

ABSTRAK

Berdasarkan fenomena pemanasan global banyak perusahaan yang mengukung program “*Green Company*” di Indonesia, salah satunya yaitu perusahaan Ikea. Dari tahun 2001 hingga 2022 grafik pendapatan Ikea cenderung meningkat. Hal ini berarti tiap tahunnya minat pembelian konsumen bisa dikatakan baik. Namun, nilai konsumen Ikea masih kalah dengan retail lainnya, salah satunya yaitu Ace Hardware yang ada di peringkat atas Ikea dalam nilai konsumen. Tujuan dari penelitian ini untuk mengetahui pengaruh *customer environmental responsibility* dan *green marketing* terhadap *purchase intention* baik secara simultan, maupun secara parsial pada produk Ikea.

Penelitian ini menggunakan metode kuantitatif dengan berbagai rangkaian pengujian diantaranya uji validitas, reabilitas, regresi linear berganda, uji asumsi klasik, uji hipotesis yang terbagi menjadi uji t, uji f, dan koefisien determinasi (R^2). Teknik pengambilan sampel menggunakan teknik *non-probability sample*, yaitu *purposive sampling*. Populasi dalam penelitian ini adalah masyarakat Bandung Raya yang mengetahui bahwa Ikea menerapkan program ramah lingkungan yang jumlahnya tidak diketahui secara pasti. Sampel yang digunakan pada penelitian ini sebanyak 100 orang.

Berdasarkan hasil pengujian hipotesis secara simultan (uji f) menunjukkan bahwa *customer environmental responsibility* dan *green marketing* secara simultan berpengaruh signifikan terhadap *purchase intention*. Berdasarkan hasil uji hipotesis secara parsial (uji t), terdapat bahwa *customer environmental responsibility*, dan *green marketing* berpengaruh signifikan terhadap *purchase intention*. Berdasarkan koefisien determinasi (R^2), didapat bahwa *customer environmental responsibility* dan *green marketing* memiliki pengaruh yang besar terhadap *purchase intention* dengan nilai 51,3% serta kontribusi dari variabel *customer environmental responsibility* sebesar 7,5% dan *green marketing* sebesar 43,8%.

Setelah dilakukan penelitian, adapun saran yang diberikan untuk Ikea agar bisa terus meningkatkan variabel *customer environmental responsibility*, *green marketing* dan perlu meningkatkan rasa dalam hal *green place* yaitu memperluas gerainya serta perlunya memperbaiki lingkungan dengan edukasi kepada masyarakat sehingga mereka akan terdorong untuk memiliki minat membeli produk Ikea yang ramah lingkungan.

Kata kunci: *Customer Environmental Responsibility*, *Green Marketing*, *Purchase Intention*, Ikea.