BAB I
PENDAHULUAN

1.1 Gambaran Umum Objek Penelitian

1.1.1 Sejarah Perusahaan IKEA

IKEA merupakan sebuah perushaan ritel perabot untuk rumah dari Swedia. Perusahaan ini didirikan oleh Ingvar Kamprad pada tahun 1943 saat ia berusia 17 tahun yang sekarang sudah menjadi salah satu orang terkaya di dunia. IKEA adalah singkatan dari namanya Ingvar Kamprad, tempat ia dilahirkan yaitu Elmtaryd dan desanya Agunnaryd.ola. Awalnya, IKEA menjual berbagai barang, dari pulpen, dompet, bingkai foto, hingga jam tangan. Perabotan mulai masuk ke dalam daftar pada tahun 1947 dan IKEA mulai merancang sendiri pada tahun 1955, Ketika inilah penjelajahan rekaan perabot dengan pemasangan sendiri mulai diperkenalkan. Pada 23 Maret tahun 1963, toko IKEA pertama di luar Swedia dibuka di Asker, dekat Oslo, Norwegia. Disinilah konsep IKEA pertama terbentuk, Produk pilihan membangun mulai ramai seperti POÄNG dan rak buku BILLY. Inilah masanya konsep mula dibentuk dan didokumentasikan oleh Ingvar Kamprad di dalam *The Testament of a Furniture Dealer*.

Pada tahun 1980 IKEA berkembang dan meluaskan perniagaannya di seluruh AS, Itali, Perancis dan UK. berbagai rekaan klasik sampai seperti klippan, lack, dan moment. IKEA mula mendapat tempat di dalam konsep modern IKEA. Kemudian pada tahun 1990 IKEA mulai mengembangkan konsep kanak-kanak dan terfokus kepada penyelesaian kelengkapan rumah yang memenuhi keperluan keluarga yang mempunyai anak. Pada tahun 2000 IKEA mula berkembang dengan penambahan gedung di Jepang dan Rusia. Segalanya tentang penyelesaian dan idea bilik tidur serta dapur yang disusun atur dekorasinya di bilik pameran. Dalam tempo ini juga kejayaan demi kejayaan dapat dilihat dalam perkongsian tangungjawab terhadap sosial dan alam sekitar. Hingga pada musim dingin 2004, terdapat 202 toko IKEA di 32 negara di berbagai belahan dunia dengan sekitar 20 lagi yang akan dibuka pada 2005. Pada tahun 2006 IKEA masuk daftar majalah Fortune di antara 100 *Best Company to Work For* dan pada 2014. Hingga saat ini, IKEA telah memiliki 364 gerai di 46 Negara dengan jumlah penjualan sebesar EUR 29.2 milyar dan sudah menjual lebih dari 9.500

rangakian produk. IKEA juga memiliki 160,000 pekerja yang tersebar di seluruh gerai IKEA di dunia dan pengunjung toko IKEA hingga kini diperkirakan telah mencapai 775 juta orang dan lebih dari 1.2 milyar pengunjung pada situs IKEA. Di Indonesia sendiri toko pertama IKEA berlokasi di Alam Sutra dan pada tanggal 28 maret 2021, IKEA resmi membuka kembali gerai terbarunya yang berlokai di Kota Baru Parahyangan, kabupaten Bandung Barat (ikea.com, 2021, diakses 20 juli, 2021).

1.1.2 Visi dan Ide Bisnis IKEA

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 bekerja keras untuk mencapai kualitas dengan harga terjangkau bagi pelanggan dengan memaksimalkan seluruh rangkaian nilai, dengan membangun hubungan kerjasama pemasok dalam jangka panjang, investasi dalam produksi secara otomatis dan memproduksi dalam jumlah besar. Visi IKEA juga melampaui perabotan rumah. IKEA ingin menciptakan kehidupan sehari-hari yang lebih baik bagi semua orang yang terkena dampak bisnis (ikea.com, diakses 20 juli, 2021).

1.1.3 Logo IKEA

Logo yang di miliki IKEA dapat disajikan sebagai berikut :

Gambar 1.1 Logo IKEA

Sumber: ikea.co.id, diakses 19 Maret 2021

Logo yang dimiliki oleh IKEA merupakan salah satu logo paling populer di

industri mabel. Huruf tebal dan elegan menanamkan citra perusahaan yang kuat dan modern. Mengenai warna kuning dan biru di logo IKEA, dipengaruhi oleh warna dasar bendera nasional Swedia. Tulisan agresif di logo dengan jenis huruf Futura, dipadu dengan warna kontras membuat logo IKEA benar-benar menonjol. Kemudian, warna kuning tersebut melambangkan kebahagiaan, imajinasi dan energi. Sementara, biru melambangkan kepercayaan dan keunggulan.

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 lebih dari 9.500 rangakian produk. IKEA juga memiliki sekitar 160,000 pekerja yang dipekerjakan di perusahaan IKEA, pengunjung toko IKEA hingga kini mencapai lebih dari 775 juta dengan pengunjung situs resmi IKEA sebanyak 1.2 milyar (ikea.com, diakses 20 juli, 2021).

1.1.4 Program - Program Berkelanjutan IKEA

IKEA sebagai perusahaan yang peka terhadap keberlangsungan lingkungan, telah memberikan dampak positif bagi manusia dan bumi, dengan mengambil salah satu langkah besar lebih maju dimana IKEA menerapkan asas "People & Planet Positve Strategy" pada landasan ketiga IKEA yang selalu bertindak secara bertanggung jawab. IKEA juga menjelaskan program - program berkelanjutannya dalam sebuah hasil report dengan judul "*Suistainability IKEA Report FY16*" dengan merancang beberapa tujuan pembangunan keberlanjutan terhadap sosial dan lingkungan seperti gambar dibawah ini:

Gambar 1.2 *Sustainable Development Goal IKEA*

Sumber: Sustainability Report FY16 (IKEA), 2021.

Adapun penjelasan tujuan program - program dan tindakan yang IKEA lakukan sebagai kontribusinya terhadap keberlangsungan sosial dan lingkungan adalah sebagaimana dijelaskan pada tabel berikut :

TABEL 1.1

SUSTAIANABILITY REPORT

No	Program	Tujuan Pembangunan Berkelanjutan	Tindakan dari IKEA
1	*No Poverty*	Mengakhiri kemiskinan dalam segala bentuk di wilayah manapun	IKEA berkontribusi untuk kehidupan yang lebih baik bagi orang dan masyarakat

			melalui rantai nilai serta bekerja sama dengan pengusaha sosial agar dapat mempengaruhi perubahan sosial mereka
2	*Zero Hunger*	Mengakhiri kelaparan, mencapai ketahanan pangan dan memperbaiki gizi serta mempromosikan pertanian yang berkelanjutan	IKEA menciptakan produk makanan yang bertanggung jawab, dan mempromosikan praktik pertanian berkelanjutan, serta menawarkan produk makanan yang lebih sehat dan berkelanjutan bagi pelanggan dan rekan kerja perusahaan
3	*Good Health And Well Being*	Memastikan hidup sehat dan meningkatkan kesejahteraan untuk segala usia	IKEA mempromosikan kehidupan yang lebih berkelanjutan dan lebih sehat dari rumah melalui produk dan solusi yang ditawarkan IKEA
4	*Quality Education*	Memastikan kualitas pendidikan yang inklusif dan merata serta mempromosikan kesempatan untuk belajar sepanjang hayat untuk semua orang	IKEA meluncurkan cara baru untuk bekerja dengan bakat, mendorong suksesi dan pembelajaran bagi semua rekan kerja IKEA
5	*Gender Equality*	Mencapai kesetaraan jender dan memberdayakan semua perempuan	IKEA mendukung lebih banyak wanita untuk mendapatkan posisi kepemimpinan melalui IKEA Women`s Open

			Network (IWON) dan IKEA juga telah meluncurkan rencana kesetaraan pada jender IKEA Group, serta bermitra dengan perusahaan sosial yang mempekerjakan pengrajin wanita yang tinggal di daerah pedesaan untuk mengembangkan pendapatan berkelanjutan
6	*Clean Water And Sanitation*	Memastikan ketersediaan dan keberlanjutan air dan sanitasi untuk semua masyarakat	IKEA mendukung pengelolaan air dan praktik pengolahan air di lingkungan masyarakat dan berperan dalam mengurangi penggunaan jumlah air dalam kegiatan operasional perusahaan serta mengembangkan produk yang memungkinkan pelanggan mengurangi penggunaan air. Selain itu juga, IKEA menjalin kerja sama dengan WWF untuk proyek air di India dan Pakistan
7	*Affordable And Clean Energy*	memastikan akses terhadap energi yang terjangkau, andal, berkelanjutan dan modern untuk semua pihak	IKEA telah menginvestasikan 1,5 miliar dolar AS untuk energi terbarukan sejak tahun 2009, dan telah menghasilkan 600 juta Euro

			di tahun 2015. Adapun tahun 2020, perusahaan bertujuan untuk menghasilkan energi terbarukan yang setara dengan semua energi yang digunakan oleh semua cabang. Selain itu IKEA juga membuat resindential panel surya yang terjangkau bagi pelanggan serta meningkatkan efisiensi energi dalam kegiatan usaha
8	*Decent Work And Economic Growth*	Mempromosikan pertumbuhan ekonomi yang inklusif dan berkelanjutan, serta menciptakan lapangan kerja yang produktif dan layak	IKEA telah mempekerjakan sebanyak 160.000 rekan kerja di seluruh dunia, dan menstimulasi lapangan kerja bagi jutaan orang sepanjang rantai pasokan yang IKEA miliki, selain itu IKEA juga telah memperbaiki kondisi kerja bagi pekerja migran dan pekerja rumahan serta bermitra dengan perusahaan sosial yang mempekerjakan kelompok rentan, sehingga mereka dapat menciptakan pendapatan yang mandiri dan berkelanjutan
9	*Industry, Innovation And Infrastructur*	Mempromosikan industrialisasi yang inklusif dan berkelanjutan serta mendorong inovasi dan	IKEA bekerja sama dengan para pemasoknya untuk meningkatkan efisiensi sumber daya dan energi.

	e	membangun infrastruktur yang tangguh	IKEA juga berinvestasi dalam teknologi dan inovasi yang berkelanjutan melalui rantai pasokan
10	*Reduce Inequalities*	Mengurangi ketidaksetaraan di dalam dan antar negara	IKEA ikut berperan dalam menjunjung tinggi hak asasi manusia dalam lingkungan kerja, termasuk kelompok tertentu dalam rantai pasokan yang dimiliki IKEA seperti pekerja migran, pekerja rumahan dan pengusaha social. IKEA juga memberikan upah dengan menilai biaya hidup rekan kerja dan memperluas pendekatan dan kerja sama dengan pemasok
11	*Sustainable Cities And Communities*	Menjadikan kota dan permukiman masyarakat yang inklusif, aman, tangguh dan lestari	IKEA menjalankan kegiatan operasionalisasi dengan mengurangi limbah serta meningkatkan jumlah daur ulang bahan baku, dan mendorong pelanggan untuk mendaur ulang melalui produk yang dikembangkan sehingga dapat menginspirasi masyarakat untuk menciptakan kehidupan yang lebih baik dari rumah

12	*Responsible Consumption And Production*	memastikan pola konsumsi dan produksi yang berkelanjutan	IKEA banyak menggunakan bahan daur ulang dalam produk yang diciptakan, dan produk yang dihasilkan mendorong kehidupan berkelanjutanserta menginspirasi rekan kerja dan pelanggan untuk menjalani kehidupan yang lebih berkelanjutan dari rumah
13	*Climate Action*	Mengambil tindakan mendesak untuk memerangi perubahan iklim serta dampaknya	IKEA telah menganjurkan kebijakan yang kuat mengenai perubahan iklim dan mendukung transisi menuju ekonomi yang rendah karbon serta meningkatkan keberlanjutan operasionalisasi perusahaan dengan menghasilkan energi yang lebih terbarukan dan meningkatkan efisiensi energi
14	*Life In Low Water*	Ikut melestarikan samudra, laut dan sumber daya laut secara berkelanjutan untuk pembangunan berkelanjutan	Sumber Ikan dan makanan laut yang IKEA gunakan untuk bistro, restoran, dan Pasar Makanan di Swedia didapatkan secara bertanggung jawab melalui sumber ASC atau MSC

15	*Life On Land*	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	Beberapa bahan baku utama seperti kapas dan kayu membentuk sumber daya yang lebih berkelanjutan dengan menggantinya menggunakan kertas bersertifikat FSC 100% untuk memproduksi katalog IKEA
16	*Peace And Justice Strong Institutions*	Mempromosikan kehidupan masyarakat yang damai dan inklusif untuk pembangunan berkelanjutan, serta memberikan akses terhadap keadilan bagi semua masyarakat dan membangun institusi yang efektif, bertanggung jawab dan inklusif di semua tingkat	IKEA mendukung hak asasi manusia, dan menciptakan kehidupan sehari-hari yang lebih baik bagi banyak orang dan masyarakat di seluruh rantai nilai perusahaan, serta memastikan pendekatan etis terhadap cara perusahaan berbisnis melalui pedoman perilaku perusahaan
17	*Partnership For The Goals*	Memperkuat sarana implementasi dan merevitalisasi kemitraan global untuk pembangunan berkelanjutan	IKEA bermitra dengan organisasi di banyak wilayah, mulai dari bekerja sama dengan orgnanisasi dalam fokusnya memperhatikan perubahan iklim hingga organisasi pekerja migran, selain itu IKEA juga bermitra dengan organisasi lain dalam memperhatikan isu-isu yang

			paling penting dalam transisi menuju ekonomi rendah karbon, kelestarian hutan dan efisiensi sumber daya

Sumber: Sustainability Report FY16 (IKEA), 2021.

Selain upaya - upaya yang dilakukan IKEA dalam menjaga keberlangsungan lingkungan hidup dan social, IKEA juga memiliki 700.000 panel surya yang terpasang pada gedung IKEA diseluruh dunia dan berkomitmen untuk memiliki dan mengoperasikan 224 turbin angin. Selain itu IKEA Indonesia juga menawarkan penggunaan IKEA *Blue Bag* yang ramah lingkungan untuk menggantikan kantong plastik, dan 100% dari hasil penjualan *Blue Bag* tersebut akan disumbangkan untuk proyek pengolahan air dan sanitasi limbah setempat. (ikea.com, 2016).

1.2 Latar Belakang Penelitian

Seiring dengan perkembangan zaman yang terus mengalami perubahan, fenomena mengenai isu lingkungan kini menjadi masalah serius yang sedang di hadapi oleh dunia. Berbagai anggapanpun muncul mengenai dampak dari perubahan lingkungan yang terjadi seperti pencemaran udara, pencemaran air, banjir, hingga isu *global warming* atau pemanasan global yang kemudian menjadi akibat dari semua dampak tersebut. Sebuah lembaga advokasi internasional terhadap lingkungan yaitu *Natural Resources Defense Council* (NRDC), menjelaskan bahwa global warming terjadi karena krisis lingkungan akibat atmosfer bumi yang sangat panas karena terperangkap oleh gas karbondioksida yang bisa mengancam perubahan iklim (*climate* change) sehingga berpotensi menimbulkan bencana di permukaan bumi (www.ndrc.org, di akses 26 mei 2021). Adapun hal lain yang di ungkapkan oleh Intergovernmental Panel on Climate Change (IPCC) yang menyimpulkan bahwa dampak lingkungan dan *global warming* ini terjadi karena adanya sebagian besar peningkatan suhu rata-rata global menjadi 0.74 ± 0.18 °C (1.33 ± 0.32 °F) sejak pertengahan abad ke-20 yang kemungkinan besar di sebabkan oleh meningkatnya konsentrasi gas-gas rumah kaca akibat aktivitas manusia melalui efek rumah kaca. Kesimpulan dasar ini telah dikemukakan oleh setidaknya 30 badan ilmiah dan akademik, termasuk semua akademi sains nasional dari negara-negara G8 (Surtani, 2015). Berbagai dampak lingkungan tersebut tentunya tidak terlepas dari berbagai

kegiatan yang telah manusia lakukan yang di sayangkan tidak di barengi dengan analisis dampak lingkungan yang serius.

Sebuah organisasi internasional yang bergerak dalam mengkampanyekan perlindungan terhadap lingkungan secara global yaitu *Greenpeace* menilai bahwa setelah konferensi perubahan iklim yang di selenggarakan di kota Madrid, Spanyol tahun 2019, ternyata komitmen negara - negara di seluruh dunia untuk mengurangi emisi dan mewujudkan lingkungan yang sehat masih lemah. Misalnya di Asia tenggara, khususnya di Indoneisa, pada tahun 2019, sebanyak 3,4 juta hektar lahan hutan terbakar dan diduga beberapa perusahaan besar dunia ada di balik peristiwa tersebut. Belum lagi masalah mengenai terumbu karang di lautan Indonesia yang kerusakannya sudah mencapai 35,15%. Selain itu, sebanyak 60% sampah plastik di temukan telah mencemari perairan mulai dari sungai, danau, hingga lautan di Indonesia. dan yang lebih berbahaya adalah sebesar 20 sampai 30 persen emisi dari kegiatan industri PLTU telah menyebabkan polusi udara di wilayah Jakarta yang dampaknya dapat menyebabkan kematian karena partikel polutan yang terkandung di dalamnya (*sumber* : greenpeace.org, di akses tanggal 26 mei 2021).

Namun berkaca dari masalah yang tengah di hadapi, hal tersebut bukan menjadi alasan untuk menyerah dengan keadaan yang terjadi. Seluruh masyarakat di harapkan dapat memperkuat komitmennya kembali untuk bersama - sama meyelamatkan lingkungan dan alam yang kita tempati bersama. *Greenpeace* menilai bahwa banyak aksi nyata yang dapat di lakukan guna menjaga kelestarian lingkungan, misalnya dengan mengurangi ketergantungan terhadap penggunaan plastik, menjaga kelestarian hutan dengan sengaja tidak membakar lahan demi kepentingan industri yang hanya menguntungkan bagi segelintir orang, hingga menciptakan energi terbarukan untuk mengubah emisi dan polusi yang tidak sehat yang berasal dari asap kendaraan dan kegiatan komersil seperti kegiatan industri (*sumber* : greenpeace.org, di akses tanggal 21 mei 2021).

Di Indonesia sendiri, perkembangan industri terus mengalami peningkatan dalam sepuluh tahun terakhir. Hal tersebut di tandai dengan tumbuhnya sektor-sektor seperti industri makanan dan minuman sebesar 9,86 persen%, permesinan sebesar 7%, tekstil dan pakaian yang naik menjadi 5,61%, kulit untuk barang dan alas kaki sebesar 5,40% serta industri non migas yang naik menjadi 5,40% (*sumber* : liputan6.com/bisnis. di akses 26 mei 2021). Namun, perlu di perhatikan juga bahwa pertumbuhan tersebut tentunya akan memberikan dampak terhadap lingkungan.

Meskipun secara positif pertumbuhan industri telah berkontribusi terhadap peningkatan PDB Indonesia, namun hingga saat ini sektor industri masih di hadapkan dengan berbagai permasalahan pada perdagangan global seperti FTA (*Free Trade Agreement*), *issue* emisi GRK, standar *eco* produk, kondisi permesinan yang sudah tua (obsolete), ketergantungan terhadap bahan baku impor dan terutama adalah dampak terhadap lingkungan (*sumber* : kemenperin.go.id/artikel. Di akses 26 mei 2021).

Dampak lingkungan yang di sebabkan tentunya tidak terlepas karena pembangunan industri membutuhkan ekploitasi sumber daya alam sebagai bahan baku industri, terutama pada industri manufaktur. Di sisi lain, dampak yang di hasilkan karena adanya keterbatasan ketersediaan sumber daya alam dan keterbatasan daya dukung lingkungan dalam menerima limbah dan emisi yang di hasilkan, sehingga hasil produksi suatu industri sudah tidak mampu lagi di cerna oleh alam dengan sistem biologisnya (Mulyani, 2018). Oleh karena itu perlu di kembangkan industri yang ramah lingkungan sebagaimana telah di tetapkan pada Perpres nomor 28 tahun 2008 tentang Kebijakan Industri Nasional (*sumber* : kemenperin.go.id/artikel. Di akses 26 mei 2021).

Guna mewujudkan lingkungan yang berkelanjutan. Pemerintah Indonesia telah menyusun kebijakan dalam mengatasi permasalahan lingkungan yang terjadi. Dalam undang - undang nomor 32, Tahun 2009, telah di jelaskan bahwa perusahaan harus menjalankan tanggung jawab sosial dalam operasi bisnisnya dengan memperhatikan kepedulian terhadap lingkungan melalui upaya yang benar - benar nyata yang tidak semata hanya sekedar menjalankan kewajiban saja (*sumber* : Cyntia tuju, 2016).

Salah satu wujud nyata perusahaan dalam berkontribusi menjaga lingkungannya adalah melalui pelaksanakan tanggung jawab sosial atau CSR (*Corporate Social Responsibility*), namun menurut lembaga riset ASEAN CSR Network dalam acara Conference on Corporate Governance and Responsibility dengan tema “Theory Meets Practice” yang di selenggarakan oleh National University of Singapore, mengatakan bahwa perusahaan di Indonesia memiliki kualitas tanggung jawab sosial yang lebih rendah jika di bandingkan dengan perusahaan asal Thailand, Singapura, dan Malaysia. Dan berikut merupakan hasilnya.

TABEL 1.2

RISET TANGGUNG JAWAB SOSIAL OLEH NATIONAL UNIVERSITY OF SINGAPORE

NATIONS	SCORE
Thailand	56,8%
Singapore	48,8%
Malaysia	48,4%
Indonesia	47,7%

Sumber : ASEAN CSR Network, 2021

Berdasarkan hasil studi tersebut, Thailand merupakan negara dengan kualitas implementasi CSR paling tinggi dengan nilai 56,8%, kemudian Singapura mendapatkan nilai sebesar 48,8%, sementara itu, Malaysia berada di bawah Singapura dengan nilai 48,4%, dan Indonesia mendapatkan nilai terendah untuk pengimplementasian CSR dengan nilai 47,7%. ASEAN CSR Network (ACN) menyebutkan bahwa konferensi tersebut bertujuan untuk menghubungkan berbagai pemangku kepentingan untuk pembangunan berkelanjutan bagi perusahaan - perusahaan di negara tersebut dan ke empat negara yang di pilih di jadikan sampel karena memiliki tingkat pelaporan CSR paling tinggi di bandingkan dengan negara ASEAN lainnya, namun kondisi demikian tidak lantas membuat kualitas praktiknya pun menjadi tinggi. Adapun alasan dari rendahnya nilai yang di dapatkan di sebabkan oleh rendahnya pemahaman perusahaan dalam mengimplementasikan praktik CSR itu sendiri (*sumber* : asean.csr-network.org di akses 19 mei 2021).

Dalam menyikapi hal tersebut, sudah selayaknya suatu perusahaan yang menjalankan kegiatan bisnisnya tidak hanya memikirkan soal keuntungannya (profit) saja, akan tetapi perusahaan perlu melakukan aksi nyata dengan berkomitmen mengelola dampak dan meminimalisir resiko dari kegiatan produksi yang di lakukan terhadap lingkungan di sekitarnya, sehingga pertimbangan tersebut mampu mendorong perusahaan - perusahaan untuk menciptakan suatu gagasan dan pemikiran mengenai konsep produksi yang ramah lingkungan.

Berkaitan dengan konsep ramah lingkungan, kepekaan dunia usaha terhadap industri hijaupun semakin di minati oleh perusahaan - perusahaan di Indonesia, hal tersebut di buktikan dengan telah banyaknya jumlah perusahaan yang menerima penghargaan yang berkaitan dengan isu ramah lingkungan. Tercatat ada sebanyak 31

perusahaan dan 5 kantor pemerintahan daerah yang mendapatkan penghargaan Indonesia *green awards* pada tahun 2017 yang di gelar di Hotel Kempinski, Jakarta oleh lembaga pendidikan dan tanggung jawab sosial perusahaan *The La Tofi School of* CSR yang bekerja sama dengan kementrian lingkungan hidup, kementrian kehutanan, dan kementrian perindustrian. Dalam kegiatan tersebut, penyelenggara berpesan agar segenap pemangku kepentingan untuk selalu merawat bumi dan bersama - sama menjaga lingkungan Indonesia yang di ketahui memiliki banyak potensi di dalamnya (*sumber*: latofi.com, di akses 19 mei 2021).

Perusahaan yang jeli akan memandang bahwa isu lingkungan merupakan peluang yang dapat di peroleh melalui aktivitas pemasaran yang di lakukan, sehingga menciptakan *trend* baru dalam dunia pemasaran berupa konsep pemasaran yang ramah terhadap lingkungan atau di kenal dengan istilah (*green marketing*). Istilah *green marketing* (pemasaran hijau) sebagai salah satu usaha strategis dalam menciptakan usaha yang berbasis lingkungan dan kesehatan telah di kenal pada akhir tahun 1980-an dan awal tahun 1990-an. Sebetulnya terdapat banyak istilah dalam *green marketing,* di antaranya *environmental marketing*, *ecological marketing, sustainable marketing, greener marketing* dan *societal marketing* (Prakash dalam Lisboa & Simao, 2017) . Menurut (Salmon dan Stewart dalam Irandust and Bamdad, 2014), *green marketing* adalah strategi pemasaran yang mendukung lingkungan dengan menciptakan keuntungan terhadap lingkungan, hal ini didasarkan oleh apa yang konsumen harapkan. Sedangkan menurut (Chen and Chang dalam Rita, 2017)**,** *green marketing* adalah konsep yang meliputi semua kegiatan pemasaran yang di kembangkan untuk merangsang dan mempertahankan sikap perilaku konsumen yang ramah lingkungan.

Salah satu perusahaan yang telah menjalankan strategi pemasaran melalui konsep *green marketing*nya adalah "IKEA". IKEA merupakan perusahaan asal Swedia yang bergerak di bidang penjualan *furnitur* dan perlengkapan rumah tangga yang mulai beroprasi di Indonesia sejak tahun 2014. Program utama IKEA adalah "People & Planet Positif Energy" di mana IKEA tidak hanya mencari keuntungan semata, namun ikut serta dalam mewujudkan kepentingan bersama. Salah satu program menarik yang telah dilakukan IKEA adalah kegiatan "kampanye Untuk Kebaikan" melalui penggunaan *blue bag project*nya.

Gambar 1.2 IKEA Blue Bag Project

Sumber : csrindonesia, 2020

Konsep ramah lingkungan yang di tawarkan oleh IKEA adalah penggunaan *blue bag* atau Frakta (dalam bahasa Swedia), di mana IKEA berkomitmen untuk tidak memberikan kantong plastik untuk produk-produk yang di beli konsumen di gerai IKEA. Sebagai gantinya, IKEA menyediakan Frakta yang berbahan dasar dari 100% polipropilena yang di klaim merupakan bahan yang ramah lingkungan dan dapat terurai. Tas seharga Rp 9.900 ini diklaim dapat di pakai hingga seribu kali sehingga siapapun yang menggunakannya bisa melakukan diet hingga sebanyak seribu kali penggunaan kantong plastik. Sebagai pengganti uang yang di bayarkan oleh konsumen untuk membeli tas tersebut, IKEA Indonesia membuat program CSR yang di namai dengan "*Blue Bag Project*" pada tahun 2015, di mana hasil dari penjualan tas tersebut di berikan kepada "Mercy Corps Indonesia" untuk mengadakan proyek air bersih dan sanitasi di Kecamatan Penjaringan, Jakarta Utara. Hasil dari proyek ini berupa 100 septik tank yang di manfaatkan oleh masyarakat di daerah tersebut. Selain itu, kegiatan terbaru pada tahun 2020 yang di lakukan oleh IKEA dari hasil penjualan "*blue bag project"* dimana seluruh penjualannya di donasikan untuk mengatasi ketahanan Covid-19 di wilayah Jawa Barat. (*sumber* : csrindonesia.com, di akses 19 mei 2021).

Berbagai program yang telah IKEA lakukan menunjukkan bahwa perusahaan

secara serius telah berkomitmen dalam mengurangi penggunaan kantong plastik sebagai wujud kepeduliannya terhadap lingkungan yang merupakan implementasi dari *green marketing* yang dilakukan. Program tersebut memiliki tujuan utama yaitu menciptakan kehidupan sehari-hari yang lebih baik bagi masyarakat Indonesia. Selain itu, melalui pembelian *blue bag* atau Frakta tersebut, secara tidak langsung konsumen telah berkontribusi untuk membantu masyarakat yang membutuhkan melalui program sosial yang perusahaan berikan (*sumber* :femina.com. di akses 21 mei 2021).

Upaya - upaya yang di lakukan tersebut yang kemudian membuat IKEA mendapatkan banyak penghargaan di antaranya *"Customer Engagement Terbaik"* dari "The Pride in Performance" Award yang di selenggarakan oleh Jardine Matheson Group pada tahun 2016, kemudian penghargaan *"Most Valued Brand"* dari Majalah Bisnis Indonesia pada tahun 2015, dan penghargaan terbaru adalah "*Community Engagement Award"* pada tahun 2018 (sumber : mediaindonesia.com, di akses 19 mei 2021). General Manager IKEA Indonesia, Mark Magee mengungkapkan bahwa pihaknya merasa bangga dan senang karena telah mendapatkan banyak penghargaan melalui program yang di lakukan oleh timnya. Kedepan, IKEA akan terus berupaya menampilkan praktik terbaik dalam menyampaikan tanggung jawab sosial korporat (CSR) yang berkelanjutan terhadap lingkungan dan sosial (*sumber* : ekonomi.bisnis.com, di akses 19 mei 2021).

Semakin mudahnya setiap orang mendapatkan informasi dan edukasi pada zaman sekarang, sehingga membuat konsumen menjadi lebih peduli terhadap barang - barang yang mereka pilih dengan pertimbangan yaitu dampak yang di hasilkan terhadap lingkungan. Maka konsep *green marketing* yang di terapkan oleh perusahaan di harapkan akan membentuk perilaku konsumen yang lebih bijak dan membuat minat membeli menjadi lebih tinggi. Karena dengan minat beli yang semakin tinggi, hal tersebut menandakan bahwa konsep *green marketing* dapat di simpulkan merupakan salah satu cara yang efektif dalam mempengaruhi konsumen (Gita, 2019). Seperti pada penelitian Almuarief (2016) tentang *green marketing* pada produk air minum dalam kemasan Ades, hasil penelitiannya menunjukan bahwa strategi Ades dalam menerapkan konsep *green marketing* pada kemasannya telah terbukti memberikan pengaruh yang signifikan dan meningkatkan minat beli produk Ades, meskipun dari segi *Brand image* masih kalah dari merek lain. Konsep *green marketing* yang berhasil memberikan pengaruh terhadap minat beli juga di jelaskan pada penelitian yang di lakukan oleh Hariyani (2020) yang menunjukan bahwa *green marketing* berpengaruh

terhadap minat beli konsumen pada produk The Body Shop. Adapun alasan keberpengaruhannya adalah karena produk yang di hasilkan perusahaan berasal dari sumber dan siklus material yang ramah lingkungan sehingga memiliki kualitas yang baik dan aman di gunakan dalam jangka panjang.

Konsep pemasaran yang mempertimbangkan dalam meminimalisir dampak terhadap lingkungan (*green marketing*) terbukti telah berperan dalam memuaskan kebutuhan konsumen dan memberikan nilai yang berkelanjutan (Prakash dalam Lisboa & Simao 2017). Terlebih dengan menerapkan pendekatan strategi *green marketing*, perusahaan telah menciptakan nilai berkelanjutan lain seperti efisiensi proses manufaktur, meminimalisir biaya operasional, mendapatkan peningkatan keuntungan dari proses daur ulang bahan baku, nilai dan citra perusahaan (Hahn dalam Lisboa & Simao, 2017). Sebagai implementasi, salah satu perusahaan otomotif terbesar yaitu Toyota telah berhasil dalam mengurangi emisi gas CO2 hingga 90% melalui produksi generasi mesin barunya yaitu dengan sistem *hibrida plug-in* atau mesin *hybrid* yang di mulai sejak tahun 2015 (Lisboa & Simao, 2017)

Tentunya banyak sekali upaya yang dapat di lakukan oleh perusahaan dalam meningkatkan minat beli konsumennya. Selain yang telah dijelaskan bagaimana konsep *green marketing* berperan, ada pula upaya lain yang dapat dilakukan dalam menstimulus minat beli konsumen diantaranya adalah dengan memberikan kualitas terhadap produk yang di jualnya. Menurut Kotler dalam Purnomo (2016:27) kualitas produk adalah keselurah ciri dari suatu produk atau pelayanan pada kemampuan untuk memuaskan kebutuhan yang di nyatakan atau secara tersirat. Sedangkan menurut Sofjan Assauri dalam Setiawan (2020) kualitas produk adalah pernyataan tingkat kemampuan dari suatu merek atau produk tertentu dalam melaksanakan fungsi yang di harapkan. Adapun pada hasil penelitian Wicaksono (2017) menjelaskan bahwa memang hasil yang di peroleh dari penelitian ini adalah variabel kualitas produk telah terbukti secara empiris merupakan variabel yang penting dalam meningkatkan minat beli konsumen.

IKEA sebagai perusahaan ritel yang menawarkan ribuan jenis *furnitur* dan perlengkapan rumah tangga selalu berupaya dalam menciptakan produk terbaik melalui *design,* fungsi, dan harga yang terjangkau. Selain itu IKEA juga mengklaim bahwa produknya memiliki kualitas yang baik meskipun dari penggunaan bahan daur ulang dan ramah lingkungan. IKEA berakar pada warisan desain Skandinavia, di mana penggunaan kayu dari sumber yang bertanggung jawab sangatlah penting. Semua kayu

IKEA di pasok berdasarkan IWAY Forestry Standard, yaitu sebuah lembaga yang melarang penggunaan kayu dari penebangan liar. Dan, pada akhir tahun 2020, semua kayu IKEA telah bersertifikat FSC (Forestry Stewardship Council) atau bersumber dari bahan daur ulang (ikea.co.id, di akses 19 mei 2021). Pada rilis terbarunya, IKEA telah menciptakan tiga koleksi produk seperti Istad, Ryet, Almaren dan Lagan seperti pada gambar di bawah ini.

Gambar 1.4 Produk Ramah Lingkungan Terbaru IKEA

Sumber : lifestyle.kompas.com

Sesuai dengan komitmennya terhadap lingkungan, IKEA selalu berupaya mendesain produk - produk yang di buat selain memperhatikan keunikan bentuk dan material, juga selalu menekankan kualitas yang ingin di tawarkan. Seperti terlihat pada gambar 1.3, terdapat beberapa produk mulai dari Istad, Ryet, Almaren dan Lagan. Istad merupakan kantong plastik multifungsi yang berbahan daur ulang hasil dari industri tebu. Kantong plastik ini telah terjual sebanyak jutaan helai di seluruh dunia. lalu ada Ryet atau lampu *LED* tersebut berasal dari limbah daur ulang plastik dan bohlam yang sudah terbuang. Sehingga dengan memanfaatkan bahan yang ada memungkinkan produksi bohlam atau lampu yang lain menjadi berkurang. Kualitas bohlam *LED* ini mampu bertahan hingga 85% dari merek lainnya. Kemudian Almaren dan Lagen atau keran yang memiliki fungsi dalam menghemat aliran air dan mempertahankan tekanan listrik saat digunakan. Sehingga kedua unsur air dan listrik secara bersama - sama mampu di kurangi (*sumber* : lifestyle.kompas.com, di akses 9 mei 2021).

Nilai lain yang IKEA berikan dari kualitas produk yang di jualnya adalah tidak hanya mengutamakan segi detail dari setiap bentuk dan rupa barang, tetapi bagaimana setiap konsumen akan menghargai hasil rakitan mereka tersebut. Karena di IKEA sendiri, konsumen mendapatkan pengalaman merakit produk yang di belinya. Dengan

terus berfokus pada pengembangan produknya, IKEA selalu mengedepankan kualitas sebagai nilai tambah yang hendak di tawarkan kepada setiap konsumen (ikea.co.id, di akses 20 mei 2021). (Vinda, 2015) dalam penelitiannya mengatakan bahwa ada tiga faktor utama yang memberikan pengaruh lebih signifikan di bandingkan faktor lainnya mengenai minat membeli konsumen pada salah satu perusaahan F&B terbesar di dunia yaitu Starbucks, di antara ke tiga faktor tersebut adalah kualitas produk berdasarkan estetika, kualitas produk yang di persepsikan, dan kualitas produk berdasarkan performa. Jika melihat pada implementasi yang di lakukan oleh IKEA, perusahaan selalu memberikan tampilan produk yang memiliki nilai estetika yang menarik, di mana setiap produk memiliki folosofi masing - masing dengan *design* yang unik dan bernilai. Selain itu IKEA selalu menyajikan contoh dari setiap sudut ruangan sebagai referensi bagi konsumen dalam merencanakan pengembangan rumahnya yang menjadikan nilai performa perusahaan dalam kualitas yang di berikan. Kemudian IKEA pun menjamin dengan harga yang *afordable*, juga memberikan jaminan berupa produk - produk yang berkualitas dan memiliki daya tahan produk (*durability*) yang baik sebagai performa produk yang di janjikan (*sumber* : www.ikea.co.id, di akses 26 mei 2021).

Setiap konsumen akan memiliki kecenderungan untuk membeli produk dengan kualitas yang baik dengan merek yang terkenal, hal ini dikarenakan bahwa adanya persepsi merek yang terkenal mempunyai kualitas yang baik dan dapat diandalkan dibanding dengan merek lain yang tidak terkenal (Dewi dan Aksari, 2017). Menurut Almuarif (2016) *Brand image* atau citra merek dalam perusahaan akan menjadi prioritas utama yang dijadikan acuan bagi konsumen sebelum melakukan pembelian, oleh karena itu perusahaan harus dapat menciptakan suatu merek yang menarik dan menggambarkan manfaat yang sesuai dengan keinginan konsumen sehingga konsumen memiliki persepsi yang positif terhadap merek tersebut. *Brand image* yang baik merupakan salah satu aset bagi perusahaan karena *brand* mempunyai suatu dampak pada setiap persepsi konsumen, dimana masyarakat akan mempunyai kesan positif terhadap perusahaan. Menurut Chen dalam simao dan lisboa (2017) mengatakan bahwa *green brand image* merupakan sebuah persepsi konsumen mengenai citra merek hijau suatu perusahaan yang berkomitmen pada aksi peduli terhadap lingkungan dan konsumen cenderung melihat kualitas yang lebih tinggi dari citra merek hijau suatu perusahaan ketika perusahaan mengklaim menyediakan produk ramah lingkungan. Adapun aspek penting dalam pengukuran *green brand image*

menurut Chen dalam Siwandana dan Wardana (2017) terdiri dari

a. Merek dianggap sebagai merek terbaik dengan komitmen lingkungan
b. Profesionalitas dalam menjaga lingkungan memberikan reputasi yang baik
c. Merek dianggap telah sukses dalam menjaga lingkungan
d. Proses bisnis dapat dipercaya dalam menjaga lingkungan

Mengacu kepada aspek tersebut, salah satu upaya yang dilakukan IKEA sebagai perusahaan yang menjalankan prinsip citra hijau kepada masyarakat salah satunya adalah dengan penggunaan material yang ramah lingkungan. Saat ini, sekitar 60 persen material yang IKEA gunakan berasal dari sumber daya terbarukan dan 10 persennya berasal dari bahan daur ulang. Rangkaian produk IKEA yang menggunakan bahan ramah lingkungan antara lain pintu kabinet Kungsbacka yang terbuat dari botol plastik daur ulang, bantal duduk Alseda dan Tating yang dibuat dari serat pisang, serta kursi putar Odger yang dibuat dari *renewable wood* juga plastik daur ulang. Selain itu, IKEA juga secara aktif telah mengurangi pemakaian plastik dalam operasional tokonya seperti tidak lagi menggunakan sedotan dan tas plastik serta secara bertahap mulai mengganti bubble wrap plastik dengan bubble wrap berbahan kertas untuk pengiriman barang. IKEA pun menciptakan standar yang dinamai IKEA Way (IWAY). Standar ini berisi persyaratan minimum untuk lingkungan serta kondisi sosial dan kerja saat membeli produk, material, dan layanan. Selain itu, standar IWAY juga memandu pekerjaan para *co-worker* IKEA untuk menjalankan tugasnya. Selain itu, IKEA juga selalu memastikan para *supplier* memiliki visi dan misi keberlanjutan yang sama serta telah memenuhi standar IWAY dimana Fokus IWAY tersebut untuk lingkungan mencakup bumi yang lebih baik di masa depan juga pengelolaan kehutanan yang bertanggung jawab. (*Sumber:* kompas.com diakses pada tanggal 30 mei 2021). Melalui standarisasi yang diciptakan IKEA yaitu IWAY membuat segala kegiatan operasi dan produksi yang dilakukan oleh IKEA menjadi terasa lebih modern dan menyenangkan tentunya bagi setiap pengunjung, misalnya dengan implementasi IWAY, telah membuat IKEA semakin baik dalam menyediakan lahan parkir untuk mobil berteknologi *Hybrid,* selain itu dalam segi *packaging* atau pengemasan IKEA mulai beralih menggunakan pengemasan *bubble wrap* berbahan dasar kertas dengan kemasan yang lebih ramping sehingga tidak memakan tempat (sumber : www.ikea.co.id, diakses 8 september 2021).

Komitmen dan konsistensi perusahaan dalam menjalankan kegiatan usaha dengan landasan citra merek hijau atau *green brand image* tentunya memiliki tujuan

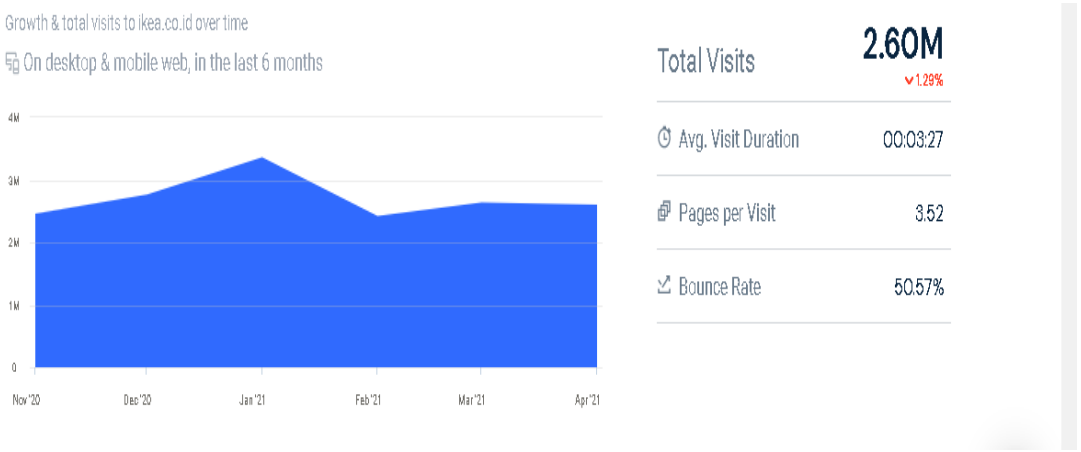
yang perusahaan harapkan. Menurut Ridho (2019) *green brand image* menunjukkan pengaruh signifikan terhadap minat beli rumah ramah lingkungan di Surabaya. Pada penelitian Dwi (2017) mengungkapkan bahwa *green brand image* berpengaruh positif dan signifikan terhadap minat beli, Semakin baik citra suatu merek, semakin tinggi minat konsumen untuk melakukan pembelian. Hal ini menunjukkan bahwa pelaksanaan *green brand image* berkaitan dengan adanya produk yang ramah lingkungan secara tidak langsung akan membangun citra di benak konsumen.

Meningkatnya perhatian terhadap perlindungan lingkungan alam dan etika lingkungan juga mengubah preferensi minat konsumen pada pembelian (Kim and Chung dalam Andrina, 2019). Dengan seiring berjalannya waktu, konsumen mulai menunjukkan perilaku etis dengan memilih produk ramah lingkungan dan lebih menyukai organisasi yang sadar akan lingkungan (Han and Kim dalam Andrina, 2019). Oleh karena itu, memahami perspektif konsumen terhadap minat membeli produk hijau sangatlah penting bagi pemasar karena dapat membantu merumuskan strategi yang sesuai untuk mengembangkan pasar produk ramah lingkungan (Chan dan Lau dalam Andrina, 2019). Selain itu lebih lanjut (Welsch and Kühling dalam Andrina, 2019) menjelaskan bahwa dengan memahami faktor-faktor penentu perilaku pembelian ramah lingkungan / hijau dapat membantu dalam menghilangkan hambatan dalam konsumsi hijau.

Upaya yang dilakukan IKEA dalam kegiatan bisnisnya secara konsisten akan membantu memposisikan perusahaan pada perspektif masyarakat sebagai perusahaan yang menjalankan prinsip hijau, selain itu dengan prinsip *green brand image* secara tidak langsung dapat memahami perilaku konsumen terhadap pembelian produk ramah lingkungan atau konsumerisme hijau, sehingga prinsip *green brand image* yang diterapkan dinilai sangatlah penting bagi perusahaan dalam melihat sejauh mana minat membeli konsumen. Hal tersebut sesuai dengan yang dijelaskan oleh (Boldero dalam Andrina: 2019) yang menjelaskan bahwa melalui *Theory planned behavior* dapat mengeksplorasi faktor-faktor yang mempengaruhi keputusan seseorang atau kelompok masyarakat tertentu untuk terlibat dalam perilaku yang berkaitan dengan masalah lingkungan seperti daur ulang dan hal yang sama dapat diterapkan dalam memahami faktor-faktor yang berbeda secara sistematis mempengaruhi perilaku pembelian produk tertentu (Chan dalam Andrina: 2019).

Dengan upaya yang dilakukan perusahaan untuk mencitrakan mereknya sebagai perusahaan yang menjalankan prinsip hijau, IKEA terus memperluas jaringan

informasinya untuk mengenalkan produk yang di miliki, dalam enam bulan terakhir, tercatat fluktuasi dari kunjungan pelanggan yang mencari tahu tentang produk dari IKEA pada gambar 1.5 berikut.



Gambar 1.5 Data Visit IKEA dalam 6 Bulan Terakhir

Sumber : similarweb.com, 2021

Berdasarkan data yang di rilis, dalam enam bulan terakhir, IKEA telah mendapatkan kunjungan sebanyak 2,6 juta kali yang di himpun berdasarkan kunjungan melalui *mobile web* dan *desktop* dengan rata - rata orang menghabiskan waktu kunjungannya selama 3 menit, 27 detik (*sumber* : similarweb.com, di akses 20 mei 2021). Sebelumnya sejak gerai pertamanya di Alam Sutera, Serpong, Tangerang Selatan (Banten) yang di buka sejak 2014, mencatat jumlah kunjungan langsung sebanyak 7,9 juta hingga awal Oktober 2017 (*sumber* : housingstate.id, di akses 20 mei 2021).

Kini, IKEA Indonesia terus berekspansi dengan membuka cabangnya di beberapa wilayah di Jabodetabek dan yang terbaru yaitu di Jawa Barat yang berlokasi di Kota Baru Parahyangan yang telah di buka sejak tanggal 28 maret 2021. Hal tersebut mengindikasikan bahwa dengan semakin gencarnya IKEA membuka gerai barunya di beberapa wilayah, maka hal tersebut menandakan bahwa semakin tinggi pula minat dan antusiasme masyarakat terhadap apa yang IKEA hendak tawarkan dalam kegiatan bisnisnya. Sehingga peneliti ingin menggali lebih dalam mengenai apakah upaya yang dilakukan melalui pendekatan strategi *green marketing* dan keunggulan kualitas produk yang telah di bahas sebelumnya mampu berkontribusi terhadap minat beli di IKEA kota Baru Parahyangan yang terbilang baru. Selain itu, dengan pendekatan strategi *green marketing* dan keunggulan kualitas produk tersebut mampukah

membentuk persepsi konsumen terhadap citra perusahaan hijau yang di lakukan oleh IKEA sehingga hal tersebut memberikan pengaruh terhadap minat keputusan pembelian yang di lihat atau di ukur melalui minat beli konsumennya.

Fenomena terkait pencemaran lingkungan dan perubahan iklim yang terjadi saat ini, tidak terlepas dari berbagai kegiatan yang manusia lakukan dan salah satunya adalah kegiatan industri. Sehingga hal tersebut mendorong perusahaan - perusahaan menjadi lebih serius dalam meminimalisir dampak buruk yang di hasilkan terhadap lingkungan. Maka, berangkat dari hal tersebut, munculah berbagai ide dan konsep yang di lakukan perusahaan. Dengan menerapkan strategi *greeen marketing*, perusahaan dalam hal ini IKEA tentunya memiliki keyakinan dalam kegiatan bisnisnya mampu menyampaikan nilai - nilai positif terhadap konsumen dengan menunjukan kegiatan manajemen yang lebih *aware* terhadap lingkungan misalnya melalui projek ”blue bag project”. Namun di samping itu, perusahaan dalam hal ini IKEA juga harus memikirkan hal yang tidak kalah penting bagaimana produk yang di hasilkan memiliki kualitas yang baik seperti contoh Istad, Ryet, Almaren dan Lagan sehingga mampu menarik minat setiap pembelinya. Selain itu juga dengan menerapkan strategi *green marketing* dan kualitas produk yang baik dapat mengukur sampai sejauh mana IKEA dinilai sebagai perusahaan yang memiliki citra yang hijau dibenak konsumen dengan menerapkan standarisasi yaitu IKEA Way dalam kegiatan bisnisnya.

Menurut *American Marketing Association (AMA)* dalam Agustin (2015) mendefinisikan *green marketing* adalah suatu proses pemasaran produk-produk yang diasumsikan aman terhadap lingkungan. *Green marketing* dapat dikatakan tidak sekedar menawarkan produk yang hanya ramah lingkungan, tetapi juga mencakup proses produksi, pergantian *packaging*, serta aktivitas modifikasi produk. Ini diperkuat oleh Polonsky (1995) dalam Sumarwan *et al*. (2012) yang menyebutkan bahwa *green marketing* tidak hanya sekedar memasarkan produk ramah lingkungan, tetapi menuntut adanya suatu orientasi dan tanggung jawab lingkungan dan keseluruhan area, aktivitas, dan departemen dari suatu organisasi. Sehingga dapat dikatakan *green marketing* merupakan konsep yang mengacu pada pemenuhan kebutuhan konsumen dengan berusaha meminimalkan dampak kerusakan terhadap lingkungan. Menurut hasil penelitian Almuarief (2016) perusahaan yang menerapkan strategi *green marketing* merupakan salah satu yang mampu memberikan citra khusus bagi konsumen, karena dengan konsumen menggunakan barang yang *eco-friendly* maka konsumen tidak hanya terpenuhi kebutuhannya, tetapi juga bisa menjaga lingkungan.

Selain itu menurut Savitri (2016) kesadaran pada lingkungan pun diikuti dengan upaya pemenuhan produk-produk yang aman bagi kesehatan dan lingkungan konsumen. Salah satu upayanya adalah dengan mengkonsumsi produk ramah lingkungan atau yang biasa disebut dengan *Green Product* (produk hijau) merupakan produk yang mengandung bahan-bahan tidak berbahaya yang tidak merusak lingkungan dan juga baik bagi kesehatan manusia. Kualitas yang dimiliki oleh suatu produk hijau berbeda dengan kualitas yang dimiliki oleh produk konvensional.

Menurut Kotler dan Keller (2016:164) kualitas produk adalah kemampuan suatu barang yang memberikan hasil atau kinerja yang sesuai bahkan melebihi dari apa yang diinginkan pelanggan. Selain itu menurut Tjiptono (2016: 134) kualitas produk adalah karakteristik dari suatu produk dalam kemampuannya untuk memenuhi kebutuhan-kebutuhan yang telah ditentukan dan mempunyai sifat laten. Berdasarkan hasil penelitian Savitri (2016) Kualitas suatu produk dapat mempengaruhi suatu keputusan pembelian yang dilakukan konsumen. Besar kecilnya keinginan konsumen untuk melakukan pembelian dapat ditinjau dari persepsi konsumen tentang kualitas yang dimiliki suatu produk. Pada saat ini perusahaan yang menerapkan *green product* semakin berkembang untuk menarik minat kosumen terhadap produk tersebut. Upaya perusahaan ini dapat memengaruhi konsumen untuk memiliki kesadaran dan membeli produk yang ramah lingkungan dan kualitas produk yang berasal dari bahan yang ramah lingkungan di harapkan mampu membuat masyarakat memandang perusahaan sebagai perusahaan yang memiliki citra merek yang hijau, sehingga dengan citra merek hijau yang perusahaan coba terapkan, perusahaan mampu melihat seberapa besar antusias dan minat beli para konsumennya.

Menurut Chen dalam Naftalia (2017) *Green brand image* merupakan seperangkat persepsi dari suatu merek yang ada dibenak konsumen yang berkaitan dengan kelestarian lingkungan. Dengan memiliki *image* yang positif dalam hal lingkungan, konsumen yang memiliki kepedulian terhadap lingkungan cenderung akan lebih mempercayai *brand* tersebut. Selain itu menurut Rahadian (2017) *green brand image* merupakan salah satu aspek yang dapat digunakan dalam oleh perusahaan yaitu dengan memasukan aspek lingkungan kedalam merek perusahaan agar dapat menarik minat pembelian dan menjadi ciri khusus. Menurut hasil penelitian Wibowo (2021) *green brand image* memberikan kontribusi pengaruh terhadap minat beli konsumen, perusahaan beranggapan dengan menerapkan *green product* konsumen akan lebih tertarik dan termotivasi serta meningkatkan minat pembelian terhadap

produk yang dinilai lebih memiliki kepedulian terhadap lingkungan.

Menurut Kotler and Keller dalam Sudrajad (2014) menyatakan bahwa minat beli adalah perilaku konsumen dimana konsumen mempunyai keinginan untuk membeli atau memilih suatu produk berdasarkan dalam pengalaman memilih, menggunakan, mengkonsumsi atau bahkan menginginkan suatu produk. Selain itu menurut Almuarif (2016) mengatakan bahwa membeli adalah pemusatan perhatian terhadap sesuatu yang disertai dengan perasaan senang terhadap barang, kemudian minat individu menimbulkan keinginan sehingga timbul perasaan yang meyakinkan bahwa barang tersebut mempunyai manfaat ingin memiliki barang tersebut dengan cara membayar atau menukar dengan uang. Jadi minat membeli tidak hanya tentang butuh atau tidak, tapi lebih dari itu ada hal lebih yang bisa didapatkan dari barang yang akan dibeli melalui produk-produk *go green* yang muncul dengan memiliki tujuan ingin menyampaikan bahwa ketika konsumen mengkonsumsinya akan ada nilai lebih, akan ada *benefit* selain terpuasakan juga konsumen telah menjaga lingkungan. Menurut Wibowo (2021) minat beli konsumen terhadap *green product* juga didasarkan pada manfaat dari *green product*. Konsumen beranggapan bahwa mengonsumsi *green product* akan lebih aman jika dibandingkan dengan produk lainnya selain itu konsumen yang peduli dan memiliki pengetahuan tentang isu-isu lingkungan umumnya membeli produk yang ramah lingkungan , konsumen bahkan bersedia membayar lebih mahal untuk membeli produk yang ramah lingkungan. Hal ini karena konsumen beranggapan bahwa mengonsumsi produk ramah lingkungan dapat membantu mengurangi kerusakan lingkungan.

Maka dengan beberapa pendekatan yang telah di jelaskan pada bagian sebelumnya mengenai *green marketing,* kualitas produk, dan *green brand image,* oleh sebab itu peneliti tertarik untuk melakukan penelitian lebih jauh mengenai "**Pengaruh *Green Marketing* dan Kualitas Produk Terhadap Minat Beli Melalui *Green Brand Image* sebagai Variabel *Intervening* pada Konsumen IKEA Kota Baru Parahyangan**".

1.3 Rumusan Masalah

Berdasarkan uraian latar belakang di atas, maka rumusan masalah dalam penelitian ini sebagai berikut:

1. Bagaimana *green marketing* di IKEA Kota Baru Parahyangan?

2. Bagaimana kualitas produk di IKEA Kota Baru Parahyangan?
3. Bagaimana *green brand image* di IKEA Kota Baru Parahyangan?
4. Bagaimana minat beli di IKEA Kota Baru Parahyangan?
5. Bagaimana pengaruh *green marketing* terhadap *green brand image* di IKEA Kota Baru Parahyangan?
6. Bagaimana pengaruh kualitas produk terhadap *green brand image* di IKEA Kota Baru Parahyangan?
7. Seberapa besar pengaruh *green brand image* terhadap minat beli di IKEA Kota Baru Parahyangan?
8. Bagaimana pengaruh *green marketing* terhadap minat beli di IKEA Kota Baru Parahyangan?
9. Bagaimana pengaruh kualitas produk terhadap minat beli di IKEA Kota Baru Parahyangan?
10. Seberapa besar pengaruh *green marketing* terhadap minat beli melalui *green brand image* di IKEA Kota Baru Parahyangan?
11. Seberapa besar pengaruh kualitas produk terhadap minat beli melalui *green brand image* di IKEA Kota Baru Parahyangan?

1.4 Tujuan Penelitia

Adapun tujuan dalam penelitian ini adalah untuk:

1. Untuk mengetahui dan menganalisis *green marketing* di IKEA Kota Baru Parahyangan
2. Untuk mengetahui dan menganalisis kualitas produk di IKEA Kota Baru Parahyangan
3. Untuk mengetahui dan menganalisis *green brand image* di IKEA Kota Baru Parahyangan
4. Untuk mengetahui dan menganalisis minat beli di IKEA Kota Baru Parahyangan
5. Untuk mengetahui dan menganalisis pengaruh *green marketing* terhadap *green brand image* di IKEA Kota Baru Parahyangan

6. Untuk mengetahui dan menganalisis pengaruh kualitas produk terhadap *green brand image* di IKEA Kota Baru Parahyangan
7. Untuk mengetahui dan menganalisis seberapa besar pengaruh *green brand image* terhadap minat beli di IKEA Kota Baru Parahyangan
8. Untuk mengetahui dan menganalisis pengaruh *green marketing* terhadap minat beli di IKEA Kota Baru Parahyangan
9. Untuk mengetahui dan menganalisis pengaruh kualitas produk terhadap minat beli di IKEA Kota Baru Parahyangan
10. Untuk mengetahui dan menganalisis seberapa besar pengaruh *green marketing* terhadap minat beli melalui *green brand image* di IKEA Kota Baru Parahyangan
11. Untuk mengetahui dan menganalisis seberapa besar pengaruh kualitas produk terhadap minat beli melalui *green brand image* di IKEA Kota Baru Parahyangan

1.5 Kegunaan Penelitian

Penulis berharap dari penelitian ini mampu membawa manfaat bagi pihak terkait, maupun pihak akademik atau pihak yang membutuhkan. Berikut adalah kegunaan dari penelitian ini:

1.5.1 Kegunaan Teoritis

Hasil penelitian ini diharapkan dapat memberikan manfaat sebagai tambahan informasi dalam pengembangan teori bagi peneliti selanjutnya yang mengangkat topik atau objek penelitian yang sama. Selain itu penelitian ini juga diharapkan dapat memberikan tambahan khasanah keilmuan dalam disiplin ilmu manajemen yang membahas mengenai *green marketing*, kualitas produk, minat beli dan *green brand image*.

1.5.2 Kegunaan Praktis

Adapun bagi perusahaan, diharapkan penelitian ini semoga dapat memberikan ide - ide serta masukan dalam memaksimalkan pengimplementasian *green marketing*, kualitas produk, *green brand image* serta minat beli konsumen.

1.6 Sistematis Penulisan

Untuk mempermudah dalam memberikan arah serta gambaran materi yang

terkandung dalam penulisan skripsi ini, maka penulis menyusun sistematika sebagai berikut.

BAB I. PENDAHULUAN

Bab ini menguraikan penjelasan secara umum, ringkas, dan padat mengenai objek penelitian, latar belakang penelitian, perumusan masalah, tujuan penelitian, kegunaan penelitian, dan sistematika penulisan.

BAB II. TINJAUAN PUSTAKA

Bab ini menguraikan hasil kajian kepustakaan terkait dengan topik dan variabel penelitian untuk dijadikan dasar bagi penyusunan kerangka pemikiran dan perumusan hipotesis.

BAB III. METODOLOGI PENELITIAN

Bab ini menguraikan mengenai pendekatan, metode, dan teknik yang digunakan dalam mengumpulkan dan menganalisa data. Bab ini meliputi uraian tentang jenis penelitian, variabel operasional, tahapan penelitian, populasi dan sampel, pengumpulan data, serta teknik analisis data.

BAB IV. HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN

Bab ini mendeskripsikan tentang karakteristik responden, hasil penelitian, dan pembahasan penelitian.

BAB V. KESIMPULAN DAN SARAN

Bab ini menjelaskan kesimpulan dari hasil penelitian yang telah dilakukan dan saran-saran yang dapat dijadikan bahan pertimbangan bagi perusahaan.