

BAB 1

PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang

Isu mengenai lingkungan mulai menjadi perhatian masyarakat, dari ruang lingkup yang besar sampai pada skala terkecil. Kerusakan lingkungan dan pemanasan global akibat kegiatan operasional khususnya pada industri manufaktur telah menjadi isu penting dalam bidang ekonomi. Pada bidang pemasaran, kajian lingkungan menjadi bahan penelitian yang menarik karena beberapa temuan menunjukkan bahwa faktor lingkungan menjadi salah satu pertimbangan dalam pembelian suatu barang (Pandey et al., 2020).

Menurut survei yang dilakukan oleh Kumar et al. (2021), Di negara Asia seperti Korea Selatan, mereka telah mengubah kebijakan pada bidang industri dan pemasaran dengan memperkuat kesadaran akan produk ramah lingkungan, sedangkan di Indonesia saat ini banyak produsen mengedepankan pemasaran hijau sebagai isu revolusi hijau dan kesehatan lingkungan. Hal ini diperkuat dengan gerakan *go-green* yang dilakukan oleh LSM (Lembaga Swadaya Masyarakat).

Dalam penelitian Putra dan Prasetyawati (2021) Permasalahan lingkungan menjadi isu yang menarik, sehingga terbentuk organisasi-organisasi yang berfokus pada bidang lingkungan dan memberikan kritik pada proses produksi dan pemasaran yang tidak ramah lingkungan. Fenomena ini memengaruhi perilaku konsumsi masyarakat sehingga lebih memperhatikan isu lingkungan serta menggunakan produk yang lebih ramah lingkungan.

Tabel 1.1 Data Produk Sampah dari Sektor Industri Tahun 2022

No	Kategori	Jumlah
1	Packaging	153.000.000 Ton
2	Build and Construction	78.700.000 Ton
3	Textile	66.000.000 Ton
4	Elektronic	38.000.000 Ton
5	Transportation	26.500.000 Ton

Sumber: Kompas Internasional (2022)

Data limbah sampah dalam proses produksi serta pasca produksi sektor industri menjadi masalah, sehingga manajemen pemasaran berpikir kreatif tentang bagaimana pemasaran dapat memenuhi kebutuhan konsumen dengan standar hidup pembangunan berkelanjutan (*sustainable development*). Dalam memastikan standar hidup yang lebih baik dengan pembangunan berkelanjutan, maka konsep *green marketing* muncul sebagai perhatian terhadap isu-isu kerusakan lingkungan yang kemudian digunakan oleh perusahaan sebagai salah satu strategi dalam pemasarannya (Alharthey, 2019).

Dalam penelitian yang dilakukan oleh Nur et al. (2021), konsep *green marketing* telah diperkenalkan oleh Bell Emery dan Feldman pada tahun 1971, *green marketing* sebagai salah satu alat pemasaran yang membantu mempromosikan produk hijau/ramah lingkungan kepada pelanggan sekaligus memberikan pengetahuan kepada pelanggan untuk membentuk perilaku yang peduli terhadap lingkungan. Sementara itu, Ogiemwonyi et al. (2019) menjelaskan bahwa *green marketing* adalah mekanisme yang meningkatkan kesadaran, persepsi, dan pengetahuan pelanggan tentang *green product* yang mengarah pada permintaan yang lebih tinggi akan produk ramah lingkungan.

Green marketing memanipulasi empat elemen dari bauran pemasaran (*marketing mix*) dalam 4P yaitu: *product*, *price*, *place* dan *promotion*. *green marketing mix* mempertimbangkan aspek lingkungan, sehingga produk dari perusahaan yang telah menerapkan prinsip *green marketing* umumnya adalah produk ramah lingkungan.

Tabel 1.2 Daftar Perusahaan di Indonesia yang Menerapkan *Green Marketing*

No	Perusahaan	Bentuk Peduli Lingkungan
1	Mitra 10	Membantu mengolah 3700 Ton sampah anorganik.
2	INFORMA	Menggunakan <i>carbon-based energy</i> untuk toko retail mereka.
3	IKEA	Menggunakan bahan daur ulang kayu, plastik, kertas dalam proses produksi dan promosi.
4	Ace Hardware	Membangun sekolah lingkungan sebagai sarana edukasi akan pentingnya menjaga lingkungan.
5	DEKORUMA	Menggunakan bahan bambu ramah lingkungan.

Sumber: Kompas com (2020); Detik com (2020), MineNews id (2020)

Tabel tersebut menunjukkan perusahaan-perusahaan di Indonesia yang menerapkan prinsip *green marketing*, salah satu perusahaan yang telah menjalankan strategi pemasaran melalui konsep *green marketing* adalah “IKEA”. IKEA merupakan perusahaan asal Swedia yang bergerak dibidang penjualan furnitur dan perlengkapan rumah tangga yang mulai beroperasi di Indonesia sejak tahun 2014. Program utama IKEA adalah “*People & Planet Positif Energy*” dimana IKEA tidak hanya mencari keuntungan semata, namun ikut serta dalam mewujudkan kepentingan bersama (Mahmoud et al., 2018).

IKEA sebagai perusahaan yang peka terhadap keberlangsungan lingkungan telah memberikan dampak positif bagi manusia dan bumi, dengan mengambil salah satu langkah besar yang lebih maju dimana IKEA menerapkan asas “*People & Planet Positive Strategy*”. IKEA juga menjelaskan program - program berkelanjutan dalam sebuah hasil *report* dengan judul “*Sustainability IKEA Report*” dengan merancang beberapa tujuan pembangunan keberlanjutan terhadap sosial dan lingkungan seperti tabel di bawah ini:

Tabel 1.3 Program Pembangunan Berkelanjutan IKEA

No.	Program	Tujuan Pembangunan Berkelanjutan	Tindakan dari IKEA
1	<i>Good Health And Well Being</i>	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.
2	<i>Clean Water And Sanitation</i>	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
3	<i>Affordable And Clean Energy</i>	Memastikan akses terhadap energi yang terjangkau, andal, berkelanjutan dan modern untuk semua pihak.	IKEA bertujuan untuk menghasilkan energi terbarukan. Selain itu IKEA juga membuat <i>residential</i> panel surya yang terjangkau bagi pelanggan serta meningkatkan efisiensi energi dalam kegiatan usaha.
4	<i>Responsible Consumption And Production</i>	Memastikan pola konsumsi dan produksi yang berkelanjutan.	IKEA banyak menggunakan bahan daur ulang dalam produk yang diciptakan dan produk yang dihasilkan mendorong kehidupan berkelanjutan.

No.	Program	Tujuan Pembangunan Berkelanjutan	Tindakan dari IKEA
5	<i>Life On Land</i>	Melindungi, memulihkan dan mempromosikan pemanfaatan berkelanjutan ekosistem terrestrial, hutan yang dikelola secara lestari.	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.
6	<i>Quality Education</i>	Memastikan kualitas pendidikan yang inklusif dan merata serta mempromosikan pentingnya menjaga lingkungan.	IKEA meluncurkan cara baru untuk bekerja dengan bakat, mendorong sukseki dan pembelajaran bagi semua rekan kerja terutama dalam pentingnya menjaga lingkungan dengan prinsip pembangunan berkelanjutan.

Sumber: Website IKEA (2019)

Dikutip dari website IKEA (2022), Selain upaya-upaya yang dilakukan IKEA dalam menjaga keberlangsungan lingkungan hidup dan sosial, IKEA memiliki 700.000 panel surya yang terpasang pada gedung IKEA di seluruh 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.

Dalam penerapan *green marketing*, IKEA mencoba untuk membuat produk yang ramah lingkungan atau yang biasa disebut *green product*, menurut Khoiriyah (2019) *green product* tidak berbahaya bagi kesehatan manusia, atmosfer, dan lingkungan. Kepercayaan yang paling dipegang mengenai *green product* adalah produk yang dihasilkan akan lebih sehat dan selalu memperhatikan tentang keselamatan lingkungan.

IKEA menggunakan 21 juta meter kubik kayu solid untuk sebagian besar produknya. Namun, penelitian oleh organisasi lingkungan Earthsight (2021) menunjukkan bahwa IKEA telah menggunakan kayu yang dipanen secara ilegal dari Siberia selama bertahun-tahun. Dikutip dari investigasi Earthsight “Enam puluh persen penjualannya adalah produk kayu. Untuk membuatnya, pabrik IKEA mengkonsumsi satu pohon setiap detik. Produsen produk IKEA di Indonesia, China dan Rusia telah menggunakan pohon pinus Siberia secara ilegal”.



Gambar 1.1 Investigasi Earthsight Tentang Pembalakan Liar IKEA

Sumber: earthsight.org.uk (2020)

Hasil investigasi Earthsight bertolak belakang dengan kampanye promosi yang dilakukan IKEA. *Green promotion* menjadi poin penting dalam perkembangan IKEA karena fokus mereka adalah pembangunan yang berkelanjutan. Tujuan dari *green promotion* adalah untuk mempengaruhi kebiasaan dan perilaku konsumen agar terdorong untuk membeli produk yang tidak berbahaya bagi lingkungan dan tidak memiliki dampak kerusakan lingkungan (Rahbar & Wahid, 2020).

Tindakan yang dilakukan IKEA berlawanan dengan *green promotion*, IKEA mengkampanyekan produk ramah lingkungan, tetapi produknya dibuat dari bahan yang tidak ramah lingkungan, bahan baku yang di ambil secara ilegal dan tidak berdasarkan prinsip pembangunan berkelanjutan. Dikutip dari Detik.com (2020), Di Indonesia beberapa produk IKEA mendapat penolakan dari konsumen, karena dinilai produk menggunakan bahan dasar yang tidak aman serta menggunakan zat berbahaya.



Gambar 1.2 Kumpulan Informasi Tentang Produk IKEA yang Berbahaya

Sumber: Detik.com, Kompas, CNN Indonesia

Dikutip dari Kompas (2020), Dengan banyaknya produk IKEA yang mendapatkan keluhan dari konsumen, IKEA memutuskan untuk melakukan pengembalian produk yang dinilai mengandung zat berbahaya. Meski begitu, sampai saat ini tidak semua konsumen yang memiliki produk tersebut melakukan pengembalian dengan alasan belum mengetahui informasi bahwa produk tersebut mengandung zat berbahaya.

Green product memang menjadi salah satu faktor yang diperhatikan IKEA. Untuk menghadirkan produk yang ramah lingkungan, menjadikan harga produk IKEA relatif lebih tinggi, hal ini sesuai dengan penelitian Sinambela et al. (2022) yang menyatakan bahwa *green price* adalah harga yang ditentukan oleh perusahaan dengan pertimbangan lingkungan, biasanya produk “*green*” lebih mahal jika dibandingkan dengan kompetitornya. Selain itu kekurangan dan kelebihan IKEA dibanding kompetitor terdapat pada tabel berikut:

Tabel 1.4 Kelebihan dan Kekurangan Informa, Ace Hardware dan IKEA di Indonesia

Keterangan	INFORMA	Ace Hardware	IKEA
Kelebihan	<i>Shopper assistance</i> , gratis biaya kirim dan instalasi, garansi, store tersebar, membership.	Pelayanan baik, toko mudah ditemukan, harga cukup terjangkau, kartu member yang menguntungkan.	Desain terbaru, ada jasa antar dan rakit, kualitas barang baik, aneka barang unik.
Kekurangan	Pengiriman sering bermasalah dan terlambat, kondisi barang tidak sesuai, customer service sulit merespon.	<i>Customer service</i> kurang tanggap, varian produk tidak lengkap, Ace Online kurang responsif, tidak ada garansi produk.	Harga tinggi / mahal, toko sulit ditemukan (tidak tersebar), jarang ada promosi di toko.

Sumber: www.Furniture.id (2020)

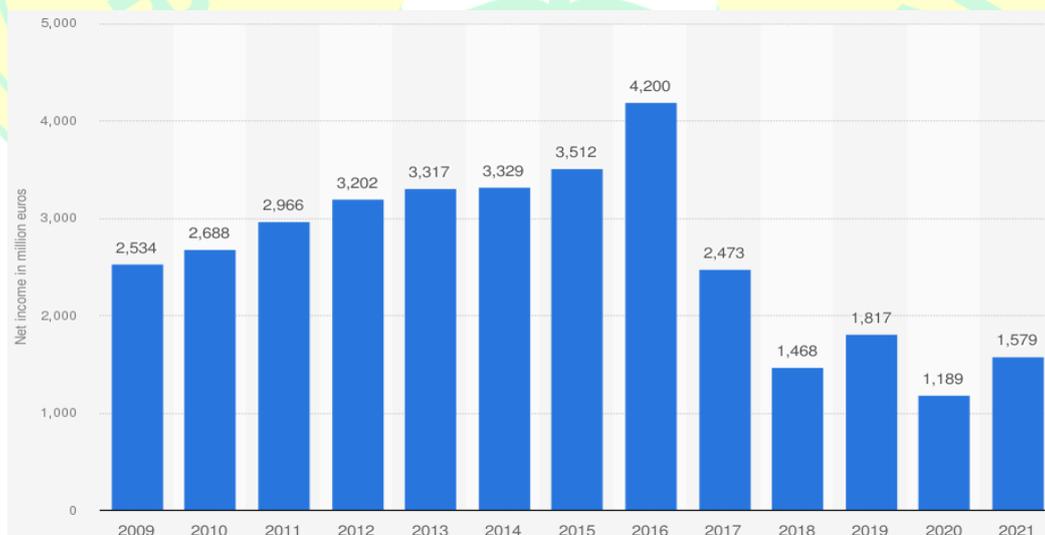
Pada tabel tersebut dapat dilihat bahwa kekurangan IKEA adalah harga yang relatif tinggi dan toko yang sulit ditemukan. Berdasarkan penelitian yang dilakukan oleh Hu et al. (2022), membuktikan bahwa *green product* memiliki biaya produksi yang relatif tinggi, sehingga menjadikan harga jual produk lebih mahal dibandingkan dengan produk sejenis. Diperkuat dengan komentar pada sosial media IKEA.id dari akun WK yang mengatakan “Harga regolit gak bisa turun? di IKEA sini mahal banget” komentar serupa juga diberikan oleh akun HN yang

mengatakan “Barang-barang di IKEA mahal, masa pakainya sebentar”, menjadikan harga produk IKEA dinilai mahal oleh konsumen.

Menurut penelitian yang dilakukan oleh Sofwan dan Wijayangka (2021) terdapat faktor-faktor yang memengaruhi *purchase intention* berkaitan dengan perasaan emosional, jika seseorang merasa senang dan puas dalam membeli barang atau jasa, maka akan memperkuat minatnya untuk membeli. Konsep *green marketing* IKEA hadir dengan tujuan agar konsumen memastikan nilai lebih akan produk yang di dapat, yaitu sekaligus berperan menjaga lingkungan.

Isu IKEA terlibat dalam pembalakan liar pada proses produksi yang tidak mencerminkan konsep *green promotion* membuat IKEA mulai ditinggalkan konsumen, terutama bagi konsumen yang peduli akan lingkungan. *Green promotion* dianggap tidak hanya menawarkan produk ramah lingkungan, tetapi juga proses produksi, perubahan kemasan, dan aktivitas modifikasi produk yang ramah lingkungan (Kumar et al., 2021)

Menurut Statista (2022) total pendapatan IKEA grup diseluruh dunia paling besar pada tahun 2016 dan mulai menurun di tahun-tahun berikutnya. Hal tersebut didukung dengan bukti awal pada tahun 2017 perusahaan IKEA terlibat dalam pembalakan liar di hutan Rusia dan Rumania, serta berita mengenai produk IKEA membahayakan sehingga 3 anak di Amerika Serikat meninggal dunia (Hochholz, 2022)



Gambar 1.3 Pendapatan IKEA di Seluruh Dunia (2019-2022)

Sumber: Statista (2022)

Berdasarkan gambar, pendapatan IKEA mulai menurun pada tahun 2017 dan pendapatan paling rendah pada tahun 2020. Menurut Khoiriyah & Toro (2022) salah satu penyebab pendapatan IKEA di tahun 2020 sangat rendah, berhubungan dengan publish investigasi dari Earthsight dengan judul “*Earthsight exposes Ikea’s illegal logging links*” yang membahas semua bukti-bukti bahwa IKEA terlibat dalam pembalakan liar hutan di Rusia dan Rumania. Sehingga dapat dikatakan *purchase intention* masyarakat akan produk IKEA menurun karena isu-isu yang berkaitan dengan lingkungan.

Saat ini masyarakat semakin mudah mendapatkan informasi dan edukasi, sehingga konsumen lebih peduli terhadap barang yang mereka pilih dengan mempertimbangkan dampak terhadap lingkungan. Hal tersebut juga diikuti oleh pengetahuan masyarakat akan lingkungan yang semakin baik. *Environmental knowledge* adalah jumlah informasi yang dimiliki individu mengenai masalah lingkungan dan kemampuan mereka untuk memahami serta mengevaluasi dampak terhadap masyarakat dan lingkungan (Indriani et al., 2019)

Masyarakat lebih memilih merek apa yang akan mereka beli dan produk apa yang akan mereka gunakan. Maka konsep *green marketing* yang diterapkan oleh perusahaan diharapkan akan membentuk perilaku konsumen yang lebih bijak dan membuat *purchase intention* menjadi lebih tinggi. *Purchase intention* yang semakin tinggi menandakan bahwa konsep *green marketing* merupakan salah satu cara yang efektif dalam memengaruhi konsumen, Tirtayasa et al. (2021) Hal tersebut harus diperkuat dengan pengetahuan konsumen akan lingkungan, sehingga semakin memperkuat atau memperlemah minat konsumen untuk membeli produk yang menggunakan *green marketing* sebagai tujuan promosinya.

Berdasarkan uraian yang telah di jelaskan, maka peneliti tertarik untuk melakukan penelitian yang berjudul “***Pengaruh Green Marketing Mix Terhadap Purchase Intention dengan Environmental Knowledge sebagai Variabel Moderator, Studi Pada Toko Furniture Modern***” Penelitian ini mengacu pada penelitian Mahmoud et al. (2018) dengan judul “*The Influence of Green Marketing Mix on Purchase Intention: The Mediation Role of Environmental Knowledge*”

1.2 Pertanyaan Penelitian

Berdasarkan latar belakang penelitian, maka permasalahan dalam penelitian ini dapat diuraikan sebagai berikut:

1. Apakah *green product* berpengaruh terhadap *purchase intention* pada konsumen IKEA di Jabodetabek?
2. Apakah *green price* berpengaruh terhadap *Purchase intention* pada konsumen IKEA di Jabodetabek?
3. Apakah *green place* berpengaruh terhadap *purchase intention* pada konsumen IKEA di Jabodetabek?
4. Apakah *green promotion* berpengaruh terhadap *purchase intention* pada konsumen IKEA di Jabodetabek?
5. Apakah *green product* berpengaruh terhadap *purchase intention* pada konsumen IKEA di Jabodetabek, dengan *environmental knowledge* sebagai variabel moderator?
6. Apakah *green price* berpengaruh terhadap *purchase intention* pada konsumen IKEA di Jabodetabek, dengan *environmental knowledge* sebagai variabel moderator?
7. Apakah *green place* berpengaruh terhadap *purchase intention* pada konsumen IKEA di Jabodetabek, dengan *environmental knowledge* sebagai variabel moderator?
8. Apakah *green promotion* berpengaruh terhadap *purchase intention* pada konsumen IKEA di Jabodetabek, dengan *environmental knowledge* sebagai variabel moderator?

1.3 Tujuan Penelitian

Berdasarkan rumusan masalah penelitian, maka tujuan penelitian adalah sebagai berikut:

1. Untuk menganalisis pengaruh *green product* terhadap *purchase intention* pada konsumen IKEA di Jabodetabek.
2. Untuk menganalisis pengaruh *green price* terhadap *purchase intention* pada konsumen IKEA di Jabodetabek.

3. Untuk menganalisis pengaruh *Green Place* terhadap *purchase intention* pada konsumen IKEA di Jabodetabek.
4. Untuk menganalisis pengaruh *green promotion* terhadap *purchase intention* pada konsumen IKEA di Jabodetabek.
5. Untuk menganalisis pengaruh *green product* terhadap *purchase intention* pada konsumen IKEA di Jabodetabek, dengan *environmental knowledge* sebagai variabel moderator.
6. Untuk menganalisis pengaruh *green price* terhadap *purchase intention* pada konsumen IKEA di Jabodetabek, dengan *environmental knowledge* sebagai variabel moderator.
7. Untuk menganalisis pengaruh *green place* terhadap *purchase intention* pada konsumen IKEA di Jabodetabek, dengan *environmental knowledge* sebagai variabel moderator.
8. Untuk menganalisis pengaruh *green promotion* terhadap *purchase intention* pada pengunjung IKEA di Jabodetabek, dengan *environmental knowledge* sebagai variabel moderator.

1.4 Manfaat Penelitian

Dengan melakukan penelitian ini, manfaat yang diharapkan sebagai berikut:

1.4.1 Manfaat Penelitian Praktis

1. Bagi perusahaan

Hasil penelitian ini dapat dimanfaatkan sebagai informasi atau saran bagi perusahaan khususnya IKEA untuk mengetahui dimensi *green marketing mix*, *environmental knowledge* dan *purchase intention*, Penelitian ini juga dapat dijadikan sebagai bahan pertimbangan dalam menentukan langkah-langkah perusahaan selanjutnya.

2. Bagi Universitas Negeri Jakarta

Penelitian ini bermanfaat sebagai kontribusi bagi Fakultas Ekonomi Universitas Negeri Jakarta Penelitian ini dapat menjadi referensi bagi peneliti selanjutnya yang ingin melakukan konsep serupa, meliputi: *green Marketing mix*, *environmental knowledge* dan *purchase intention*

1.4.2 Manfaat Penelitian Teoritis

Penelitian ini memberdayakan pengetahuan peneliti untuk menerapkan teori yang diperoleh dari perguruan tinggi dan menghubungkannya dengan kenyataan yang sebenarnya. Penelitian ini diharapkan dapat menambah pengetahuan tentang konsep pemasaran khususnya *green marketing mix*, *environmental knowledge* serta *purchase intention*

