetak 2252-9993, ISSN Online 2598-618X
DOI: 10.34127/jrlab.v14i3.1690

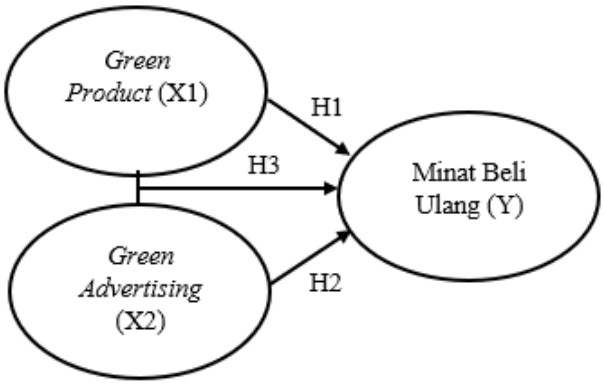
Berdasarkan dua penelitian terdahulu tersebut, maka peneliti mengusulkan hipotesis ke tiga yaitu:
H3: *Green product* dan *green advertising* berpengaruh positif terhadap minat beli ulang

METODE PENELITIAN

Pada penelitian ini, digunakan pendekatan kuantitatif untuk mengetahui pengaruh *green product* dan *green advertising* terhadap minat beli ulang pelanggan IKEA Kota Baru Parahyangan. Kuesioner disebarkan kepada semua sampel penelitian menggunakan *google forms* yang diterapkan skala *Likeirt.* Sampel yang dilibatkan dalam penelitian ini yaitu dari populasi pelangan pria dan wanita yang berdomisili di Kota Bandung, pernah membeli produk IKEA Kota Baru Parahyangan minimal 1 kali dan berusia minimal 17 tahun karena dianggap sudah memiliki kemampuan kognitif untuk menjawab setiap pernyataan pada kuesioner. Sampel ditetapkan 120 responden. Teknik penentuan sampel yang digunakan yaitu *convenience sampling* yang termasuk ke dalam salah satu metode *non-probability sampling.* Uji validitas dan reliabilitas digunakan untuk menguji instrumen penelitian guna memastikan kualitas data. Analisis data dalam penelitian ini menggunakan uji asumsi klasik, dan analisis regresi linear berganda. Analisis data dilakukan menggunakan perangkat lunak *Statistical Package for the Social Sciences* (SPSS) versi 25. Kota Bandung menjadi tempat dilaksanakannya penelitian ini. Model konseptual berikut ini dirancang untuk memberikan hasil empiris yang terkait dengan pengaruh *green product* dan *green advertising* terhadap minat beli ulang pelanggan IKEA Kota Baru Parahyangan

Model Konseptual Penelitian

Gambar 1 berikut merupakan hubungan antar variabel yang di hipotesiskan:



Gambar 1 Model Konseptual Penelitian

HASIL DAN PEMBAHASAN

Jumlah responden yang telah terkumpul pada penelitian ini sejumlah 120 orang di Kota Bandung. Responden yang mengisi kuesioner ini didominasi oleh responden berusia 31 – 40 tahun dengan jumlah 57 orang (47,50%). Berjenis kelamin Perempuan 66 orang (55,00%). Pekerjaan/ Profesi Ibu Rumah Tangga 40 orang (33,33%). Berdomisili di Kota Bandung 120 orang (100%). Pernah membeli produk IKEA Kota Baru Parahyangan 120 orang (100%). Dengan frekuensi pembelian dalam satu bulan terakhir 1 – 3 kali 105 orang (87,50%). Penjelasan ini penting untuk disampaikan karena terkait jawaban yang diberikan oleh responden atas semua perayataan yang diajukan pada kuesioner yang mencerminkan

ISSN Cetak 2252-9993, ISSN Online 2598-618X
DOI: 10.34127/jrlab.v14i3.1690

karakteristik demografis, geografis, dan perilakunya. Profil responden ditampilkan dalam tabel 2 berikut:

Tabel 2 Profil Responden

Keterangan	Jumlah	(%)
Usia (Tahun)		
17 – 21 tahun	13	10,83%
22 – 30 tahun	30	25,00%
31 – 40 tahun	57	47,50%
> 40 tahun	20	16,67%
Jenis Kelamin		
Laki-Laki	54	45,00%
Perempuan	66	55,00%
Pekerjaan / Profesi		
Ibu Rumah Tangga	40	33,33%
Pegawai Swasta	8	6,67%
Wirausaha	14	11,67%
Buruh	8	6,67%
Pegawai Negeri Sipil (PNS)	20	16,67%
Mahasiswa	27	22,50%
Pelajar	3	2,50%
Lainnya…	0	0,00%
Apakah anda berdomisili di Kota Bandung?		
Ya	120	100%
Tidak	0	0%
Apakah anda pernah membeli Produk IKEA Kota Baru Parahyangan?		
Ya	120	100%
Tidak	0	0%
Frekuensi pembelian dalam satu bulan terakhir?		
1 – 3 kali	105	87,50%
4 – 6 kali	13	10,83%
>7 kali	2	1,67%

Sumber: Olah Data (2025)

Uji Validitas dan Reliabilitas

Pengujian validitas menggunakan teknik kolerasi *product moment* dengan kriteria bila mana r hitung > r tabel alhasil butir pernyataan tersebut dinyatakan valid. Diketahui bahwasanya r tabel product moment pada penelitian ini senilai 0.2638. Berikut hasil uji validitas dan reliabilitas dalam tabel 3:

Tabel 3 Hasil Uji Validitas dan Reliabilitas

PERNYATAAN	HASIL UJI VALIDITAS INSTRUMEN R hitung (*pearson Correlation*)	HASIL UJI RELIABILITAS INSTRUMEN *Cronbach's Alpha*
***Green Product* (X1)**		
Menurut saya, produk IKEA lebih tahan lama saat digunakan.	0,789	0,717
Menurut saya, produk IKEA menggunakan bahan baku dari bahan daur ulang.	0,731	
Menurut saya produk IKEA menggunakan label ramah lingkungan.	0,709	
Menurut saya produk IKEA tidak berbahaya bagi kesehatan manusia saat digunakan.	0,715	
***Green Advertising* (X2)**		
Iklan IKEA menampilkan produknya dibuat dengan bahan-bahan yang ramah lingkungan.	0,816	0,620
Iklan IKEA menampilkan edukasi tentang bagaimana cara menjaga lingkungan.	0,704	
Iklan IKEA menampilkan berbagai kegiatan pada pelestarian keberlanjutan lingkungan.	0,739	
Minat Beli Ulang (Y)		
Saya tertarik untuk membeli kembali produk IKEA di masa yang akan datang.	0,776	0,613
Saya bersedia menjadikan produk IKEA sebagai pilihan utama.	0,754	
Saya bersedia mencari informasi tambahan tentang produk IKEA	0,727	

Sumber Hasil Olah Data Menggunakan SPSS Versi 25

Tabel 3 menunjukkan semua butir pernyataan yang ada pada kuesioner dinyatakan valid di karenakan nilai r hitung masing-masing pernyataan melebihi nilai r tabel sebesar 0,2638. Hal ini menunjukkan bahwa instrumen yang digunakan dalam penelitian ini mampu mengukur apa yang memang seharusnya diukur. Selanjutnya, hasil uji reliabilitas menunjukkan bahwa nilai *Cronbach's Alpha* untuk instrumen *green product* adalah 0,717, yang termasuk dalam kategori baik. Sementara itu, nilai reliabilitas untuk *green advertising* adalah 0,620, dan minat beli ulang sebesar 0,613 keduanya berada dalam kategori dapat diterima. Dengan demikian, instrumen yang digunakan dalam penelitian ini dinilai bebas dari kesalahan sistematis, serta mampu memberikan hasil pengukuran yang konsisten apabila dilakukan pada waktu yang berbeda, sesuai dengan pendapat Sekaran & Bougie, (2016).

Uji Asumsi Klasik

Uji asumsi klasik tersusun atas uji normalitas, uji multikolinearitas beserta uji heteroskedastisitas yang mana diuraikan dalam tabel berikut:

Tabel 4 Hasil Uji Asumsi Klasik

JENIS UJI ASUMSI KLASIK	KRITERIA PENERIMAAN HASIL UJI	HASIL UJI	INTERPRETASI
Uji Normalitas (*Kolmogorov-Smirnov*)			
Pengaruh *green product* dan *green advertising* terhadap minat beli ulang	(Sig) > 0,05	(Sig) = 0,062	Data berdistribusi normal
Uji Multikolinearitas			
Pengaruh *green product* dan *green advertising* terhadap minat beli ulang	Tolerancse value > 0,1 dan VIF < 10	Toleranc e value = 0,196 atau VIF = 5,110 Toleranc e value = 0,196 atau VIF = 5,110	Tidak terdapat kolerasi antar variabel independen
Uji Heteroskedastisitas (Uji Glesjer)			
Pengaruh *green product* dan *green advertising* terhadap minat beli ulang	(Sig) > 0,05	(Sig) = 0,708 (Sig) = 0,225	Tidak terdapat kesamaan variance dari residual model regresi atau tidak terjadinya heteroskedastisitas

Sumber: Hasil Olah Data Menggunakan SPSS Versi 25

Hasil uji asumsi klasik yang ditampilkan pada Tabel 4, diketahui uji normalitas menunjukkan nilai signifikansi (Sig) pada model regresi sebesar 0,062, karena lebih besar dari 0,05, maka dapat disimpulkan bahwa data berdistribusi normal. Selanjutnya, hasil uji multikolinearitas menunjukkan bahwa model regresi bebas dari masalah multikolinearitas, yang berarti tidak terdapat hubungan antar variabel independen dalam model. Selain itu, uji heteroskedastisitas juga menunjukkan bahwa model regresi tidak mengalami gejala heteroskedastisitas, sehingga tidak terdapat variabel independen yang secara signifikan memengaruhi nilai absolute residual.

Analisis Regresi Linear Berganda

Uji regresi linear berganda memiliki tujuan selaku suatu analisis dampak langsung dari variabel *green product*, *green advertising* pada minat beli ulang. Yang mana diuraikan dalam tabel berikut:

Tabel 5 Hasil Analisis Regresi Linear Berganda

Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	T	Sig
	B	Std. Error	Beta		
(Constant)	1,503	0,418		3,597	0,00
Green product	0,257	0,058	0,344	4,436	0,00
Green advertising	0,557	0,071	0.607	7,833	0,00

Sumber: Hasil Olah Data Menggunakan SPSS Versi 25

ISSN Cetak 2252-9993, ISSN Online 2598-618X
DOI: 10.34127/jrlab.v14i3.1690

Berdasarkan Tabel 5 diperoleh persamaan regresi linear berganda sebagai berikut:

$$\mathbf{Y = 1{,}503 + 0{,}257\ (X1) + 0{,}557\ (X2)}$$

Hasil analisis regresi linear berganda menunjukkan bahwa nilai t hitung untuk variabel *green product* adalah 4,436 dan untuk variabel *green advertising* sebesar 7,833. Adapun nilai koefisien β untuk *green product* sebesar 0,257, sedangkan *green advertising* sebesar 0,557. Hal ini menunjukkan bahwa kedua variabel tersebut berpengaruh positif dan signifikan terhadap minat beli ulang, karena nilai t hitung masing-masing lebih besar dari t tabel sebesar 1,657982.

Uji Hipotesis

Pada tabel 6 dan tabel 7 ditampilkan hasil uji hipotesis dari 3 hipotesis yang tersedia. Hasil uji hipotesis tersebut yaitu:

Tabel 6 Hasil Uji Hipotesis

HIPOTESIS	HUBUNGAN ANTAR VARIABEL	T HITUNG	SIG	INTERPRETASI HASIL UJI HIPOTESIS	
H1	*Green product* terhadap minat beli ulang	4,436	0,00	$H0$ berhasil ditolak	Hipotesis kerja (HA) didukung oleh data empiris
H2	*Green advertising* terhadap minat beli ulang	7,833	0,00	$H0$ berhasil ditolak	Hipotesis kerja (HA) didukung oleh data empiris

Sumber: Hasil Olah Data Menggunakan SPSS Versi 25

H1: uji t (parsial) menunujukan bahwa nilai signifikansi pengaruh *green product* (X1) terhadap minat beli ulang (Y) adalah 0,000 < 0,05 dan nilai t hitung 4,436 > nilai t tabel 1,657982 maka H0 ditolak dan Ha diterima. Artinya terdapat pengaruh *green product* terhadap minat beli ulang secara signifikan.
H2: uji t (parsial) menunujukan bahwa nilai signifikansi pengaruh *green advertising* (X2) terhadap minat beli ulang (Y) adalah 0,000 < 0,05 dan nilai t hitung 7,833 > nilai t tabel 1,657982 maka H0 ditolak dan Ha diterima. Artinya terdapat pengaruh *green advertising* terhadap minat beli ulang secara signifikan.

Tabel 7 Hasil Uji F

ANOVA				
Model	**Sum of Squares**	**Mean Square**	**F**	**Sig.**
Regression	319,904	159,952	366,319	0,000
Residual	51,088	0,437		
Total	370,992			

Sumber: Hasil Olah Data Menggunakan SPSS Versi 25

ISSN Cetak 2252-9993, ISSN Online 2598-618X
DOI: 10.34127/jrlab.v14i3.1690

Sedangkan untuk hipotesis ketiga bertujuan untuk menguji pengaruh *green product* dan *green advertising* secara simultan terhadap minat beli ulang dengan menggunakan uji F. Nilai f hitung akan dibandingkan dengan f tabel, maka terlebih dahulu menentukan nilai atau titik kritis pada df = n-k-1, dengan taraf signifikansi sebesar 0,05 maka didapat nilai f tabel sebesar 3,07 dan diperoleh interpretasi sebagai berikut:

Nilai signifikansi untuk *green product* dan *green advertising* secara simultan terhadap minat beli ulang sebesar 0,000 < 0,05 dan nilai f hitung 366,319 > 3,07 (f tabel), sehingga dapat disimpulkan bahwa Ho ditolak dan Ha diterima yang berarti terdapat pengaruh *green product* dan *green advertising* secara simultan terhadap minat beli ulang.

Berdasarkan hasil uji hipotesis pertama menunjukkan bahwa H0 berhasil ditolak, yang mengindikasikan adanya pengaruh positif dan signifikan dari *green product* terhadap minat beli ulang. Temuan ini sejalan dengan penelitian Sinambela, Azizah, & Putra, (2022) yang juga menemukan bahwa *green product* memiliki pengaruh secara signifikan terhadap minat beli ulang. Selain itu, penelitian Lutfi & Kirono, (2023) turut mendukung hasil ini dengan menunjukkan bahwa *green product* secara positif dan signifikan mempengaruhi minat beli ulang.

Selanjutnya, hasil uji hipotesis kedua berhasil menolak H0, yang membuktikan bahwa *green advertising* berpengaruh positif dan signifikan terhadap minat beli ulang. Temuan ini diperkuat oleh Amallia, Effendi, & Ghofar, (2022) yang juga menemukan bahwa *green advertising* memiliki pengaruh secara positif dan signifikan terhadap minat beli ulang. Selain itu, penelitian Hidayat, (2023) turut mendukung hasil ini dengan menunjukkan bahwa *green advertising* secara positif dan signifikan mempengaruhi minat beli ulang.

Pengujian hipotesis ketiga menunjukkan keberhasilan dalam menolak H0, yang mengindikasikan bahwa *green product* dan *green advertising* berpengaruh positif dan signifikan terhadap minat beli ulang. Temuan ini diperkuat oleh Pradnyani & Oktora, (2024) yang juga menemukan bahwa *green product* dan *green advertising* mempunyai dampak positif dan berpengaruh signifikan terhadap minat beli ulang. Selain itu, penelitian Handoko & Arifin, (2021) menemukan bahwa *green product* dan *green advertising* berpengaruh positif dan kuat terhadap minat beli ulang.

Dengan demikian, hasil penelitian ini mendukung dan memperkuat temuan dari studi sebelumnya dalam konteks yang serupa.

PENUTUP

Kesimpulan Dan Saran

Adapun initisari dalam penelitian ini dijelaskan berdasarkan hasil dan pembahasan yang telah diuraikan sebelumnya, maka dari itu peneliti menyimpulkan beberapa hasil penelitiannya sebagai berikut:

1. *Green product* berpengaruh positif dan signifikan terhadap minat beli ulang pelanggan IKEA Kota Baru Parahyangan.
2. *Green advertising* berpengaruh positif dan signifikan terhadap minat beli ulang pelanggan IKEA Kota Baru Parahyangan.
3. *Green product* dan *green advertising* berpengaruuh positif dan signifikan terhadap minat beli ulang pelanggan IKEA Kota Baru Parahyangan.

Dengan demikian, semakin tinggi *green product* IKEA Kota Baru Parahyangan, maka semakin tinggi Minat Beli Ulang Pelanggan. Selanjutnya semakin tinggi *green advertising* IKEA Kota Baru Parahyangan, maka semakin tinggi minat beli ulang pelanggan.

Berdasarkan hasil temuan penelitian, terdapat beberapa saran yang mencakup implikasi ilmiah dan implikasi manajerial. Implikasi ilmiah ditujukan bagi peneliti di masa mendatang sebagai dasar atau acuan untuk pengembangan penelitian lebih lanjut. Sementara itu, implikasi manajerial ditujukan kepada pihak pengelola IKEA dalam aktivitas pemasaran dan pengelolaan produk IKEA.

1. **Implikasi Ilmiah**
   Penelitian ini dapat dijadikan referensi untuk mengembangkan model perilaku konsumen yang lebih kompleks dalam konteks keberlanjutan. Selain itu, penelitian ini memiliki beberapa keterbatasan pada variabel yang digunakan dalam penelitian ini yaitu *green product* dan *green advertising* sebagai variabel independen. Oleh karena itu, peneliti selanjutnya dapat menambahkan variabel mediasi atau moderasi seperti kesadaran lingkungan, *brand trust*, atau *brand image* untuk memberikan pemahaman yang lebih mendalam. Hasil penelitian ini memberikan kontribusi dalam memperkaya literatur mengenai *green marketing*, khususnya dalam konteks perilaku konsumen di sektor ritel *furniture*. Temuan bahwa *green product* dan *green advertising* memiliki pengaruh terhadap minat beli ulang memperkuat teori bahwa aspek keberlanjutan menjadi faktor penting dalam pengambilan keputusan konsumen.
2. **Implikasi Manajierial**
   Berdasarkan hasil penelitian, terdapat beberapa implikasi manajerial yang dapat diterapkan oleh pihak IKEA. Perusahaan IKEA dapat memanfaatkan hasil penelitian ini untuk mengembangkan segmentasi pasar berdasarkan tingkat kepedulian pelanggan terhadap isu lingkungan. Dengan pendekatan ini, pesan pemasaran bisa disesuaikan untuk menciptakan dampak yang lebih besar pada kelompok yang berbeda. Selanjutnya pada penelitian ini variabel *green advertising* memiliki pengaruh paling besar dengan nilai koefisien: 0,557 maka perusahaan IKEA disarankan untuk terus meningkatkan kualitas dan jangkauan kampanye iklan berwawasan lingkungan**.** Meskipun variabel *green product* lebih kecil dengan nilai koefisien: 0,257, variabel *green product* tetap memiliki signifikansi dalam mendorong minat beli ulang. IKEA perlu memastikan bahwa klaim *green product* mereka benar-benar terbukti dan konsisten, mulai dari penggunaan bahan baku daur ulang hingga proses produksi yang ramah lingkungan. IKEA juga perlu meningkatkan *green product* dengan kualitas yang semakin baik dan inovasi yang berkelanjutan agar lebih menonjol di mata pelanggan.

DAFTAR PUSTAKA

Afissa Hanani Oktavia, & Adiasri Putri Purbantina. 2023. "Strategi Ikea Dalam Mewujudkan Bisnis Berkelanjutan Pada Penggunaan Kapas Tahun 2015-2022." *Ekonomi Dan Bisnis* 10 (2): 70–91. https://doi.org/10.35590/jeb.v10i2.6721

Ahmad, Kherulyadi, & Abdul Ahmad Hafidh Nurmansyah. 2024. "PENGARUH KUALITAS PRODUK TERHADAP MINAT BELI ULANG YANG DIMEDIASI OLEH KEPUASAN PELANGGAN PADA PRODUK MINUMAN PENAMBAH TENAGA NON CAIR EXTRA JOSS PADA MAHASISWA PROGRAM STUDI MANAJEMEN." *Journal of Management and Bussines (JOMB)* 6: 1–23. https://doi.org/10.31539/jomb.v6i4.10714

Alexandre Gerald, Safitri Safira Rifasya, Dwi Indra Wati, Maria Cristin Amelia Sinaga, Sonja Andarini, & Inda Respati Kusumasari. 2024. "Pengaruh Green Product Strategy

Dan Green Marketing Terhadap Keputusan Pembelian Produk Sukin." *Jurnal Pengabdian Kepada Masyarakat* 4 (1): 160–66. https://jurnalfkip.samawa-university.ac.id/KARYA_JPM/article/view/685

Amallia, Bunga Alfausta, Mohamad Irhas Effendi, & Abdul Ghofar. 2022. "Pengaruh Green Advertising, Green Brand Trust, Dan Sikap Pada Green Product Terhadap Green Purchase Intention." *Entrepreneurship Bisnis Manajemen Akuntansi (E-BISMA)* 3 (2): 68–84. https://doi.org/10.37631/ebisma.v3i2.113

Asih, Yekti Purwo, Andrilolo, & Andini Triana Dewi. 2023. "PENGARUH GREEN PRODUCT TERHADAP MINAT BELI ULANG KONSUMEN MELALUI GREEN ADVERTISING (Studi Terhadap Konsumen Aming Pontianak)." *Jurnal Ekonomi Integra* 13 (2): 351. https://journal.stieip.ac.id/index.php/iga

Asmoro, Anjas Kridho, & Audita Nuvriasari. 2022. "Kajian KAJIAN MINAT BELI ULANG SECARA ONLINE PADA GENARASI Z DENGAN PERCEIVED RISK, KEPERCAYAAN, DAN GAYA HIDUP SEBAGAI VARIABEL ANTESEDEN." *Eqien - Jurnal Ekonomi Dan Bisnis* 11 (04). https://doi.org/10.34308/eqien.v11i04.1312

Chen, Tan Booi, & Lau Teck Chai. 2010. "Attitude towards the Environment and Green Products: Consumers' Perspective." *Management Science and Engineering* 4 (2):27–39. https://www.researchgate.net/publication/228500580_Attitude_towards_the_Environment_and_Green_Products_Consumers'_Perspective

Dzulhijj, Dzaky Muhammad, & Anas Hidayat. 2023. "Peran Citra Merek Hijau Dan Kesadaran Hijau Terhadap Niat Beli Hijau Pada Konsumen IKEA Di Indonesia." *MAMEN: Jurnal Manajemen* 2 (4): 444–58. https://doi.org/10.55123/mamen.v2i4.2377

Elvierayani, Rivatul Ridho, & Fisati Choiroh. 2020. "Pengaruh Green Product Dan Green Price Terhadap Minat Beli Konsumen Pada Produk Tupperware (Studi Kasus Pada Mahasiswa Manajemen FE UNISLA)." *Mandalika Mathematics and Educations Journal* 2 (1): 67–75. https://doi.org/10.29303/jm.v2i1.1751

GROUP, W. B. (2021). WHAT A WASTE 2.0.

Handoko, Harry, & Ahmad Arifin. 2021. "Pengaruh Green Product Terhadap Minat Beli Ulang Konsumen Melalui Green Advertising." *Jurnal Manajemen, Organisasi Dan Bisnis (Jmob)* 1 (4): 574–82. https://doi.org/10.33373/jmob.v1i4.3781

Hasan, Ali. 2018. *MARKETING DAN KASUS-KASUS PILIHAN*. CAPS (Center For Academic Publishing Service).

Hayyu, Sahrin Nuru, & Abdul Ahmad Hafidh Nurmansyah. 2024. "The Influence of Electronic Word of Mouth (EWOM) on Repurchase Intention Brand Image as a Mediating Variable: Study on Consumers of Maybelline Blush Product in Bandung." *Al-Kharaj: Jurnal Ekonomi, Keuangan & Bisnis Syariah* 6 (8): 5850–67. https://doi.org/10.47467/alkharaj.v6i8.3764

ISSN Cetak 2252-9993, ISSN Online 2598-618X
DOI: 10.34127/jrlab.v14i3.1690

Hidayat, Syarif. 2023. "Pengaruh Green Advertising, Green Packaging Dan Green Perceived Value Terhadap Repurchase Intention (Studi Pada Konsumen AMDK Merek Ades Di Kab. Kebumen)." *Skripsi Thesis, Universitas Putra Bangsa.*, 1–13. http://eprints.universitasputrabangsa.ac.id/id/eprint/711/1/JURNAL SYARIF H 165502796.pdf

IKEA. (2024). IKEA.co.id.

Lestari, Endah Rahayu, Hanifa Kirana Putri, Cornelia Anindita, & Maria Bernadhetta Laksmiari. 2020. "Pengaruh Green Product (Minuman Ramah Lingkungan), Green Advertising, Dan Kepedulian Lingkungan Terhadap Green Trust Dan Implikasi Terhadap Minat Beli." *Jurnal Teknologi Pertanian* 21 (1): 1–10. https://doi.org/10.21776/ub.jtp.2020.021.01.1

Lutfi, Sania Awalia, & Indro Kirono. 2023. "The Influence of Green Product, Green Price, Green Promotion, and Green Price on Repurchase Interest in Tupperware Products in Gresik District." *Dynamic Management Journal* 7 (4): 573. https://doi.org/10.31000/dmj.v7i4.9641

Nabahani, Putri Rakhmatia, Daru Asih, Fadhila Dhia Malihah, & Nurul Komara Fajrin. 2024. "The Effect of Green Advertising on Environmental Attitudes and Purchase Intention in Buying Environmentally Friendly Products (Studies on Garnier Products)." *MIX: Jurnal Ilmiah Manajemen* 18 (1): 31–43. https://publikasi.mercubuana.ac.id/index.php/jurnal_Mix%0AThe

Ottman, Jacquelyn A. 2011. *The News Rules of Green Marketing : Strategies, Tools and Inspiration For Sustainable Branding.* Greenleaf Publishing.

Pradnyani, Nyoman Mutiara, & I Gede Nandya Oktora P. 2024. "The Influence of Green Products on Green Repurchase Intention Through Green Advertising." *International Journal of Management Research and Economics* 2 (4): 01–12. https://doi.org/10.54066/ijmre-itb.v2i4.2222

Rahimah, Anni, Rayhad Tanzil, & Mukhibatul Hikmah. 2022. "Peran Green Advertising Terhadap Citra Merek Dan Dampaknya Pada Keputusan Pembelian." *INOBIS: Jurnal Inovasi Bisnis Dan Manajemen Indonesia* 6 (1): 104–20. https://doi.org/10.31842/jurnalinobis.v6i1.262

Rahmadania, Nabhila. 2022. "Pemanasan Global Penyebab Efek Rumah Kaca Dan Penanggulangannya." *Ilmuteknik.Org* 2 (3): 1–12. https://ilmuteknik.org/index.php/ilmuteknik/article/view/87

Rusniati, & Rini Rahmawati. 2019. "Green Product : Pengaruh Pengetahuan Produk, Pengetahuan Pembelian Dan Pengetahuan Pemakaian Terhadap Keputusan Pembelian." *Jurnal INTEKNA* 19 (1): 1–68. https://ejurnal.poliban.ac.id/index.php/intekna/issue/archive

Sekaran, Uma, & Roger Boughie. 2016. *Research Methods for Business: A Skill-Building Approach*. *Research Methods for Business*. Vol. 34. https://doi.org/10.1108/lodj-06-

ISSN Cetak 2252-9993, ISSN Online 2598-618X
DOI: 10.34127/jrlab.v14i3.1690

2013-0079

Sinambela, Ella Anastasya, Elok Imroatul Azizah, & Arif Rachman Putra. 2022. "The Effect of Green Product, Green Price, and Distribution Channel on The Intention to Repurchasing Simple Face Wash." *Journal of Business and Economics Research (JBE)* 3 (2): 156–62. https://doi.org/10.47065/jbe.v3i2.1766

Top Brand Award. (2024). Komparasi Brand Index.

Wicaksari, Erisa Aprilia, & Bogy Febriatmoko. 2024. "Contribution of Green Product and Consumer Repurchase Intention." *Journal of Research in Social Science and Humanities* 4 (1): 72–82. https://doi.org/10.47679/jrssh.v4i1.97

Wu, Shwu-Ing, & Yen-Jou Chen. 2014. "The Impact of Green Marketing and Perceived Innovation on Purchase Intention for Green Products." *International Journal of Marketing Studies* 6 (5): 81–100. https://doi.org/10.5539/ijms.v6n5p81

Yulianti, Sani, & Tania Adialita. 2024. "Pengaruh Product Knowledge , Green Product Persepsi Harga Terhadap Minat Beli Ulang Tupperware Di Bandung Raya." *J-MAS (Jurnal Manajemen Dan Sains)* 9 (2): 1172–80. https://doi.org/10.33087/jmas.v9i2.1894