

**DAMPAK CUSTOMER ENVIRONMENTAL RESPONSIBILITY DAN GREEN
MARKETING TERHADAP PURCHASE INTENTION PRODUK IKEA**

Amanda Putri Zakia^{1*}, Farah Oktafani²

Universitas Telkom, Bandung, Jawa Barat, Indonesia

amandaputrizakia@student.telkomuniversity.ac.id^{1*}, oktfarah@gmail.com²

Manuskrip: Agustus -2023; Ditinjau: Agustus: -2023; Diterima: Agustus-2023; Online: Oktober-2023;
Diterbitkan: Oktober-2023

ABSTRAK

Tujuan dari penelitian ini agar mencari pengaruh *customer environmental responsibility* dan *green marketing* terhadap *purchase intention* secara simultan ataupun secara parsial di produk Ikea. Penelitian ini memakai metode kuantitatif. Teknik pengambilan sampel menggunakan teknik *non-probability* sample, yaitu *purposive sampling*. Populasi penelitian ini ialah masyarakat Bandung Raya yang mengetahui bahwa Ikea menerapkan program ramah lingkungan yang jumlahnya tak diketahui secara pasti. Sampel yang dipakai di penelitian ini sebanyak 100 orang. Dari hasil uji hipotesis secara simultan (uji f) menunjukkan customer environmental responsibility dan green marketing secara simultan mempunyai pengaruh signifikan terhadap purchase intention.

Kata Kunci: *Customer Environmental Responsibility, Green Marketing, Purchase Intention, Ikea*

ABSTRACT

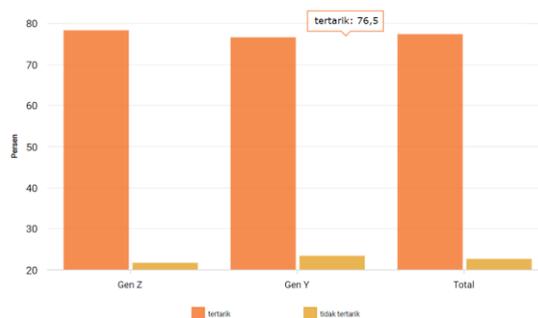
The aim of this research is to find the influence of customer environmental responsibility and green marketing on purchase intention simultaneously or partially for Ikea products. This research uses quantitative methods. The sampling technique uses a non-probability sample technique, namely purposive sampling. The population of this research is the people of Greater Bandung who know that Ikea implements environmentally friendly programs, the exact number of which is not known. The sample used in this research was 100 people. From the results of simultaneous hypothesis testing (f test) it shows that customer environmental responsibility and green marketing simultaneously have a significant influence on purchase intention.

Keywords: *Customer Environmental Responsibility, Green Marketing, Purchase Intention, Ikea*

I. PENDAHULUAN

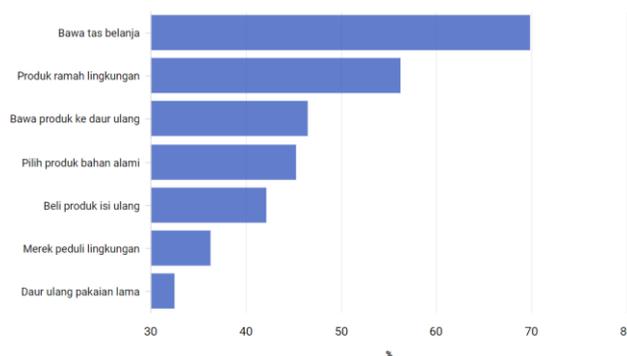
Dengan perkembangannya zaman, lingkungan di seluruh dunia terkena dampaknya, salah satu diantaranya yaitu pemanasan global. Fakta saat ini menunjukkan terdapat kurang lebih 99% pemanasan global diakibatkan oleh manusia. Menangani hal tersebut perlu adanya kesadaran manusia untuk mempunyai tanggung jawab terhadap lingkungan.

Konsep yang perlu diterapkan kepada masyarakat Indonesia yaitu tanggung jawab terhadap lingkungan (*environmental responsibility*) terutama dalam kegiatan bisnis. Tanggung jawab lingkungan adalah kewajiban bisnis untuk mencegah dan mengurangi kerusakan lingkungan yang mungkin disebabkan oleh kegiatan komersial merek (Simon, 2022). Berkaitan dengan tanggung jawab lingkungan, masyarakat Indonesia terutama para konsumen muda menurut hasil survey Jajak Pendapat menyatakan bahwa sebagian besar konsumen anak muda sekarang semakin mempunyai rasa peduli terhadap lingkungan.



Gambar 1. Survei: Mayoritas Anak Muda Indonesia Peduli Isu Lingkungan Hidup
Sumber: Dihni (2021)

Hasil survey KedaiKOPI menyatakan 77,4% anak muda di Indonesia mempunyai ketertarikan pada isu lingkungan hidup. Detailnya, terdapat 78,2% responden adalah gen-Z (14-24 tahun), dan generasi Y (25-40 tahun) sejumlah 76,5%. Selain itu dominan konsumen muda saat ini semakin peduli pada lingkungan, terutama pada kalangan milenial serta gen Z yang menyadari perlunya mempraktikkan gaya hidup yang lebih ramah lingkungan.



Gambar 2. Survei : Banyak Anak Muda Semakin Peduli Terhadap Lingkungan
Sumber: Annur (2022)

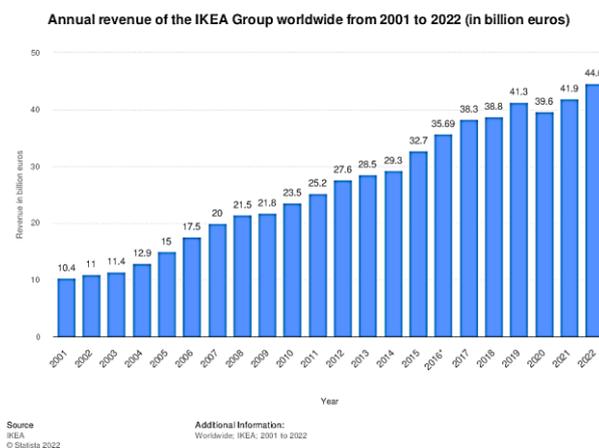
Dari data survey diatas membuktikan bahwa responden terbanyak menyatakan bahwa saat ini mereka berbelanja memakai tas sendiri (69,8%). Lalu, sejumlah 56,2% melakukan pembelian produk ramah lingkungan. Survey ini dilaksanakan terhadap 2.303 responden yang termasuk milenial serta gen Z. Dari fenomena ini, tentu mempunyai dampak pada kenaikan jumlah perusahaan yang membawa program “*Green Company*” di Indonesia yang mempunyai tujuan agar menjaga lingkungan. Salah satu cara *green company* menjalankan bisnisnya yaitu dengan menjalankan tanggung jawab lingkungan dan melakukan *green marketing*.

Green Marketing ialah proses rencana serta pelaksanaan bauran pemasaran dalam menyediakan fasilitas konsumsi, produksi, distribusi, promosi, pengemasan, serta memakai ulang produk dengan cara yang peka serta responsif pada isu lingkungan (Putra & Octavia, 2016). Dalam hal ini salah satu perusahaan terkenal dalam bidang ritel yang menggunakan pemasaran hijau adalah Perusahaan IKEA dengan menjalankan juga tanggung jawab terhadap lingkungan.

IKEA merupakan perusahaan bidang *retail* yang menjual perabotan rumah berasal dari Swedia, mempunyai komitmen untuk menciptakan kehidupan yang lebih baik untuk banyak orang serta konsentrasi tinggi bagi lingkungan yang berkelanjutan. IKEA menjalankan strategi bisnisnya sudah cukup baik dalam menimbulkan customer environmental responsibility dimana IKEA Indonesia memiliki tujuan untuk menciptakan lingkungan yang berkelanjutan serta melestarikan budaya Indonesia. IKEA juga melibatkan pemasaran hijau dalam memasarkan bisnisnya dengan program utama IKEA adalah “*People & Planet Positif Energy*”.

Dalam hubungannya dengan CER, IKEA berusaha untuk membantu konsumennya dalam memenuhi tanggung jawab lingkungan mereka dengan memberikan opsi-opsi yang ramah lingkungan. Dalam hal ini, IKEA menganggap konsumen sebagai mitra dalam mempromosikan keberlanjutan dan menciptakan lingkungan yang lebih baik.

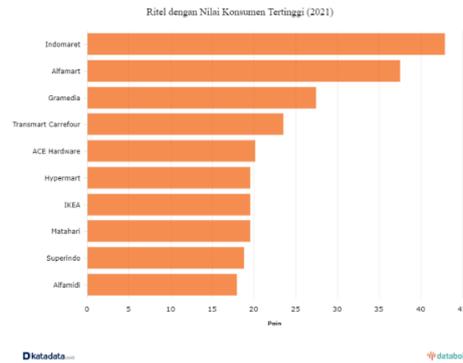
Upaya IKEA dalam menjaga lingkungan selain tetap menjaga kualitas dan harga produk yang terjangkau, IKEA juga melakukan pemilihan material produknya yang tetap memperhatikan lingkungan agar tetap terjaga dengan baik. Salah satunya yaitu bahan yang IKEA pakai untuk produknya pun sebisa mungkin menggunakan bahan daur ulang. Dari paparan di tersebut, bisa ditarik kesimpulan bahwa IKEA telah menerapkan konsep *green marketing* dengan berbagai inovasi produk yang ramah lingkungan.



Gambar 3. Grafik Pendapatan Tahunan IKEA

Grafik di atas merupakan grafik pendapatan tahunan IKEA di seluruh dunia dari tahun 2001 hingga 2022. Dapat dilihat pada grafik tersebut bahwa semakin tahun total pendapatan IKEA cenderung meningkat. Hal ini berarti bahwa minat pembelian (*purchase intention*) konsumen pun turut meningkat tiap tahunnya atau bisa dikatakan baik.

Namun dengan berbagai upaya IKEA dalam menjaganya di proses bisnisnya nilai konsumen IKEA masih kalah dengan retail lainnya. Hal tersebut bisa dilihat di gambar berikut.



Gambar 4. Ritel dengan Nilai Konsumen Tertinggi (2021)

Sumber: Reza Phalepi (2021)

Dari gambar tersebut, terlihat bahwa IKEA masih kalah dengan Indomaret, Alfamart, Gramedia, Transmart Carefour, dan ACE Hardware. Hal ini menunjukkan bahwa IKEA belum menjadi pilihan utama konsumen sehingga perlu ditingkatkan.

Penelitian ini membangun sebuah kerangka penelitian, yang membantu perusahaan untuk menimbulkan *purchase intention* perusahaan melalui faktor penentu (prediktor) yaitu *environmental responsibility* dan *green marketing*. Peneliti akan melakukan penelitian ini menggunakan populasi dari masyarakat Bandung Raya karena kawasan tersebut merupakan suatu kawasan metropolitan yang sudah berkembang pesat dan tergolong sebagai Pusat Kegiatan Nasional (PKN). Tidak hanya itu, Kepala Bidang Rehabilitasi Lingkungan BPLH Kota Bandung Lita Endang juga menyatakan bahwa tingkat kesadaran masyarakat untuk pentingnya jaga lingkungan semakin naik. Buktinya Kota Bandung semakin terlihat bersih dan dua tahun berturut-turut memperoleh Adipura.

Berdasarkan paparan latar belakang, maka penulis bisa mengidentifikasi masalah-masalah yang muncul dan dirumuskan sebagai berikut:

1. Bagaimana *environmental responsibility* IKEA?
2. Bagaimana *green marketing* IKEA?
3. Bagaimana *purchase intention* Produk IKEA?
4. Seberapa besar pengaruh *environmental responsibility* dan *green marketing* terhadap *purchase intention* Produk IKEA secara simultan?
5. Seberapa besar pengaruh *environmental responsibility* dan *green marketing* terhadap *purchase intention* Produk IKEA secara parsial?

II. TINJAUAN PUSTAKA

1. Pemasaran

Menurut Cannon et al., (2008) Pemasaran merupakan sebuah tindakan yang bertujuan mencapai target perusahaan dengan cara memperhatikan kebutuhan dan mengarahkan penyaluran produk atau layanan yang memenuhi kebutuhan para konsumen atau klien dari perusahaan. Menurut Juliana et al., (2022) Pemasaran adalah suatu sistem yang bertujuan untuk melakukan perencanaan, penetapan harga, promosi, dan distribusi barang dan jasa agar dapat memenuhi kebutuhan pelanggan, baik yang sudah terlihat secara aktual maupun yang potensial.

2. *Theory Planned Behaviour*

Pada teori perilaku yang direncanakan, terdapat penjelasan ringkas yang dapat digunakan untuk memperkirakan apakah seseorang akan melaksanakan suatu perilaku atau tidak. Teori ini menggunakan tiga faktor sebagai pengaruh terhadap intensi, yaitu sikap individu terhadap perilaku tersebut, norma subjektif, dan keyakinan individu terkait kemampuan mengendalikan faktor-faktor yang mempengaruhi pelaksanaan perilaku tersebut. (Mahyarni, 2013).

3. *Environmental Responsibility*

Tanggung jawab lingkungan mengacu pada keadaan di mana seseorang menyatakan niat untuk mengambil tindakan yang diarahkan pada perbaikan masalah lingkungan yang bertindak bukan sebagai konsumen individu dengan kepentingan ekonominya sendiri, tetapi melalui konsep warga sebagai konsumen dari masyarakat ke lingkungan dengan baik (Yue et al., 2020).

Menurut Stern, Powell, & Ardoin (2011) tanggung jawab lingkungan diukur dengan empat item skala, diantaranya adalah sebagai berikut:

- 1) Tindakan yang berdampak pada kesehatan lingkungan, merupakan sikap dan perilaku yang ditunjukkan oleh individu untuk mewujudkan kesehatan lingkungan;
- 2) Melindungi lingkungan, merupakan wujud dari kemampuan dan kekuatan individu dalam menjaga lingkungan;
- 3) Memperbaiki lingkungan, melalui beragam cara yang dilakukan oleh individu untuk mengatasi kerusakan lingkungan;
- 4) Membuat lingkungan menjadi tempat yang lebih baik, merupakan bentuk aksi dan tindakan untuk mewujudkan lingkungan yang lebih baik.

4. *Green Marketing*

Menurut American Marketing Association (AMA) dalam (Sugandini et al., 2020) Green marketing dapat diklasifikasikan ke dalam tiga kategori. Pertama, dalam pengertian ritel, green marketing merujuk pada strategi pemasaran produk yang dianggap ramah lingkungan. Kedua, dalam konteks pemasaran sosial, green marketing mencakup pengembangan dan pemasaran produk yang didesain untuk mengurangi dampak negatif terhadap lingkungan fisik atau meningkatkan kualitas produk. Ketiga, dalam perspektif lingkungan, green marketing melibatkan usaha organisasi dalam memproduksi, mempromosikan, mengemas, dan mengambil kembali produk dengan cara yang responsif dan peduli terhadap isu-isu ekologi.

Elemen dari *green marketing* menurut Aldoko, dkk (2016:18) dalam (Rachmawaty & Hasbi, 2020) diantaranya:

a) *Green Product*

Produk hijau merujuk pada produk yang tidak membahayakan manusia dan lingkungan, tidak boros dalam penggunaan sumber daya, tidak menghasilkan limbah berlebihan, dan tidak terlibat dalam perlakuan yang kejam terhadap hewan.

b) *Green Pricing*

Harga merupakan salah satu elemen krusial dalam bauran pemasaran hijau. Harga hijau merujuk pada harga produk yang mencerminkan biaya perawatan dan pelestarian lingkungan, sehingga harga produk tersebut lebih tinggi dibandingkan dengan produk konvensional lainnya.

c) *Green Promotion*

Strategi *green promotion* dimulai dari kesadaran bahwa masih banyak konsumen yang belum familiar dengan dan tidak memahami konsep pemasaran hijau. Green Promotion, atau promosi hijau, dapat dibagi menjadi tiga jenis, yaitu kampanye yang membahas hubungan antara produk dan jasa dengan aspek biofisik lingkungan.

d) *Green Placing*

Salah satu aspek kunci dari penempatan hijau (*green placing*) adalah penggunaan saluran distribusi yang ramah lingkungan untuk mengurangi dampak negatif pada lingkungan. Saluran distribusi merujuk pada serangkaian kegiatan yang dilakukan oleh perusahaan untuk menjadikan produknya terjangkau dan tersedia bagi pasar targetnya.

5. Purchase Intention

Purchase Intention adalah harapan atau keinginan untuk berperilaku dengan cara memperoleh dan menggunakan produk atau jasa (Resmawa, 2017). *Purchase intention* ialah tindakan yang dilakukan oleh konsumen yang memiliki keinginan untuk membeli atau memilih suatu produk berdasarkan pengalaman dalam memilih, menggunakan, dan mengonsumsi produk tersebut, atau bahkan berdasarkan keinginan untuk memiliki produk tersebut (Kotler & Keller, 2016) dalam (Nasri, 2020).

Menurut Priansa (2017) *purchase intention* bisa diukur melalui beberapa dimensi, yaitu:

a) Minat transaksional

Minat transaksional ialah kecenderungan konsumen untuk selalu membeli produk (barang dan jasa) yang dihasilkan perusahaan, ini didasarkan atas kepercayaan yang tinggi terhadap perusahaan tersebut.

b) Minat Referensial

Minat referensial ialah kecenderungan konsumen untuk mereferensikan produknya kepada orang lain. Minat tersebut muncul setelah konsumen memiliki pengalaman dan informasi tentang produk tersebut.

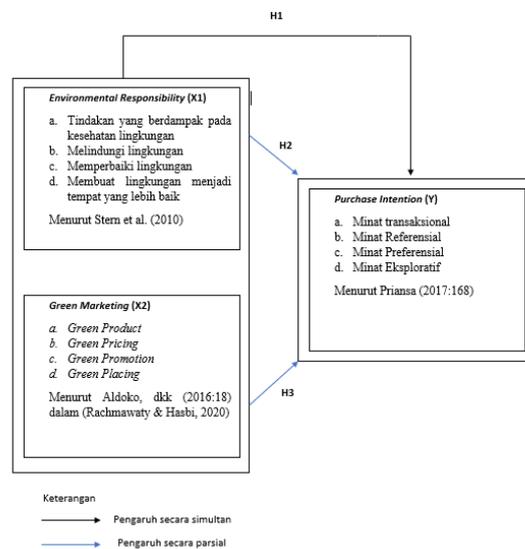
c) Minat Preferensial

Minat preferensial ialah minat yang menggambarkan perilaku konsumen yang memiliki preferensi utama terhadap produk-produk tersebut. Preferensi tersebut hanya dapat diganti jika terjadi sesuatu dengan produk preferensinya.

d) Minat Eksploratif

Minat eksploratif ialah minat yang menggambarkan perilaku konsumen yang selalu mencari informasi mengenai produk yang di minatnya dan mencari informasi untuk mendukung sifat-sifat positif dari produk tersebut.

6. Kerangka Pemikiran



Gambar 5. Kerangka Pemikiran

Sumber: Data Peneliti (2023)

7. Hipotesis Penelitian

- H₁: *Environmental responsibility* dan *green marketing* berpengaruh signifikan secara simultan terhadap *purchase intention* produk IKEA.
- H₂: *Environmental responsibility* berpengaruh signifikan terhadap *purchase intention* produk IKEA.
- H₃: *Green marketing* berpengaruh signifikan terhadap *purchase intention* produk IKEA.

III. METODE PENELITIAN

Penelitian ini memakai metode kuantitatif, menurut Sugiyono (2022) metode kuantitatif merupakan metode penelitian yang berlandaskan filsafat positivisme, serta metode ini disebut selaku metode ilmiah Penelitian ini dilakukan melalui penyebaran kuesioner dan menggunakan skala *likert*.

Populasi di penelitian ini ialah masyarakat Bandung Raya yang mengetahui bahwa IKEA menerapkan program ramah lingkungan yang jumlahnya tak diketahui secara pasti. Untuk penentuan sampel, peneliti memakai teknik *non-probability sampling*. Dalam penelitian ini, dipilih tingkat signifikansi (α) sebesar 5% dengan tingkat kepercayaan 95%, yang menghasilkan nilai Z sebesar 1,96. Selain itu, tingkat kesalahan ditentukan sebesar 10%, sementara probabilitas keberhasilan dan kegagalan dalam sampel masing-masing adalah 0,5. Dengan menggunakan rumus Bernoulli, dilakukan perhitungan dan diperoleh hasil sebesar 96,04. Untuk mempermudah penelitian, jumlah sampel dibulatkan menjadi 100 orang.

Teknik analisis data memakai *software* SPSS. SPSS ialah *software* statistik yang sering dipakai peneliti dalam menganalisis data parametrik maupun non parametrik (Slamet Riyanto, 2020). Adapun uji yang digunakan meliputi uji asumsi klasik (uji normalitas, multikolinieritas, dan heterokedastisitas), analisis regresi linier berganda, uji hipotesis (uji f dan uji t), dan uji koefisien determinasi.

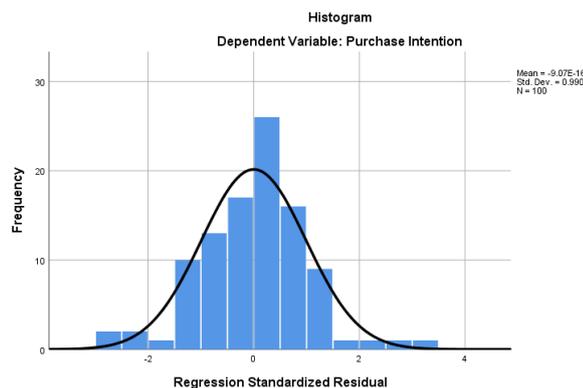
IV. HASIL PENELITIAN

1. Hasil Analisis Deskriptif

- a. Jumlah analisis deskriptif variabel *Customer Environmental Responsibility* (X1) sebesar 92.7% serta dilihat dalam garis kontinum termasuk ke dalam kategori Sangat Baik.
- b. Jumlah analisis deskriptif variabel *Green Marketing* (X2) sebesar 86.7% serta pada garis kontinum termasuk ke dalam kategori Sangat Baik.
- c. Jumlah analisis deskriptif variabel *Purchase Intention* (Y) sebesar 86.9% serta dalam garis kontinum termasuk ke dalam kategori Sangat Baik.

2. Uji Asumsi Klasik

a. Uji Normalitas



Gambar 6. Grafik Histogram

Grafik di atas menunjukkan grafik histogram membentuk pola lonceng atau simetris, ditarik kesimpulan keseluruhan data yang dipakai dalam menjumlahkan variabel *purchase intention* mempunyai nilai residual yang berdistribusi normal.

Tabel 1. Kolmogorov-Smirnov

One-Sample Kolmogorov-Smirnov Test		
		Unstandardized Residual
N		100
Normal Parameters ^{a,b}	Mean	.0000000
	Std. Deviation	3.05914852
Most Extreme Differences	Absolute	.085
	Positive	.060
	Negative	-.085
Test Statistic		.085
Asymp. Sig. (2-tailed)		.074 ^c

- a. Test distribution is Normal.
- b. Calculated from data.
- c. Lilliefors Significance Correction.

Dari tabel di atas, ditarik kesimpulan hasil uji normalitas Kolmogorov-Smirnov menunjukkan data bernilai signifikan lebih kecil dari alpha ($0,074 > 0,05$). Sehingga nilai residual berdistribusi normal.

b. Uji Multikolinearitas

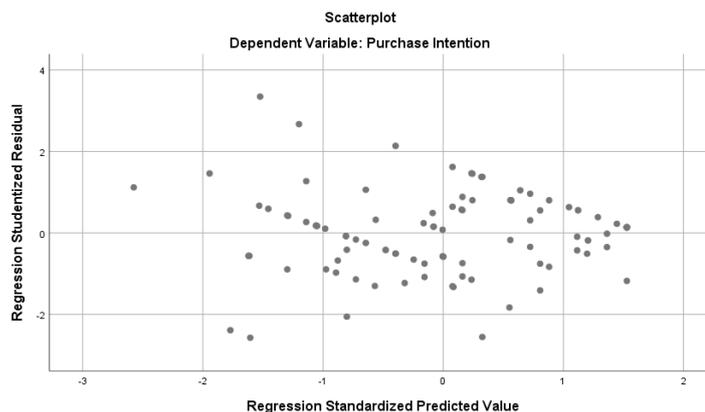
Tabel 2. Uji Multikolinearitas

Coefficients ^a			
Model		Collinearity Statistics	
		Tolerance	VIF
1	(Constant)		
	Environmental Responsibility	.767	1.304
	Green Marketing	.767	1.304

a. Dependent Variable: Purchase intention

Dari hasil uji multikolinearitas dapat dijelaskan bahwa nilai VIF < 10 dan nilai tolerance dalam variabel adalah $> 0,1$. Sehingga disimpulkan bahwa tidak terjadi masalah multikolinearitas dalam penelitian ini.

c. Uji Heteroskedastisitas



Gambar 7. Uji Heteroskedastisitas

Pada gambar yang telah dipaparkan menunjukkan titik - titik tidak membentuk pola jelas serta titik - titik menyebar diatas serta dibawah angka 0 pada sumbu Y, maka ,tidak terjadi heteroskedastisitas.

3. Uji Analisis Regresi Linear Berganda

Tabel 3. Uji Analisis Regresi Linear Berganda

Coefficients ^a						
Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	-1.022	4.347		-.235	.815
	Environmental Responsibility	.260	.129	.163	2.009	.047
	Green Marketing	.755	.098	.624	7.708	.000

a. Dependent Variable: Purchase Intention

Dari output tabel yang dipaparkan didapat hasil koefisien regresi dengan persamaan berikut:

$$Y = -1,022 + 0,260X_1 + 0,755X_2$$

Persamaan regresi linier berganda diatas dijelaskan:

- Nilai konstanta sebesar -1,022, menjelaskan jika tidak ada *Customer Environmental Responsibility* dan *Green Marketing* / kedua variabel tersebut nilainya 0, maka nilai konsisten *Purchase Intention* (Y) sebesar -1,022. Artinya, masyarakat Bandung yang mengetahui program ramah lingkungan IKEA memperhatikan mengenai *environmental responsibility* dan *green marketing* sebelum berminat terhadap produk IKEA.
- Nilai koefisien regresi X_1 dikatakan positif sebesar 0,260 sehingga, variabel X_1 mempunyai hubungan searah dengan Y serta perubahan satu satuan *Customer Environmental Responsibility* (X_1) akan menambah *Purchase Intention* (Y) sebesar 0,260.
- Nilai koefisien regresi X_2 dikatakan positif sebesar 0,755, sehingga variabel X_2 mempunyai hubungan searah dengan Y serta perubahan satu satuan *Green Marketing* (X_2) akan menambah *Purchase Intention* (Y) sebesar 0,755.

4. Uji Hipotesis

a. Uji F

Tabel 4. Uji F

ANOVA ^a						
Model		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	976.679	2	488.340	51.128	.000 ^b
	Residual	926.481	97	9.551		
	Total	1903.160	99			

a. Dependent Variable: Purchase Intention
 b. Predictors: (Constant), Green Marketing, Environmental Responsibility

Dari penjelasan di atas, nilai F_{hitung} sebesar 51,128 dengan tingkat signifikansi 0,000. Oleh karena itu, dua kriteria pengambilan keputusan yakni $F_{hitung} > F_{tabel}$ ($51,128 > 3,091$) dan tingkat signifikansinya $0,000 < 0,05$. Ditarik kesimpulan H_0 ditolak dan H_1 diterima, yang berarti *customer environmental responsibility* serta *green marketing* secara simultan berpengaruh signifikan terhadap *purchase intention*.

b. Uji t

Tabel 5. Uji T

Coefficients ^a						
Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	-1.022	4.347		-.235	.815
	Environmental Responsibility	.260	.129	.163	2.009	.047
	Green Marketing	.755	.098	.624	7.708	.000

a. Dependent Variable: Purchase Intention

Dari tabel di atas menjelaskan:

1. Variabel *Customer Environmental Responsibility* (X_1) T_{hitung} (2.009) > T_{tabel} (1,985) serta tingkat signifikansi $0,047 < 0,05$, maka H_{01} di tolak dan H_{a1} diterima. Sehingga secara parsial terdapat pengaruh signifikan dari pengalaman pelanggan (X_1) terhadap minat beli ulang (Y).
2. Variabel *Green Marketing* (X_2) T_{hitung} (7.708) > T_{tabel} (1,985) serta tingkat signifikansi $0,000 < 0,05$, maka H_{02} di tolak dan H_{a2} diterima. Maka, secara parsial terdapat pengaruh signifikan dari kepercayaan pelanggan (X_2) terhadap minat beli ulang (Y).

5. Hasil Koefisien Determinasi

Tabel 6. Koefisien Determinasi

Model Summary ^b				
Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	.716 ^a	.513	.503	3.091

a. Predictors: (Constant), Green Marketing, Environmental Responsibility
 b. Dependent Variable: Purchase Intention

Berdasarkan data menunjukkan pengaruh *Customer Environmental Responsibility* dan *Green Marketing* pada *Purchase Intention* memiliki nilai koefisien determinasi/R Square sebesar 0,513. Hasil koefisien determinasi (R^2) dihitung menggunakan:

$$KD = r^2 \times 100\%$$

$$KD = 0,513 \times 100\%$$

$$KD = 51,3\%$$

Dari hasil koefisien determinasi simultan diatas, maka disimpulkan bahwa variabel variabel *Customer Environmental Responsibility* dan *Green Marketing* terhadap *Purchase Intention* sebesar 51,3%. Hal tersebut menunjukkan bahwa *Customer Environmental Responsibility* dan *Green Marketing* mempunyai pengaruh besar pada *Purchase Intention* dengan nilai 51,3% serta proposi sisanya sebesar 48,7% oleh variable lain yang tidak ada pada penelitian ini.

Selanjutnya untuk perhitungan koefisien determinasi parsial dijabarkan di bawah ini:

Tabel 7. Koefisien Determinasi Parsial

Coefficients ^a									
Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.	Correlations		
		B	Std. Error	Beta			Zero-order	Partial	Part
1	(Constant)	-1.022	4.347		-.235	.815			
	Customer Environmental Responsibility	.260	.129	.163	2.009	.047	.464	.200	.142
	Green Marketing	.755	.098	.624	7.708	.000	.702	.616	.546

a. Dependent Variable: Purchase Intention

Berdasarkan tabel diatas maka dilakukan perhitungan koefisien determinasi parsial dengan menggunakan rumus *Beta x Zero order* sebagai berikut :

1. *Customer Environmental Responsibility* : $0,163 \times 0,464 = 0,075$ atau 7,5%
2. *Green Marketing* : $0,624 \times 0,702 = 0,438$ atau 43,8%

Dari hasil koefisien determinasi parsial tersebut, maka didapatkan padavariabel *customer environmental responsibility* sebesar 7,5% dan *green marketing* sebesar 43,8%. variabel *green marketing* mempunyai pengaruh terbesar secara parsial dengan persentase pengaruh sebesar 43,8%.

V. PENUTUP

Kesimpulan

Berdasarkan hasil penelitian yang berjudul “Dampak *Customer Environmental Responsibility* dan *Green Marketing* terhadap *Purchase Intention* Produk Ikea”, maka diperoleh kesimpulan sebagai berikut:

1. Memahami *customer environmental responsibility* Ikea

Ditarik kesimpulan variabel *customer environmental responsibility* secara keseluruhan berada pada kategori sangat baik dengan nilai persentase 92,7%. Dimensi tindakan yang berdampak pada kesehatan lingkungan menempati posisi tertinggi dengan memperoleh nilai persentase 95,6% yang termasuk kategori sangat baik. Sedangkan dimensi memperbaiki lingkungan menempati posisi terendah sebesar 89,5% yaitu kategori sangat baik.

2. Memahami *green marketing* Ikea

Ditarik kesimpulan variabel *green marketing* Ikea termasuk kategori sangat baik sebesar 86,7%. Dimensi *green promotion* menempati posisi tertinggi dengan memperoleh nilai persentase 88,7% yang termasuk kategori sangat baik. Sedangkan dimensi *green product* menempati posisi terendah dengan nilai persentase 84,9% yaitu kategori sangat baik serta terdapat nilai pernyataan dengan posisi terendah dari dimensi *green placing* yaitu pernyataan “Gerai Ikea mudah untuk di akses” dengan nilai persentase sebesar 83,4% yang masuk dalam kategori baik.

3. Memahami *purchase intention* produk Ikea

Ditarik kesimpulan bahwa variabel *purchase intention* produk Ikea termasuk kategori sangat baik sebesar 86,9%. Dimensi minat transaksional menempati posisi tertinggi dengan memperoleh nilai persentase 88,3% yang termasuk kategori sangat baik. Sedangkan dimensi minat preferensial menempati posisi terendah sebesar 84,7% yaitu kategori sangat baik.

4. *Customer environmental responsibility* dan *green marketing* berpengaruh secara simultan terhadap *purchase intention* produk Ikea

Dengan adanya pengaruh positif menunjukkan bahwa apabila terjadi peningkatan peningkatan pada perilaku *customer environmental responsibility* dan *green marketing* akan membuat penambahan minat beli produk Ikea. *Customer environmental responsibility* dan *green marketing* memiliki pengaruh yang besar terhadap *purchase intention* dengan nilai 51,3% dan sebesar 48,7% dari variabel yang tidak ada dalam penelitian ini. Selain itu, karena responden pada penelitian ini merupakan masyarakat yang mengetahui program ramah lingkungan Ikea, maka dengan meningkatkan rasa tanggung jawab lingkungan terhadap konsumen dan *green marketing* semakin meluas dapat mempengaruhi masyarakat untuk memiliki minat beli terhadap produk Ikea.

5. Variabel *customer environmental responsibility* berpengaruh secara positif dan signifikan terhadap *purchase intention* produk Ikea

Besarnya pengaruh *customer environmental responsibility* kepada *purchase intention* sebesar 7,5%. Serta adanya pengaruh positif yang menunjukkan bahwa apabila

terjadi peningkatan perilaku pada *customer environmental responsibility*, sehingga terjadi peningkatan minat beli produk Ikea. Serta besarnya pengaruh *green marketing* terhadap *purchase intention* sebesar 43,8%. Serta adanya pengaruh positif yang menunjukkan bahwa apabila terjadi peningkatan pada *green marketing*, maka akan berpengaruh terhadap peningkatan minat beli produk Ikea.

Saran

Berdasarkan penelitian mengenai dampak *customer environmental responsibility* dan *green marketing* terhadap *purchase intention* produk yang telah diolah dan dianalisis maka terdapat beberapa saran yang diberikan yaitu:

1. Saran Bagi Perusahaan

- a. Ditarik kesimpulan nilai terendah dalam *customer environmental responsibility* adalah dimensi memperbaiki lingkungan, yaitu mengenai “Saya senang belajar bagaimana memperbaiki lingkungan” yang mendapatkan nilai persentase sebesar 93,6% dan mengenai “Saya mengetahui cara mengatasi kerusakan lingkungan” yang mendapatkan nilai persentase sebesar 85,4%. Oleh karena itu, penulis memberikan saran kepada Ikea untuk bisa meningkatkan rasa tanggung jawab lingkungan kepada konsumen terutama mengenai mengatasi dan memperbaiki lingkungan. Hal tersebut bisa diberikan melalui pemberian ilmu dan pengetahuan baru mengenai cara memperbaiki lingkungan.
- b. Menurut hasil penelitian, nilai terendah dari variabel *green marketing* adalah dimensi *green product*, yaitu mengenai “Produk Ikea terbukti ramah lingkungan karena dapat didaur ulang” yang mendapatkan nilai persentase sebesar 85,6% dan mengenai “Kemasan produk Ikea tidak menghasilkan sampah yang berlebihan” yang mendapatkan nilai persentase sebesar 84,2%. Oleh karena itu, penulis memberikan saran kepada Ikea untuk bisa lebih meningkatkan kualitas dan inovasi mengenai product ramah lingkungannya.
- c. Menurut hasil penelitian, nilai terendah dari variabel *purchase intention* adalah dimensi minat preferensial, yaitu mengenai “Produk – produk Ikea sesuai dengan kepribadian saya” yang mendapatkan nilai persentase sebesar 85,4% dan mengenai “Saya akan menjadikan produk Ikea sebagai pilihan utama dalam melakukan belanja perlengkapan rumah tangga” yang mendapatkan nilai persentase sebesar 84%. Oleh karena itu, penulis memberikan saran kepada Ikea untuk bisa meningkatkan keinginan masyarakat untuk bisa memenuhi kebutuhan yang sesuai dengan kepribadiannya dan menjadikan produk Ikea sebagai pilihan utamanya dalam belanja perlengkapan rumah tangga dengan memperhatikan tanggung jawab lingkungan dan *green marketing* secara bersamaan sehingga akan menyebabkan peningkatan pada minat beli produk Ikea, khususnya pada dimensi minat preferensial

2. Saran Bagi Peneliti Selanjutnya

Saran yang dapat penulis berikan untuk peneliti selanjutnya yaitu:

- a. Peneliti selanjutnya diharapkan melakukan penelitian pada perusahaan dengan industri sejenis maka dapat digunakan sebagai perbandingan.
- b. Pada penelitian ini hanya menganalisis mengenai *customer environmental responsibility* dan *green marketing* terhadap *purchase intention* sehingga diharapkan penelitian selanjutnya menambahkan variabel lain yang memiliki pengaruh terhadap minat beli.
- c. Melakukan penelitian dengan landasan teori dari para ahli lain serta lebih terbaru sehingga dapat meningkatkan keilmuan pada Manajemen Pemasaran.

- d. Analisa penelitian menggunakan regresi linear berganda. Bagi peneliti selanjutnya dapat mengembangkan teknik analisis dengan menggunakan *path analysis* atau *structural equal modelling* (SEM).
(Salsabila & Oktafani, 2023)

VI. DAFTAR PUSTAKA

- Cannon, J. P., Perreault, W. D., & McCarthy, E. J. (2008). *PEMASARAN DASAR* (D. Sunardi & WidyaningrumResthi, Eds.; 16th ed.). Salemba Empat. https://books.google.co.id/books?id=DRsfHVWMaNUC&newbks=0&printsec=frontcover&pg=PP1&dq=Pemasaran+dasar:Pendekatan+manajerial+Global+Buku+1&hl=en&redir_esc=y#v=onepage&q&f=false
- Hakim, F. M., & Oktafani, F. (2023). Pengaruh Customer Experience Dan Customer Trust Terhadap Repurchase Intention Pada E-Commerce Lazada Indonesia. *Economics and Digital Business Review*, 4(1), 1000-1007.
- Juliana, Pramezwar, A., Djakasaputra, A., & Tarigan, S. A. (2022). *Dasar-dasar Pemasaran* (M. Nasrudin, Ed.). Nasya Expanding Management. <https://books.google.co.id/books?id=wiZmEAAAQBAJ&newbks=0&printsec=frontcover#v=onepage&q&f=false>
- Mahyarni, M. (2013). Theory Of Reasoned Action Dan Theory Of Planned Behavior. *Jurnal EL-RIYASAH*, 4(1), 13. <http://ejournal.uin-suska.ac.id/index.php/elriyah/article/view/17>
- sri, H. (2020). Pengaruh Brand Ambassador BTS Terhadap Purchase Intention Yang Dimediasi Oleh Brand Awareness Tokopedia Di Indonesia. *Jurnal Ilmiah Mahasiswa FEB*, Vol, 8(02), 2–13.
- Prasetiadi, M. R., & Oktafani, F. (2023). Pengaruh E-Service Quality Terhadap E-Repurchase Intention Dengan E-Consumer Satisfaction Sebagai Variabel Intervening Pada E-Commerce Bukalapak. *JlUBJ: Jurnal Ilmiah Universitas Batanghari Jambi*.
- Priansa, D. J. (2017). *Komunikasi Pemasaran Terpadu: Pada Era Media Sosial*. CV. Pustaka Setia. Bandung: Pustaka Setia Bandung. Retrieved from <https://openlibrary.telkomuniversity.ac.id/home/catalog/id/141653/slug/komunikasi-pemasaran-terpadu-pada-era-media-sosial.html%0Ahttps://openlibrary.telkomuniversity.ac.id/pustaka/141653/komunikasi-pemasaran-terpadu-pada-era-media-sosial.html>
- Putra, A. P., & Octavia, D. (2016). *Pengaruh Environmental Behavior Terhadap Green Purchasing Pada Masyarakat Kota Bandung Influence of Environmental Behavior Towards Green Purchasing in Bandung Society*. 3(1), 1–8.
- Rachmawaty, M., & Hasbi, I. (2020). PENGARUH GREEN MARKETING DAN BRAND IMAGE TERHADAP MINAT BELI AMDK ADES (Studi Pada Konsumen Produk Air Minum Dalam Kemasan ADES di Indonesia). *Jurnal Bisnis Dan Kajian Strategi Manajemen*, 4(1). <https://doi.org/10.35308/jbkan.v4i1.1893>
- Resmawa, I. N. (2017). Pengaruh Brand Image Dan Product Knowledge Terhadap Purchase Intention Dengan Green Price Sebagai Moderating Variabel Pada Produk the Body Shop. *Dinamika Ekonomi - Jurnal Ekonomi Dan Bisnis*, 1. <https://doi.org/10.53651/jdeb.v15i1.365>
- Salsabila, A., & Oktafani, F. (2023). PENGARUH ELECTRONIC WORD OF MOUTH (E-WOM) DAN BEAUTY INFLUENCER TERHADAP IMPULSIVE BUYING PRODUK SOMETHINC PADA TIKTOK SHOP. *J-MAS (Jurnal Manajemen dan Sains)*

- Simon. (2022a). *Environmental Responsibility Definition & EXAMPLE*. Sustainability Success. <https://sustainability-success.com/environmental-responsibility-examples/>
- Simon. (2022b). *Environmental Responsibility Definition & EXAMPLE*. Sustainability Succes. [https://sustainability-success.com/environmental-responsibility-examples/#:~:text=Environmental responsibility is the duty, responsibility efforts before eventually investing](https://sustainability-success.com/environmental-responsibility-examples/#:~:text=Environmental%20responsibility%20is%20the%20duty,responsibility%20efforts%20before%20eventually%20investing)
- Stern, M. J., Powell, R. B., & Ardoin, N. M. (2011). Evaluating a constructivist and culturally responsive approach to environmental education for diverse audiences. *Journal of Environmental Education*, 42(2), 109–122. <https://doi.org/10.1080/00958961003796849>
- Sugandini, D., Sukarno, A., Effendi, M. I., Kundarto, M., Rahamwati, E. D., & Arundati, R. (2020). PERILAKU KONSUMEN PRO-LINGKUNGAN. In *Zahir Publishing*. <https://www.researchgate.net/profile/Dyah->
- Sugiyono. (2022). *METODE PENELITIAN KUANTITATIF, KUALITITATIF, DAN R&D* (2nd ed.). Bandung: Alfabeta.
- Yue, B., Sheng, G., She, S., & Xu, J. (2020). Impact of consumer environmental responsibility on green consumption behavior in China: The role of environmental concern and price sensitivity. *Sustainability (Switzerland)*, 12(5), 1–16. <https://doi.org/10.3390/su12052074>