BAB I

PENDAHULUAN

A. Latar Belakang Penelitian

Manajemen dikenal sebagai suatu proses sistematis di mana di dalamnya terjadi proses pengendalian, perencanaan, pengarahan, dan pengorganisasian berbagai sumber daya. Sumber daya ini dapat mencakup aset manusia, keuangan, material, atau informasi. Tujuan utama manajemen adalah mampu mencapai tujuan dari suatu individu ataupun organisasi melalui pengamalan cara yang efektif dan juga efisien. Sehingga kemudian dapat diketahui bahwa tujuan utamanya berupa pengkoordinasian berbagai elemen dalam suatu organisasi agar selaras dengan tujuan yang telah ditetapkan.

Menurut Griffin, sebagaimana dicatat dalam Muslikhah et al. (2024), manajemen mencakup serangkaian kegiatan. Kegiatan-kegiatan ini meliputi pengendalian, perencanaan, pengarahan, pengambilan keputusan, dan pengorganisasian, di mana semuanya ditujukan pada sumber daya yang terdapat pada suatu organisasi, termasuk dalam hal informasi, manusia, substansi, keuangan, dan fisik. Sehingga, tujuan akhir yang dapat disimpulkan dari hal ini adalah agar tujuan suatu organisasi dapat tercapai melalui pengamalan cara yang efektif dan juga efisien.

Dalam konteks bisnis modern, manajemen pemasaran memegang peranan krusial dalam mencapai keunggulan kompetitif dan keberlanjutan perusahaan. Manajemen pemasaran adalah proses perencanaan, penerapan,

dan pengendalian strategi pemasaran untuk memenuhi kebutuhan dan keinginan konsumen sekaligus mencapai tujuan organisasi. Aspek krusial dari manajemen pemasaran adalah mengembangkan pemahaman mendalam tentang perilaku konsumen dan berbagai faktor yang memengaruhi keputusan pembelian.

Langkah terakhir dalam proses pengambilan keputusan bagi konsumen adalah tindakan pembelian. Pada titik inilah individu atau kelompok terlibat dalam pemilihan produk atau layanan, dengan mempertimbangkan pilihan mereka secara cermat dari berbagai alternatif yang tersedia bagi mereka. Proses ini dibentuk melalui berbagai macam faktor yang jenis-jenisnya dikelompokkan dalam dua hal, yang berupa faktor eksternal dan internal. Faktor internal mencakup kebutuhan, persepsi, motivasi, sikap, informasi, dan norma sosial yang keseluruhannya didapat melalui berbagai sumber yang terdapat dalam lingkungan sekitar. Sementara faktor eksternal ditandai dengan meningkatnya persaingan dalam bisnis, penting bagi perusahaan untuk mengembangkan pemahaman mendalam tentang berbagai faktor yang membentuk keputusan pembelian. Pemahaman terhadap faktor-faktor ini akan membantu individu maupun organisasi dalam merumuskan strategi yang efektif dan efisien. Salah satu faktor yang semakin relevan dalam konteks ini adalah *green marketing*.

Memahami dinamika faktor-faktor yang mempengaruhi keputusan pembelian menjadi semakin kompleks dengan meningkatnya kesadaran

akan isu-isu lingkungan. Keadaan lingkungan saat ini patut diperhatikan dengan baik dan serius, hal ini diikuti dengan maraknya permasalahan lingkungan hidup yang sedang terjadi, seperti perubahan iklim yang memburuk, limbah sampah plastik yang sulit terurai, hingga isu pemanasan global atau *global warming* yang kemudian menjadi akibat dari semua permasalahan tersebut. Permasalahan ini tentu berpengaruh terhadap keseimbangan ekosistem, kesehatan, bahkan kelangsungan hidup manusia, hewan dan tumbuhan.

Perubahan iklim di bumi yang terus meningkat, perlu adanya perhatian lebih untuk mengatasi permasalahan ini, menurut UNFCCC *(United Nations Framework Convention on Climate Change), WMO (World Meteorological Organization), dan IPCC (Intergovernmental Panel on Climate Change)* dinyatakan bahwasanya permasalahan *global warming* ini akan terus meningkat dan terjadi selama beberapa dekade apabila tidak ada aksi secara global seperti aksi mitigasi. (Putratama, 2024)

Indonesia sendiri memiliki permasalahan serius mengenai penyebab dari kerusakan lingkungan, seperti penumpukan sampah plastik yang merupakan sebuah fenomena lazim yang sudah banyak diketahui. Perlu diketahui bahwa sampah plastik sulit terurai, sehingga menimbulkan pencemaran terhadap kehidupan di darat maupun di laut. Pada pihak lain tidak dapat dipungkiri, bahwa tingkat kesadaran masyarakat kita terhadap perlindungan lingkungan, khususnya melalui praktik pemilahan sampah,

terbilang begitu rendah. Di mana hal berikut diperkuat oleh adanya data statistik yang mengkhawatirkan bahwa Indonesia menempati posisi ketiga sebagai Negara dengan akumulasi sampah plastik terbesar dalam kalkulasi rating dunia. Informasi ini dilansir CNBC Indonesia pada tahun 2024 dalam artikelnya yang berjudul "10 Negara Penyumbang Sampah Plastik Terbesar di Dunia, RI Nomor 3!" (Hasibuan, 2024)

Tabel 1.1

10 Negara Penyumbang Sampah Plastik Terbesar di Dunia

No.	Negara	Sampah Plastik
1.	India	9,3 juta ton per tahun
2.	Nigeria	3,5 juta ton per tahun
3.	Indonesia	3,4 juta ton per tahun
4.	Tiongkok	2,8 juta ton per tahun
5.	Pakistan	2,6 juta ton per tahun
6.	Bangladesh	1,7 juta ton per tahun
7.	Rusia	1,7 juta ton per tahun
8.	Brasil	1,4 juta ton per tahun
9.	Thailand	1,0 juta ton per tahun
10.	Republik Demokratik Kongo	1,0 juta ton per tahun

Sumber: CNBCIndonesia.com (diakses 11 Januari 2025)

Langkah mitigasi yang dapat dilihat saat ini adalah semakin banyaknya perusahaan yang meluncurkan produk *green marketing*. Tidak hanya citra "*green marketing*" sebagai strategi pemasaran saja yang diterapkan, prinsip tersebut bila diterapkan oleh perusahaan dapat menjadi solusi atau bahkan tindakan pencegahan di lingkungan yang sedang mengalami krisis hati nurani dalam menjaga lingkungan hidup.

Dalam buku "*Green Marketing*: (Dunia Baru Dalam Dunia *Marketing*)" *green marketing* mengandung tiga poin penting yang perlu diketahui. (Amrita et al., 2024)

1. Bisnis atau organisasi menggunakan strategi *green marketing* untuk memenuhi permintaan dan keinginan pelanggan mereka.
2. Dibandingkan dengan para pesaingnya, kampanye *green marketing* ini dijalankan lebih sukses dan efisien.
3. Lebih jauh, kegiatan *green marketing* dirancang untuk menghasilkan dampak minimal terhadap kerusakan lingkungan, sehingga diharapkan mampu memberikan sekaligus memperbaiki kesejahteraan bagi masyarakat.

Jadi, *green marketing* adalah teknik komersial strategis yang berupaya mencocokkan permintaan dan preferensi konsumen terhadap produk dan layanan yang berkelanjutan secara ekologis. Pendekatan ini dicirikan oleh komitmennya untuk mengurangi dampak buruk pada lingkungan alam, sehingga menyelaraskan praktik bisnis dengan tanggung jawab ekologis. Dengan mengadopsi praktik-praktik bisnis yang efisien dan efektif, perusahaan yang menerapkan *green marketing* dapat meningkatkan daya saing mereka, membangun *brand image* yang positif, dan memberikan kontribusi nyata bagi keberlanjutan lingkungan. Pada akhirnya, *green marketing* tidak hanya menguntungkan perusahaan, tetapi juga memberikan manfaat bagi konsumen dan masyarakat luas melalui peningkatan kualitas hidup dan kesejahteraan.

UNIVERSITAS ISLAM NEGERI
SUNAN GUNUNG DJATI
BANDUNG

Dalam hal ini, telah banyak perusahaan Indonesia yang menerapkan *green marketing* untuk mempertahankan kelangsungan bisnisnya. Salah satunya adalah perusahaan asing dari Swedia, IKEA yang bergerak pada bidang ritel perabot untuk rumah ini sudah sangat terkenal dan banyak konsumen.

Peneliti memilih objek penelitian ini di IKEA Kota Baru Parahyangan, Kabupaten Bandung Barat, yaitu sebuah perusahaan yang peduli terhadap keberlangsungan lingkungan, telah memberikan dampak positif terhadap manusia dan bumi. Perusahaan industri ini mengambil langkah besar dengan menerapkan asas "*People & Planet Positive Strategy*", dengan tujuan ingin merancang keberlanjutan terhadap sosial maupun lingkungan sekitar. Inisiatif "Kampanye untuk Kebaikan" IKEA, yang menggunakan IKEA *Blue Bag Project*, adalah salah satu inisiatif "*green marketing*" mereka.

Pada tahun 2015, IKEA Indonesia meluncurkan program *Corporate Social Responsibility* yang dinamai dengan "*Blue Bag Project*". IKEA *Blue Bag Project* adalah program yang dilaksanakan oleh IKEA Indonesia untuk mendukung keberlanjutan bagi sosial dan lingkungan. Konsep "*green marketing*" yang diusung IKEA adalah mengganti kantong plastik dengan menyediakan tas berbahan dasar dari 100% polipropilena yang diklaim ramah lingkungan karena dapat digunakan hingga seribu kali dan dapat terurai. IKEA bermitra dengan *Mercy Corps* Indonesia memanfaatkan dana hasil penjualan dari tas ini untuk proyek limbah air

bersih dan sanitasi di area Kecamatan Penjaringan, Jakarta Utara. Hasil dari proyek ini adalah 100 tangki limbah yang dimanfaatkan oleh sebagian populasi dari daerah tersebut. Pada tahun 2020, IKEA Indonesia kembali menyelenggarakan program peduli sosial melalui "*Blue Bag Project*" di mana seluruh hasil penjualannya dikonversikan untuk penyediaan Alat Pelindung Diri (APD) sebagai ketahanan Covid-19 di Jawa Barat.

Gambar 1.1 IKEA *Blue Bag Project*

Sumber: Pressrelease.kontan.co.id (diakses 13 Januari 2025)

Berbagai program yang dilaksanakan IKEA menunjukkan bahwa perusahaan benar-benar berkomitmen untuk mengurangi penggunaan sampah plastik terutama kantong plastik sebagai bagian dari kepeduliannya terhadap lingkungan, yang merupakan implementasi dari praktik *green marketing*. Tujuan utama program ini adalah sebagai bentuk

upaya untuk dapat membentuk kehidupan masyarakat Indonesia menjadi lebih baik dan terjamin untuk masa mendatang.

Klaim “ramah lingkungan” bagi para pengusaha atau perusahaan besar ini dapat menjadi *brand image* yang menguntungkan dalam pemasarannya. Ketika terdapat suatu *brand* dengan prinsip “*green marketing*” atau menggunakan label ini, maka *image* yang disampaikan akan sangat baik dan membuat konsumen lebih tertarik, secara tidak langsung perusahaan tersebut memberitahukan kualitas baik dari produk yang diperjualbelikannya.

Menurut Firmansyah (2019) *brand image* merupakan suatu persepsi di mana pikiran konsumen terbentuk dengan baik terkait keberadaan suatu produk dari merek tertentu. Di mana ketika konsumen mampu mengingat produk terkait, maka pikiran konsumen secara ototmatis mampu memikirkan hal-hal terkait gambaran atau perasaan yang terkait dengan merek itu. Asosiasi ini dapat berupa kualitas produk, desain, harga, pengalaman pribadi, atau bahkan nilai-nilai yang diwakili oleh merek tersebut. Dengan begitu dapat diambil kesimpulan bahwasanya *brand image* adalah akumulasi pengalaman, informasi, dan emosi yang dihubungkan konsumen dengan suatu merek, sehingga membentuk sebuah gambaran mental yang unik dan khas.

IKEA sendiri dengan mengedepankan kualitas serta kebermanfaatan yang berlanjut, memiliki nilai unggul dalam peluang peminat yang banyak. Mengikuti konsep " *People & Planet Positive*

Strategy", perusahaan ini telah menggunakan sekitar 60% bahan yang terbuat dari sumber daya terbarukan dan 10% dari bahan daur ulang. Selain itu IKEA berhasil mengurangi pemakaian plastik serta dalam operasional tokonya menghindari pemakaian sedotan, tas plastik, dan menggunakan bungkus gelembung plastik menjadi bungkus gelembung kertas. (Pratiwi dan Maret, 2021)

Upaya yang dilakukan oleh IKEA menjadi bukti nyata bahwa dengan memasarkan produk dengan *image* "*green marketing*" dapat memahami perilaku dalam sejauh mana keputusan pembelian produk yang ditawarkan. Penelitian juga menemukan *research gap* pada penelitian terdahulu berdasarkan penelitian yang dilakukan oleh Tri Wahyuni, et al. (2023) yang berjudul "Pengaruh *Green Marketing* Terhadap Keputusan Pembelian Lampu Philips" mengatakan bahwa terdapat adanya dampak yang baik dan siginifikan terhadap keputusan pembelian yang dilakukan oleh *green marketing*. Sedangkan menurut penelitian Aditya Hermawan, et al. (2023) yang berjudul "Pengaruh Kualitas Produk, *Green Marketing*, dan *Experiential Marketing* Terhadap Keputusan Pembelian (Studi Empiris pada Konsumen Kopi Lawoek Temanggung)", dia menjabarkan bahwasanya *green marketing* sendiri tidak memberikan dampak yang positif atas keputusan pembelian konsumen dalam suatu produk.

Penelitian Vina Ulpatun Nikmah dan Reniza Helenan Putri (2024) yang berjudul "Pengaruh *Brand Image*, *Brand Trust*, dan Iklan di Sosial Media Terhadap Keputusan Pembeli Konsumen pada Produk Wardah

(Studi Kasus pada Mahasiswa di Bandar Lampung)" mengatakan bahwa *brand image* memberi pengaruh positif dan secara signifikan memberikan pengaruh yang baik pula pada keputusan pembelian konsumen dalam membeli suatu produk. Sedangkan menurut penelitian yang dilakukan oleh Puput Yunita dan Lies Indriyanti (2022) yang berjudul "Pengaruh *Brand Image*, Daya Tarik Iklan, dan *Celebrity Endorser* Terhadap Keputusan Pembelian MS Glow (Studi Kasus Pada Pelanggan MS Glow Kota Semarang)" menyatakan fakta di mana *brand image* tidak memberikan dampak yang positif atas keputusan pembelian konsumen dalam suatu produk.

Berdasarkan pemaparan latar belakang serta ketidakkonsistenan pada penelitian terdahulu, peneliti tertarik untuk meneliti lebih dalam bagaimana faktor *green marketing* dan *brand image* mempengaruhi keputusan pembelian produk IKEA, yang membuat peneliti memutuskan untuk melakukan penelitian dari gagasan terkait dengan judul "**Pengaruh *Green Marketing* dan *Brand Image* Terhadap Keputusan Pembelian Produk (Studi Pada Konsumen IKEA Kota Baru Parahyangan)**"

B. Identifikasi Masalah

Berdasarkan uraian latar belakang di atas, maka terdapat identifikasi masalah dalam penelitian ini, yaitu sebagai berikut:

1. Menurut *CNBC Indonesia.com*, masyarakat Indonesia masih memiliki kesadaran yang rendah terhadap perlindungan lingkungan, yang

berdampak pada tingginya jumlah sampah plastik dan pencemaran lingkungan.

2. Implementasi *green marketing* oleh IKEA, seperti "*Blue Bag Project*", menunjukkan komitmen terhadap keberlanjutan, tetapi belum diketahui secara pasti bagaimana strategi ini mempengaruhi keputusan pembelian.
3. Temuan penelitian menunjukkan adanya variasi dampak *green marketing* dan *brand image* atas suatu keputusan pembelian yang dilakukan oleh konsumen dalam membeli berbagai macam konteks.
4. Melalui perolehan informasi dari penelitian sebelumnya, peneliti mendapatkan fakta di mana masih belum terdapat penelitian yang secara spesifik meneliti dampak dari adanya *green marketing* dan *brand image* atas keputusan pembelian konsumen dalam suatu produk dari IKEA Kota Baru Parahyangan.

C. Batasan Masalah

UNIVERSITAS ISLAM NEGERI
SUNAN GUNUNG DJATI
BANDUNG

Untuk membuat penelitian lebih terkonsentrasi dan terarah, maka penelitian dibatasi pada hal-hal berikut:

1. Penelitian hanya dilakukan pada masyarakat area Bandung Timur.
2. Responden dalam penelitian ini adalah konsumen yang sudah atau akan melakukan pembelian di IKEA Kota Baru Parahyangan.
3. Variabel yang diteliti hanya meliputi *green marketing* (X1), *brand image* (X2) sebagai variabel bebas, serta keputusan pembelian (Y) sebagai variabel terikat.

4. Penelitian ini dilakukan dalam kurun waktu Januari sampai Juli 2025.

D. Rumusan Masalah

Melalui penjabaran identifikasi masalah yang disebutkan sebelumnya, peneliti mampu merumuskan beberapa pertanyaan untuk dapat melakukan penelitian, yaitu:

1. Bagaimana *green marketing* berpengaruh terhadap keputusan pembelian produk IKEA Kota Baru Parahyangan?
2. Bagaimana *brand image* berpengaruh terhadap keputusan pembelian produk IKEA Kota Baru Parahyangan?
3. Bagaimana *green marketing* dan *brand image* secara simultan berpengaruh terhadap keputusan pembelian produk IKEA Kota Baru Parahyangan?

E. Tujuan Penelitian

Melalui perumusan permasalahan yang disebutkan di atas, maka tujuan penelitian ini berupa:

UNIVERSITAS ISLAM NEGERI
SUNAN GUNUNG DJATI
BANDUNG

1. Untuk mengetahui dan menganalisis pengaruh *green marketing* atas keputusan pembelian produk IKEA Kota Baru Parahyangan.
2. Untuk mengetahui dan menganalisis pengaruh *brand image* atas keputusan pembelian produk IKEA Kota Baru Parahyangan.
3. Untuk mengetahui dan menganalisis pengaruh *green marketing* dan *brand image* secara simultan terhadap keputusan pembelian produk IKEA Kota Baru Parahyangan.

F. Manfaat Penelitian

Sejalan dengan tujuan penelitian yang telah disebutkan, penelitian ini berupaya menghasilkan temuan-temuan yang signifikan. Berbagai keunggulan penelitian ini dapat dibagi menjadi dua kelompok, yang dijelaskan di bawah ini:

1. Manfaat Teoritis

a. Diharapkan bahwa penelitian ini akan berfungsi untuk meningkatkan dan memperkaya pemahaman dan keahlian para peneliti, bertindak sebagai aplikasi praktis dari pengetahuan yang diperoleh selama menempuh pendidikan akademis.

b. Diharapkan bahwa penelitian ini akan berfungsi sebagai referensi dan pedoman yang berharga bagi para peneliti masa depan yang meneliti dampak *green marketing* dan *brand image* terhadap keputusan pembelian terkait produk IKEA. Hal ini berlaku untuk populasi mahasiswa umum dan mereka yang terdaftar secara khusus di Jurusan Manajemen dengan Konsentrasi Pemasaran di Universitas Islam Negeri Sunan Gunung Djati Bandung.

2. Manfaat Praktis

a. Untuk memenuhi persyaratan memperoleh gelar Sarjana Ekonomi pada Jurusan Manajemen, Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam UIN Sunan Gunung Djati Bandung.

b. Diharapkan ke depannya, penelitian berikut mampu menjadi sumber wawasan yang berguna bagi suatu perusahaan di mana

dapat berfungsi sebagai elemen dasar dalam hal untuk mengetahui keputusan yang tepat dalam proses penetusan strategi pemasaran. Khususnya dalam konteks mengidentifikasi strategi *green marketing* dan menumbuhkan *brand image* yang positif terhadap peningkatan keputusan pembelian konsumen terhadap produk IKEA.

G. Jadwal Penelitian

Jadwal penelitian ini dilakukan antara bulan Januari dan Juli-Mei tahun 2025.

Tabel 1.2

Jadwal Penelitian

Tahap Penelitian	2025							
	Jan	Feb	Mar	Apr	Mei	Jun	Jul	Agu
Penyusunan Proposal								
Sidang Proposal								
Revisi Proposal								
Pengumpulan Data								
Analisis Data								
Penyelesaian Skripsi								
Sidang Munaqosyah								
Revisi Skripsi								

Sumber: Diolah peneliti (2025)