

# BAB I

## PENDAHULUAN

### 1.1 Gambaran Umum Objek Penelitian

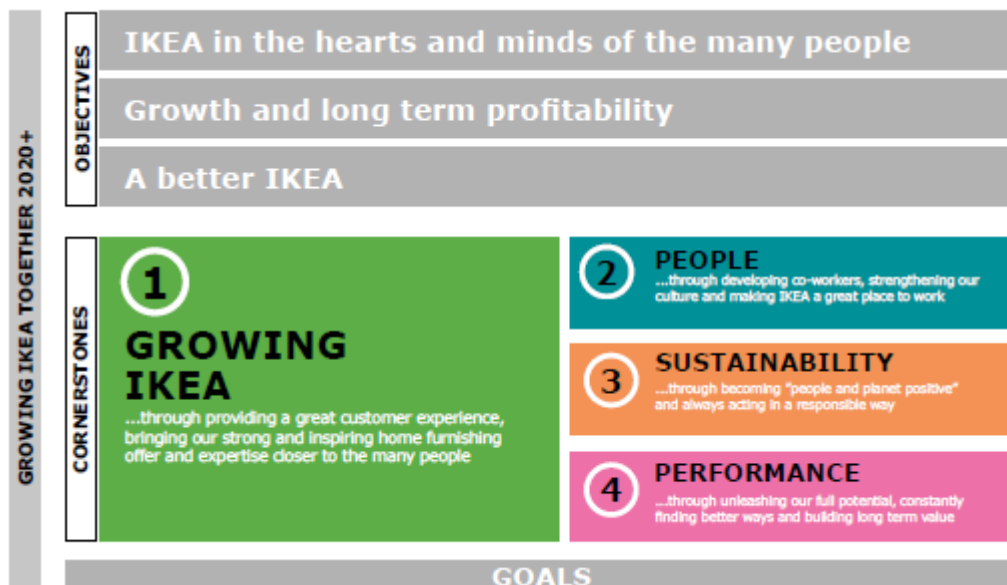
Nama Perusahaan	: IKEA
Didirikan	: 1943
Pendiri	: Ingvar F. Kampard
Website	: <a href="http://www.ikea.com">www.ikea.com</a>
Jenis Usaha	: Industri <i>furniture</i> dan perlengkapan rumah tangga
Visi	: Menciptakan kehidupan sehari-hari yang lebih baik bagi banyak orang.
Ide Bisnis	: Menawarkan berbagai rancangan yang didesain dengan baik, produk perabotan rumah yang fungsional dengan harga yang terjangkau sehingga sebanyak mungkin orang akan mampu membelinya.



*Gambar 1.1 Logo IKEA*

*Sumber: [www.ikea.com](http://www.ikea.com), 2015*

IKEA merupakan perusahaan industri perlengkapan rumah tangga yang memiliki visi “menciptakan kehidupan sehari – hari yang lebih baik bagi banyak orang”, adapun ide bisnis IKEA yakni “menawarkan berbagai rancangan yang didesain dengan baik, produk perabotan rumah yang fungsional dengan harga yang terjangkau sehingga sebanyak mungkin orang akan mampu membelinya” (ikea.com, 2016). Dengan pernyataan ini dapat terlihat bahwa IKEA merupakan perusahaan yang sangat mementingkan keinginan konsumen dari segala aspeknya. IKEA sendiri sudah memiliki 364 toko di 46 Negara dengan jumlah penjualan EUR 29.2 milyar yang sudah menjual sekitar 9.500 rangkain produk. IKEA juga memiliki 151,000 pekerja yang dipekerjakan di perusahaan IKEA, pengunjung toko IKEA hingga kini mencapai 775 juta orang dan lebih dari 1.2 milyar pengunjung situs IKEA (ikea.com, 2016).



Gambar 1.2 People & Planet Positive Strategy

Sumber: Sustainability Report FY16 (IKEA), 2016

Perusahaan IKEA memberikan dampak positif bagi manusia dan bumi, dengan mengambil salah satu langkah besar lebih maju dimana IKEA menerapkan “People & Planet Positive Strategy” pada landasan ketiga IKEA yang selalu bertindak secara bertanggung jawab. IKEA pun menjelaskan program – program

berkelanjutannya dalam sebuah hasil report dengan judul “Sustainability IKEA Report FY16” dengan membuat beberapa tujuan pembangunan keberlanjutan terhadap sosial dan lingkungan seperti gambar dibawah ini:



*Gambar 1.3 Sustainable Development Goal IKEA*

*Sumber: Sustainability Report FY16 (IKEA), 2016*

Tabel 1.1

## Sustainable Development Goals IKEA

No	Tujuan Pembangunan Berkelanjutan	Tindakan dari IKEA
1	Akhiri kemiskinan dalam segala bentuknya di mana-mana	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Berkontribusi untuk kehidupan yang lebih baik bagi orang dan masyarakat melalui rantai nilai kita</li> <li>• Bekerja dengan pengusaha sosial untuk mempengaruhi perubahan sosial</li> </ul>
2	Mengakhiri kelaparan, mencapai ketahanan pangan dan memperbaiki gizi dan mempromosikan pertanian berkelanjutan	<ul style="list-style-type: none"> <li>• produk makanan IKEA yang bertanggung jawab, dan mempromosikan praktik pertanian berkelanjutan</li> <li>• Menawarkan produk makanan yang lebih sehat dan berkelanjutan bagi pelanggan dan rekan kerja kami</li> </ul>
3	Pastikan hidup sehat dan tingkatkan kesejahteraan untuk segala usia	Mempromosikan kehidupan yang lebih berkelanjutan dan sehat di rumah melalui produk dan solusi kami
4	Memastikan pendidikan kualitas yang inklusif dan merata dan mempromosikan kesempatan belajar sepanjang hayat untuk semua orang	Meluncurkan cara baru untuk bekerja dengan bakat, suksesi dan pembelajaran bagi semua rekan kerja
5	Mencapai kesetaraan jender dan memberdayakan semua perempuan	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Mendukung lebih banyak wanita ke posisi kepemimpinan melalui IKEA Women`s Open Network (IWON)</li> <li>• Meluncurkan Rencana Kesetaraan Gender IKEA Group</li> <li>• Bermitra dengan perusahaan sosial yang mempekerjakan pengrajin - kebanyakan wanita yang tinggal di daerah pedesaan - dan memberdayakan mereka untuk mengembangkan pendapatan berkelanjutan</li> </ul>

6	Memastikan ketersediaan dan keberlanjutan air dan sanitasi untuk semua	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Mendukung pemasok kami untuk memperbaiki pengelolaan air dan praktik pengolahan air mereka</li> <li>• Mengurangi jumlah Air yang kita gunakan dalam operasi kita sendiri</li> <li>• Mengembangkan produk yang memungkinkan pelanggan mengurangi penggunaan air</li> <li>• Bekerja sama dengan WWF untuk proyek air di India dan Pakistan</li> </ul>
7	Pastikan akses terhadap energi yang terjangkau, andal, berkelanjutan dan modern untuk semua	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Menginvestasikan 1,5 miliar dolar AS untuk energi terbarukan sejak 2009, dan menghasilkan 600 juta euro lagi di tahun 2015. Pada tahun 2020, kami bertujuan untuk menghasilkan energi terbarukan yang setara dengan semua energi yang kami gunakan.</li> <li>• Membuat residential panel surya terjangkau bagi pelanggan kami</li> <li>• Meningkatkan efisiensi energi dalam operasi kita sendiri</li> </ul>
8	Mempromosikan pertumbuhan ekonomi yang berkelanjutan, inklusif dan berkelanjutan, lapangan kerja penuh dan produktif dan pekerjaan yang layak untuk semua	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Mempekerjakan 163.600 rekan kerja di seluruh dunia, dan menstimulasi lapangan kerja bagi jutaan orang sepanjang rantai pasokan kami yang panjang</li> <li>• Memperbaiki kondisi kerja bagi pekerja migran dan pekerja rumahan</li> <li>• Bermitra dengan perusahaan sosial yang mempekerjakan kelompok rentan, sehingga mereka dapat menciptakan pendapatan yang mandiri dan berkelanjutan</li> </ul>
9	Membangun infrastruktur yang tangguh, mempromosikan industrialisasi yang inklusif dan berkelanjutan dan mendorong inovasi	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Bekerja sama dengan para pemasok untuk meningkatkan efisiensi sumber daya dan energi</li> <li>• Berinvestasi dalam teknologi dan inovasi yang berkelanjutan sepanjang rantai pasokan</li> </ul>

10	Mengurangi ketidaksetaraan di dalam dan antar negara	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Menghormati hak asasi manusia, termasuk kelompok tertentu dalam rantai pasokan yang diperluas, seperti pekerja migran, pekerja rumahan dan pengusaha sosial</li> <li>• Menilai upah terhadap biaya hidup dan memperluas pendekatan kita kepada pemasok</li> <li>• Bekerja untuk mendapatkan hak anak-anak di seluruh rantai nilai kami</li> </ul>
11	Jadikan kota dan permukiman manusia inklusif, aman, tangguh dan lestari	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Mengurangi limbah, meningkatkan jumlah yang kami daur ulang, dan mendorong pelanggan untuk mendaur ulang melalui peningkatan kesadaran dan produk dan solusi kami</li> <li>• Mengembangkan produk dan solusi untuk memungkinkan dan menginspirasi orang untuk menciptakan kehidupan yang lebih baik di rumah</li> </ul>
12	Pastikan pola konsumsi dan produksi yang berkelanjutan	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Menggunakan bahan daur ulang dalam produk kami</li> <li>• Beralih ke ekonomi circular</li> <li>• Menciptakan produk yang memungkinkan kehidupan berkelanjutan, dan memberi inspirasi kepada rekan kerja dan pelanggan untuk menjalani kehidupan yang lebih berkelanjutan di rumah</li> </ul>
13	Mengambil tindakan mendesak untuk memerangi perubahan iklim dan dampaknya	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Menganjurkan kebijakan yang kuat mengenai perubahan iklim dan mendukung transisi menuju ekonomi rendah karbon</li> <li>• Meningkatkan keberlanjutan operasi kita, misalnya dengan menghasilkan energi yang lebih terbarukan dan meningkatkan efisiensi energi</li> <li>• Menciptakan produk dan solusi untuk memungkinkan pelanggan kita menjalani kehidupan yang lebih berkelanjutan di rumah</li> </ul>

14	Melestarikan samudra, laut dan sumber daya laut secara berkelanjutan untuk pembangunan berkelanjutan	Sumber Ikan dan makanan laut untuk bistro, restoran, dan Pasar Makanan Swedia secara bertanggung jawab, dari sumber ASC atau MSC
15	Melindungi, memulihkan dan mempromosikan pemanfaatan berkelanjutan ekosistem terestrial, hutan yang dikelola secara lestari, memerangi penggurunan, menghentikan dan membalikkan degradasi lahan dan menghentikan hilangnya keanekaragaman hayati	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Bahan baku utama kami, seperti kapas dan kayu, membentuk sumber yang lebih berkelanjutan</li> <li>• Dengan hanya menggunakan kertas bersertifikat FSC untuk memproduksi katalog kami - cetakan cetak terbesar di dunia yang pernah diproduksi dengan menggunakan kertas bersertifikat FSC 100%</li> </ul>
16	Mempromosikan masyarakat yang damai dan inklusif untuk pembangunan berkelanjutan, memberikan akses terhadap keadilan bagi semua dan membangun institusi yang efektif, bertanggung jawab dan inklusif di semua tingkat	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Mendukung hak asasi manusia, dan menciptakan kehidupan sehari-hari yang lebih baik bagi banyak orang dan masyarakat di seluruh rantai nilai kita</li> <li>• Memastikan pendekatan etis terhadap cara kita berbisnis, melalui Pedoman Perilaku kita</li> </ul>
17	Memperkuat sarana implementasi dan merevitalisasi kemitraan global untuk pembangunan berkelanjutan	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Bermitra dengan organisasi untuk memperluas dampak kita melampaui bisnis kita sendiri di banyak wilayah, mulai dari perubahan iklim hingga pekerja migran</li> <li>• Bermitra dengan orang lain untuk mengambil posisi yang jelas mengenai isu-isu yang paling penting, dan menganjurkan kebijakan iklim yang lebih kuat, transisi menuju ekonomi rendah karbon, kehutanan lestari, efisiensi sumber daya dan pengelolaan limbah</li> </ul>

*Sumber: Sustainability Report FY16 (IKEA), 2016*

Pada tabel diatas pun dapat menerangkan sejauh mana perusahaan IKEA sangat memerhatikan dan bertanggung jawabnya terhadap perihal sosial dan lingkungan, tidak hanya itu IKEA pun mulai pada 25 September 2015 memproduksi semua kapas dari sumber yang lebih ramah lingkungan, beralih sepenuhnya ke lampu LED agar lebih ramah lingkungan, terjangkau dan indah. IKEA juga memiliki 700.000 panel surya yang terpasang pada gedung IKEA diseluruh dunia dan berkomitmen untuk memiliki dan mengoperasikan 224 turbin angin. IKEA Indonesia juga menawarkan IKEA *Blue Bag* yang ramah lingkungan untuk menggantikan kantong plastik, 100% dari hasil penjualan *Blue Bag* dan ditambah donasi dari IKEA akan disumbangkan untuk proyek pengolahan air dan sanitasi limbah setempat. (ikea.com, 2016).

Karena beberapa tindakan kepedulian dan tanggung jawab IKEA terhadap sosial dan lingkungan, peneliti melihat adanya *Pemasaran Hijau* dalam pemasaran yang dijalankan oleh IKEA oleh sebab itu peneliti akan lebih jauh meneliti “Pengaruh Faktor – Faktor Pemasaran Hijau Terhadap Minat Beli”.

## **1.2 Latar Belakang**

Dunia sudah mengalami perubahan yang signifikan dalam perdagangan dan perindustrian dari semula yang hanya menemukan produk kemudian dijual, kini perindustrian tidak hanya membuat produk namun melalui beberapa proses seperti mengelolanya, memasarkannya, mendistribusikan baru kemudian menjualnya. Proses perkembangan perdagangan dan perindustrian pun kini sudah mulai mengikuti aspek kepeduliannya terhadap lingkungan, seperti terdapat pada (swa.co.id, 2016) menyampaikan bahwa “Tak ada lagi tempat untuk perusahaan yang abai terhadap kelestarian lingkungan. Mereka tak bisa lagi hanya memikirkan laba (profit) semata demi kelangsungan bisnis mereka. Tanpa memperhatikan aspek sosial (people) dan lingkungan (planet), bisnis tak akan berkelanjutan”. Tidak heran bahwa perusahaan kini mulai mengikuti perkembangan zaman dengan kepeduliannya terhadap lingkungan melalui program *CSR (Corporate Social Responsibility)*, namun pada kenyataannya program CSR ini belum dapat dijalankan secara maksimal.



Pogram CSR yang kurang maksimal dapat dilihat dari pernyataan Menteri Lingkungan Hidup Rachmat Witolan dalam artikel (antaranews.com, 2007) “Parah dan menyedihkan. Tidak semuanya (perusahaan) melakukan CSR, kurang dari 50 persen”. Ditambah dari pernyataan Saidi dan Abidin (2004) dalam (dalam Ivyannoproject, 2012) menunjukkan bahwa Tanggung Jawab Sosial Perusahaan terhadap Lingkungan mendapatkan suntikan biaya paling kecil jika dibandingkan dengan kegiatan sosial lainnya. Sebanyak 279 kegiatan sosial dalam setahun yang dilakukan oleh beberapa perusahaan di Indonesia dengan total sebesar 115,3 Miliar. Kegiatan sosial terbesar dicurahkan oleh beberapa perusahaan di Indonesia untuk 95 kegiatan pelayanan sosial dengan total biaya sebesar 38 Miliar. Sedangkan pada urutan terakhir, kegiatan sosial lewat pembangunan prasarana perumahan yang hanya terdapat 5 kegiatan dengan total biaya sebesar 1,3 Miliar. Namun di antara dua hal tersebut, kegiatan Tanggung Jawab Sosial Perusahaan terhadap Lingkungan disalurkan kepada 15 kegiatan, dengan total biaya paling kecil di antara tujuh kegiatan sosial yang lain, yaitu hanya sebesar 395 juta. (ivyannoproject, 2012).

*Tabel 1.2 Tanggung Jawab Sosial Perusahaan Terhadap Lingkungan*

Jenis / Sektor Kegiatan	Jumlah Dana (Rupiah)
Pelayanan Sosial	38 miliar
Pendidikan	66,8 miliar
Kesehatan	4,4 miliar
Kedaruratan	2,9 miliar
<b>Lingkungan</b>	<b>395 juta</b>
Ekonomi Produktif	640 juta
Seni, Olah Raga dan Pariwisata	1,0 miliar
Pembangunan Prasarana Perumahan	1,3 miliar

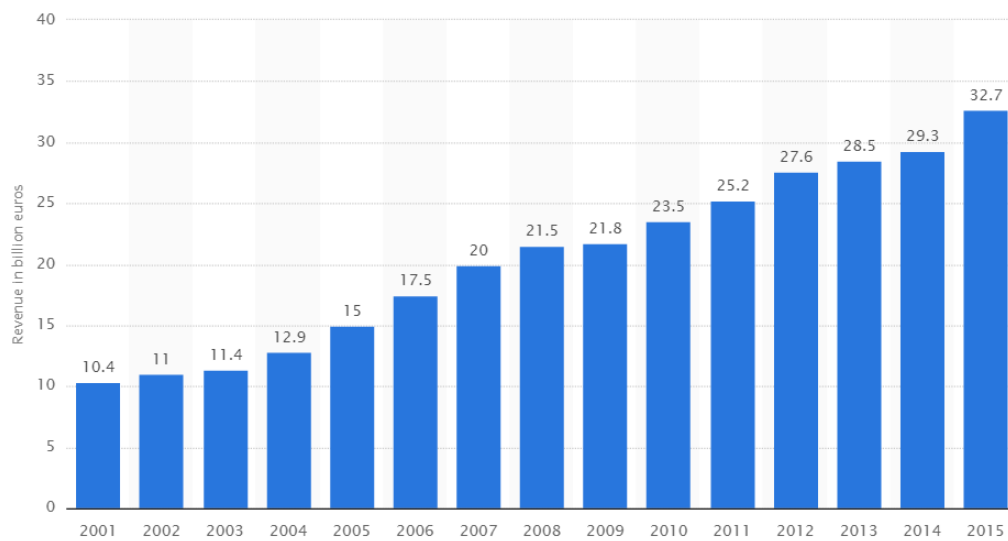
*Sumber: Saidi & Abidin, 2004 (dalam Ivyannoproject, 2012)*

Dari Tabel 1.2 diatas pun dapat terlihat bahwa program *Corporate Social Responsibility (CSR)* yang dijalankan oleh perusahaan – perusahaan yang ada di Indonesia kurang memperhatikan lingkungan sebagai mana tempat perusahaan itu dapat berdiri. Pada sisi lain kerusakan lingkungan sekitar disebabkan oleh manusia perorangan ataupun industri perusahaan itu sendiri. Karena hal – hal tersebut produsen mulai mengikuti minat konsumen dengan mengikuti keinginan konsumen dalam kepeduliannya terhadap lingkungan. Produsen pun mulai beralih menggunakan bahan baku produksi yang tidak merusak lingkungan atau dengan istilah lain bahan yang ramah terhadap lingkungan. Konsep industri hijau semakin diminati oleh perusahaan-perusahaan dalam menjalankan bisnisnya di Indonesia, yang dibuktikan dari semakin meningkatnya jumlah perusahaan yang menerima Penghargaan Industri Hijau ([economy.okezone.com](http://economy.okezone.com), 2016). Produsen yang menerapkan isu peduli terhadap lingkungan hidup dalam aktivitas produksinya menimbulkan trend baru dalam dunia pemasaran berupa strategi pemasaran ramah lingkungan atau pemasaran hijau (*Green Marketing*).

Pemasaran Hijau sebagai salah satu istilah dalam ilmu pemasaran sebenarnya telah lama muncul yaitu sekitar tahun 80-an akhir yang kemudian menjadi strategi alternatif yang tidak hanya membantu image perusahaan, tetapi juga memberi value terhadap bisnis perusahaan. Lompatan baru dunia marketing/pemasaran dikejutkan dengan buku John Grant yang berjudul "The Green Marketing Manifesto" membuat kepekaan dunia usaha makin tinggi terhadap lingkungan hidup. ([attayaya.com](http://attayaya.com), 2009). Dalam perjalanan perusahaan yang ikut menggunakan Pemasaran hijau sebagai salah satu jenis pemasarannya terdapat kendala dalam pengembangannya. Dalam (Manongko, 2012) Berbagai asumsi dasar dari *green marketing* adalah konsumen akan melihat “kehijauan” dari suatu produk itu merupakan suatu keunggulan karena situasi lingkungan yang sudah tidak sehat lagi, ada juga asumsi yang tidak terlalu pasti adalah konsumen mau untuk membayar lebih pada produk yang ramah lingkungan tersebut. Salah satu tantangan di dalam memasarkan *green marketing* adalah masyarakat yang sebenarnya tidak terlalu mengerti apa yang terjadi dengan lingkungan di sekitarnya dan tidak terlalu peduli dengan isu *green marketing* (penghijauan).

Salah satu perusahaan yang menggunakan Pemasaran hijau sebagai strategi pemasarannya adalah perusahaan asal Swedia “IKEA” yang bergerak dibidang penjualan industri *furniture* dan perlengkapan rumah tangga. IKEA sendiri pun memiliki beberapa program sosial lingkungan untuk kepentingan bersama dengan programnya “People & Planet Positive Strategy” yang bukan hanya mencari keuntungan semata namun justru ingin mewujudkan kepentingan bersama. IKEA juga memiliki program bernama “Kampanye Untuk Kebaikan” dimana ada beberapa sub program diantaranya; program yang meminta konsumen untuk membeli kantong belanjaan yang bisa beberapa kali dipakai untuk mengurangi jumlah kantong plastik, IKEA mengganti semua kantong plastik dengan *blue bag* yang ramah lingkungan. 100% dari hasil penjualan *blue bag* tersebut akan didonasikan kepada Mercy Corps untuk proek pengolahan air dan sanitasi limbah di Kecamatan Penjaringan (ikea.com, 2015).

Perusahaan yang didirikan oleh Ingvar F. Kampard pada tahun 1943 ini juga termasuk dalam 100 perusahaan yang paling bernilai atau ‘*Brandz Top 100 Most Valuable Global Brands 2014*’ dan menjadi ‘*The Most Valuable Furniture Retailer Brand In The World*’ yang dilansir oleh (statista.com, 2015). IKEA juga kembali menerima penghargaan sebagai salah satu perusahaan di Indonesia untuk *Most Valued Brands 2015*. General Manager IKEA Indonesia, Mark Magee, mengatakan “Kami berupaya menampilkan praktik terbaik dalam menyampaikan tanggung jawab sosial korporat (CSR) kami dalam keberlanjutan terhadap lingkungan dan masyarakat,” (industry.bisnis.com). Dengan kriteria yang harus dimiliki penerima meliputi menjaga dan membuktikan pelaksanaan standar tertinggi dari tujuh area penting yaitu keberlanjutan (sustainability), praktik bisnis terbaik, pemberi kerja yang baik, keamanan bekerja dan keamanan sekuritas, layanan konsumen dan menghargai konsumen, ramah lingkungan dan nilai-nilai sebuah brand. Tingkat pendapatan IKEA dalam cakupan dunia ini pun terus memuncak sesuai dengan grafik yang dirilis oleh (statista.com, 2015).



*Gambar 1.4 Grafik Tingkat Pendapatan Dunia IKEA per tahun*

*Sumber: Statista.com, 2015*

Ini menunjukkan bahwa pemasaran hijau yang dijalankan oleh perusahaan *furniture* terbesar di Eropa ini dapat merubah persepsi akan nilai, kepercayaan dan sikap pembelian yang dinamis untuk bisa meningkatkan minat beli pada perusahaan yang senantiasa ikut juga memperhatikan dan peduli akan lingkungannya.

Hal ini selaras dengan apa yang disampaikan Sari & Solomon pada artikel wordpress ([manongkoallen.wordpress.com](http://manongkoallen.wordpress.com)) meneliti karakteristik pelanggan hijau secara ada 2 tipe demografis dan psikografis, pertama, faktor demografis meliputi faktor karakteristik pelanggan yang dapat terobservasi seperti usia, pendidikan, pendapatan. Sedangkan faktor psikografis adalah faktor karakteristik pelanggan yang bersifat psikologis dan subyektif seperti nilai, kepercayaan dan sikap. Namun ada hal yang kerap muncul dalam pikiran konsumen, yakni biaya produk yang ramah lingkungan biasanya akan lebih mahal dibandingkan produk sejenis yang tidak ramah lingkungan. Hal ini dapat menjadi problematika perusahaan IKEA, dimana pemasaran hijau juga dapat memiliki 2 sisi berbeda yakni di satu sisi produsen mengubah produknya agar terlihat lebih hijau, tapi disisi yang lain, konsumen kurang menyukai dan memilih produk yang sebelumnya dengan harga yang lebih terjangkau. Sikap – sikap konsumen seperti ini yang memang pada

dasarnya dinamis, kadang akan berpegang teguh akan prinsip hemat biaya pembelanjannya, terkadang konsumen pun akan lebih mementingkan kepeduliannya dengan lingkungan.

Seperti penelitian yang dilakukan AC Nielsen di Indonesia menyebutkan menunjukkan bahwa 66% responden penelitian sangat peduli akan lingkungan hidup, 69 % sangat peduli soal global warming, 72 % sangat peduli soal kelangkaan air, dan 80 % sangat peduli soal polusi air”, tetapi ini hanya sebatas penelitian saja masih sangat diragukan untuk pelaksanaannya (Attayaya.net, 2009). Berdasarkan pernyataan terakhirnya penelitian ini masih sangat diragukan karena sikap konsumen yang sangat dinamis untuk dapat melihat sejauh mana tingkat minat beli konsumen pada perusahaan yang menggunakan Pemasaran hijau sebagai metode pemasarannya. Dari data diatas juga dapat terlihat bahwa setiap aspek nya lebih dari 50% setuju akan kebaikan lingkungannya, dan dalam hal ini responden sebetulnya mengetahui serta peduli atas lingkungannya namun untuk mengerti dampak – dampak serta rasa empati nya masih belum terbentuk dikarenakan kurangnya pengetahuan lebih lanjut tentang kepedulian terhadap lingkungan.

Hal ini membuat Wakil Direktur Pusat Studi Kependudukan dan Kebijakan Universitas Gadjah Mada, Pande Made Kutanegara, mencoba untuk memberikan solusi dengan mengeluarkan pernyataan “Persoalan lingkungan merupakan persoalan multi aspek. Untuk edukasi sendiri, apabila semua pihak telah bekerja sama dengan baik dan sesuai dengan perannya masing-masing, maka edukasi atau pendidikan yang diberikan tentang lingkungan dapat berguna dan memengaruhi perilaku masyarakat.” (cpps.ugm.ac.id). Dapat disimpulkan bahwa pengetahuan dan pendidikan juga akan membantu terciptanya perbaikan lingkungan. Selaras juga seperti yang disampaikan Aman et al. (2012) Apabila konsumen memiliki pengetahuan tentang isu-isu lingkungan, maka tingkat kesadaran mereka akan meningkat dan dengan demikian akan berpotensi, mempromosikan sikap yang menguntungkan terhadap produk hijau.

Berdasarkan pada latar belakang tersebut, peneliti bermaksud untuk menguji dan menganalisis pengaruh 4 faktor yang diperbincangkan, yakni Sikap

pembelian hijau, persepsi nilai hijau, kepercayaan hijau dan pengetahuan *green marketing* terhadap minat beli pelanggan IKEA.

Karena peneliti melihat pada data sebelumnya sikap konsumen yang dinamis memiliki pandangan yang beragam terhadap nilai hijau yang dipersepsikan oleh pelanggan dan kepercayaan hijau pun akan berdampingan dengan pengetahuan *green marketing* untuk dilihat pengaruhnya terhadap minat beli pada produk yang ramah lingkungan dari IKEA. Maka dari itu ini merupakan peluang besar untuk menerapkan strategi - strategi pemasaran yang baru seperti pemasaran hijau, karena memiliki metode pendekatan kearah lingkungan dan merupakan program yang tidak hanya mementingkan keuntungan semata namun ikut juga dalam andil memperbaiki lingkungan sekitar sehingga masyarakat secara tidak langsung bisa ikut peduli akan lingkungan. Oleh karena itu, peneliti tertarik untuk melakukan penelitian dengan mengambil judul “Pengaruh Faktor – Faktor Pemasaran Hijau terhadap Minat Beli”.

### **1.3 Perumusan Masalah**

Dengan perkembangan zaman kini konsumen mulai ikut memerhatikan lingkungan dan membuat produsen harus mengikuti keinginan konsumen dalam memproduksi dan memasarkan produk yang ramah lingkungan melalui program seperti CSR yang memerhatikan lingkungan, tetapi hal ini kurang dapat dimaksimalkan. Tidak sedikit pula perusahaan yang mengikuti trend industri hijau dengan memberikan nilai dan kepercayaan yang lebih kepada konsumen sehingga mampu bersaing merebut minat beli konsumen, namun konsumen yang kurang mengerti dan kurang peduli tentang lingkungan merupakan sebuah tantangan yang harus dihadapi dalam menciptakan nilai pemasaran hijau.

IKEA sebagai salah satu perusahaan pemasaran hijau memiliki penjualan yang selalu meningkat, memiliki keunikan tersendiri dari sistem pemasaran dan hasil penjualannya, sehingga menimbulkan isu pendapatan yang selalu naik setiap tahunnya ini karena dipengaruhi oleh strategi pemasaran hijau yang baik. Didalam Pemasaran hijau sendiri memiliki faktor psikografis seperti nilai, kepercayaan dan sikap yang akan diteliti lebih lanjut, kemudian faktor pengetahuan didasari dari

beberapa ahli teori yang mengungkapkan bahwa pengetahuan hijau akan meningkatkan keinginan pembelian. Dari keempat faktor Pemasaran hijau ini peneliti berharap dapat meneliti lebih jauh keberpengaruhannya terhadap minat beli.

#### **1.4 Pertanyaan Penelitian**

Berdasarkan latar belakang masalah di atas, maka pertanyaan penelitian dalam penelitian ini adalah:

1. Bagaimana tanggapan konsumen terhadap sikap pembelian, persepsi nilai hijau, kepercayaan serta pengetahuan mengenai Pemasaran hijau pada perusahaan IKEA?
2. Bagaimana tanggapan konsumen terhadap minat beli pada Pemasaran hijau perusahaan IKEA?
3. Apakah sikap pembelian, persepsi nilai hijau, kepercayaan dan pengetahuan mengenai Pemasaran hijau pada perusahaan IKEA berpengaruh terhadap minat beli konsumen IKEA secara parsial?
4. Apakah sikap pembelian, persepsi nilai hijau, kepercayaan dan pengetahuan mengenai Pemasaran hijau pada perusahaan IKEA berpengaruh terhadap minat beli konsumen IKEA secara simultan?

#### **1.5 Tujuan Penelitian**

Berdasarkan pertanyaan penelitian di atas, maka tujuan dalam penelitian ini adalah untuk mengetahui:

1. Tanggapan konsumen terhadap sikap pembelian, persepsi nilai hijau, kepercayaan serta pengetahuan mengenai Pemasaran hijau pada perusahaan IKEA.
2. Tanggapan konsumen terhadap minat beli pada pemasaran hijau perusahaan IKEA.

3. Pengaruh sikap pembelian, persepsi nilai hijau, kepercayaan dan pengetahuan mengenai pemasaran hijau terhadap minat beli konsumen pada perusahaan IKEA secara parsial.
4. Pengaruh sikap pembelian, persepsi nilai hijau, kepercayaan dan pengetahuan mengenai pemasaran hijau terhadap minat beli konsumen pada perusahaan IKEA secara simultan.

## **1.6 Manfaat Penelitian**

### **1.6.1 Aspek Teoritis**

Penelitian ini diharapkan dapat menambah wawasan, pemahaman, serta pengetahuan bagi peneliti mengenai pengaruh sikap pembelian, persepsi nilai hijau, kepercayaan hijau dan pengetahuan hijau tentang *pemasaran hijau* terhadap minat beli konsumen, dengan penerapan ilmu dan teori yang telah didapatkan selama proses perkuliahan, lalu membandingkan dengan kenyataan yang sebenarnya terjadi.

### **1.6.2 Aspek Praktis**

Hasil penelitian ini dapat menjadi referensi bagi para praktisi dan konsultan pemasaran mengenai penerapan pengaruh sikap pembelian, persepsi nilai hijau, kepercayaan dan pengetahuan tentang *green marketing* pada perusahaan serta pengaruhnya terhadap proses minat beli.

## **1.7 Ruang Lingkup Penelitian**

Untuk menjaga konsistensi penelitian, diperlukan batasan – batasan agar lingkup permasalahan tidak akan meluas dan pembahasan lebih fokus kepada pemecahan masalah serta tujuan penelitian yang ada pada kerangka pemikiran teoritis diatas.



### **1.7.1 Lokasi dan Objek Penelitian**

Pada kesempatan kali ini penelitian akan melakukan analisa serta meneliti faktor yang mempengaruhi pemasaran hijau perusahaan IKEA terhadap minat beli, dikarenakan perusahaan IKEA hanya ada 1 di Indonesia yakni di daerah Jabodetabek, maka peneliti akan melakukan penelitian di kawasan Jabodetabek dan Bandung karena tidak menutup kemungkinan bahwa warga Bandung pun ikut menjadi pelanggan dari IKEA.

Dalam penelitian ini juga akan dilakukan kepada pembeli atau pengunjung dari perusahaan IKEA saja agar tidak terlalu meluas, disebabkan hal yang akan diteliti adalah pengaruh dari beberapa faktor dari pemasaran hijau yang dijalankan oleh perusahaan IKEA saja.

### **1.7.2 Waktu dan Periode Penelitian**

Penelitian yang dilakukan dari mulai penyusunan skripsi ini dilaksanakan pada bulan Maret 2017 sampai dengan bulan Mei 2017.

## **1.8 Sistematika Penulisan**

Sistematika metode penelitian ini bertujuan untuk memberikan gambaran secara umum mengenai isi metode penelitian agar jelas dan terstruktur, maka dibawah ini disajikan secara garis besar sistematika metode penelitian yaitu:

## **BAB 1 PENDAHULUAN**

Pada bagian ini dijelaskan latar belakang, perumusan masalah, tujuan penelitian, kegunaan penelitian, dan sistematika penulisan.

## **BAB II TINJAUAN PUSTAKA DAN LINGKUP PENELITIAN**

Pada bagian ini dikemukakan landasan teori yang relevan dengan topik pembahasan, yang dijadikan landasan dalam pembahasan dan analisis permasalahan dalam penelitian.

### **BAB III METODE PENELITIAN**

Pada bagian ini dijelaskan mengenai pendekatan metode dan teknik yang digunakan untuk mengumpulkan dan menganalisis data yang dapat menjawab atau menjelaskan masalah penelitian.

### **BAB IV HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN**

Pada bagian ini berisi pembahasan dari hasil analisa pengolahan data yang telah dilakukan dan dikaitkan dengan teori yang mendasari seperti yang telah diuraikan dalam Bab II beserta asumsi yang telah ditetapkan sebelumnya.

### **BAB V KESIMPULAN DAN SARAN**

Pada bagian ini berisi hasil akhir berupa rangkuman dan kesimpulan yang dapat diambil dari penelitian ini, serta diakhir terdapat saran yang peneliti berikan dilihat dari hasil penelitian ini.