

BAB I

PENDAHULUAN

A. Latar Belakang Masalah

Industri merupakan kegiatan ekonomi perusahaan untuk menghasilkan produk sejenis yang memiliki proses mulai dari pengolahan barang mentah, barang setengah jadi, sampai ke barang jadi. Dilihat dari keterkaitannya dengan belanja pembangunan, industri memiliki kontribusi yang besar bagi perekonomian nasional. Hal ini karena alokasi belanja untuk kepentingan industri dapat memberikan kontribusi positif terhadap kenaikan pajak (Adi, 2006). Akibatnya, pemerintah sangat gencar dalam pembangunan industri guna meningkatkan kesejahteraan secara adil dan merata.

Dari banyaknya industri yang memiliki kontribusi positif terhadap perekonomian nasional, tidak semuanya memiliki kepedulian terhadap lingkungan. Menurut hasil survei Nielsen pada tahun 2017 (perusahaan yang bergerak dalam bidang informasi global), salah satu jenis industri seperti industri ritel hanya menyediakan barang yang banyak dicari dan memberikan banyak keuntungan. Hal ini dikarenakan kekhawatiran industri akan produk ramah lingkungan kurang menjual bagi konsumen yang dapat disebabkan oleh beberapa faktor seperti persepsi akan produk ramah lingkungan, perilaku konsumen, dan kepedulian konsumen terhadap lingkungan.

Namun hasil survei WWF-Indonesia (2017) menunjukkan bahwa sebanyak 63% konsumen Indonesia bersedia mengonsumsi produk ramah

lingkungan dengan harga yang lebih tinggi. Survei persepsi konsumen dilakukan WWF dan Nielsen terhadap 916 responden di Jakarta, Medan, Surabaya, Denpasar, dan Makassar yang mewakili konsumen kelas menengah ke atas berusia 15-45 tahun. Kesiapan atau niat beli konsumen terhadap konsumsi produk ramah lingkungan tersebut dapat dipengaruhi oleh berbagai faktor, di antaranya yaitu, faktor sosial, pribadi, dan faktor psikologis yang merupakan suatu sikap yang dapat mempengaruhi niat beli. Kelompok sosial, keluarga, dan peran serta status juga dapat menjadi salah satu pengaruh seseorang untuk memiliki niat beli terhadap suatu produk. Hal ini dikarenakan konsumen dapat melihat berdasarkan pengalaman dari kelompok sosialnya. Dilihat dari sisi pribadi, konsumen dapat memiliki minat untuk membeli berdasarkan perilakunya mulai dari gaya hidup, usia, serta pekerjaan. Sedangkan dari sisi psikologis hal tersebut dapat berupa persepsi, terutama persepsi secara fisik.

Produk ramah lingkungan memiliki kemungkinan bahwa produk tersebut dibeli oleh konsumen yang memiliki kepedulian terhadap lingkungan. Namun berdasarkan riset dari Kementerian Kesehatan (2018) yang menjelaskan mengenai kepedulian lingkungan, hanya 20% dari total masyarakat Indonesia yang memiliki kepedulian terhadap kebersihan dan kesehatan. Dari 262 juta jiwa di Indonesia hanya sekitar 52 juta orang yang memiliki kepedulian terhadap kebersihan lingkungan sekitar dan dampaknya terhadap kesehatan.

Pemasaran ramah lingkungan (*green marketing*) merupakan istilah yang digunakan untuk mengidentifikasi kekhawatiran pada konsekuensi lingkungan atas aktivitas pemasaran yang beragam (Wiradharma, 2016). Profit bukan merupakan satu-satunya tujuan dari pemasaran ini, namun juga kepedulian terhadap lingkungan hidup. Grant dalam Situmorang (2011) berdasarkan bukunya yang berjudul *The Green Marketing Manifesto* membagi tujuan *green marketing* menjadi tiga tahap, yaitu *green* yang bertujuan untuk mengomunikasikan bahwa perusahaan tersebut peduli terhadap lingkungan, *greener* yang mencoba untuk mengubah gaya konsumen dalam memakai produk, dan *greenest* yang bertujuan untuk mengubah budaya konsumsi konsumen agar lebih peduli terhadap lingkungan hidup. Oleh sebab itu, pemasaran hijau (*green marketing*) merupakan hal yang memiliki arti penting untuk dilakukan pada masa kini agar dapat mengurangi pencemaran lingkungan dari industri.

Berdasarkan data Bank Dunia (2018), Indonesia merupakan negara yang memiliki jumlah populasi tertinggi keempat di dunia dan ekonomi terbesar ke sepuluh dilihat berdasarkan paritas daya beli. Indonesia telah berhasil memperkecil angka kemiskinan lebih dari setengahnya sejak tahun 1999. Tingginya populasi penduduk menyebabkan kebutuhan akan tempat tinggal semakin meningkat yang berakibat pada terbukanya peluang bagi ritel furnitur dalam penjualan. Indonesia memiliki berbagai ritel furnitur yang cukup terkenal, antara lain Ace Hardware, Informa, dan IKEA. Dari ketiga ritel furnitur tersebut, IKEA diakui sebagai toko furnitur terbesar di Indonesia (Zul,

2014). IKEA memiliki gerai seluas 35.000 m², 1.200 area parkir, 730 tempat duduk di restoran, dan 55 jenis ruang penataan (hero.co.id, 2014).

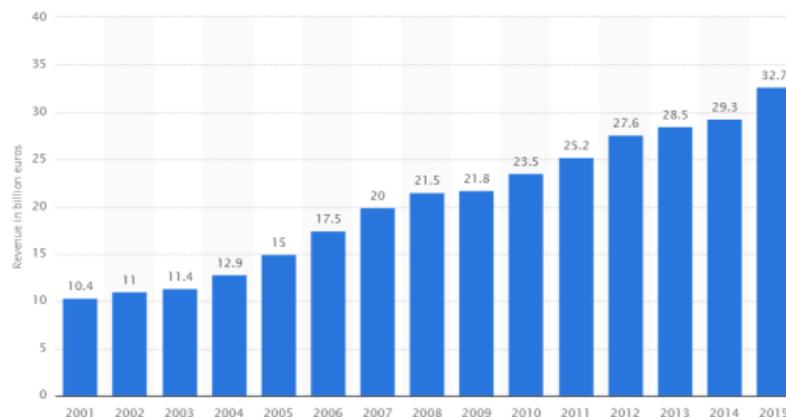
Besarnya toko yang dimiliki IKEA tidak selalu mampu menjamin niat beli. Persepsi kualitas pada suatu produk dari industri ritel furnitur merupakan salah satu faktor yang dapat menjadi pertimbangan penting untuk meningkatkan niat beli konsumen. Menurut Duriyanto (2011) persepsi kualitas adalah persepsi pelanggan terhadap keseluruhan kualitas atau keunggulan suatu produk atau jasa berkenaan dengan maksud yang diharapkan. Apabila dilihat secara umum, banyak perusahaan furnitur yang memiliki kualitas yang cukup baik. Bagaimana perusahaan bersaing untuk meningkatkan niat beli dari segi kualitas dan memiliki keunggulan sesuai dengan yang diharapkan, dapat diketahui dari pengalaman para pembeli.

IKEA memasarkan produknya dengan memanfaatkan teknologi sebagai peluang untuk berkembang. Konsumen dapat melihat produk yang dijual secara daring melalui katalog yang tersedia pada website IKEA. Berbagai informasi lain juga dapat diperoleh melalui media sosial IKEA, seperti Instagram dan Twitter. Dengan strategi pemasaran tersebut, IKEA dapat memberikan keuntungan kepada perusahaannya sendiri dengan menjadi lebih dekat dengan konsumen dan memberikan keuntungan kepada konsumen dengan memudahkan mereka dalam mendapatkan produk yang diinginkan.

Apabila dilihat dari sisi global, ritel furnitur di Indonesia juga belum memiliki toko yang terdapat di beberapa negara seperti yang dimiliki oleh IKEA. Perusahaan berjenis furnitur dan perlengkapan rumah tangga yang

berasal dari Swedia ini didirikan pada tahun 1943, memiliki visi untuk “menciptakan kehidupan sehari-hari yang lebih baik bagi banyak orang dan memiliki ide bisnis dengan menawarkan berbagai rancangan yang didesain dengan baik, produk perabotan rumah fungsional dengan harga yang terjangkau sehingga sebanyak mungkin orang akan mampu membelinya”. Dengan menggunakan visi dan ide bisnis tersebut, IKEA berhasil menjadi salah satu perusahaan furnitur ternama di Indonesia (ikea.co.id, 2016).

Tingginya tingkat pendapatan dunia IKEA per tahun tersebut menunjukkan bahwa perusahaan itu cukup berhasil dalam melakukan penjualan.



Gambar I.1
Grafik Tingkat Pendapatan Dunia IKEA per Tahun

Sumber: Statista (2015)

Salah satu prinsip IKEA adalah mengurangi harga dengan berbagai cara tanpa mengurangi kualitas yang membuat IKEA terlihat sangat mementingkan keinginan konsumen. Perusahaan IKEA sendiri sudah terdapat di 46 negara dan memiliki 364 toko dengan jumlah penjualan EUR 29,2 milyar yang telah menjual sekitar 9.500 rangkaian produk. IKEA juga memiliki 151.000 pekerja yang dipekerjakan di perusahaan IKEA. Pengunjung toko

IKEA hingga kini mencapai 775 juta orang dan lebih dari 1.2 milyar pengunjung situs IKEA (ikea.com, 2016).



Gambar I.2
People and Planet Positive Strategy

Sumber: IKEA (2016)

IKEA mengimplementasikan “*People and Planet Positive Strategy*” pada *cornerstones* atau landasan ketiga yang bertuliskan “*Sustainability*” yang menjelaskan bahwa IKEA selalu bertanggungjawab. IKEA juga menjelaskan program berkelanjutannya dalam laporannya yang berjudul “*Sustainability IKEA Report FY16*” dengan membuat beberapa tujuan berkelanjutan terhadap sosial dan lingkungan seperti yang terdapat di dalam semua program *Sustainable Development Goals (SDGs)* (Inter IKEA Systems B.V, 2016).



Gambar I.3
Sustainable Development Goals

Sumber: IMF (2019)

Peran *SDGs* atau Tujuan Pembangunan Berkelanjutan memberikan inspirasi kepada IKEA untuk mengembangkan bisnis. *SDGs* akan digunakan sebagai kompas untuk memobilisasi perubahan di dalam pekerjaan. Sehingga berdasarkan *SDGs* tersebut, terdapat tiga tujuan berkelanjutan yang menjadi fokus area IKEA sebagai ambisi dan komitmen mereka yaitu, hidup sehat dan berkelanjutan, iklim positif, serta adil dan setara. IKEA berpendapat bahwa rumah kita dan cara kita hidup memiliki dampak besar pada kesehatan, kesejahteraan, dan planet. Kita hanya memiliki satu planet dan sumber daya yang terbatas. Tekanan pada hutan, perikanan, dan pertanian, hilangnya keanekaragaman hayati dan satwa liar, polusi laut, erosi tanah, dan polusi udara segar akan memengaruhi kehidupan dan mata pencaharian jutaan orang-orang di seluruh dunia. Berdasarkan situs resmi IKEA, meskipun banyak tantangan

di dunia ini, IKEA percaya bahwa melalui bisnis tersebut mereka dapat mendukung dan memberi pengaruh pada perubahan positif (B.V, 2018).

Berdasarkan website ikea.com pada tahun 2016, dimulai sejak tanggal 25 September 2015, IKEA memproduksi semua kapas dari sumber yang lebih ramah lingkungan, beralih sepenuhnya ke lampu LED untuk lebih peduli terhadap lingkungan. IKEA juga memiliki 700.000 panel surya yang dipasang pada seluruh gedung IKEA di dunia dan berkomitmen untuk memiliki serta mengoperasikan 224 turbin angin. IKEA Indonesia juga memiliki produk IKEA *Blue Bag* yang ramah lingkungan untuk menggantikan kantong plastik yang sangat sulit untuk terurai. 100% dari hasil penjualan *Blue Bag*, ditambah donasi dari IKEA akan disumbangkan untuk proyek pengolahan air dan sanitasi limbah setempat (ikea.com, 2016). IKEA membantu meminimalisir limbah agar berdampak seminimal mungkin terhadap lingkungan dengan menggunakan furnitur yang berasal dari pelestarian hutan dan katun yang memenuhi standar terbaik. Rancangan IKEA mengutamakan *sustainable living* agar selalu hemat terhadap energi dengan cara melakukan penemuan lampu yang bisa bertahan hingga dua puluh tahun mendatang dan juga menjual produk yang tentunya dapat didaur ulang untuk menyelamatkan lingkungan.

Berdasarkan penelitian sebelumnya yang dilakukan oleh Nilasari dan Kusumadewi (2016), kepedulian lingkungan menjadi salah satu faktor yang mampu mempengaruhi niat pembelian di samping persepsi kualitas dan sikap. Menurut hasil penelitian Nilasari dan Kusumadewi (2016), kepedulian pada lingkungan berpengaruh positif dan signifikan terhadap niat pembelian.

IKEA mengimplementasikan strategi *green marketing* untuk menciptakan *green product*. Angelovska, Snezana, Nina (2012) dalam Rini, Sukaatmadja, dan Giantari (2017) menyatakan bahwa kepedulian lingkungan adalah suatu alat prediksi yang memungkinkan atas perilaku pembelian produk ramah lingkungan. Menurut Martin dan Simintiras (1995) dalam Novandari (2011) beberapa konsumen menerjemahkan kepedulian mereka terhadap lingkungan dengan memilih produk hijau untuk meningkatkan kualitas lingkungan dan kualitas kehidupan mereka. Oleh sebab itu, adanya produk ramah lingkungan di IKEA dapat menjadi salah satu faktor niat pembelian para calon konsumen.

Peneliti melihat selain perusahaan IKEA, saat ini sudah banyak perusahaan furnitur yang berkembang dan mampu untuk membuka cabang-cabang baru serta melakukan pengembangan lain untuk meningkatkan penjualannya seperti dengan memperbanyak jumlah produksi, mengencarkan promosi secara langsung maupun *online*, memperbanyak program untuk meningkatkan kompetensi karyawan, dan meningkatkan kualitas pelayanan. Namun, strategi penjualan yang dilakukan oleh IKEA adalah strategi dengan pemasaran hijau. Dibandingkan dengan perusahaan furnitur lain, IKEA memiliki kepedulian yang besar terhadap lingkungan. Apabila para pembeli memiliki pengetahuan mengenai isu-isu lingkungan dan memiliki kepedulian yang tinggi, maka tingkat kesadaran mereka akan bertambah sehingga mereka dapat berpotensi dalam memberikan keuntungan bagi perusahaan yang memiliki produk ramah lingkungan seperti IKEA. Hal ini dapat menjadi salah

satu faktor meningkatnya penjualan produk-produk furnitur pada perusahaan IKEA di setiap tahunnya.

Dari penjelasan-penjelasan yang telah dipaparkan, dapat disimpulkan bahwa terdapat hasil yang signifikan mengenai variabel kepedulian lingkungan, persepsi kualitas, dan sikap terhadap niat beli. Namun, dari beberapa jurnal seperti Sari dan Widowati (2014), terdapat hasil yang tidak positif dan signifikan dari kualitas persepsian terhadap niat beli dan hasil yang positif dan tidak signifikan dari sikap merek terhadap niat beli (Putriansari, 2019).

Berdasarkan hal-hal yang telah disebutkan di atas, penulis merasa tertarik dalam melakukan penelitian untuk membuktikan seberapa besar pengaruh *environmental concern*, *perceived quality*, dan *brand attitude* terhadap *purchase intention* di era masa kini sebagai skripsi dengan judul **“Pengaruh *Environmental Concern*, *Perceived Quality*, dan *Brand Attitude* terhadap *Purchase Intention* pada produk IKEA.”**

B. Rumusan Masalah

Berdasarkan permasalahan pada latar belakang yang telah dijelaskan, maka dapat dirumuskan beberapa permasalahan dalam penelitian, antara lain:

1. Apakah terdapat pengaruh positif dan signifikan *environmental concern* terhadap *purchase intention* produk IKEA?
2. Apakah terdapat pengaruh positif dan signifikan *perceived quality* terhadap *purchase intention* produk IKEA?

3. Apakah terdapat pengaruh positif dan signifikan *brand attitude* terhadap *purchase intention* produk IKEA?

C. Tujuan Penelitian

Tujuan dari penelitian ini, yaitu:

1. Untuk mengetahui pengaruh positif dan signifikan *environmental concern* terhadap *purchase intention* produk IKEA.
2. Untuk mengetahui pengaruh positif dan signifikan *perceived quality* terhadap *purchase intention* produk IKEA.
3. Untuk mengetahui pengaruh positif dan signifikan *brand attitude* terhadap *purchase intention* produk IKEA.

D. Manfaat Penelitian

Terdapat beberapa manfaat dari penelitian ini, yaitu:

1. Manfaat Teoritis

Penelitian ini menggunakan kombinasi dari beberapa variabel, di antaranya yaitu variabel independen *environment concern*, *perceived quality* dan *brand attitude* dengan *purchase intention* sebagai variabel dependen yang diharapkan dapat memberikan informasi, pandangan, dan pengetahuan khususnya yang berkaitan dengan *environmental concern*, *perceived quality*, dan *brand attitude* terhadap *purchase intention* produk IKEA di Alam Sutera, Tangerang.

2. Manfaat Praktis

Penelitian ini dapat dijadikan sebagai saran untuk pihak IKEA di Alam Sutera, Tangerang untuk dapat mempertimbangkan faktor *environmental concern* (kepedulian lingkungan), *perceived quality* (persepsi kualitas), dan *brand attitude* (sikap terhadap merek) yang dapat menarik *purchase intention* (niat beli) konsumen. Sehingga IKEA di Alam Sutera, Tangerang dapat selalu bersaing dan memiliki kualitas yang terpercaya apabila dibandingkan dengan toko ritel *home furnishing* lain.