

The Effect of Quality Perception, Price Perception, and Attitude Towards Eco-Friendly Products on Green Purchase Intention in IKEA Consumers in Indonesia

Reshinta Indah Syafiera^{1*}, Agus Maulana Hidayat², Arry Widodo³, Nurafni Rubiyanti⁴

Universitas Telkom

Corresponding Author: Reshinta Indah Syafiera

reshintaindahs@student.telkomuniversity.ac.id

ARTICLE INFO

Keywords: Green Marketing, Green Purchase Intention, Perceived Quality, Price Perception, Attitude towards Green Products

Received : 13, April

Revised : 15, May

Accepted: 17, June

©2025 Syafiera, Hidayat, Widodo, Rubiyanti: This is an open-access article distributed under the terms of the [Creative Commons Atribusi 4.0 Internasional](https://creativecommons.org/licenses/by/4.0/).



ABSTRACT

Environmental issues are driving significant changes in people's consumption behavior, including increasing interest in environmentally friendly products. This study aims to analyze the influence of perceived quality, price perception, and attitudes towards environmentally friendly products on the green purchase intention of IKEA consumers in Indonesia. This study used a quantitative approach with a survey method of 20 pre-survey respondents as the initial part of a follow-up study. The results show that the three variables: quality perception, price perception, and attitude towards green products have a positive influence on consumers' purchase intention towards environmentally friendly products. The novelty of this study lies in its specific context, which is to test consumers' green purchase intention towards IKEA in Indonesia with a focus on the younger generation, and combine three main variables in one analytical framework that has not been widely studied before in the Indonesian literature.

Pengaruh Persepsi Kualitas, Persepsi Harga, dan Sikap terhadap Produk Ramah Lingkungan terhadap Green Purchase Intention pada Konsumen IKEA di Indonesia

Reshinta Indah Syafiera^{1*}, Agus Maulana Hidayat², Arry Widodo³, Nurafni

Rubiyanti⁴

Universitas Telkom

Corresponding Author: Reshinta Indah Syafiera

reshintaindahs@student.telkomuniversity.ac.id

ARTICLE INFO

Kata Kunci: Marketing, Green Purchase Intention, Perceived Quality, Price Perception, Sikap terhadap Produk Hijau

Received : 13, April

Revised : 15, Mei

Accepted: 17, Juni

©2025 Syafiera, Hidayat, Widodo, Rubiyanti: This is an open-access article distributed under the terms of the [Creative Commons Atribusi 4.0 Internasional](https://creativecommons.org/licenses/by/4.0/).



ABSTRAK

Isu lingkungan mendorong perubahan signifikan dalam perilaku konsumsi masyarakat, termasuk meningkatnya minat terhadap produk ramah lingkungan. Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis pengaruh perceived quality, price perception, dan sikap terhadap produk ramah lingkungan terhadap green purchase intention konsumen IKEA di Indonesia. Penelitian ini menggunakan pendekatan kuantitatif dengan metode survei terhadap 20 responden pra-survei sebagai bagian awal dari studi lanjutan. Hasil menunjukkan bahwa ketiga variabel tersebut: persepsi kualitas, persepsi harga, dan sikap terhadap produk hijau memiliki pengaruh positif terhadap niat beli konsumen terhadap produk ramah lingkungan. Kebaruan dari penelitian ini terletak pada konteks spesifiknya, yaitu menguji green purchase intention konsumen terhadap IKEA di Indonesia dengan fokus pada generasi muda, serta mengombinasikan tiga variabel utama dalam satu kerangka analisis yang belum banyak dikaji sebelumnya di literatur Indonesia.

PENDAHULUAN

IKEA adalah perusahaan multinasional yang bergerak di sektor ritel perabot dan perlengkapan rumah tangga, dengan sejarah pendirian yang berasal dari Swedia pada tahun 1943 oleh Ingvar Kamprad. Nama IKEA merupakan gabungan dari inisial pendirinya (Ingvar Kamprad), nama peternakan keluarga tempat ia dibesarkan (Elmtaryd), dan nama desa asalnya (Agunnaryd). Sejak awal eksistensinya, IKEA telah dikenal sebagai perusahaan yang memadukan nilai fungsionalitas, kualitas, dan keterjangkauan dalam setiap desain produknya. Filosofi ini diwujudkan melalui penyediaan furniture dengan konsep flat-pack yang efisien dan harga yang ramah bagi berbagai lapisan konsumen, sesuai dengan visinya untuk menciptakan sehari-sehari yang lebih baik bagi banyak orang (Indonesia, 2024)..

Di pasar Indonesia, hak pengelolaan merek IKEA dipegang oleh PT DFI Retail Nusantara Tbk (HERO), anak perusahaan dari Dairy Farm International Holdings yang berbasis di Hong Kong. Adapun pengelolaan operasional sehari-hari dari toko-toko IKEA berada di bawah tanggung jawab PT Rumah Mebel Nusantara, IKEA membuka gerai pertamanya di Indonesia pada tahun 2014, berlokasi di Alam Sutera, Tangerang. Seiring dengan meningkatnya minat dan kebutuhan konsumen terhadap gaya hidup modern yang fungsional, IKEA telah memperluas jaringan tokonya ke kota-kota besar lainnya seperti Jakarta, Bandung, dan Surabaya (Indonesia, 2024) Ekspansi tersebut mencerminkan penerimaan yang positif dari pasar Indonesia terhadap konsep ritel inovatif dan nilai keberlanjutan yang ditanamkan oleh IKEA, sekaligus menegaskan peran strategis perusahaan ini dalam mendorong transformasi perilaku konsumsi masyarakat perkotaan (Indonesia, 2024).

IKEA menetapkan visi jangka panjang untuk meningkatkan kualitas hidup masyarakat melalui produk dan layanan yang terjangkau serta berdaya guna. Visi ini menjadi pijakan utama dalam setiap keputusan strategis perusahaan, termasuk pengembangan desain produk, pelayanan pelanggan, dan komitmen terhadap keberlanjutan. Untuk mewujudkan visi tersebut, IKEA merumuskan misi berupa penyediaan perabot rumah tangga yang fungsional, dirancang dengan baik, dan ditawarkan dengan harga yang dapat dijangkau oleh sebanyak mungkin konsumen (Indonesia, 2024) Melalui proses produksi yang efisien dan kerja sama dengan mitra global, visi dan misi ini menjadi fondasi dari seluruh strategi operasional IKEA, termasuk dalam implementasi green marketing yang menjadi fokus dalam penelitian ini.

Dalam beberapa decade terakhir, isu keberlanjutan dan pelestarian lingkungan menjadi perhatian utama di berbagai sektor industry, termasuk dalam dunia bisnis dan pemasaran. Green marketing merupakan strategi yang digunakan perusahaan sebagai bentuk kepedulian terhadap lingkungan, melalui penyediaan produk yang tidak hanya memenuhi kebutuhan pelanggan, tetapi juga memiliki dampak minimal terhadap lingkungan. Menurut (Lišková et al., 2016) green marketing merupakan pendekatan holistik dalam pemasaran yang mencakup produksi, promosi, konsumsi, dan daur ulang produk serta layanan dengan cara yang meminimalkan dampak negatif terhadap lingkungan. Strategi

ini tidak hanya bersifat teknis dalam hal produksi, tetapi juga mencakup komunikasi dan nilai yang ingin disampaikan kepada konsumen.

Sebagai perusahaan ritel furniture berskala global, IKEA menempatkan prinsip keberlanjutan sebagai inti dari strategi pemasarannya, terutama melalui pendekatan green marketing yang diterapkan secara holistic. Implementasi strategi ini tampak jelas dalam berbagai lini operasional, mulai dari pemilihan material yang ramah lingkungan seperti bahan baku yang dapat diperbarui dan hasil daur ulang, hingga perancangan produk yang hemat energi dan efisien dalam penggunaannya. Tidak hanya pada tahap produksi, komitmen lingkungan IKEA juga tercermin dalam sistem distribusinya yang dirancang untuk mengurangi emisi karbon secara signifikan.

Salah satu produk yang mencerminkan upaya tersebut adalah lemari dapur seri KUNGSBACKA, yang diproduksi dari kombinasi kayu sisa dan botol plastic PET daur ulang. Produk ini menjadi representasi nyata dari bagaimana IKEA berhasil menyatukan nilai fungsionalitas, estetika, dan keberlanjutan dalam satu kesatuan yang dapat diakses oleh konsumen luas (Indonesia, 2024).

TINJAUAN PUSTAKA

Green Marketing

Green marketing merupakan strategi pemasaran yang berfokus pada penyampaian nilai produk ramah lingkungan kepada konsumen. Menurut (Kumar & Ghodeswar, 2015), green marketing mencakup aktivitas promosi yang menekankan pada keberlanjutan dan tanggung jawab lingkungan sebagai bagian dari nilai yang ditawarkan perusahaan. Dalam konteks IKEA, strategi ini diwujudkan melalui penggunaan bahan daur ulang, efisiensi energi, dan komunikasi keberlanjutan yang konsisten.

Perceived Quality

Perceived quality merujuk pada penilaian pribadi konsumen terhadap mutu suatu produk, yang didasarkan pada persepsi individu terhadap keunggulan dan manfaat produk tersebut. Menurut (Ali et al., 2018), perceived quality merupakan komponen utama dalam keputusan pembelian yang berkaitan erat dengan persepsi konsumen terhadap manfaat dan keunggulan produk. Dalam konteks produk ramah lingkungan, persepsi kualitas mencakup kinerja sekaligus komitmen terhadap keberlanjutan.

Price Perception

Persepsi harga merupakan cara konsumen menilai harga suatu produk, apakah dianggap sepadan dengan manfaatnya. Menurut (Xu et al., 2025), persepsi harga mencakup lebih dari sekedar nominalnya; konsumen juga mempertimbangkan apakah harga yang ditawarkan sepadan dan wajar sesuai dengan nilai yang diperoleh dari produk tersebut. Konsumen yang peduli lingkungan cenderung memiliki willingness to pay lebih tinggi untuk produk hijau (Liu et al., 2021).

Attitude Toward Green Product

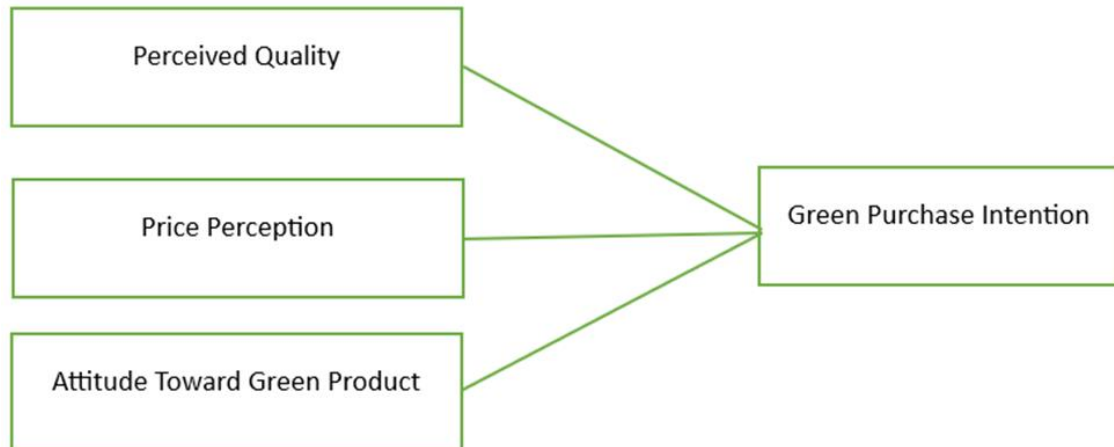
Sikap terhadap produk hijau menunjukkan sejauh mana seseorang memiliki pandangan atau respon positif terhadap barang yang dirancang untuk mendukung keberlanjutan dan perlindungan lingkungan. (Caniëls et al., 2021) yang menunjukkan bahwa sikap terhadap produk hijau dipengaruhi oleh nilai-nilai pribadi dan keyakinan terhadap manfaat lingkungan yang ditawarkan oleh produk tersebut.

Green Purchase Intention

Green purchase intention dipengaruhi secara signifikan oleh persepsi harga, persepsi kualitas, dan sikap terhadap produk hijau. (Rizwan Raheem Ahmed, Dalia Streimikiene, 2022). Konsumen cenderung memiliki intensi beli lebih tinggi jika produk menunjukkan komitmen kuat terhadap keberlanjutan.

Kerangka Pemikiran

Berdasarkan literatur yang ada, hubungan antara variabel dalam penelitian ini digambarkan sebagai berikut:



Penelitian ini berangkat dari asumsi bahwa minat beli konsumen terhadap produk ramah lingkungan (Green Purchase Intention) dipengaruhi oleh berbagai faktor, baik secara kognitif maupun afektif. Berdasarkan literatur terdahulu, terdapat tiga variabel utama yang diasumsikan berpengaruh terhadap niat beli tersebut, yaitu Perceived Quality, Price Perception, dan Attitude Toward Green Product.

Pertama, Perceived Quality menggambarkan sejauh mana konsumen menilai kualitas produk berdasarkan persepsi pribadi mereka. Semakin tinggi persepsi konsumen terhadap kualitas produk hijau, maka semakin besar kecenderungan mereka untuk membelinya.

Kedua, Price Perception menunjukkan penilaian konsumen mengenai apakah harga produk ramah lingkungan sebanding dengan manfaat dan nilainya. Persepsi harga yang positif akan mendorong konsumen untuk bersedia membayar lebih demi produk yang mendukung kelestarian lingkungan.

Ketiga, Attitude Toward Green Product mencerminkan sikap konsumen yang positif terhadap produk ramah lingkungan, baik dari segi nilai, gaya hidup, maupun tanggung jawab sosial. Sikap yang positif akan mendorong munculnya intensi pembelian. Kerangka pemikiran ini menjadi dasar dalam penyusunan instrumen penelitian dan analisis hubungan antar variabel dalam studi ini.

METODOLOGI

Jenis dan Pendekatan Penelitian

Penelitian ini menggunakan pendekatan kuantitatif yang bersifat deskriptif asosiatif. Pendekatan kuantitatif dipilih karena mampu memberikan gambaran numerik dan objektif mengenai hubungan antara variabel-variabel yang diteliti. Sementara itu, pendekatan deskriptif asosiatif bertujuan untuk mendeskripsikan dan menganalisis hubungan antara variabel independen, yaitu Perceived Quality (PQ), Price Perception (PP), dan Attitude Toward Green Product (ATGP) terhadap variabel dependen yaitu Green Purchase Intention (GPI) pada konsumen IKEA di Indonesia.

Lokasi dan Waktu Penelitian

Penelitian ini dilaksanakan secara daring (online) dengan menjadikan konsumen IKEA di Indonesia sebagai subjek penelitian. Pemilihan metode online dilakukan untuk memperluas jangkauan responden, serta mempertimbangkan efektivitas waktu dan biaya. Adapun pengumpulan data dilakukan dalam periode waktu antara bulan Mei hingga Juni tahun 2025, bertepatan dengan masa aktif penyusunan tugas akhir.

Populasi dan Sampel

Populasi dalam penelitian ini mencakup seluruh konsumen yang pernah melakukan pembelian produk IKEA di Indonesia, baik secara offline maupun online. Untuk menentukan sampel, peneliti menggunakan teknik non-probability sampling dengan pendekatan purposive sampling, yaitu pemilihan responden secara sengaja berdasarkan kriteria tertentu yang relevan dengan penelitian. Kriteria tersebut antara lain: berusia minimal 18 tahun, pernah membeli produk IKEA, dan memahami konsep produk ramah lingkungan. Target jumlah responden yang diharapkan dalam penelitian ini adalah minimal 100 orang, agar dapat memperoleh hasil analisis yang representatif.

Teknik Pengumpulan Data

Data primer diperoleh melalui penyebaran kuesioner secara online dalam bentuk Google Form yang dibagikan melalui media sosial dan jaringan personal. Kuesioner disusun menggunakan skala Likert lima poin dengan rentang nilai dari 1 (sangat tidak setuju) hingga 5 (sangat setuju). Skala ini digunakan untuk mengukur sejauh mana persepsi, sikap, dan niat beli konsumen terhadap produk hijau dari IKEA.

Instrumen Penelitian dan Uji Validasi

Instrumen penelitian berupa angket yang terdiri dari beberapa pernyataan untuk masing-masing variabel yang disusun berdasarkan teori dan penelitian terdahulu. Setiap variabel memiliki beberapa indikator untuk mengukur dimensi yang relevan. Validitas instrumen akan diuji menggunakan korelasi Pearson Product Moment, sedangkan reliabilitasnya diuji menggunakan Cronbach's Alpha. Uji ini bertujuan untuk memastikan bahwa instrumen yang digunakan benar-benar mengukur apa yang seharusnya diukur serta konsisten antar item pernyataannya.

Teknik Analisis Data

Data yang diperoleh akan dianalisis menggunakan analisis regresi linear berganda dengan bantuan software SPSS. Analisis ini digunakan untuk mengetahui besarnya pengaruh masing-masing variabel independen (PQ, PP, dan ATGP) terhadap variabel dependen (GPI), baik secara simultan maupun parsial. Hasil analisis ini akan digunakan untuk menguji hipotesis yang telah ditetapkan sebelumnya serta memberikan interpretasi terhadap fenomena konsumen dalam memilih produk ramah lingkungan.

HASIL PENELITIAN

Berdasarkan hasil analisis data dari kuesioner yang disebarkan kepada responden, diperoleh nilai rata-rata untuk masing-masing variabel sebagai berikut:

- a. Perceived Quality (PQ): 4,5 (kategori: sangat setuju)
- b. Price Perception (PP): 4,25 (kategori: setuju)
- c. Attitude Toward Green Product (ATGP): 4,4 (kategori: sangat setuju)
- d. Green Purchase Intention (GPI): 4,5 (kategori: sangat setuju)

Nilai-nilai tersebut menunjukkan bahwa responden secara umum memberikan penilaian yang sangat positif terhadap kualitas produk ramah lingkungan yang ditawarkan oleh IKEA. Mereka percaya bahwa produk-produk yang dibeli memiliki standar kualitas yang tinggi, tidak hanya dari segi fungsi dan desain, tetapi juga karena kontribusinya terhadap keberlanjutan lingkungan. Skor tinggi pada dimensi ini mencerminkan persepsi positif konsumen terhadap kredibilitas dan komitmen IKEA terhadap green innovation.

Selain itu, persepsi harga juga menunjukkan hasil yang cukup baik, meskipun berada sedikit di bawah dua variabel lainnya. Dengan rata-rata 4,25, responden merasa bahwa harga produk-produk ramah lingkungan dari IKEA cukup wajar dan sebanding dengan nilai keberlanjutan yang ditawarkan. Ini menunjukkan adanya tingkat kesediaan membayar (willingness to pay) yang cukup tinggi terhadap produk hijau, meskipun tidak setinggi dimensi lainnya.

Pada variabel Attitude Toward Green Product, hasil yang diperoleh sebesar 4,4 mengindikasikan bahwa konsumen menunjukkan sikap yang sangat positif terhadap produk ramah lingkungan. Responden meyakini bahwa produk hijau bukan hanya tren sesaat, melainkan representasi dari tanggung jawab sosial dan kepedulian terhadap lingkungan. Nilai tinggi pada variabel ini juga mengindikasikan bahwa IKEA berhasil membangun citra merek yang berorientasi pada keberlanjutan.

Terakhir, variabel Green Purchase Intention memperoleh skor tertinggi bersama dengan PQ, yakni sebesar 4,5. Ini menunjukkan bahwa mayoritas konsumen memiliki intensi yang kuat untuk melakukan pembelian terhadap produk-produk ramah lingkungan dari IKEA. Nilai ini sekaligus mempertegas bahwa kombinasi persepsi kualitas, harga, dan sikap terhadap produk memiliki kontribusi penting dalam memengaruhi niat beli konsumen.

PEMBAHASAN

Temuan penelitian ini secara umum mendukung berbagai penelitian terdahulu yang mengkaji perilaku konsumen terhadap produk hijau. Pertama, hasil analisis menunjukkan bahwa *perceived quality* memiliki peran penting dalam memengaruhi keputusan pembelian, yang selaras dengan temuan (Ali et al., 2018) yang menekankan pentingnya persepsi terhadap kualitas dalam membentuk loyalitas dan kepuasan konsumen terhadap produk berkelanjutan. Selanjutnya, nilai *price perception* yang positif juga mendukung penelitian (Sun & Yoon, 2022) bahwa konsumen bersedia membayar lebih untuk produk yang memberikan manfaat sosial dan lingkungan. Temuan menunjukkan bahwa faktor-faktor seperti kesadaran etis dan persepsi terhadap tanggung jawab sosial perusahaan memengaruhi keputusan konsumen untuk membayar harga premium. Meskipun skor rata-ratanya sedikit di bawah dimensi lainnya, hal ini masih mencerminkan penerimaan yang baik terhadap harga produk hijau, meskipun terdapat peluang bagi IKEA untuk meningkatkan persepsi nilai melalui edukasi dan promosi.

Dalam hal *attitude toward green product*, hasil penelitian ini menguatkan argumen (Zaremohzzabieh et al., 2021) bahwa sikap positif terhadap produk ramah lingkungan secara signifikan memengaruhi niat konsumen untuk membeli produk tersebut. Sikap ini dipengaruhi oleh nilai-nilai personal dan kesadaran konsumen terhadap pentingnya keberlanjutan. Akhirnya, intensi beli yang tinggi pada variabel *green purchase intention* menjadi indikator bahwa strategi *green marketing* yang diterapkan oleh IKEA telah berhasil membangun niat dan keyakinan konsumen untuk memilih produk ramah lingkungan. Hal ini memperlihatkan bahwa merek yang konsisten dalam menjalankan praktik keberlanjutan cenderung memperoleh loyalitas konsumen dalam jangka panjang. Dengan demikian, hasil analisis ini tidak hanya mengkonfirmasi hubungan antara variabel yang diteliti, tetapi juga menekankan pentingnya pendekatan holistik dalam strategi pemasaran berkelanjutan, khususnya bagi perusahaan besar seperti IKEA yang memiliki pengaruh signifikan dalam membentuk perilaku konsumsi ramah lingkungan di Indonesia.

KESIMPULAN DAN REKOMENDASI

Berdasarkan hasil analisis data dan kajian literatur yang telah dilakukan, penelitian ini menyimpulkan bahwa terdapat hubungan yang positif antara ketiga variabel independen, yaitu *perceived quality*, *price perception*, dan *attitude toward green product*, terhadap variabel dependen yaitu *green purchase intention* pada konsumen IKEA di Indonesia. Temuan ini memperlihatkan bahwa persepsi konsumen terhadap kualitas produk ramah lingkungan dari IKEA memainkan peran penting dalam mendorong keinginan untuk membeli. Produk yang dinilai memiliki kualitas tinggi dari sisi performa, estetika, maupun keberpihakan terhadap lingkungan memberikan dampak signifikan terhadap pembentukan niat beli.

Selain itu, persepsi harga yang dianggap adil dan layak oleh konsumen turut memperkuat keinginan untuk melakukan pembelian. Meskipun tidak semua konsumen memiliki *willingness to pay* yang sama, mayoritas menunjukkan kecenderungan menerima harga produk hijau selama manfaat yang diperoleh sesuai dengan harga yang dibayarkan. Sikap positif konsumen terhadap produk ramah lingkungan juga menjadi faktor penentu dalam niat beli. Konsumen yang memiliki kesadaran tinggi terhadap isu lingkungan dan nilai keberlanjutan cenderung lebih terbuka dan mendukung produk-produk yang ramah lingkungan seperti yang ditawarkan oleh IKEA. Secara keseluruhan, ketiga variabel tersebut saling melengkapi dalam membentuk intensi beli terhadap produk hijau. Hal ini menunjukkan bahwa strategi *green marketing* yang diterapkan oleh IKEA telah berhasil membangun persepsi, sikap, dan keyakinan positif di benak konsumennya.

Mengacu pada hasil penelitian ini yang masih berada dalam tahap awal dan berbasis pada data primer dari kuesioner terbatas, maka disarankan agar penelitian selanjutnya dapat dilakukan pada tahap yang lebih lanjut dengan cakupan responden yang lebih luas dan beragam. Penelitian mendalam dengan metode kuantitatif lanjutan maupun pendekatan campuran (*mixed-method*) akan memberikan pemahaman yang lebih holistik dan representatif terhadap perilaku konsumen dalam memilih produk ramah lingkungan.

PENELITIAN LANJUTAN

Peneliti selanjutnya juga disarankan untuk mempertimbangkan variabel lain yang mungkin berpengaruh terhadap *green purchase intention*, seperti *environmental concern*, *brand trust*, atau *consumer knowledge*. Hal ini bertujuan untuk memperluas kerangka analisis dan menghasilkan rekomendasi yang lebih komprehensif. Bagi pihak manajemen IKEA, hasil penelitian ini menjadi bukti bahwa strategi pemasaran hijau yang telah dijalankan sejauh ini mendapatkan respons positif dari konsumen. Oleh karena itu, perusahaan perlu mempertahankan dan bahkan meningkatkan implementasi strategi ini, baik dari sisi komunikasi keberlanjutan, edukasi konsumen, hingga pengembangan produk yang lebih inovatif dan ramah lingkungan. Upaya ini tidak hanya akan meningkatkan loyalitas konsumen, tetapi juga memperkuat posisi IKEA sebagai perusahaan global yang bertanggung jawab terhadap isu-isu lingkungan.

DAFTAR PUSTAKA

- Ali, F., Kim, W. G., Li, J., & Jeon, H. M. (2018). Make it delightful: Customers' experience, satisfaction and loyalty in Malaysian theme parks. *Journal of Destination Marketing and Management*, 7, 1–11. <https://doi.org/10.1016/j.jdmm.2016.05.003>.
- Caniëls, M. C. J., Lambrechts, W., Platje, J., Motylska-Kuźma, A., & Fortuński, B. (2021). 50 shades of green: Insights into personal values and worldviews as drivers of green purchasing intention, behaviour, and experience. *Sustainability (Switzerland)*, 13(8). <https://doi.org/10.3390/su13084140>.
- Cavaliere, A., & Ventura, V. (2018). Mismatch between food sustainability and consumer acceptance toward innovation technologies among Millennial students: The case of Shelf Life Extension. *Journal of Cleaner Production*, 175, 641–650. <https://doi.org/10.1016/j.jclepro.2017.12.087>.
- Cheung, R., Lam, A. Y. C., & Lau, M. M. (2015). Drivers of green product adoption: the role of green perceived value, green trust and perceived quality. *Journal of Global Scholars of Marketing Science: Bridging Asia and the World*, 25(3), 232–245. <https://doi.org/10.1080/21639159.2015.1041781>.
- Indonesia, I. (2024a). Green Living bersama IKEA. IKEA Indonesia. <https://www.ikea.co.id/in/tentang-ikea>.
- Indonesia, I. (2024b). Tentang IKEA. IKEA Indonesia. <https://www.ikea.co.id/in/tentang-ikea>.
- Indonesia, I. (2024c). The IKEA Vision and Values. <https://www.ikea.com/us/en/this-is-ikea/about-us/the-ikea-vision-and-values-pub9aa779do>.
- JA, L. D. (2023). Hanya 15,5% Populasi Indonesia Perhatikan Isu Lingkungan Hidup.
- Kumar, P., & Ghodeswar, B. (2015). Green Marketing Mix. *International Journal of Asian Business and Information Management*, 6(3), 42–59. <https://doi.org/10.4018/ijabim.2015070104>.
- Lee, D. C., & Kim, J. (2024). Feeling younger and acting greener: The impact of subjective age on sustainable consumption. *Psychology and Marketing*, October 2023, 2310–2328. <https://doi.org/10.1002/mar.22059>
- Líšková, Z. D., Cudlínová, E., Pártlová, P., & Petr, D. (2016). Importance of Green Marketing and Its Potential. *Visegrad Journal on Bioeconomy and Sustainable Development*, 5(2), 61–64. <https://doi.org/10.1515/vjbsd-2016-0012>.

- Liu, H., Kumar, V., Yadav, V., Guo, S., Sarsaiya, S., Binod, P., Sindhu, R., Xu, P., Zhang, Z., Pandey, A., & Kumar Awasthi, M. (2021). Bioengineered biochar as smart candidate for resource recovery toward circular bio-economy: a review. *Bioengineered*, 12(2), 10269–10301. <https://doi.org/10.1080/21655979.2021.1993536>.
- Mohammadi, E., Barzegar Sheldon, M. B., & Nohekhan, M. (2023). The Green Advantage: Analyzing the Effects of Eco-Friendly Marketing on Consumer Loyalty. *Economics Cornell University*, 1, 1–12.
- NielsenIQ. (2021). Sustainability connects retailers, brands with conscientious consumers.
- Papadas, K. K., Avlonitis, G. J., & Carrigan, M. (2017). Green marketing orientation: Conceptualization, scale development and validation. *Journal of Business Research*, 80(April), 236–246. <https://doi.org/10.1016/j.jbusres.2017.05.024>.
- Popp, B., & Woratschek, H. (2017). Consumers' relationships with brands and brand communities – The multifaceted roles of identification and satisfaction. *Journal of Retailing and Consumer Services*, 35(November 2016), 46–56. <https://doi.org/10.1016/j.jretconser.2016.11.006>.
- Rizwan Raheem Ahmed, Dalia Streimikiene, H. Q. & J. S. (2022). Effect of green marketing mix, green customer value, and attitude on green purchase intention: evidence from the USA. <https://link.springer.com/article/10.1007/s11356-022-22944-7>.
- Sagala, N. A., Simanjorang, F., & Siregar, O. M. (2024). The Effectiveness of Green Marketing on Consumer Loyalty to The Body Shop Consumers in Medan City. *Formosa Journal of Science and Technology*, 3(2), 423–434. <https://doi.org/10.55927/fjst.v3i2.8282>.
- Sobar, A., Permadi, I., Alhidayatullah, A., & Fathussyaadah, E. (2023). Peningkatan Kualitas Produk Dan Layanan Umkm Untuk Meningkatkan Daya Saing. *JMM (Jurnal Masyarakat Mandiri)*, 7(4), 3782. <https://doi.org/10.31764/jmm.v7i4.16383>.
- Sun, Z. Q., & Yoon, S. J. (2022). What Makes People Pay Premium Price for Eco-Friendly Products? The Effects of Ethical Consumption Consciousness, CSR, and Product Quality. *Sustainability (Switzerland)*, 14(23). <https://doi.org/10.3390/su142315513>.
- Winchester, C. L., & Salji, M. (2016). Writing a literature review. *Journal of Clinical Urology*, 9(5), 308–312. <https://doi.org/10.1177/2051415816650133>.

- Xu, Z., Song, Z., & Fong, K. Y. (2025). Perceived Price Fairness as a Mediator in Customer Green Consumption: Insights from the New Energy Vehicle Industry and Sustainable Practices. *Sustainability* (Switzerland), 17(1). <https://doi.org/10.3390/su17010166>.
- Zaremohzzabieh, Z., Ismail, N., Ahrari, S., & Abu Samah, A. (2021). The effects of consumer attitude on green purchase intention: A meta-analytic path analysis. *Journal of Business Research*, 132(May 2019), 732–743. <https://doi.org/10.1016/j.jbusres.2020.10.053>.
- Zhang, J., Li, G., & Borrion, A. (2021). Life cycle assessment of electricity generation from sugarcane bagasse hydrochar produced by microwave assisted hydrothermal carbonization. *Journal of Cleaner Production*, 291, 125980. <https://doi.org/10.1016/j.jclepro.2021.125980>.
- Zhang, L., Chen, L., Wu, Z., Xue, H., & Dong, W. (2018). Key factors affecting informed consumers' willingness to pay for green housing: A case study of Jinan, China. *Sustainability* (Switzerland), 10(6), 7–8. <https://doi.org/10.3390/su10061711>.