

PENGARUH FAKTOR – FAKTOR PEMASARAN HIJAU TERHADAP MINAT BELI (STUDI PADA PELANGGAN IKEA)

THE INFLUENCE OF GREEN MARKETING FACTORS ON PURCHASE INTENTION (STUDY ON CUSTOMER IKEA)

Rinaldi Nugraha¹, Dra. Indrawati, M.M., Ph.D.², Ir. Tjahjono Djatmiko, MBA³

Prodi S1 Manajemen Bisnis Telekomunikasi dan Informatika,
Fakultas Ekonomi dan Bisnis, Universitas Telkom

¹rinaldinugraha@students.telkomuniversity.ac.id, ²indrawati@telkomuniversity.ac.id,
³tjahjonodjatmiko@telkomuniversity.ac.id

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, sehingga perusahaan mulai mengikuti perkembangan dengan memproduksi produk secara ramah lingkungan atau dengan pemasaran hijau. IKEA sebagai salah satu perusahaan yang menggunakan pemasaran hijau memiliki penjualan yang selalu meningkat membuat 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 menggunakan kuantitatif, serta dalam tipe analisis menggunakan deskriptif. Sampel yang digunakan dalam penelitian ini berjumlah 400 responden. Pengumpulan data dilakukan melalui penyebaran kuesioner dengan menggunakan *google form* yang kemudian data dianalisis oleh peneliti. Hasil dari penelitian ini merujuk pada tanggapan responden terhadap faktor – faktor pada Pemasaran Hijau menunjukkan pada kategori baik serta pada tanggapan responden terhadap minat beli termasuk pada kategori baik. Yang terakhir pengaruh faktor – faktor Pemasaran Hijau terhadap minat beli berpengaruh positif dan signifikan terhadap minat beli secara parsial maupun simultan.

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

Abstract

With the development of the present era consumers begin to participate in environmental attention and make manufacturers must follow the desire of consumers in producing and marketing environmentally friendly products, so the company began to follow the development by producing products in an environmentally friendly or with green marketing. IKEA as one of the companies that use green marketing has ever increasing sales makes this research has a purpose to know the green marketing factors that are purchasing attitude, perception of green value, trust and knowledge to buying interest in IKEA customers. Quantitative research methods, as well as in the type of analysis using descriptive. The sample used in this study amounted to 400 respondents. Data collection was done through the spreading of questionnaires by using google form then data analyzed by researcher. The results of this study refers to the responses of respondents to factors - factors on Green Marketing showed in both categories and on the responses of respondents to buying interest included in either category. The last influence of Green Marketing factors on buying interest has a positive and significant effect on partial and simultaneous buying interest.

Keywords: Green Marketing, Buying Interest, IKEA, Regression,

1. Pendahuluan

Dengan terus berkembang dalam persoalan perdagangan dan perindustrian banyak perusahaan yang kurang peduli akan kelestarian lingkungannya. Maka akhir tahun 80-an muncul istilah baru dalam dunia pemasaran yakni Pemasaran Hijau (*Green Marketing*) sebagai salah satu terobosan agar perusahaan juga dapat memasarkan produk dengan tidak meninggalkan kepeduliannya terhadap lingkungan. Pemerintah sudah mulai menerapkan kebijakan agar Indonesia membangun dengan memperhatikan lingkungan, namun tidak banyak perusahaan yang menuruti kebijakan tersebut, tidak sedikit pula perusahaan yang justru semakin menunjukkan tingkat kepeduliannya terhadap lingkungan. IKEA merupakan salah satu perusahaan yang menerapkan Pemasaran Hijau sebagai cara pemasaran produknya yang justru meningkatkan pembelian setiap tahunnya meski harga yang ditawarkan relative lebih mahal dibandingkan produk yang sejenis namun tidak ikut peduli akan lingkungan.

Ini menjadikan peneliti ingin mengetahui lebih lanjut sejauh mana Pemasaran Hijau dapat mempengaruhi minat beli pada pelanggan IKEA. Adapun faktor – faktor Pemasaran Hijau yang dapat mempengaruhi minat beli seperti yang disampaikan Sari & Solomon^[1] meneliti karakteristik pelanggan hijau memiliki faktor psikografis seperti nilai, kepercayaan dan sikap. Begitu pula dengan pengetahuan tentang lingkungan maupun ekologi yang merupakan salah satu faktor dari *Pemasaran Hijau*.

Berdasarkan hal tersebut penelitian ini akan mengetahui analisis secara deskriptif tentang faktor – faktor Pemasaran Hijau dan minat beli, serta ingin mengetahui pengaruh faktor – faktor Pemasaran Hijau terhadap minat beli pada pelanggan IKEA secara parsial maupun simultan.

2. Dasar Teori dan Metode Penelitian

2.1. Dasar Teori

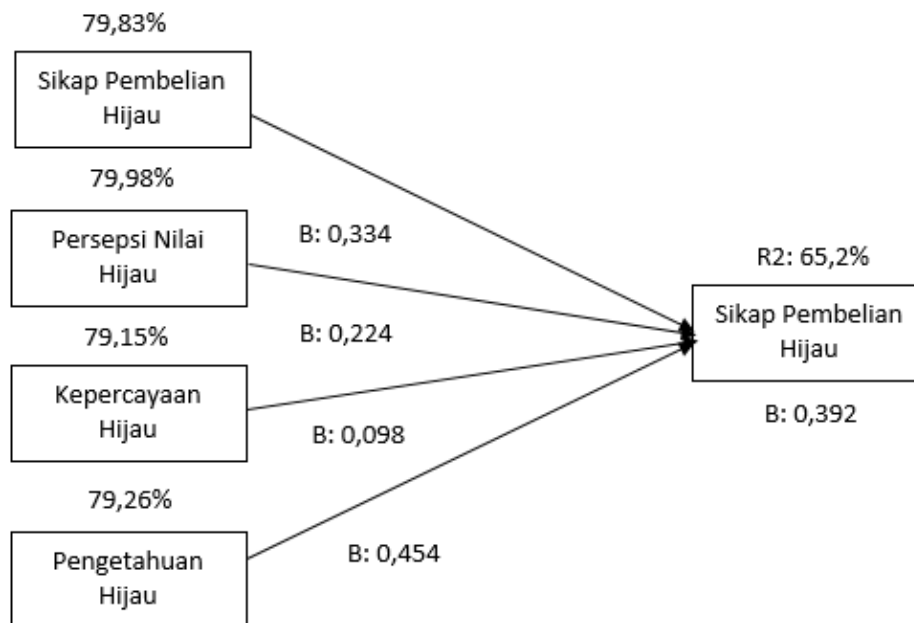
Dengan peningkatan penjualan yang baik IKEA ini didasarkan dari cara pemasaran IKEA yang juga ikut peduli akan lingkungan atau dapat disebutkan juga dalam istilah Pemasaran Hijau. Menurut Yazdanifard^[2] The American Marketing Association (AMA) mendefinisikan pemasaran hijau sebagai pemasaran produk yang diyakini ramah lingkungan, yang diselenggarakan dalam berbagai kegiatan seperti pengaturan produk, modifikasi proses produksi, kemasan, pelabelan, strategi periklanan serta peningkatan kesadaran pada pemasaran kepatuhan antara industri. Dalam hal adapun yang merupakan faktor – faktor dari Pemasaran Hijau, yakni pertama sikap pembelian hijau. Menurut Hawkins & Mothersbaugh^[3] sikap adalah cara orang berpikir, merasa, dan bertindak terhadap beberapa aspek lingkungannya, seperti toko ritel, program televisi, atau produk. Yang kedua adalah persepsi nilai hijau. Menurut Kotler & Keller^[4] Nilai Pelanggan yang dirasakan adalah perbedaan antara evaluasi calon pelanggan dari semua manfaat dan biaya dari persembahan dan alternatif yang dirasakan. Yang ketiga kepercayaan. Dalam Chen^[5] berpendapat bahwa kepercayaan ramah lingkungan sebagai sebuah keinginan membeli bergantung pada kepercayaan terhadap suatu produk berdasarkan hasil ekspektasi dari kredibilitas, kebaikan, dan kemampuan produk terkait kinerja lingkungan hijau. Dan yang keempat adalah pengetahuan. Menurut Aman et al^[6] 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.

Sedangkan untuk variabel depend yakni minat beli dapat dijabarkan oleh Kotler & Keller^[7] minat beli konsumen adalah sebuah perilaku konsumen dimana konsumen mempunyai keinginan dalam membeli dan memilih suatu produk, berdasarkan pengalaman dalam memilih, menggunakan dan mengkonsumsi atau bahkan menginginkan suatu produk.

2.2. Metode Penelitian

Penelitian ini merupakan penelitian kuantitatif metode penelitian kuantitatif adalah metode penelitian yang mencoba melakukan pengukuran yang akurat terhadap perilaku, pengetahuan, opini, atau sikap^[8]. Jenis dan tujuan yang digunakan dalam penelitian ini adalah penelitian deskriptif, Deskriptif biasanya dilakukan saat peneliti sudah mengetahui faktor atau variabel untuk mengukur suatu objek atau bidang tetapi belum mengetahui hubungan antara faktor atau variabel tersebut^[9]. Dilihat dari tipe penyelidikan ini merupakan korelasional. penelitian korelasional adalah penelitian yang dilakukan apabila peneliti ingin menggambarkan variabel – variabel yang penting yang berhubungan dalam suatu masalah penelitian^[10]. Jadi pada penelitian ini terdapat variabel independen (variabel yang mempengaruhi) dan variabel dependen (variabel yang dipengaruhi). Berdasarkan waktu pelaksanaannya penelitian ini termasuk dalam penelitian *Cross Section*, karena apabila pengumpulan data dilakukan dalam satu periode data, kemudian data diolah, dianalisis, dan kemudian ditarik kesimpulan maka itu disebut menggunakan metode cross sectional^[11].

3. Pembahasan



Gambar 1.1 Kerangka Hasil Pengujian

Sumber: Data yang telah di olah

Diketahui bahwa keempat variabel tersebut berada pada kategori baik dan memang dapat dilihat bahwa persepsi nilai hijau mendapat nilai tertinggi dengan persentase 79,98% yang dapat diartikan bahwa pelanggan IKEA memang besar mempersepsikan bahwa perusahaan IKEA memiliki nilai – nilai hijau dalam setiap produk maupun program nya. Kemudian pada sikap pembelian hijau 79,83% dan Pengetahuan hijau dengan nilai 79,26% yang masih pada kategori baik. Sedangkan variabel kepercayaan hijau mendapat peringkat terendah dengan nilai persentase 79,26%, namun angka ini tidak terbilang rendah karena masih dalam kategori baik, dan dapat diartikan bahwa pelanggan IKEA masih mempercayai perusahaan IKEA pada produk hijau dan program – program hijau yang dijalankan oleh perusahaan IKEA. Untuk variabel minat beli (Y) melalui analisis deskriptif diketahui bahwa rata – rata skor adalah sebesar 80,66% yang masuk dalam kategori baik. Penelitian ini juga menentukan nilai koefisien determinasi sebesar 0,652. Hal ini menunjukkan bahwa pengaruh variabel faktor – faktor Pemasaran Hijau (X1, X2, X3, X4) terhadap minat beli (Y) dalam model regresi bernilai 65,2% sedangkan sisanya atau sebesar 34,8% dipengaruhi oleh variabel lain yang tidak digunakan dalam penelitian ini.

Dari keempat variabel sikap pembelian hijau, persepsi nilai hijau, kepercayaan hijau dan pengetahuan hijau melalui Uji F menunjukkan hasil yang menyatakan faktor – faktor Pemasaran Hijau secara simultan memiliki pengaruh signifikan terhadap minat beli, hal ini dapat dilihat bahwa nilai Fhitung yang lebih besar dari Ftabel, yakni $184,839 > 2,683$ dan nilai signifikan lebih kecil dari $\alpha < 0,05$. Sedangkan dari hasil uji t dapat diketahui bahwa keempat variabel faktor – faktor Pemasaran Hijau memiliki pengaruh positif yang signifikan terhadap minat beli pada pelanggan IKEA. Pada variabel pertama, sikap pembelian hijau memiliki pengaruh positif secara signifikan terhadap minat beli dengan nilai thitung $6,017 > \text{tabel } 1,649$ serta nilai sig $0 < 0,05$. Kedua, variabel persepsi nilai hijau memiliki pengaruh positif secara signifikan terhadap minat beli dengan nilai thitung $4,734 > \text{tabel } 1,649$ serta nilai sig $0 < 0,05$. Ketiga, variabel kepercayaan hijau memiliki pengaruh positif secara signifikan terhadap minat beli dengan nilai thitung $1,789 > \text{tabel } 1,649$ serta nilai sig $0,047 < 0,05$. Keempat, variabel pengetahuan hijau memiliki pengaruh signifikan terhadap minat beli dengan nilai thitung $8,043 > \text{tabel } 1,649$ serta nilai sig $0 < 0,05$.

4. Kesimpulan

Berdasarkan analisis yang telah dilakukan, peneliti menemukan beberapa kesimpulan untuk menjawab pertanyaan penelitian ini. Berikut merupakan kesimpulan yang dapat disimpulkan:

1. Berdasarkan analisis deskriptif, tanggapan pelanggan IKEA daerah Jabodetabek dan Bandung pada 4 variabel independen yakni sikap pembelian, persepsi nilai hijau, kepercayaan hijau dan pengetahuan hijau termasuk dalam kategori baik. Dari data tersebut juga dapat dilihat bahwa nilai persentase tertinggi ada pada variabel persepsi nilai hijau dengan persentase 79,98% dan yang terendah ada pada kepercayaan hijau dengan persentase 79,15%. Ini menunjukkan perusahaan IKEA berhasil menumbuhkan nilai hijau sehingga dapat dirasakan oleh pelanggan, namun dalam hal lainnya, tingkat kepercayaan hijau pada perusahaan IKEA menunjukkan sebagai faktor yang paling kecil atas pengaruhnya terhadap minat beli.
2. Berdasarkan analisis deskriptif, tanggapan pelanggan IKEA daerah Jabodetabek dan Bandung pada variabel dependen yakni minat beli termasuk dalam kategori baik. Dengan nilai persentase 80,66%, nilai ini lebih besar dari pada 4 variabel independen, ini menunjukkan bahwa pelanggan IKEA daerah Jabodetabek dan Bandung memiliki minat beli yang baik terhadap produk – produk hijau IKEA.
3. Berdasarkan analisis regresi linear berganda, keempat variabel memiliki pengaruh positif secara signifikan yakni, sikap pembelian dengan nilai thitung (6,017), persepsi nilai hijau dengan nilai thitung (4,734) kepercayaan hijau dengan nilai thitung (1,789) dan pengetahuan hijau dengan nilai thitung (8,043) terhadap minat beli dengan konstanta (2,392) pada pelanggan IKEA, ini menunjukkan bahwa apabila minat beli tidak dipengaruhi variabel lain maka tingkat minat beli pada pelanggan IKEA cukup besar hingga mencapai nilai konstan 2,392. Kemudian 4 variabel diatas yang juga sebagai faktor – faktor Pemasaran Hijau memiliki pengaruh positif secara signifikan terhadap minat beli pada pelanggan IKEA daerah Jabodetabek dan Bandung.
4. Berdasarkan analisis regresi linear berganda, secara simultan terdapat pengaruh secara positif dan signifikan pada faktor – faktor Pemasaran Hijau yang merupakan variabel yakni sikap pembelian hijau, persepsi nilai hijau, kepercayaan hijau dan pengetahuan hijau terhadap minat beli pada pelanggan IKEA. Ini dikarenakan nilai pada faktor – faktor Pemasaran Hijau memiliki nilai thitung sebesar (184,839) > dari ftabel (2,39), hal ini menunjukkan bahwa minat beli pada pelanggan IKEA sangat dipengaruhi oleh faktor – faktor Pemasaran Hijau seperti (Sikap Pembelian Hijau, Persepsi Nilai Hijau, Kepercayaan Hijau dan Pengetahuan Hijau).

Daftar Pustaka :

- [1] Manongkoallen. (2012, Mei 26). Green Marketing. Retrived by <https://manongkoallen.wordpress.com/2012/05/26/green-marketing/>.
- [2] Yazdanifard, Rashad & Diglel, Aman. (2014). Green Marketing: It's Influence on Buying Behavior and Attitudes of the Purchasers towards Eco-Friendly Products. *Global Journal of Management and Business Research: E Marketing*. Vol. 14. (1)
- [3] Hawkins, D dan Mothersbaugh, D. L, (2010). *Consumer Behavior: Building Marketing Strategy*. Edition 11. New York, United States of America
- [4][7] Kotler, P., dan Keller, K. L. (2016) *Marketing Management*. Global Edition 15. United States of America.
- [5] Chen, Y.S., & Chang, C.H., (2012), Enhance Green Purchase intentions The Roles of Green Perceived Value, Green Perceived Risk, and Green Trust, *Management Decision*, VOL 50, (3), Hal. 502-520.
- [8][9][10][11] Indrawati (2015). *Metode Penelitian Manajemen dan Bisnis Konvergensi Teknologi Komunikasi dan Informasi*. Bandung: PT. Refika Aditama.