

ABSTRAK

Dengan perkembangan zaman kini konsumen mulai ikut memerhatikan lingkungan dan membuat produsen harus mengikuti keinginan konsumen dalam memproduksi serta memasarkan produk yang ramah lingkungan melalui program seperti CSR yang peduli 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 mendapatkan minat beli konsumen, namun harga yang lebih mahal, 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 yang menggunakan pemasaran hijau memiliki penjualan yang selalu meningkat, sehingga menimbulkan isu pendapatan yang selalu naik setiap tahunnya ini karena dipengaruhi oleh strategi pemasaran hijau yang baik. Pada penelitian ini memiliki tujuan untuk mengetahui faktor – faktor pemasaran hijau yakni sikap pembelian, persepsi nilai hijau, kepercayaan dan pengetahuan terhadap minat beli pada pelanggan IKEA.

Metode penelitian yang digunakan yaitu metode kuantitatif, berdasarkan tipe analisis yang digunakan dalam penelitian ini adalah deskriptif, dalam proses pengolahan data peneliti menggunakan uji deskriptif untuk menganalisis data. Sampel yang digunakan dalam penelitian ini berjumlah 400 orang pada pelanggan IKEA daerah Jabodetabek dan Bandung.

Pengumpulan data dilakukan melalui penyebaran kuesioner dengan menggunakan *google form* kepada pelanggan IKEA daerah Jabodetabek dan Bandung. Pengolahan data untuk mencari validitas, reliabilitas, uji deskriptif serta uji regresi linear berganda peneliti menggunakan program SPSS ver. 22.

Hasil dari penelitian ini adalah berupa tanggapan responden terhadap faktor - faktor pada pemasaran hijau yang dapat di kategorikan baik pada setiap variabelnya, dan juga tanggapan responden terhadap minat beli termasuk pada kategori baik. Serta hasil dari pengaruh faktor – faktor pemasaran hijau terhadap minat beli terbukti berpengaruh positif dan signifikan terhadap minat beli secara parsial maupun simultan.

Kata Kunci: Pemasaran Hijau; Minat Beli; IKEA; Regresi