

BAB I

PENDAHULUAN

1.1 Gambaran Umum Objek Penelitian

1.1.1 Profile IKEA

IKEA adalah suatu perusahaan multinasional yang menjual prabotan rumah, perlengkapan dapur dan aksesoris rumah. Perusahaan IKEA berasal dari negara swedia yang memiliki 398 toko di berbagai negara salah satunya berada di Indonesia. Perusahaan IKEA didirikan oleh Ingvar Kamprad pada tahun 1943 yang berasal dari swedia, didirikan saat ia berusia 17 tahun, dengan kerja kerasnya saat ini ia adalah salah satu orang terkaya di dunia. Pada awalnya perusahaan tersebut menjual alat tulis, dompet, dan jam tangan. IKEA menjual prabotan rumah dan perlengkapan rumah mulai dari tahun 1955, ketika inilah IKEA memperkenalkan prabotan rumah dengan pemasangan sendiri mulai diperkenalkan. Pada 23 maret tahun 1963 toko IKEA pertama berdiri di swedia pada kota asker, dan disinilah konsep perusahaan IKEA terbentuk untuk menjual prabotan rumah dan perlengkapan rumah.

Perusahaan IKEA pada tahun 1980 memperluas usahanya ke berbagai negara AS, itali, prancis, dan UK. IKEA mulai mendapatkan tempat yang berkonsep modern IKEA, pada tahun 1990 IKEA mulai mengembangkan konsep perabotan rumah untuk kanak kanak dan kelengkapan untuk keluarga yang mempunyai anak. IKEA berkembang dengan menambahkan Gedung di negara rusia dan jepang. Segala produknya membuat konsep baru untuk budaya negara tersebut seperti design jepang yang mempunyai ciri khas dari negara tersebut dan rusia. Dalam tempo tersebut IKEA mulai dilihat oleh masyarakat karena menjual produk yang unik karena menyesuaikan social dalam negara tersebut. pada tahun 2004 IKEA mempunyai total toko 202 di 32 negara di berbagai belahan dunia. Tahun 2006 IKEA masuk kedalam daftar majalah fortune dengan daftar 100 perusahaan terbaik untuk kerja dan pada tahun 2014. Saat ini IKEA mempunyai 364 toko di 46 negara dengan penjualan sebesar EUR 29.2 miliar dan sudah menjual lebih dari 9.500 macam produk. IKEA memiliki total 160.000 karyawan yang bekerja di seluruh toko IKEA tersebut, dan IKEA telah dikunjungi oleh konsumen di perkiraan 775 juta orang dan lebih dari 1,2 miliar yang mengunjungi situs IKEA. Toko pertama IKEA di Indonesia berlokasi di alam sutra pada tanggal 23 maret 2021, IKEA resmi membuka toko kedua di Indonesia berlokasi di kota baru parahayangan, kabupaten bandung barat.

1.1.2 Visi, Logo, dan Ide Bisnis IKEA

a. Visi dan Ide Bisnis

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 mungkin orang akan mampu memebelinya”. IKEA bekerja keras untuk mencapai kualitas dengan harga terjangkau bagi pelanggan dengan memaksimalkan seluruh rangkaian nilai, dengan membangun hubungan kerjasama pemasok dalam jumlah besar. Visi IKEA juga melampaui perabotan rumah. IKEA ingin menciptakan kehidupan sehari – hari yang lebih baik. (ikea.com, diakses 20 juli, 2021)

b. Logo IKEA

Logo IKEA adalah kombinasi dari inisial pendirinya Ingvar Kamprad, pertanian keluarganya “Elmtaryd” dan kampung halamannya Agunnaryd. Logo pertama dibuat pada tahun 1951. Logo ini hanya terdiri dari segel melingkar. Di bagian tengah terdapat tulisan IKEA, dikelilingi tulisan “Kvalitets Garanti” (Jaminan Mutu), baik dalam tulisan tangan maupun miring. Mereka ingin menunjukkan kualitas produk mereka. Logo ini segera diganti. Pada tahun 1954, itu menjadi noda cokelat dengan kata “IKEA” dalam huruf profesional, dalam jenis huruf putih yang tebal, lurus.

Sebaliknya, pada tahun 1967, logo mulai terlihat seperti yang kita kenal sekarang. Terdiri dari kata IKEA dalam warna hitam dengan font yang lebih tebal, tetapi huruf K dan A dimodifikasi dengan serif. Mereka tertutup dalam elips putih, dan elips itu pada gilirannya tertutup dalam persegi profesional hitam dengan bingkai putih. Pada tahun 1982, terjadi perubahan pada palet warna, sehingga menemukan kombinasi warna yang kita kenal sekarang: elips kuning ditempatkan di dalam persegi panjang biru dan huruf biru. Baru-baru ini, pada tahun 2019, IKEA mendesain ulang logonya. Mereka memutuskan untuk mengubah warna dari biru ke yang lebih gelap, sehingga membuat merek terlihat lebih serius dan Professional dari yang sebelumnya (Rose, 2020)



Gambar 1. 1 Logo IKEA

Sumber : IKEA.com

1.1.3 Campaign atau program – program berkelanjutan IKEA

IKEA membuat kampanye hijau atau (green marketing) bertema ‘People & Planet Positif’. Tujuan Kampanye ini adalah untuk mendorong konsumen untuk sadar akan lingkungan. Beberapa langkah yang IKEA lakukan untuk melaksanakan kampanye ini yang pertama menggunakan panel surya pada setiap bangunan, menggunakan lading angin untuk menghasilkan energi, dan telah menanam jutaan pohon, serta hanya mengirim 15 persen limbah pabrik ke tempat pembuangan sampah.

Selain itu IKEA juga membuat kampanye social untuk mengadvokasi gaya hidup yang ramah terhadap lingkungan dalam kampanye iklan IKEA. Kampanye hijau atau (green marketing) bertema ‘Steps Towards Sustainability’ dalam usaha mempromosikan toko ramah lingkungan terbarunya yaitu greenwich. IKEA meminta kepada pelanggannya untuk mengunjungi toko mereka dengan menggunakan transportasi umum atau berjalan kaki.

IKEA sangat serius dalam melakukan kampanye hijau (green marketing) karena IKEA mempunyai misi yaitu ‘save planet’, salah satu alasan IKEA untuk melakukan kampanye tersebut. Karena masih banyak sekali perusahaan yang tidak mengutamakan lingkungan seperti membuang limbah pabrik berlebihan dan sembarangan. Selain itu IKEA ingin mengajarkan kepada pembeli atau konsumen IKEA untuk melakukan gaya hidup sehat dengan niatan polusi udara kendaraan berkurang sehingga lingkungan menjadi sejuk dan sehat.

1.2 Latar Belakang Penelitian

Setiap negara di dunia selalu memiliki masalah yang harus segera diselesaikan. Salah satu permasalahan yang sering terjadi di dunia ini adalah banyaknya sampah yang beredar yang mencemari lingkungan, karena masih banyak orang yang tidak bertanggung jawab yang membuang sampah sembarangan dan masih banyak kendaraan yang mengkonsumsi bahan bakar. menyebabkan udara tercemar, dan banyak pabrik membuang limbah secara berlebihan yang mencemari lingkungan sekitar pabrik. Itu sebabnya banyak perusahaan mengandalkan pemasaran hijau. Menerapkan konsep green marketing dalam suatu perusahaan berarti memasukkan aspek lingkungan dalam seluruh aktivitas pemasaran perusahaan (Crane, 2000). Dalam literatur saat ini, istilah pemasaran hijau merupakan varian dari terminologi pemasaran lingkungan, pemasaran ekologis, pemasaran hijau, pemasaran berkelanjutan, pemasaran hijau (Prakash, 2002) dan pemasaran sosial (Philip & Armstrong, 2016). Sebenarnya, konsep green marketing bukanlah hal baru. Konsep ini diperkenalkan oleh Bell dan Emery dan Feldman sejak tahun 1971, yang menemukan bahwa konsep pemasaran salah tempat karena hanya sebatas memuaskan apa yang diinginkan konsumen tetapi mengabaikan manfaat jangka panjang bagi

masyarakat dan lingkungan (MC Daniel dan Rylander, 1993). .). Banyak perusahaan yang terlibat dalam green marketing, antara lain Unilever, Starbucks, Panasonic, Koripaja dan perusahaan besar Indonesia, Ikea. Ikea adalah perusahaan furnitur rumah dan luar ruang asal Swedia. Ikea menerapkan pemasaran hijau yang bertujuan untuk mengurangi polusi di dunia saat ini.



Gambar 1. 2 IKEA Blue Bag Project

Sumber : csrindonesia, 2020

Salah satu konsep ramah lingkungan yang ditawarkan oleh IKEA adalah penggunaan tas berwarna biru, atau Frakta (dalam bahasa Swedia), dimana IKEA berkomitmen untuk tidak menyediakan kantong plastik untuk produk yang dibeli konsumen di toko IKEA. Sebagai gantinya, IKEA menawarkan Frakta, yang terbuat dari 100% polypropylene, yang diklaim sebagai bahan ekologis dan dapat terurai secara hayati. Kantong seharga Rp 9.900 ini konon bisa digunakan hingga ribuan kali, sehingga siapa saja yang menggunakannya bisa berdiet dengan kantong plastik hingga ribuan kali. Untuk mengganti uang yang dibayarkan konsumen untuk membeli tas tersebut, IKEA Indonesia meluncurkan program CSR bernama Blue Bag Project pada tahun 2015, dimana hasil penjualan tas tersebut disumbangkan ke Mercy Corps Indonesia. Proyek air, sanitasi dan sanitasi di Kecamatan Penjaringan, Jakarta Utara. Hasil dari proyek ini adalah 100 air mancur cantik yang digunakan oleh masyarakat di daerah tersebut. Selain itu, kegiatan terbaru di tahun 2020 ini dilakukan oleh IKEA dari penjualan “Blue Bag Project”, dimana seluruh hasil penjualan disumbangkan untuk meningkatkan ketahanan terhadap Covid-19 di wilayah Jawa Barat. (Sumber: csrindonesia.com, diakses 19 Mei 2021). Pencemaran lingkungan adalah masalah yang sangat serius untuk di selesaikan, salah satunya pencemaran lingkungan di karenakan limbah pabrik. limbah pabrik memiliki dampak yang vital, salah satunya berimbas kepada lingkungan. Limbah pabrik berpotensi untuk

mencemari lingkungan baik air, udara maupun tanah. Udara yang kotor dan tercemar akan kesehatan paru paru dan mengakibatkan masalah kesehatan bagi makhluk hidup yang berada di sekitar lingkungan yang sudah tercemar limbah pabrik tersebut.

Bahkan, air juga sering tercemar, terutama akibat pembuangan limbah industri seperti plastik atau bahan manufaktur lainnya, yang mengakibatkan ekosistem perairan menjadi kotor dan tidak sehat serta berkurangnya jumlah air bersih yang tersedia bagi organisme di sekitarnya. Pada saat yang sama, pencemaran tanah dengan limbah industri mengganggu kesuburan tanah, membuat tanaman seperti pohon dan lainnya menjadi tidak subur, serta menyebabkan ketidakseimbangan ekosistem tanah karena telah tercemar limbah industri. Sangat penting untuk merawat tanah karena merupakan tempat yang ideal untuk menyiapkan makanan bagi manusia dan herbivora. Pencemaran lingkungan dari limbah industri juga merupakan dampak negatif yang tidak bisa dikesampingkan. Sampah yang tidak dibuang dengan benar akan mencemari lingkungan.

IKEA meluncurkan kampanye yang bertujuan menyelamatkan planet karena lingkungan tidak dapat dilindungi hanya oleh satu atau dua orang. Itu membutuhkan semua orang di lingkungan untuk merawatnya. Dengan membuang hanya 15% limbah produksi IKEA, hal ini membantu mengurangi dampak terhadap lingkungan. Dan membuat kampanye untuk mendorong pengunjung IKEA menggunakan transportasi umum dan berjalan kaki. Tujuannya adalah untuk mengurangi polusi udara yang disebabkan oleh lalu lintas yang padat. Dengan kampanye ini, IKEA telah mengambil langkah-langkah untuk menjadikan lingkungan lebih sehat dan bersih dari polusi udara, air, dan tanah. Banyak yang menilai kualitas produk IKEA masih belum sesuai dengan harga yang diiklankan.

Menurut mereka, dibandingkan dengan produk kompetitor lain yang sejenis, mereka bisa mendapatkan kualitas produk yang lebih baik dengan harga yang sama dengan produk yang digunakan oleh IKEA. Dari berbagai permasalahan tersebut, terlihat adanya konflik antara persepsi masyarakat terhadap IKEA dengan brand image yang dibangun oleh IKEA. IKEA yang seharusnya dikenal dengan produk berkualitas dan inovatif dengan harga yang wajar, malah menjadi lebih dikenal sebagai tempat hiburan/makan, dan produknya dinilai memiliki kualitas yang lebih rendah dibandingkan produk lain yang lebih murah.

IKEA go green dengan menjual home furniture atau perabotan rumah yang terbuat dari bahan yang tidak merusak lingkungan. IKEA menggunakan kayu dari kayu konservasi hutan untuk memproduksi furniturnya, dan perusahaan IKEA juga menggunakan bahan daur ulang dalam pembuatan produknya. Pengaruh brand image IKEA terhadap niat beli IKEA di Indonesia mengakibatkan citra produk tidak berpengaruh signifikan terhadap niat beli produk

IKEA. Dari sini dapat ditarik kesimpulan bahwa terdapat kesenjangan antara citra merek Indonesia IKEA dengan produknya sendiri. Oleh karena itu, penelitian ini dilakukan untuk mengetahui apakah beberapa faktor yang sejalan dengan visi dan misi IKEA mempengaruhi citra merek IKEA di masyarakat Indonesia dan apakah IKEA melakukan kesalahan dalam membangun citra mereknya.



Gambar 1. 3 **Produk Ramah Lingkungan Terbaru IKEA**

Sumber : lifestyle.kompas.com

Sejalan dengan komitmennya terhadap lingkungan, IKEA selalu berusaha merancang produk yang diproduksinya, selalu menekankan kualitas yang diinginkan serta memperhatikan bentuk dan bahan yang unik. Seperti terlihat pada gambar 1.3, terdapat beberapa produk dari Istad, Ryet, Almaren dan Lagan. Istad adalah kantong plastik serbaguna yang terbuat dari daur ulang tebu. Jutaan kantong plastik ini telah terjual di seluruh dunia. Lalu ada lampu rye atau LED yang terbuat dari sampah plastik daur ulang dan bola lampu bekas. Dengan menggunakan bahan yang ada, produksi bola lampu atau lampu lainnya bisa dikurangi. Kualitas bohlam LED ini hingga 85% dari merek lain. Kemudian almaren dan lagen atau kran yang fungsinya untuk menjaga aliran air dan menjaga tekanan listrik saat digunakan. Sehingga kedua unsur air dan listrik dapat direduksi secara bersamaan (sumber: lifestyle.kompas.com, diakses 9 Mei 2021).

Setiap konsumen cenderung membeli produk berkualitas baik dari merek terkenal karena persepsi bahwa merek terkenal memiliki kualitas yang baik dan dapat diandalkan dibandingkan dengan merek lain yang tidak dikenal (Dewi dan Aksari, 2017). Menurut (Almuarief, 2016), citra merek atau brand image pada perusahaan akan menjadi tujuan utama, dijadikan acuan konsumen sebelum melakukan keputusan pembelian, oleh karena itu perusahaan harus mampu menciptakan merek yang menarik dan menggambarkan manfaat yang dimiliki. sesuai dengan kesepakatan. Keinginan konsumen, sehingga konsumen mempersepsikan merek secara positif. Citra merek yang baik merupakan keuntungan bagi perusahaan karena merek mempengaruhi persepsi setiap konsumen dimana masyarakat memiliki citra positif terhadap perusahaan. Menurut Chen, Simao, dan Lisboa (2017), citra merek hijau adalah persepsi konsumen terhadap citra merek hijau suatu perusahaan yang mempromosikan kegiatan lingkungan, dan

konsumen cenderung mempersepsikan kualitas yang lebih tinggi daripada citra merek hijau suatu perusahaan ketika suatu perusahaan mengklaim ramah lingkungan untuk menawarkan produk. Ada aspek penting untuk mengukur citra merek hijau.

Terkait dengan itu, salah satu upaya IKEA sebagai perusahaan yang menerapkan prinsip citra hijau bagi masyarakat adalah penggunaan material yang ramah lingkungan. Saat ini, sekitar 60 persen bahan yang digunakan IKEA berasal dari sumber daya alam terbarukan dan 10 persen dari bahan daur ulang. Rangkaian produk IKEA yang terbuat dari bahan ramah lingkungan meliputi pintu lemari Kungsbacka yang terbuat dari botol plastik daur ulang, bantal Alseda dan Tating dari serat pisang, dan kursi putar Odger dari kayu terbarukan dan plastik daur ulang. Selain itu, IKEA juga aktif mengurangi penggunaan plastik di tokonya, misalnya dengan meniadakan penggunaan sedotan dan kantong plastik, serta mulai mengganti plastik bubble wrap dengan bubble wrap berbahan dasar kertas secara bertahap saat pengiriman barang. IKEA juga telah membuat standar yang disebut IKEA Way (IWAY). Standar ini berisi persyaratan minimum untuk kondisi lingkungan, sosial, dan tenaga kerja saat membeli produk, bahan, dan layanan. Selain itu, standar IWAY juga memandu kerja rekan kerja IKEA dalam memenuhi tugasnya. Selain itu, IKEA juga selalu memastikan bahwa pemasoknya memiliki visi dan misi yang sama untuk pembangunan berkelanjutan dan memenuhi standar IWAY, di mana area fokus lingkungan IWAY adalah negara yang lebih baik di masa depan dan pengelolaan hutan yang bertanggung jawab. (Sumber: [kompas.com](https://www.kompas.com) dibuka pada 30 Mei 2021).

IKEA senantiasa berupaya dalam bisnisnya untuk memposisikan perusahaan sebagai perusahaan yang mengikuti prinsip hijau dari sudut pandang sosial, dan selain itu, dengan prinsip citra merek hijau, secara tidak langsung dapat memahami perilaku konsumen untuk membeli ramah lingkungan atau hijau. Konsumsi, sehingga prinsip green brand Citra yang sesuai sangat penting bagi perusahaan untuk melihat tingkat minat beli konsumen. Itu sesuai dengan apa (Boldero dan Andrina, 2019), yang menjelaskan bahwa teori perilaku terencana dapat digunakan untuk mempelajari faktor-faktor yang mempengaruhi keputusan seseorang atau sekelompok orang tertentu untuk terlibat dalam masalah lingkungan seperti daur ulang, dan hal yang sama dapat diterapkan untuk mempelajari berbagai faktor. Memahami yang sistematis pengaruh Perilaku pembelian beberapa produk (Chan dan Andrina, 2019).



Gambar 1. 4 Data Visit IKEA dalam 6 Bulan Terakhir

Sumber : similarweb.com, 2021

Kini IKEA Indonesia terus berekspansi dengan membuka toko di beberapa lokasi di Jabodetabek dan yang terbaru di Jawa Barat yaitu berlokasi di Kota Baru Parahyangan dan dibuka mulai tanggal 28 Maret 2021. Hal ini menunjukkan bahwa IKEA semakin banyak membuka toko baru di beberapa negara. Hal ini menunjukkan bahwa animo dan antusiasme masyarakat terhadap apa yang ingin ditawarkan oleh IKEA di tokonya semakin besar. Oleh karena itu, peneliti ingin melihat lebih dekat apakah upaya yang telah dibahas sebelumnya dapat mendorong minat beli di IKEA Baru Parahyangan yang relatif baru melalui strategi green marketing dan keunggulan kualitas produk. Juga, dapatkah dicapai dengan strategi pemasaran hijau dan kualitas produk yang prima.

Fenomena yang terjadi saat ini terkait dengan pencemaran dan perubahan iklim tidak lepas dari berbagai aktivitas manusia, salah satunya adalah aktivitas industri. Hal ini mendorong perusahaan untuk bekerja lebih serius untuk meminimalkan dampak negatif mereka terhadap lingkungan. Ini memunculkan berbagai ide dan konsep yang diterapkan perusahaan. Dengan menerapkan strategi green marketing, perusahaan dalam hal ini IKEA tentunya percaya bahwa tokonya dapat menyampaikan nilai-nilai positif kepada konsumen dengan menunjukkan tindakan manajemen yang lebih sadar lingkungan, misalnya dengan “biru”. Bag project". Namun selain itu, perusahaan dalam hal ini IKEA juga harus memikirkan hal yang tidak kalah pentingnya, seperti produk yang diproduksi berkualitas tinggi seperti Istad, Ryet, Almaren dan Lagan, sehingga dapat membangkitkan gairah. kepentingan setiap pembeli. Selain itu, dengan menerapkan strategi pemasaran hijau dan kualitas produk yang baik, dimungkinkan untuk mengukur sejauh mana IKEA dipersepsikan di benak konsumen sebagai perusahaan dengan standarisasi citra hijau yang mempromosikan, yaitu. H. Cara IKEA, dilakukan di tokonya.

Menurut American Marketing Association (AMA) dalam Agustin (2015), green marketing adalah proses pemasaran produk yang ditujukan agar aman bagi lingkungan. Dapat dikatakan bahwa green marketing tidak hanya menawarkan produk yang ramah lingkungan, tetapi juga meliputi proses produksi, perubahan kemasan dan prosedur modifikasi produk. Hal ini dikemukakan oleh Polonsky (1995) dalam Sumarwan et al. (2012), menurutnya green marketing tidak hanya pemasaran produk ramah lingkungan, tetapi membutuhkan pengetahuan dan tanggung jawab terhadap lingkungan dan semua bidang, kegiatan dan departemen organisasi. Jadi, dapat dikatakan bahwa green marketing merupakan konsep yang berkaitan dengan pemenuhan kebutuhan konsumen sambil berusaha meminimalkan kerusakan lingkungan. Menurut penelitian Almuariief (2016), perusahaan yang menerapkan strategi pemasaran hijau dapat menawarkan citra khusus kepada konsumen karena konsumen menggunakan produk ekologis, sehingga konsumen tidak hanya dapat memenuhi kebutuhannya tetapi juga melindungi lingkungan. Selain itu, menurut Savitri (2016), kesadaran lingkungan diikuti dengan keinginan untuk menghasilkan produk yang aman bagi kesehatan konsumen dan lingkungan. Salah satu upayanya adalah dengan mengkonsumsi produk-produk ekologis atau *green product* umumnya yang mengandung bahan-bahan aman yang tidak mencemari lingkungan dan juga baik untuk kesehatan manusia. Kualitas produk hijau berbeda dengan kualitas produk tradisional.

1.3 Rumusan Masalah

Berdasarkan Latar Belakang yang telah diuraikan diatas, maka permasalahan yang akan peneliti bahas yaitu sebagai berikut :

1. Bagaimana *Green Marketing* IKEA di Kota Bandung?
2. Bagaimana *Brand Image* IKEA di Kota Bandung?
3. Bagaimana *Purchase Intention* IKEA di Kota Bandung?
4. Seberapa besar pengaruh *Green Marketing* terhadap *Brand Image* pada konsumen produk IKEA di Kota Bandung?
5. Seberapa besar pengaruh *Brand Image* terhadap *Purchase Intention* pada konsumen produk IKEA di Kota Bandung?
6. Seberapa besar pengaruh *Green Marketing* terhadap *Purchase Intention* pada konsumen produk IKEA di Kota Bandung?
7. Seberapa besar pengaruh *Green Marketing* terhadap *Purchase Intention* melalui variable intervening *Brand Image* pada konsumen produk IKEA di Kota Bandung?

1.4 Tujuan Penelitian

Berdasarkan rumusan masalah diatas, maka penelitian ini bertujuan untuk :

1. Untuk mengetahui bagaimana *Green Marketing* IKEA di Kota Bandung
2. Untuk mengetahui bagaimana *Brand Image* IKEA di Kota Bandung
3. Untuk mengetahui bagaimana *Purchase Intention* IKEA di Kota Bandung
4. Untuk mengetahui seberapa besar pengaruh *Green Marketing* terhadap *Brand Image* pada konsumen produk IKEA di Kota Bandung
5. Untuk mengetahui seberapa besar pengaruh *Brand Image* terhadap *Purchase Intention* pada konsumen produk IKEA di Kota Bandung
6. Untuk mengetahui seberapa besar pengaruh *Green Marketing* terhadap *Purchase Intention* pada konsumen produk IKEA di Kota Bandung
7. Untuk mengetahui seberapa besar pengaruh *Green Marketing* terhadap *Purchase Intention* melalui variable intervening *Brand Image* pada konsumen produk IKEA di Kota Bandung

1.5 Manfaat Penelitian

Penulis berharap dengan membuat penelitian ini mampu membawa manfaat pihak terkait, maupun pihak yang membutuhkan. Berikut adalah kegunaan dari penelitian ini:

1.5.1 Manfaat Teoritis

Hasil penelitian ini diharapkan dapat memberikan manfaat kepada sebagai tambahan informasi dalam pengembangan teori bagi peneliti selanjutnya yang mengangkat topik atau objek penelitian yang sama. Selain itu penelitian ini di harapkan berguna untuk tambahan keilmuan dalam disiplin ilmu manajemen yang membahas tentang green marketing

1.5.2 Manfaat Praktis

Bagi perusahaan, diharapkan penelitian ini dapat memberikan ide-ide serta masukan dalam memaksimalkan pengimplementasikan green marketing, minat beli perusahaan, dan green brand image.

1.6 Sistematika Penulisan

Sistematika penulisan ini disusun bertujuan untuk memberikan gambaran umum tentang penelitian yang dilakukan. Deskripsi sistematik penulisan penelitian ini adalah sebagai berikut:

BAB I PENDAHULUAN

Pada bab ini, berisi mengenai gambaran umum objek penelitian, latar belakang masalah, perumusan masalah, tujuan penelitian, batasan masalah, kegunaan penelitian, dan sistematika penulisan.

BAB II LANDASAN TEORI

Dalam bab ini diuraikan tentang rangkuman teori, kerangka pemikiran, dan hipotesis penelitian, penelitian terdahulu.

BAB III METODE PENELITIAN

Dalam bab ini diuraikan tentang jenis penelitian, variable operasional, tahapan penelitian, populasi dan sampel, pengumpulan data, uji validitas dan reliabilitas, dan teknik analisis data.

BAB IV HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN

Dalam bab ini diuraikan tentang hasil penelitian dan pembahasan hasil penelitian

BAB V KESIMPULAN DAN SARAN

Dalam bab ini diuraikan tentang kesimpulan dari hasil penelitian dan saran yang ditujukan untuk institusi dan perusahaan yang menjadi objek penelitian