FAKTOR – FAKTOR YANG MEMENGARUHI CONSUMER PURCHASE INTENTION DALAM MEMBELI PRODUK FURNITURE RAMAH LINGKUNGAN DI IKEA SURABAYA

Muhammad Abu Rijal Bakri

Manajemen Pemasaran

Christina Rahardja

Dudi Anindya

ABSTRAK

Saat ini isu mengenai kerusakan lingkungan semakin marak menyeruak selama beberapa tahun terakhir. Isu kerusakan lingkungan global yang setiap harinya semakin banyak ditemukan menjadikan tantangan tersendiri bagi para pemasar untuk dapat terus berpikir kreatif dan inovatif tentang bagaimana sebuah perusahaan dapat memenuhi kebutuhan dan keinginan masyarakat demi mendapatkan standar hidup yang lebih baik. Selain menjadi sebuah tantangan, isu kerusakan lingkungan juga dinilai menjadikan peluang bisnis yang menjanjikan bagi pemasar dengan mengimplementasikan isu-isu lingkungan pada aktivitas perdagangannya. *Green product* merupakan salah satu solusi untuk menekan dampak lingkungan yang diakibatkan oleh limbah plastik yang tidak terurai. *Brand* yang kerap mengkampanyekan gerakan ramah lingkungan salah satunya adalah IKEA. IKEA sendiri membuka gerai pertamanya di Indonesia pada tahun 2014. Gerai pertama nya terletak di Alam Sutera, Tangerang, Banten. Gerai ini merupakan gerai ke-364 dari seluruh gerai IKEA di dunia. Peneliti telah meneliti pengaruh variabel *attitude, subjective norm, perceived behavioral control* dan *physical health concern* terhadap variabel *purchase intention*, variabel *physical health concern* terhadap *attitude,* variabel *environmental consciousness* terhadap variabel *attitude, subjective norm, perceived behavioral control* dan *purchase intention,* variabel *Past experience* terhadap variabel *purchase intention*. Objek yang dipilih dalam penelitian ini adalah produk *green furniture* IKEA. Data dari penelitian ini melibatkan 310 responden yang dianalisa dengan menggunakan metode AMOS. Tujuan penelitian ini adalah untuk mengetahui seberapa besar pengaruh dari green brand image terhadap minat beli produk IKEA. Hasil penelitian menunjukkan bahwa seluruh hipotesis dinyatakan terdukung.

Kata kunci: *purchase intention, green product*

FAKTOR – FAKTOR YANG MEMENGARUHI *CONSUMER PURCHASE INTENTION* DALAM MEMBELI PRODUK *FURNITURE* RAMAH LINGKUNGAN DI IKEA SURABAYA

Muhammad Abu Rijal Bakri

Manajemen Pemasaran

Christina Rahardja

Dudi Anindya

ABSTRACT

Currently, the issue of environmental damage has become increasingly widespread over the last few years. The issue of global environmental damage which is increasingly being discovered every day makes it a challenge for marketers to continue to think creatively and innovatively about how a company can meet the needs and desires of society in order to achieve a better standard of living. Apart from being a challenge, the issue of environmental damage is also considered to be a promising business opportunity for marketers by implementing environmental issues in their trading activities. Green products are one solution to reduce the environmental impact caused by plastic waste that does not decompose. One of the brands that often campaigns for environmentally friendly movements is IKEA. IKEA itself opened its first outlet in Indonesia in 2014. The first outlet is located in Alam Sutera, Tangerang, Banten. This outlet is the 364th outlet of all IKEA outlets in the world. The researchers have studied the impact of the variables attitude, subjective norm, perceived behavioral control and physical health concern on the variable purchase intention, the impact of physical health concern on attitude, the impact of environmental consciousness on attitude, subjective norm, perceived behavioral control, and purchase intention, the impact of past experience on purchase intention. The object selected for this study is IKEA's green furniture products. Data from this research involved 310 respondents who were analyzed using the AMOS method. The aim of this research is to determine the extent to which the green brand image affects the purchase intention of IKEA products. The research results show that the hypothesis is supported.

Key words: purchase intention, green product