MUSYTARI
ISSN : 3025-9495

Neraca Manajemen, Ekonomi
Vol 6 No 7 Tahun 2024
Prefix DOI : 10.8734/mnmae.v1i2.359

PENGARUH *GREEN PRODUCT*, INOVASI PRODUK DAN PERSEPSI HARGA TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN KONSUMEN PRODUK IKEA DI KABUPATEN SIDOARJO

M Farrel Haidar Ali[1], Abdul Halik[2]
Email: farrelhdrrrr@gmail.com[1], halik@untag-sby.ac.id[2]
Universitas 17 Agustus 1945 Surabaya

ABSTRAK

Mengetahui bagaimana inovasi produk, persepsi harga, dan atribut green product mempengaruhi pembelian produk IKEA di Kabupaten Sidoarjo menjadi tujuan penelitian ini. Dengan jumlah sampel sebanyak 100 orang, maka populasi penelitiannya adalah pengguna produk IKEA Kabupaten Sidoarjo. Pendekatan kuantitatif digunakan dalam penelitian ini, dan IBM SPSS Statistics Version 26 digunakan untuk pengujian data. Untuk menganalisis hipotesis digunakan beberapa teknik analisis seperti regresi linier berganda, Uji F, dan Uji T. Selain itu, pengujian instrumen data, termasuk penilaian validitas dan reliabilitas serta uji asumsi tradisional seperti uji heteroskedastisitas, multikolinearitas, dan normalitas, dilakukan untuk menjamin keandalan data.

Hasil penelitian ini menunjukkan pengaruh gabungan persepsi harga, inovasi produk, dan green product terhadap keputusan pembelian pelanggan. Telah dibuktikan bahwa persepsi harga, inovasi produk, dan atribut green product semuanya mempengaruhi pilihan konsumen secara signifikan dan positif. Hasil ini membuktikan bahwa ketiga variabel tersebut mempunyai peranan yang signifikan dalam mempengaruhi keputusan konsumen membeli barang IKEA di Kabupaten Sidoarjo.

Kata kunci: *Green Product*, Inovasi Produk, Persepsi Harga, KeputusanPembelian, Ikea, *Green*.

ABSTRACT

The aim of this research is to determine the influence of green product variables, product innovation, and price perceptions on purchasing decisions for IKEA products in Sidoarjo City. With a sample size of 100, the research population consists of Sidoarjo City residents who purchased IKEA items. Quantitative approaches are used in this study, and IBM SPSS Statistics Version 26 is used for data testing. To analyze hypotheses, several analytic techniques are employed, such as multiple linear regression, F Test, and T Test. In addition, to guarantee data certainty, several tests are performed on data instruments, including validity tests, reliability tests, and traditional assumption tests such as heteroscedasticity, multicollinearity, and normality testing.

The study's findings demonstrate how all independent variables green products, product innovation, and pricing perception have a simultaneous impact on consumers' decisions to buy. It has been demonstrated that each of these factors green products, product innovation, and pricing perception partially and significantly influences consumers' decisions to buy. This conclusion confirms that the third variable is an important factor that influences consumers in making purchasing decisions for IKEA products in Sidoarjo City.

Article History
Received: Juli 2024
Reviewed: Juli 2024
Published: Juli 2024

Plagirism Checker No 234
Prefix DOI : Prefix DOI : 10.8734/Musytari.v1i2.365
Copyright : Author
Publish by : Musytari

This work is licensed under a Creative Commons Attribution-NonCommercial 4.0 International License

MUSYTARI
ISSN : 3025-9495
Neraca Manajemen, Ekonomi
Vol 6 No 7 Tahun 2024
Prefix DOI : 10.8734/mnmae.v1i2.359

Keywords: green product, product innovation, price perception, purchasingdecisions, IKEA, green.

A. PENDAHULUAN

IKEA adalah perusahaan furnitur asal Swedia. Pada usia tujuh belas tahun, Ingvar Kamprad mendirikan perusahaan ini pada tahun 1943, dan saat ini, ia menyandang gelar orang terkaya di dunia. IKEA adalah singkatan dari Ingvar Kamprad, tempat kelahiran Elmtaryd dan kampung halamannya di Agunnaryd. Pada awalnya, IKEA menjual berbagai macam produk, mulai dari alat tulis, tas, papan gambar, bahkan jam tangan. Furnitur pertama kali masuk katalog pada tahun 1947 dan IKEA mulai berproduksi pada tahun 1955, saat furnitur buatan sendiri diperkenalkan.

Penelitian ini juga memberikan wawasan berharga bagi IKEA dalam meningkatkan komitmen mereka terhadap keberlanjutan dan lingkungan, seiring dengan meningkatnya permintaan konsumen akan green product. Dengan demikian, penelitian ini tidak hanya penting untuk keberhasilan pemasaran IKEA saat ini, tetapi juga untuk mempersiapkan perusahaan menghadapi tantangan dan peluang di masa depan. Mengingat keadaan yang diberikan sebelumnya.

Oleh karena itu, penulis ingin menyelidiki judul tersebut lebih lanjut "Pengaruh Green Product,Inovasi Produk Dan Persepsi Harga Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen Produk IKEA di Kabupaten Sidoarjo

Rumusan Masalah

Dari penjelasan latar belakang terlihat jelas bahwa rumusan masalahnya adalah sebagai berikut:

1. Apakah *Green Product* berpengaruh terhadap keputusan pembelian konsumen produk IKEA di Kabupaten Sidoarjo?
2. Apakah Inovasi Produk berpengaruh terhadap keputusan pembelian konsumen produk IKEA di Kabupaten Sidoarjo?
3. Apakah Persepsi Harga berpengaruh terhadap keputusan pembelian konsumen produk IKEA di Kabupaten Sidoarjo?
4. Apakah *Green Product*,Inovasi Produk Dan Persepsi Harga secara bersamaan berpengaruh terhadap keputusan pembelian konsumen produk IKEA di Kabupaten Sidoarjo?

B. TINJAUAN PUSTKA Manajemen Pemasaran

Manajemen adalah proses perencanaan, pengaturan, dan pengarahan berbagai sumber daya, seperti sumber daya manusia, keuangan, dan material, untuk mencapai tujuan organisasi. Untuk memperoleh apa yang diinginkan dan diinginkannya, individu atau organisasi harus mengembangkan nilai dan memperdagangkannya dengan pihak lain melalui proses sosial dan manajerial yang dikenal dengan istilah pemasaran, menurut Kotler dan Armstrong (2008).

Perilaku Konsumen

Perilaku konsumen menurut Kotler dan Keller (2016:179) adalah studi tentang bagaimana orang, kelompok, dan organisasi memilih, mendapatkan, memanfaatkan, dan membuang barang, jasa, konsep, atau pengalaman untuk memenuhi kebutuhan dan keinginannya. Hal ini dipengaruhi oleh variabel sosial, budaya, dan pribadi. Unsur budaya mempunyai dampak yang paling besar dan bertahan lama di antara ketiga unsur tersebut.

Green Product

Menurut Ridwan et al (2018) *Green Product* atau yang disebut produk ekologis adalah produk yang dirancang dan diproses sedemikian rupa sehingga mengurangi dampak pencemaran terhadap lingkungan dan dalam produksi, distribusi, dan konsumsi. proses. Pada saat yang sama, Green product dibuat dengan tujuan meminimalkan dampak negatif terhadap lingkungan sepanjang siklus hidupnya, seperti yang dinyatakan oleh Johannes dkk. (2015). Contohnya adalah penggunaan bahan baku alami, meminimalkan penggunaan bahan yang tidak terbarukan atau dapat didaur ulang, dan menghindari bahan yang mengandung racun.

Inovasi Produk

Inovasi, sebagaimana didefinisikan oleh Yuningsih dan Silaningsih (2020:182), adalah pengenalan dan penggunaan konsep, prosedur, barang, dan teknik baru oleh organisasi yang mempraktikkannya, dengan tujuan memberi manfaat bagi orang, tim, organisasi, dan organisasi. masyarakat secara luas. Berdasarkan uraian di atas, inovasi produk adalah proses dimana suatu bisnis, baik yang sudah mapan maupun yang baru, menghasilkan produk baru. Minat konsumen dalam membuat penilaian mengenai pembelian barang-barang ini akan meningkat ketika produk baru diperkenalkan atau produk lama diganti dengan model yang lebih baru dan lebih baru.

Persepsi Harga

Kecenderungan konsumen untuk mempertimbangkan keuntungan yang mereka terima dari suatu komoditas atau jasa terhadap nilai yang dirasakannya dikenal sebagai persepsi harga. Oleh karena itu, persepsi individu terhadap harga dipengaruhi oleh keadaan mereka sendiri dan juga lingkungan sekitar mereka. Karena setiap orang memiliki jumlah pendapatan yang berbeda-beda, beberapa klien sensitif terhadap harga. Seperti yang disebutkan oleh Goode dan Cockrill (2010:368), "Persepsi harga merupakan komponen psikologis yang dipengaruhi oleh sejumlah faktor yang secara signifikan mempengaruhi cara pelanggan merespons biaya". Sementara itu, persepsi harga didefinisikan sebagai "Penilaian pelanggan dan keadaan afektif terkait mengenai kewajaran, penerimaan, atau pembenaran harga yang diberikan oleh vendor dan perbandingannya dengan harga lainnya," menurut Lee dan Lawson-Body (2011: 532).

Keputusan Pembelian

Keputusan pembelian dapat diartikan sebagai tindakan konsumen untuk memilih satu atau lebih produk atau jasa dari antara berbagai pilihan yang tersedia di pasar dengan tujuan untuk memuaskan kebutuhan atau keinginan konsumen. Pengambilan keputusan melibatkan beberapa langkah, mulai dari mencari tahu kebutuhan atau permasalahan yang perlu dipecahkan, mencari informasi tentang produk atau jasa yang relevan, mengevaluasi berbagai pilihan berdasarkan kriteria seperti harga, kualitas, merek dan fitur, selalu memilih produk yang paling sesuai. atau layanan. Banyak faktor yang dapat memengaruhi keputusan pembelian, termasuk pertimbangan rasional seperti fungsi produk dan harga, serta faktor emosional seperti citra produk, preferensi pribadi, atau pengalaman masa lalu. Saat ini, yang didominasi oleh teknologi dan internet, pengambilan keputusan pembelian menjadi semakin sulit karena ketersediaan informasi dan banyaknya pilihan.

Konsumen dapat melakukan riset secara online dengan membaca review produk, mendengarkan rekomendasi dari teman atau influencer media sosial, dan berinteraksi dengan brand melalui berbagai saluran. Menurut Kotler dan Keller (2016:195), konsumen melalui lima tahap dalam mengambil keputusan. Kesadaran masalah, pencarian informasi, evaluasi alternatif, pilihan pembelian, dan perilaku pasca pembelian adalah lima fase dari Siklus Dinamis. Ini adalah pendekatan berpikir kritis.

Penelitian Terdahulu

Dalam studinya tahun 2020, "Pengaruh Green product, Periklanan Ramah Lingkungan, dan Merek Ramah Lingkungan terhadap Keputusan Pembelian," Rohmatullah mengeksplorasi bagaimana merek ramah lingkungan, green product, dan iklan ramah lingkungan memengaruhi pilihan konsumen. Subyek penelitian adalah mahasiswa FEBI IAIN Surakarta yang melakukan pembelian air minum kemasan. Purposive sampling digunakan untuk memilih sampel yang berjumlah 140 responden. Analisis data dilakukan dengan SPSS 22.0. Green product, merek ramah lingkungan, dan iklan ramah lingkungan merupakan faktor

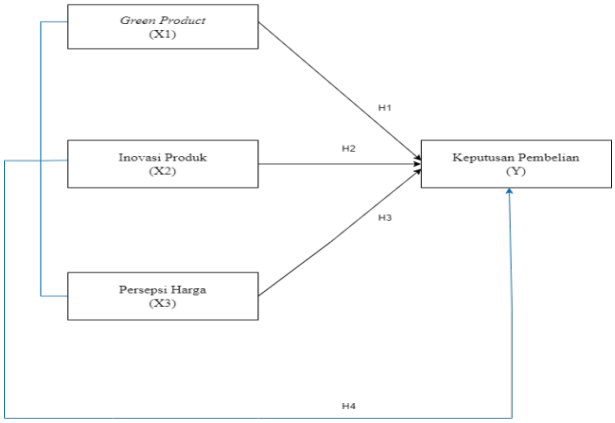
independen; keputusan pembelian merupakan variabel terikat. Temuan penelitian kuantitatif ini menunjukkan bahwa keputusan pembelian konsumen dipengaruhi secara signifikan oleh green product.

Studi Indahjauhari tahun 2020 mengamati bagaimana ekuitas merek, inovasi produk, dan kekhasan produk memengaruhi keputusan konsumen untuk membeli barang elektronik Korea Selatan, "Pengaruh Inovasi Produk, Ekuitas Merek, dan Diferensiasi Produk Terhadap Pilihan Konsumen Produk Elektronik Korea Selatan. " Sampelnya adalah seratus responden pengguna barang elektronik Korea Selatan di Jakarta Selatan. Dalam analisisnya, regresi linier berganda digunakan. Kesimpulan penelitian menunjukkan bahwa ekuitas merek, inovasi produk, dan diferensiasi seluruh variabel independen mempunyai pengaruh yang signifikan terhadap keputusan pembelian konsumen.

Studi Andrew & Charly pada tahun 2020 akan meneliti bagaimana konsumen memandang rasa, harga, dan promosi ketika membeli barang Milkmo, "Pengaruh Promosi, Rasa, dan Persepsi Harga Terhadap Keputusan Pembelian Produk Milkmo." Sebanyak 67 survei diberikan kepada responden yang pernah membeli produk Milkmo dan berusia antara 15 hingga 25 tahun. Simple random sampling digunakan untuk mengumpulkan sampel. Dalam penelitian ini digunakan metode kuantitatif dan analisis regresi linier berganda. Berdasarkan hasil uji t dan F, pendapat mengenai kualitas produk dan harga mempunyai pengaruh yang besar terhadap keputusan pembelian.

Kerangka Konseptual Dan Hipotesis

Kerangka Konseptual



Hipotesis

Hipotesis berikut mungkin dapat dibuat dengan menggunakan kerangka konseptual yang telah dijelaskan:

H1: *Green Product* berpengaruh signifikan terhadap Keputusan Pembelian Konsumen Produk IKEA di Kabupaten Sidoarjo.

H2: Inovasi Produk berpengaruh signifikan terhadap Keputusan Pembelian Pembelian Konsumen Produk IKEA di Kabupaten Sidoarjo.

H3: Persepsi Harga berpengaruh signifikan terhadap Keputusan Pembelian Pembelian Konsumen Produk IKEA di Kabupaten Sidoarjo.

H4 : Green Product, Inovasi Produk dan Persepsi Harga secara simultan berpengaruh signifikan terhadap Keputusan Pembelian Pembelian Konsumen Produk IKEA di Kabupaten Sidoarjo.

C. METODOLOGI PENELITIAN

Desain Penelitian

MUSYTARI
ISSN : 3025-9495
Neraca Manajemen, Ekonomi
Vol 6 No 7 Tahun 2024
Prefix DOI : 10.8734/mnmae.v1i2.359

Metode pendekatan kuantitatif digunakan dalam penelitian ini. Salah satu jenis pendekatan kuantitatif yang digunakan adalah survei yang mengumpulkan data primer dengan meminta responden memberikan pernyataan spesifik. Data utama diperoleh melalui survei kuesioner terhadap konsumen yang pernah minimal 1x membeli produk IKEA di Pick Up Point Citra Harmoni Trosobo, Kabupaten Sidoarjo dengan menggunakan Kuesioner secara offline. Perangkat lunak statistik (SPSS) akan digunakan untuk menganalisis data yang dikumpulkan untuk memastikan bagaimana ketiga faktor independen mempengaruhi variabel dependen, khususnya keputusan pembelian.

Populasi, Sampel, Dan Teknik Pengambilan SampelPopulasi

Data primer digambarkan oleh Sugiyono (2013:80) sebagai sumber data yang disampaikan langsung kepada pengumpul data. Penyebaran kuesioner menyediakan sumber data yang digunakan untuk meneliti jawaban responden. Sebaliknya, data sekunder mengacu pada informasi tambahan yang diperoleh dari sumber data melalui perantara tambahan terkait penelitian.

Sampel

Sugiyono (2013:82) menegaskan bahwa sampel dapat dilihat sebagai sebagian dari keseluruhan populasi. Sampel dipilih dengan tujuan untuk secara akurat mencerminkan ciri-ciri populasi yang lebih luas. Sampel penelitian ini mencakup seluruh atribut yang diteliti; diperlukan sampel representatif yang diambil dari populasi. Persyaratan berikut harus dipenuhi oleh sampel yang digunakan dalam penelitian ini:

1) Konsumen yang pernah membeli produk IKEA di Pick Up Point Citra Harmoni Kabupaten Sidoarjo minimal 1x
2) Konsumen yang pernah membeli produk IKEA minimal 1x

Selain itu, peneliti menerapkan metode Lemeshow untuk menentukan ukuran sampel minimal yang diperlukan jika ukuran populasi penelitian tidak diketahui. Berikut ini rumus Lemeshow:

$$n = \frac{z^2 p\ (1 - p)}{d^2}$$

Berdasarkan rumus tersebut,apabila diterapkan pada penelitian ini mendapatkan hasil perhitungan:

$$n = \frac{1{,}96^2 - 0{,}5\ (1 - 0{,}5)}{0{,}10^2}$$

$$= 96{,}04$$

Dapat disimpulkan bahwa jumlah sampel yang diperlukan adalah 100 responden, yaitu konsumen yang pernah membeli produk IKEA minimal satu kali, khususnya di Pick Up Point Citra Harmoni, Kabupaten Sidoarjo.

Teknik Pengumpulan Data

Alat dan prosedur yang digunakan peneliti untuk mengumpulkan data untuk penelitiannya disebut sebagai "teknik pengumpulan data" (Darmawan, 2013, 159). Tahap pengumpulan data dalam proses penelitian sangat penting untuk mendapatkan temuan penelitian yang akurat. Penelitian ini menggunakan metode survei dengan instrumen kuesioner sebagai teknik pengumpulan datanya.

Teknik Pengambilan Sampel

MUSYTARI
ISSN : 3025-9495
Neraca Manajemen, Ekonomi
Vol 6 No 7 Tahun 2024
Prefix DOI : 10.8734/mnmae.v1i2.359

Strategi pengambilan sampel penelitian ini menggunakan Accidental Sampling, yaitu teknik non-probability sampling. Tidak setiap orang dalam populasi mempunyai peluang yang sama untuk terpilih menjadi sampel penelitian jika menggunakan teknik non-probability sampling (Kasmir, 2022, 189). Jika terjadi pengambilan sampel yang tidak disengaja, individu yang ditemui dapat dijadikan sebagai sumber data penelitian berdasarkan kriteria yang telah ditentukan, yaitu pemilihan sampel secara kebetulan tanpa pengaturan sebelumnya.

D. HASIL DAN PEMBAHASANUji Asumsi Klasik

Uji Validitas

Dari uji validitas yang telah dilakukan, sebanyak 51 pernyataan dinyatakan VALID semua dengan nilai r hitung terendah 0,251 dan signifikansi 0,012 oleh indikator X3.6. Selebihnya, Indikator dinyatakan VALID

Uji Reliabilitas

Variabel	Indikator	Croch Alpha	Alpa	Kesimpulan
Green Product (X1)	3	0.863	0.6	Reliabel
Inovasi Produk (X2)	5	0.948	0.6	Reliabel
Persepsi Harga (X3)	4	0.822	0.6	Reliabel
Keputusan Pembelian (Y)	5	0.876	0.6	Reliabel

Setiap indikasi variabel independen dan dependen menghasilkan temuan yang benar, seperti yang ditunjukkan tabel terlampir. karena nilai Koefisien Cronbach Alpha melebihi 0,6. Dengan demikian, dapat dikatakan bahwa setiap sinyal dapat dipercaya.

One-Sample Kolmogorov-Smirnov Test		
		Unstandardized Residual
N		100
Normal Parameters[a,b]	Mean	.0000000
	Std. Deviation	2.87245288
Most Extreme Differences	Absolute	.112
	Positive	.088
	Negative	-.112
Test Statistic		.112
Asymp. Sig. (2-tailed)		.60[b]

Mengingat hasil pengujian teknik one sample Kolmogrove Smirnov (KS) yang

MUSYTARI
ISSN : 3025-9495
Neraca Manajemen, Ekonomi
Vol 6 No 7 Tahun 2024
Prefix DOI : 10.8734/mnmae.v1i2.359

ditampilkan pada tabel di atas, maka terlihat bahwa nilai residu berdistribusi normal karena nilai Asymptotic-nya. Mengingat Sig (0,60) lebih besar dari α = 5% (0,05), maka residu dianggap terdistribusi secara teratur.

Uji Multikolinieritas

Coefficients[a]			
Model		Collinearity Statistics	
		Tolerance	VIF
1	X1	0.190	5.258
	X2	0.295	3.389
	X3	0.336	2.980

Variabel-variabel yang meliputi green product, inovasi produk, dan persepsi harga tidak menunjukkan multikolinearitas, hal ini ditunjukkan dengan angka toleransi > 0,10 atau VIF < 10 pada tabel di atas. Oleh karena itu, variabel independen dapat digunakan dalam penelitian..

Uji Heteroskedastisitas

Coefficients[a]						
Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	2.601	1.797		1.447	.151
	X1	-.097	.080	-.280	-1.213	.228
	X2	.002	.036	.009	.050	.960
	X3	.057	.061	.163	.940	.350

Salah satu uji yang digunakan dalam proses pengukuran heteroskedastisitas adalah uji Glejser. Dalam uji Glesser, setiap variabel independen memiliki nilai signifikansi yang lebih besar dari ambang batas tersebut yaitu 0,05. Dengan demikian dapat disimpulkan bahwa penelitian tersebut mempunyai sifat heteroskedastisitas yang berarti semua variabel bebas berhubungan dengan nilai absolut dari residu.

Uji Regresi Linier Berganda

Coefficients[a]						
Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	9.081	2.653		3.423	.001
	X1	1.082	.073	.831	14.812	.000
	X2	.387	.053	.536	7.326	.000
	X3	.590	.090	.452	6.585	.000

Regresi linier berganda adalah alat ukur dalam pendekatan peramalan yang dapat digunakan untuk menentukan tingkat pengaruh perubahan variabel independen terhadap variabel terkait. Fungsi regresi linier berganda menghasilkan fungsi matematika dengan angka-angka berikut setelah melakukan perhitungan.

$Y = a + b1X1 + b2X2 + b3X3 + e$

$Y = 9{,}081 + 1{,}082X1 + 0{,}387X2 + 0{,}590X3 + 2{,}563$

Hal ini masuk akal mengingat model persamaan regresi linier:

- 9,081 adalah konstanta model regresi linier. Hal ini menunjukkan bahwa konstanta model

MUSYTARI
ISSN : 3025-9495
Neraca Manajemen, Ekonomi
Vol 6 No 7 Tahun 2024
Prefix DOI : 10.8734/mnmae.v1i2.359

regresi linier sebesar 9,081 berlaku jika semua variabel independen (X1). Dengan kata lain, untuk setiap variabel independen (X1).

- Koefisien untuk variabel X1 adalah 1,082. Ini menunjukkan bahwa jika variabel bebas lainnya (X2 dan X3) tetap konstan atau bernilai nol, maka setiap peningkatan satu satuan pada X1 akan menyebabkan peningkatan sebesar 1,082 pada variabel terikat (Y).
- Koefisien untuk variabel X2 adalah 0,387. Ini berarti bahwa jika variabel bebas lainnya (X1 dan X3) tetap konstan atau bernilai nol, maka setiap peningkatan satu satuan pada X2 akan menyebabkan peningkatan sebesar 0,387 pada variabel terikat (Y).
- Koefisien untuk variabel X3 adalah 0,590. Hal ini menunjukkan bahwa setiap kenaikan satu satuan X3 maka variabel terikat (Y) akan bertambah sebesar 0,590 dengan syarat kedua variabel bebas (X1 dan X2) tetap atau nol.

Secara keseluruhan, model regresi linier ini menggambarkan bagaimana variabel terikat (Y) dipengaruhi oleh perubahan dalam variabel-variabel bebas (X1, X2, dan X3). Nilai-nilai koefisien menunjukkan besarnya perubahan dalam Y untuk setiap satu satuan perubahan dalam masing-masing variabel bebas, dengan asumsi variabel bebas lainnya tetap konstan.

Koefisiensi Determinasi (R^2)

Model Summary				
Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	0,921	0,848	0,844	1,91699

Nilai R2 sebesar 0,848 pada tabel sebelumnya menunjukkan bahwa variabel independen green product (X1), inovasi produk (X2), dan persepsi harga (X3) diketahui menjelaskan variabel dependen yaitu keputusan pembelian (Y). Hal ini menunjukkan bahwa variasi seluruh komponen independen menentukan 0,132 atau 12,2% variabel keputusan pembelian (Y); Namun, 0,848 atau 84,8% ditentukan oleh variabel lain yang tidak diteliti dalam penelitian ini, seperti kualitas barang dan jasa.

Pengujian HipotesisUji t

Coefficients[a]						
Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	9.081	2.653		3.423	.001
	X1	1.082	.073	.831	14.812	.000
	X2	.387	.053	.536	7.326	.000
	X3	.590	.090	.452	6.585	.000

Dapat diketahui hasil pengujian hipotesis sebagai berikut:

a. Pengujian hipotesis: Faktor penting yang mempengaruhi pilihan membeli (Y) barang IKEA Sidoarjo adalah green product (X1). Berdasarkan hasil pengujian hipotesis penelitian pada tabel 4.19, pengaruh green product terhadap keputusan pembelian menghasilkan nilai koefisien positif sebesar 1,082 dengan nilai Sig sebesar 0,000. Mengingat sig (0,05) lebih kecil dari nilai sig (0,000), maka Ha diterima dan H0 ditolak. Keputusan pembelian barang IKEA Sidoarjo terbukti dipengaruhi secara signifikan oleh persepsi harga.
b. Pengujian hipotesis: Untuk barang IKEA Sidoarjo, keputusan pembelian pelanggan dipengaruhi secara signifikan oleh inovasi produk (X2) (Y). Berdasarkan pengujian hipotesis penelitian, pengaruh inovasi produk terhadap keputusan pembelian menghasilkan nilai koefisien positif sebesar 0,387 dengan nilai Sig sebesar 0,000 seperti terlihat pada tabel 4.19. Ha diterima dan H0 ditolak karena toleransi sig (0,05) lebih kecil dari nilai sig (0,000). Telah

MUSYTARI
ISSN : 3025-9495
Neraca Manajemen, Ekonomi
Vol 6 No 7 Tahun 2024
Prefix DOI : 10.8734/mnmae.v1i2.359

terbukti bahwa keputusan konsumen untuk membeli barang-barang IKEA Sidoarjo dipengaruhi secara signifikan oleh inovasi produk.

c. Pengujian hipotesis: Dalam pembelian barang IKEA Sidoarjo, Faktor yang signifikan adalah persepsi harga (X3) (Y). Berdasarkan pengujian hipotesis penelitian, pengaruh persepsi harga terhadap keputusan pembelian menghasilkan nilai koefisien positif sebesar 0,590 dengan nilai Sig sebesar 0,000 seperti terlihat pada tabel 4.19. Ha diterima dan H0 ditolak karena toleransi sig (0,05) lebih kecil dari nilai sig (0,000). Penelitian menunjukkan bahwa persepsi konsumen terhadap harga berpengaruh signifikan terhadap keputusan mereka membeli produk IKEA Sidoarjo.

Uji F

ANOVA[a]						
Model		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	4571.262	3	1523.754	179.079	.000[b]
	Residual	816.848	96	8.509		
	Total	5388.110	99			

Mengingat nilai F hitung pada Tabel 4.18 adalah sebesar 179,079 pada tingkat signifikansi 0,000 dan lebih kecil dari nilai α (tingkat signifikansi) sebesar 0,05, maka dapat disimpulkan bahwa kombinasi green product, inovasi produk, dan persepsi harga berpengaruh secara signifikan. variabel masing-masing. dampak signifikan terhadap keputusan berbelanja pelanggan IKEA Sidoarjo (Y).

Pembahasan

Pengaruh *Green Product* (X1) Terhadap Keputusan Pembelian (Y)

Hipotesis berikut diuji berdasarkan data pada tabel di atas: keputusan pelanggan membeli produk IKEA Sidoarjo (Y) dipengaruhi secara signifikan oleh green item (X1). Temuan pengujian hipotesis penelitian pada tabel 4.19 menunjukkan bahwa pengaruh green product terhadap keputusan pembelian menghasilkan nilai koefisien positif sebesar 1,082 dengan nilai Sig sebesar 0,000. Karena sig (0,05) lebih kecil dari nilai sig (0,000) pada toleransi maka Ha diterima dan H0 ditolak. Persepsi harga terbukti mempunyai pengaruh signifikan terhadap pembelian produk IKEA Sidoarjo.

Saat ini isu isu lingkungan dapat menimbulkan kesadaran akan green product amatlah diperhatikan. IKEA Sidoarjo juga menjual *Green product* atau green product yang membuat konsumen lebih memilih IKEA dengan bukti hipotesis ini signifikan.

Penelitian ini sejalan dengan penelitian

1. Pengaruh Green Products, Green Advertising, dan Green Brands Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen Air Minum Dalam Kemasan Pada Mahasiswa FEB IAIN Surakarta oleh Rohmatulloh (2020).
2. Telah dilakukan penelitian Nelly dkk tahun 2020 Pengaruh Green Products Terhadap Keputusan Pembelian Produk Air Minum Merek Aqua Di Kota Banda Aceh.
3. Penelitian Bagaimana Green Products dan Marketing Mempengaruhi Pilihan Konsumen Terhadap Produk Sukin oleh Faradilla & Renny (2023).
4. Penelitian Widia Aliyusna dkk. tentang dampak green product, sertifikasi halal, dan promosi terhadap keputusan pembelian di industri madu dan kakao (2022).

Pengaruh Inovasi Produk (X2) Terhadap Keputusan Pembelian (Y)

Inovasi produk (X2) berpengaruh signifikan terhadap keputusan konsumen membeli barang IKEA Sidoarjo (Y), sesuai data pada tabel diatas. Berdasarkan pengujian hipotesis penelitian, pengaruh inovasi produk terhadap keputusan pembelian menghasilkan nilai koefisien positif sebesar 0,387 dengan nilai Sig sebesar 0,000 seperti terlihat pada tabel 4.19. Ha diterima dan H0 ditolak karena toleransi sig (0,05) lebih kecil dari nilai sig (0,000). Telah terbukti bahwa

keputusan konsumen untuk membeli barang-barang IKEA Sidoarjo dipengaruhi secara signifikan oleh inovasi produk.

Pengenalan produk baru adalah hasil inovasi. Jenis produk baru yang dikeluarkan perusahaan bergantung pada rencana yang ingin dicapai, seperti menciptakan produk inovatif untuk semua kelompok umur. Menurut Kotler dan Keller (2012), inovasi dapat berkembang asalkan inovasi tersebut diperbarui, hadir dalam arus kehidupan modern, dan terus mengalami perubahan. Saat ini persaingan furnitur sangatlah ketat, IKEA Sidoarjo menerapkan inovasi produk yang membuat konsumen lebih memilih IKEA dengan bukti hipotesis ini signifikan. Penelitian ini sejalan dengan dengan penelitian

1. Pengaruh Ekuitas Merek, Inovasi Produk, dan Diferensiasi Produk Terhadap Keputusan Pembelian Produk Elektronik Korea Selatan, oleh Indahjauhari (2020).
2. Penelitian Sinta dan Berlintina (2021), "Dampak Promosi dan Inovasi Produk Terhadap Keputusan Pembelian Pada Gerai Es Teh Indonesia Baru Di Bandar Lampung,"
3. Pengaruh Inovasi Produk Terhadap Keputusan Pembelian (Kasus Konsumen Bisnis Auto Print & Souvenir), penelitian tahun 2018 oleh Risa dan Dede.
4. Pengaruh Inovasi Produk, Kualitas Produk, Dan Kualitas Pelayanan Terhadap Keputusan Pembelian Kerupuk Anak Tua Di Hokky Graha Family Surabaya merupakan judul penelitian yang ditulis oleh Ian Darmawan (2022).

Pengaruh Persepsi Harga (X3) Terhadap Keputusan Pembelian (Y)

Hipotesis yang menyatakan persepsi harga (X3) berpengaruh besar terhadap keputusan pembelian (Y) barang IKEA Sidoarjo diuji berdasarkan data pada tabel di atas. Berdasarkan pengujian hipotesis penelitian, pengaruh persepsi harga terhadap keputusan pembelian menghasilkan nilai koefisien positif sebesar 0,590 dengan nilai Sig sebesar 0,000 seperti terlihat pada tabel 4.19. Ha diterima dan H0 ditolak karena toleransi sig (0,05) lebih kecil dari nilai sig (0,000). Penelitian menunjukkan bahwa persepsi konsumen terhadap harga berpengaruh signifikan terhadap keputusan mereka membeli produk IKEA Sidoarjo.

Semakin banyak produk dan macam harga yang ditawarkan kepada konsumen, semakin mudah bagi mereka untuk menentukan pilihan serta mencocokkan antara harga dengan kondisi ekonomi masing masing kalangan agar bisa tercakup semua,bukan hanya salah satu kalangan saja. Hal ini dimaksudkan agar IKEA Sidoarjo dapat memberikan diskon menarik pada acara-acara tertentu, seperti Hari Valentine, insentif pembelian, kupon, dan lain-lain, berdasarkan temuan penelitian. Penelitian kali ini sejalan dengan penelitian

1. Penelitian Dea dan Yenny, Pengaruh Kualitas Produk, Citra Merek, dan Persepsi Harga Terhadap Keputusan Pembelian Masker Sensi Tangerang yang diterbitkan pada tahun 2020.
2. Andrew & Charly (2020), Pengaruh Rasa, Persepsi Harga, dan Promosi Terhadap Keputusan Pembelian Produk Milkmo

Kesimpulan

Temuan penelitian dan perdebatan yang dihasilkan memungkinkan kita untuk mengambil kesimpulan sebagai berikut:

1. *Green Product* (X1), Keputusan pembelian (Y) secara signifikan dipengaruhi secara positif oleh persepsi harga (X3) dan inovasi produk (X2) pada saat yang bersamaan. Penegasan bahwa Keputusan pembelian produk pelanggan IKEA Kabupaten Sidoarjo dipengaruhi secara positif dan signifikan oleh tiga faktor yaitu green product, inovasi produk, dan persepsi harga dengan demikian didukung oleh bukti dan dapat dianggap akurat.
2. *Green Product* (X1), memiliki efek menguntungkan yang patut diperhatikan pada pilihan pembelian parsial (Y). Oleh karena itu, kebenaran klaim bahwa keputusan pelanggan IKEA di Kabupaten Sidoarjo untuk membeli barang dipengaruhi secara positif dan signifikan oleh green product dianggap sudah terbukti dan diakui.
3. Inovasi Produk (X2) memiliki efek menguntungkan yang patut diperhatikan pada pilihan pembelian parsial (Y). Oleh karena itu, dapat diverifikasi dan diterima bahwa klaim bahwa inovasi produk secara signifikan dan menguntungkan mempengaruhi keputusan pelanggan IKEA untuk membeli produk perusahaan di Kabupaten Sidoarjo adalah benar.
4. Persepsi Harga (X3) mempunyai pengaruh signifikan dan positif terhadap

keputusan pembelian komponen (Y). Oleh karena itu, dapat diverifikasi dan diterima bahwa klaim bahwa persepsi harga pelanggan IKEA di Kabupaten Sidoarjo secara positif dan signifikan mempengaruhi keputusan mereka untuk membeli barang-barang IKEA adalah akurat.

Saran

Rekomendasi berikut dapat dibuat dalam penelitian ini berdasarkan temuan dan kesimpulan:

1. Saran bagi IKEA Kabupaten Sidoarjo

Variabel Inovasi Produk diharapkan mendapat perhatian lebih karena penyelidikan yang dilakukan oleh para akademisi menunjukkan bahwa pengaruhnya terhadap keputusan pembelian lebih kecil dibandingkan faktor independen lainnya.

2.Saran bagi peneliti selanjutnya

Agar tetap sejalan dengan tema yang diangkat mengenai green atau ramah lingkungan, Penelitian di masa depan harus memasukkan karakteristik yang berpotensi mempengaruhi keputusan pembelian, seperti Green Marketing dan Green Brand. Mereka juga dapat melibatkan penelitian kualitatif, seperti wawancara, untuk lebih memahami faktor-faktor yang mempengaruhinya. pilihan pembelian.

Daftar Pustaka

Andrew Winscott Suherman & Charly Hongdiyanto (2020). Pengaruh Promosi, Citarasa Dan Persepsi Harga Terhadap Keputusan Pembelian Produk Milkmo.

Cockrill, A., & Mark M. H. G. 2010 . Perceived Price And Price Decay In the DVD Market. The Journal of Product And Brand Management, 19, 367- 374.

Darmawan, D. (2013). Metode Penelitian Kuantitatif. Bandung: PT. Remaja Rosdakarya.

Dea Aurani Qiana & Yenny Lego (2020) Pengaruh Kualitas Produk, Citra Merek dan Persepsi Harga Terhadap Keputusan Pembelian Masker Sensi di Tangerang.

Faradilla Amaylia Rosyada & Renny Dwijayanti (2023) Pengaruh Green Marketing Dan Green Product Terhadap Keputusan Pembelian Produk Sukin.

Ian Darmawan (2022) Pengaruh Inovasi Produk, Kualitas Produk, Dan Kualitas Pelayanan Terhadap Keputusan Pembelian Krupuk Bocah Tua di Hokky Graha Family Surabaya.

Indah Jauhari (2020) Pengaruh Diferensiasi Produk, Ekuitas Merek Dan Inovasi Produk Terhadap Keputusan Pembelian Produk Elektronik Korea Selatan.

Johannes, Suswita, R., & Ilunitedra. (2015). Pengaruh Green Produk Terhadap Brand Image Produk air Minum Dalam Kemasan Merek Aqua (The Effect of Green Product on Brand Image of Aqua PackagedWater Drinking) Johannes1. Digest Marketing, 1(1), 41–48.

Kasmir. (2022). Pengantar Metodologi Penelitian. Depok: Penerbit PT. Rajagrafindo Persada.

Kotler P. & Keller K. L. (2016). Marketing Management (Suchismita Ukil (ed.); Global).

Kotler, P., & Armstrong, G. (2008). Prinsip-prinsip Pemasaran (Edisi 12). Erlangga.

Lee,Simon & A.Illia dan A. Lawson-Body. 2011. Perceived Price of Dynamic Pricing. Journal of Industrial Management + Data Systems. |111(4):531-550.

Nelly,Rahmi,Nurfiani Syamsuddin,Samsul Ikhbar & Muhammad Nawir (2020) Pengaruh Green Product Terhadap Keputusan Pembelian Pada Produk Air Minum di Kota Banda Aceh.

Ridwan, M., Fauzi D, H, A., & Bafadhal, A. S. (2018). Terhadap Keputusan Pembelian (Survei pada Mahasiswa Jurusan Ilmu Administrasi Bisnis Angkatan 2013 / 2014 dan 2014 / 2015 Fakultas Ilmu AdministrasiUniversitas Brawijaya Konsumen Air Minum Kemasan Merek ADES).Jurnal Administrasi Bisnis, 55(1), 80–90.

Risa Rahmawati & Dede R.Oktini. (2018) Pengaruh Inovasi Produk Terhadap Keputusan Pembelian (Kasus Pada Konsumen Bisnis) Auto Print & Souvenirs Sales Showroom di Kota Bandung.

Rohmatulah. (2020) Pengaruh Green Product, Green Advertising dan Green Brand Terhadap Keputusan Pembelian (Studi Pada Mahasiswa Fakultas Ekonomi Dan Bisnis Islam IAIN Surakarta Konsumen Air Minum Dalam Kemasan).

Sinta Maryana & Berlintina Permatasari.(2021) Pengaruh Promosi Dan Inovasi Produk Terhadap Keputusan Pembelian (Studi Kasus Pada Gerai Baru Es Teh Indonesia di Bandar Lampung).

Sugiyono. (2013). Metode Penelitian Kuantitatif. Bandung : ALFABETA.

Widia Aliyusna,Rafidah,GWI Awal Habibah. (2022) Pengaruh Pomosi, Sertifikasi Halal Dan Green Product Terhadap Keputusan Pembelian Produk Madu Kake Jambi.

Yuningsih, Erni dan Silaningsih, Endang. (2020) Manajemen Bisnis dan Inovasi. Bandung: Widina Bhakti Persada.