DAMPAK NILAI ALTRUISTIK, BIOSFERIK, KOLEKTIVISTIK, DAN KONSUMSI TERHADAP PERILAKU HIJAU IKEA INDONESIA

KARYA AKHIR

Untuk Memenuhi Persyaratan

Memperoleh Gelar Sarjana

Nesty Eka Listiyani

B1021211154

PROGRAM STUDI MANAJEMEN

FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS

UNIVERSITAS TANJUNGPURA

PONTIANAK

2025

DAMPAK NILAI ALTRUISTIK, BIOSFERIK, KOLEKTIVISTIK, DAN KONSUMSI TERHADAP PERILAKU HIJAU IKEA INDONESIA

KARYA AKHIR

OLEH:

NESTY EKA LISTIYANI

B1021211154

Karya Akhir Diajukan Sebagai Salah Satu

Syarat Untuk Memperoleh Gelar Sarjana

Manajemen

PROGRAM STUDI MANAJEMEN

FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS

UNIVERSITAS TANJUNGPURA

PONTIANAK

2025

PERNYATAAN BEBAS DARI PLAGIAT

Nama	: Nesty Eka Listiyani
NIM	: B1021211154
Jurusan	: Manajemen
Program Studi	: Manajemen Reguler A
Konsentrasi	: Pemasaran
Judul Karya Akhir	: Dampak Nilai Altruistik, Biosferik, Kolektivistik, dan Konsumsi Terhadap Perilaku Hijau IKEA Indonesia

Menyatakan dengan sesungguhnya bahwa karya akhir dengan judul tersebut diatas, secara keseluruhan adalah murni karya penulis sendiri dan bukan plagiat dari karya orang lain, kecuali bagian-bagian yang dirujuk sebagai sumber pustaka sesuai dengan panduan penulisan yang berlaku (lembar hasil pemeriksaan plagiat terlampir)

Apabila di dalamnya terbukti penulis melakukan plagiat, maka sepenuhnya menjadi tanggungjawab penulis yang dapat berakibat pada pembatalan Karya Akhir dengan judul tersebut diatas.

Demikian pernyataan ini penulis buat dengan sebenar-benarnya.

Pontianak, 10 Januari 2025



Nesty Eka Listiyani

NIM. B1021211154

PERTANGGUNGJAWABAN KARYA AKHIR

Nama	: Nesty Eka Listiyani
NIM	: B1021211154
Jurusan	: Manajemen
Program Studi	: Manajemen Reguler A
Konsentrasi	: Pemasaran
Judul Karya Akhir	: Dampak Nilai Altruistik, Biosferik, Kolektivistik, dan Konsumsi Terhadap Perilaku Hijau IKEA Indonesia

Menyatakan dengan sesungguhnya bahwa karya akhir dengan judul tersebut diatas, secara keseluruhan adalah murni karya penulis sendiri dan bukan plagiat dari karya orang lain, kecuali bagian-bagian yang dirujuk sebagai sumber pustaka sesuai dengan panduan penulisan yang berlaku (lembar hasil pemeriksaan plagiat terlampir)

Apabila di dalamnya terbukti penulis melakukan plagiat, maka sepenuhnya menjadi tanggungjawab penulis yang dapat berakibat pada pembatalan Karya Akhir dengan judul tersebut diatas.

Demikian pernyataan ini penulis buat dengan sebenar-benarnya.

Pontianak, 10 Januari 2025



Nesty Eka Listiyani

NIM. B1021211154

PENGESAHAN KARYA AKHIR

LEMBAR YURIDIS

DAMPAK NILAI ALTRUISTIK, BIOSFERIK, KOLEKTIVISTIK, DAN KONSUMSI TERHADAP PERILAKU HIJAU IKEA INDONESIA

Penanggung jawab Yuridis

Nesty Eka Listiyani
B1021211154

Jurusan : Manajemen
Program Studi : Manajemen
Konsentrasi : Pemasaran
Tanggal Ujian : 10 Januari 2025

MAJELIS PENGUJI

Majelis Penguji	NAMA NIP	Tgl/bln/thn	Tanda Tangan
Pembimbing 1	Yulyanti Fahruna, S.E., M.Si. NIP. 197902182014042001		
Pembimbing 2	Bintoro Bagus Purmono, S.E., M.M. NIP. 199205082019031006		
Penguji 1	Prof. Dr. Nur Afifah, S.E., M.Si. NIP. 197305012003122001		
Penguji 2	Harry Setiawan, S.E., M.M. NIP. 198510112019031010		

Dinyatakan telah memenuhi persyaratan dan lulus oleh Majelis Penguji dalam Ujian Karya Akhir Program MBKM Riset dan Komprehensif untuk memperoleh gelar Sarjana.

Pontianak, 24 JAN 2025
Koordinator Program Studi Manajemen

KEMENTERIAN PENDIDIKAN KEBUDAYAAN RISET DAN TEKNOLOGI UNIVERSITAS TANJUNGPURA FAKULTAS EKONOMI dan BISNIS

Bintoro Bagus Purmono, S.E., M.M.
NIP. 199205082019031006

UCAPAN TERIMAKASIH

Alhamdulillah puji dan Syukur penulis panjatkan kehadirat Allah SWT atas rahmat dan hidayah-nya, sehingga penulis dapat menyelesaikan karya akhir yang berjudul "Dampak Nilai Altruistik, Biosferik, Kolektivistik, Dan Konsumsi Terhadap Perilaku Hijau Ikea Indonesia", ini dengan baik. Karya akhir ini diajukan untuk memenuhi syarat untuk memperoleh gelar sarjana (S1) pada Program Studi Manajemen Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Tanjungpura Pontianak.

Penulis juga banyak mendapatkan bimbingan, arahan, dan dukungan dari berbagai pihak. Oleh karena itu, pada kesempatan ini penulis ingin menyampaikan terimakasih yang sebesar-besarnya kepada:

1. Prof. Dr. H. Garuda Wiko, S.H., M.Si., FCBArb. selaku Rektor Universitas Tanjungpura.
2. Ibu Dr. Barkah, S.E., M.Si. selaku Dekan Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Tanjungpura.
3. Bapak Heriyadi, S.E., M.E., Ph.D. selaku Ketua Jurusan Manajemen, dan Ibu Dr. Wenny Pebrianti, S.E., M.Sc. selaku Sekretaris Jurusan Manajemen Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Tanjungpura.
4. Bapak Bintoro Bagus Purmono, S.E., M.M. selaku Koordinator Program Studi S1 Manajemen Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Tanjungpura.
5. Ibu Yulyanti Fahruna, S.E., M.Si. selaku Dosen Pembimbing Akademik di MBKM Riset yang telah memberikan bimbingan dan nasehat selama proses pembelajaran serta telah sabar memberikan waktu, tenaga dan motivasi selama proses penyusunan karya akhir ini.
6. Bapak Bintoro Bagus Purmono, S.E., M.M selaku Pembina di MBKM Riset yang selalu memberikan bimbingan dan nasehat selama pengerjaan karya akhir ini.
7. Ibu Prof. Dr. Nur Afifah, S.E., M.Si. selaku dosen penguji di MBKM Riset yang telah memberikan masukan kritis yang sangat berharga dalam menyempurnakan karya akhir ini.
8. Bapak Harry Setiawan, S.E., M.M. selaku dosen penguji di MBKM Riset yang telah memberikan masukan dan pertanyaan yang membangun selama sidang karya akhir ini.
9. Seluruh Dosen Fakultas Ekonomi dan Bisnis Khususnya Jurusan Manajemen yang telah memberikan bekal ilmu pengetahuan selama masa perkuliahan berlangsung.
10. Staf Akademik, Tata Usaha dan Tenaga Kependidikan lainnya di Fakultas Ekonomi dan Bisnis yang telah memberikan kelancaran proses administrasi selama kuliah dan penulisan karya ini.
11. Kepada kedua orang tua penulis yakni Bapak Supriyadi dan Ibu Sulistiyowati serta adik penulis yakni Hanif Azka Aldiansyah yang telah

sangat berjasa dalam hidup penulis yang selalu memberikan doa, semangat serta dukungan yang sangat berarti bagi penulis.

12. Kepada keluarga besar tercinta yang telah membantu memberikan semangat, doa, dan dorongan moral maupun spiritual kepada penulis selama menyelesaikan tugas karya akhir.
13. Kepada rekan-rekan penulis yakni Ratih Purwasih, dan Shifa Aprilliani serta rekan lainnya yang telah menemani dan memotivasi penulis serta telah menjadi hiburan saat penulis merasa lelah.
14. Kepada rekan-rekan seperjuangan penulis yakni Septiawati, dan Sri Lestari serta rekan-rekan lainnya yang telah memberi penulis banyak motivasi, hiburan, dan menemani penulis pada saat penulis merasa lelah dan sedih.
15. Serta semua pihak yang telah banyak membantu dalam penyelesaian skripsi ini, yang tidak dapat saya sebutkan satu persatu.

Peneliti sudah berusaha sebaik mungkin dalam menyelesaikan karya akhir ini. Apabila masih terdapat kekurangan, peneliti sangat mengharapkan kritik dan saran demi kesempurnaan karya akhir ini. Peneliti berharap karya akhir ini dapat diterima dan ber-manfaat bagi pihak dimasa yang akan datang.

Pontianak, 10 Januari 2025



Nesty Eka Listiyani

DAMPAK NILAI ALTRUISTIK, BIOSFERIK, KOLEKTIVISTIK, DAN KONSUMSI TERHADAP PERILAKU HIJAU IKEA INDONESIA

Nesty Eka Listiyani

Fakultas Ekonomi dan Bisnis

Universitas Tanjungpura, Pontianak

ABSTRAK

Penelitian ini mengkaji pengaruh nilai-nilai dan pola konsumsi terhadap sikap dan niat membeli produk ramah lingkungan di IKEA Indonesia. Dengan menggunakan metode survei purposive sampling, penelitian melibatkan 205 responden di Indonesia yang diberikan kuesioner dengan skala Likert 1-5. Data yang terkumpul kemudian dianalisis menggunakan Structural Equation Modeling (SEM) melalui software AMOS versi 26. Hasil penelitian menunjukkan adanya dinamika menarik dalam perilaku konsumen terhadap produk ramah lingkungan. Nilai-nilai biosferik dan fungsional terbukti memiliki pengaruh positif yang signifikan terhadap sikap pembelian produk ramah lingkungan. Ketika konsumen memiliki sikap positif yang didasari oleh nilai-nilai tersebut, niat mereka untuk membeli produk ramah lingkungan juga meningkat. Namun, ditemukan bahwa nilai sosial justru memberikan pengaruh negatif terhadap sikap pembelian ramah lingkungan, yang pada gilirannya dapat menurunkan niat pembelian. Temuan ini memberikan implikasi penting bagi strategi pemasaran hijau perusahaan. Dengan memahami faktor-faktor yang mempengaruhi sikap dan niat pembelian konsumen, perusahaan dapat merancang kampanye pemasaran yang lebih efektif untuk meningkatkan permintaan produk ramah lingkungan. Lebih jauh lagi, strategi yang tepat tidak hanya akan meningkatkan penjualan, tetapi juga memperkuat citra merek dan memberikan kontribusi positif bagi pertumbuhan ekonomi berkelanjutan.

Kata kunci: Nilai Pro-Lingkungan, Nilai Konsumsi, Sikap Pembelian Hijau, Niat Pembelian Ramah Lingkungan

Dampak Nilai Altruistik, Biosferik, Kolektivistik, dan Konsumsi Terhadap Perilaku Hijau IKEA Indonesia

Nesty Eka Listiyani

Fakultas Ekonomi dan Bisnis

Universitas Tanjungpura, Pontianak

ABSTRACT

This research examines the influence of values and consumption patterns on attitudes and intentions to purchase environmentally friendly products at IKEA Indonesia. Using a purposive sampling survey method, the study involved 205 respondents in Indonesia who were given questionnaires with a Likert scale of 1-5. The collected data was then analyzed using Structural Equation Modeling (SEM) through AMOS version 26 software. The research findings reveal interesting dynamics in consumer behavior towards environmentally friendly products. Biospheric and functional values are proven to have a significant positive influence on attitudes towards purchasing environmentally friendly products. When consumers have positive attitudes based on these values, their intention to purchase environmentally friendly products also increases. However, it was found that social values actually have a negative influence on environmentally friendly purchasing attitudes, which in turn can decrease purchase intentions. These findings provide important implications for corporate green marketing strategies. By understanding the factors that influence consumer attitudes and purchase intentions, companies can design more effective marketing campaigns to increase demand for environmentally friendly products. Furthermore, the right strategy will not only increase sales but also strengthen brand image and make a positive contribution to sustainable economic growth.

Keywords: *Pro-Environmental Values, Consumption Values, Green Purchase Attitude, Green Purchase Intention*

DAMPAK NILAI ALTRUISTIK, BIOSFERIK, KOLEKTIVISTIK, DAN KONSUMSI TERHADAP PERILAKU HIJAU IKEA INDONESIA

RINGKASAN KARYA AKHIR

1. Latar Belakang

Pemasaran hijau adalah pendekatan yang semakin relevan di tengah meningkatnya kesadaran masyarakat terhadap isu lingkungan. Konsep ini melibatkan inovasi dalam proses produksi, pengemasan berkelanjutan, dan penggunaan sumber daya yang lebih efisien, sehingga memungkinkan perusahaan untuk memaksimalkan keuntungan ekonomi sekaligus meminimalkan dampak negatif terhadap lingkungan (Kupriyenko, 2023). Di Indonesia, pemasaran hijau telah menjadi tren yang berkembang pesat karena konsumen semakin memprioritaskan produk ramah lingkungan, memberikan keunggulan kompetitif bagi perusahaan yang mampu memenuhi kebutuhan ini (Alamsyah et al., 2020).

Meningkatnya kesadaran lingkungan juga terlihat dari hasil survei nasional yang menunjukkan bahwa 73% konsumen bersedia membayar lebih untuk produk berkelanjutan, dan partisipasi dalam program daur ulang meningkat hingga 42% dibanding tahun sebelumnya. Dalam konteks ini, IKEA Indonesia telah menjadi salah satu pelopor dalam mengadopsi pemasaran hijau melalui berbagai inisiatif, seperti penggunaan bahan terbarukan, pengurangan plastik dalam kemasan, dan pelaksanaan program daur ulang. Selain itu, penggunaan energi terbarukan dan pengembangan produk ramah lingkungan yang inovatif telah memperkuat citra IKEA sebagai merek yang berkomitmen terhadap keberlanjutan (Kayani et al., 2023).

Penelitian ini didasarkan pada fenomena meningkatnya perhatian konsumen terhadap aspek keberlanjutan dalam keputusan pembelian mereka. Konsumen tidak lagi hanya memperhatikan harga dan kualitas produk, tetapi juga dampak lingkungan yang ditimbulkan. Berbagai penelitian sebelumnya menunjukkan bahwa nilai-nilai seperti kesadaran lingkungan, green advertising, dan pemasaran hijau berperan penting dalam membentuk sikap serta niat pembelian, terutama di kalangan generasi muda (Anggraeni & Balqiah, 2021). Dengan demikian, penelitian ini bertujuan untuk mengeksplorasi pengaruh nilai-nilai pro-lingkungan, seperti nilai altruistik, biosferik, dan kolektivistik, serta nilai-nilai konsumsi, seperti nilai fungsional, emosional, dan sosial, terhadap perilaku hijau konsumen di IKEA Indonesia. Melalui pendekatan yang komprehensif, penelitian ini diharapkan dapat memberikan rekomendasi strategis bagi perusahaan untuk mengoptimalkan pemasaran hijau dan mendukung pertumbuhan ekonomi berkelanjutan.

2. Permasalahan

Merujuk pada latar belakang masalah dalam uraian variabel di atas, peneliti berusaha menjawab beberapa hal yang berkaitan dengan pengaruh nilai-nilai pro-

lingkungan dan nilai konsumsi terhadap perilaku hijau konsumen IKEA Indonesia, yang berdampak pada niat dan sikap pembelian produk ramah lingkungan. IKEA, sebagai perusahaan yang menerapkan strategi pemasaran hijau, perlu memahami faktor-faktor yang memengaruhi keputusan konsumen dalam mendukung produk berkelanjutan. Maka dapat dibuat suatu rumusan masalah sebagai berikut:

1) Apakah terdapat hubungan antara pengaruh nilai altruistik terhadap sikap pembelian ramah lingkungan?
2) Apakah terdapat hubungan antara pengaruh nilai biosferik terhadap sikap pembelian ramah lingkungan?
3) Apakah terdapat hubungan antara pengaruh nilai kolektivistik terhadap sikap pembelian ramah lingkungan?
4) Apakah terdapat hubungan antara pengaruh nilai fungsional terhadap sikap pembelian ramah lingkungan?
5) Apakah terdapat hubungan antara pengaruh nilai emosional terhadap sikap pembelian ramah lingkungan?
6) Apakah terdapat hubungan antara pengaruh nilai sosial terhadap sikap pembelian ramah lingkungan?
7) Apakah terdapat hubungan antara pengaruh sikap pembelian ramah lingkungan terhadap niat pembelian hijau?

3. Tujuan Penelitian

Tujuan penelitian ini adalah:

1) Untuk menganalisis pengaruh nilai altruistik terhadap sikap pembelian ramah lingkungan.
2) Untuk menganalisis pengaruh nilai biosferik terhadap sikap pembelian ramah lingkungan.
3) Untuk menganalisis pengaruh nilai kolektivistik terhadap sikap pembelian ramah lingkungan.
4) Untuk menganalisis pengaruh nilai fungsional terhadap sikap pembelian ramah lingkungan.
5) Untuk menganalisis pengaruh nilai emosional terhadap sikap pembelian ramah lingkungan.
6) Untuk menganalisis pengaruh nilai sosial terhadap sikap pembelian ramah lingkungan.
7) Untuk menganalisis pengaruh sikap pembelian ramah lingkungan terhadap niat pembelian hijau.

4. Metode Penelitian

Penelitian ini menggunakan pendekatan kuantitatif dengan desain penelitian kausal untuk menganalisis hubungan antara nilai-nilai pro-lingkungan dan nilai konsumsi terhadap sikap dan niat pembelian produk ramah lingkungan. Penelitian dilakukan di Indonesia dengan fokus pada IKEA sebagai objek penelitian. Data dikumpulkan melalui survei dengan kuesioner tertutup menggunakan skala Likert 1-5 yang disebarkan kepada 205 responden. Responden yang dipilih adalah individu berusia di atas 18 tahun yang memiliki pengetahuan tentang IKEA dan kesadaran terhadap produk ramah lingkungan.

Analisis data dilakukan menggunakan metode Structural Equation Modeling (SEM) dengan bantuan perangkat lunak AMOS versi 26. Model ini digunakan untuk mengidentifikasi efek langsung dan tidak langsung dari nilai-nilai altruistik, biosferik, kolektivistik, fungsional, emosional, dan sosial terhadap sikap dan niat pembelian hijau. Selain itu, SEM memungkinkan pengujian hubungan kausal antara variabel bebas dan variabel terikat, sehingga menghasilkan model konseptual yang komprehensif terkait pemasaran berkelanjutan di Indonesia. Dengan desain ini, penelitian bertujuan memberikan wawasan yang mendalam tentang faktor-faktor yang memengaruhi perilaku konsumen dalam mendukung produk ramah lingkungan.

5. Hasil Penelitian

Hasil penelitian menunjukkan bahwa nilai biosferik, fungsional, dan emosional memiliki pengaruh positif signifikan terhadap sikap pembelian ramah lingkungan, yang pada akhirnya meningkatkan niat konsumen untuk membeli produk hijau. Sebaliknya, nilai altruistik dan kolektivistik tidak menunjukkan pengaruh yang signifikan terhadap sikap pembelian, sementara nilai sosial justru memiliki pengaruh negatif.

Sikap pembelian ramah lingkungan terbukti memengaruhi niat pembelian hijau secara positif. Namun, hubungan ini dipengaruhi oleh beberapa faktor eksternal, seperti harga dan ketersediaan produk. Selain itu, hasil uji mediasi menunjukkan bahwa sikap pembelian berperan sebagai mediator antara nilai-nilai individu dan niat pembelian hijau. Temuan ini menyoroti pentingnya aspek praktis dan emosional dalam membentuk preferensi konsumen terhadap produk ramah lingkungan, sementara nilai sosial yang tidak sejalan dengan norma masyarakat dapat menjadi hambatan.

Secara keseluruhan, penelitian ini memberikan wawasan strategis untuk meningkatkan efektivitas pemasaran hijau, khususnya dengan memanfaatkan nilai-nilai yang berpengaruh signifikan seperti biosferik, fungsional, dan emosional. Hal ini diharapkan dapat membantu perusahaan seperti IKEA memperkuat citra merek sekaligus mendorong konsumsi berkelanjutan di Indonesia.

6. Kesimpulan dan Saran

1) Kesimpulan

Penelitian ini menemukan bahwa nilai biosfer, fungsional, dan emosional memiliki pengaruh positif yang signifikan terhadap sikap pembelian hijau. Ketiga nilai tersebut membangun kesadaran tentang keberlanjutan, menawarkan manfaat praktis, dan menciptakan keterikatan emosional yang mendorong perilaku pembelian berkelanjutan. Namun, nilai altruistik dan kolektivistik tidak selalu memiliki pengaruh yang signifikan, karena hambatan eksternal seperti harga dan aksesibilitas produk dapat memengaruhi keputusan pembelian. Di sisi lain, nilai sosial justru memberikan pengaruh negatif terhadap sikap pembelian hijau, mengindikasikan bahwa pengaruh lingkungan sosial yang kurang mendukung dapat menurunkan niat membeli produk ramah lingkungan. Selain itu, sikap positif terhadap produk hijau tidak secara otomatis meningkatkan niat pembelian jika tidak

didukung oleh kondisi yang memadai seperti harga yang terjangkau dan ketersediaan produk.

Strategi pemasaran hijau yang efektif dapat membantu perusahaan seperti IKEA memperkuat citra merek dan meningkatkan permintaan produk ramah lingkungan. IKEA dapat memanfaatkan nilai emosional dan fungsional yang terbukti signifikan untuk mengoptimalkan kampanye pemasaran, meningkatkan loyalitas konsumen yang peduli lingkungan, dan mendukung pertumbuhan ekonomi yang berkelanjutan. Pemahaman yang lebih baik tentang dinamika nilai konsumen memungkinkan IKEA menjual produk yang tidak hanya ramah lingkungan tetapi juga memenuhi kebutuhan praktis, estetis, dan emosional konsumen.

2) Saran

Penelitian berikutnya disarankan untuk memperluas fokus pada kelompok konsumen yang lebih beragam, tidak terbatas hanya pada konsumen IKEA di Indonesia. Selain itu, penelitian di masa mendatang dapat mengeksplorasi faktor-faktor yang memengaruhi kesenjangan antara sikap dan perilaku pembelian ramah lingkungan. Perbandingan dengan perusahaan hijau lainnya juga dianjurkan guna memperoleh pemahaman yang lebih baik tentang pasar produk ramah lingkungan di Indonesia. Hasil penelitian ini diharapkan dapat memberikan manfaat praktis bagi IKEA dan bisnis lainnya dalam merancang kampanye pemasaran yang lebih efektif untuk meningkatkan pembelian produk ramah lingkungan.

DAFTAR ISI

KARYA AKHIR i
PERNYATAAN BEBAS DARI PLAGIAT ii
PERTANGGUNGJAWABAN KARYA AKHIR iii
PENGESAHAN KARYA AKHIR iv
UCAPAN TERIMAKASIH v
ABSTRAK vii
RINGKASAN KARYA AKHIR ix
DAFTAR ISI xiii
DAFTAR TABEL xiv
DAFTAR GAMBAR xv
DAFTAR LAMPIRAN xvi
ISI KARYA AKHIR 1
PENDAHULUAN 2
TINJAUAN PUSTAKA 3
METODE PENELITIAN 6
HASIL DAN PEMBAHASAN 7
KESIMPULAN 13
SARAN 13
DAFTAR PUSTAKA 14

DAFTAR TABEL

Tabel 1. Variabel Operasional..... 7
Tabel 2. Karakteristik Responden..... 7
Tabel 3. Uji Validitas dan Reabilitas..... 8
Tabel 4. Indeks Kesesuaian..... 10
Tabel 5. Pengujian Hipotesis..... 11

DAFTAR GAMBAR

Gambar 1. Kerangka konseptual 6
Gambar 2. Uji Struktur Model 10

DAFTAR LAMPIRAN

LAMPIRAN I SK DEKAN xvii
LAMPIRAN II *LETTER OF ACCEPTANCE*..... xxx
LAMPIRAN III DOKUMEN INFORMASI ARTIKEL xxxii
LAMPIRAN IV TABEL OPERASIONALISASI..... xxxiv
LAMPIRAN V KUESIONER xliii
LAMPIRAN VI DATA l
LAMPIRAN VII OUTPUT OLAHAN DATA..... lxviii

ISI KARYA AKHIR

Dampak Nilai Altruistik, Biosferik, Kolektivistik, dan Konsumsi Terhadap Perilaku Hijau IKEA Indonesia

Nesty Eka Listiyani[1], Yulyanti Fahruna[2], Bintoro Bagus Purmono[3], Nur Afifah[4], Harry Setiawan[5]

[1,2,3,4,5]Program Studi Manajemen, Universitas Tanjungpura

e-mail: *[1]nestyekaa@gmail.com, [2]yulyanti.fahruna@ekonomi.untan.ac.id,

[3]bintorobagus@ekonomi.untan.ac.id, [4]nur.afifah@ekonomi.untan.ac.id,

[5]harrysetiawan@ekonomi.untan.ac.id

Abstrak

Penelitian ini mengkaji pengaruh nilai-nilai dan pola konsumsi terhadap sikap dan niat membeli produk ramah lingkungan di IKEA Indonesia. Dengan menggunakan metode survei purposive sampling, penelitian melibatkan 205 responden di Indonesia yang diberikan kuesioner dengan skala Likert 1-5. Data yang terkumpul kemudian dianalisis menggunakan Structural Equation Modeling (SEM) melalui software AMOS versi 26. Hasil penelitian menunjukkan adanya dinamika menarik dalam perilaku konsumen terhadap produk ramah lingkungan. Nilai-nilai biosferik dan fungsional terbukti memiliki pengaruh positif yang signifikan terhadap sikap pembelian produk ramah lingkungan. Ketika konsumen memiliki sikap positif yang didasari oleh nilai-nilai tersebut, niat mereka untuk membeli produk ramah lingkungan juga meningkat. Namun, ditemukan bahwa nilai sosial justru memberikan pengaruh negatif terhadap sikap pembelian ramah lingkungan, yang pada gilirannya dapat menurunkan niat pembelian. Temuan ini memberikan implikasi penting bagi strategi pemasaran hijau perusahaan. Dengan memahami faktor-faktor yang mempengaruhi sikap dan niat pembelian konsumen, perusahaan dapat merancang kampanye pemasaran yang lebih efektif untuk meningkatkan permintaan produk ramah lingkungan. Lebih jauh lagi, strategi yang tepat tidak hanya akan meningkatkan penjualan, tetapi juga memperkuat citra merek dan memberikan kontribusi positif bagi pertumbuhan ekonomi berkelanjutan.

Kata kunci: Nilai Pro-Lingkungan, Nilai Konsumsi, Sikap Pembelian Hijau, Niat Pembelian Ramah Lingkungan

Abstract

This research examines the influence of values and consumption patterns on attitudes and intentions to purchase environmentally friendly products at IKEA Indonesia. Using a purposive sampling survey method, the study involved 205 respondents in Indonesia who were given questionnaires with a Likert scale of 1-5. The collected data was then analyzed using Structural Equation Modeling (SEM) through AMOS version 26 software. The research findings reveal interesting dynamics in consumer behavior towards environmentally friendly products. Biospheric and functional values are proven to have a significant positive influence on attitudes towards purchasing environmentally friendly products. When consumers have positive attitudes based on these values, their intention to purchase environmentally friendly products also increases. However, it was found that social values actually have a negative influence on environmentally friendly purchasing attitudes, which in turn can decrease purchase intentions. These findings provide important implications for corporate green marketing strategies. By understanding the factors that influence consumer attitudes and purchase intentions, companies can design more effective marketing campaigns to increase demand for environmentally friendly products. Furthermore, the right strategy will not only increase sales but also strengthen brand image and make a positive contribution to sustainable economic growth.

Keywords: *Pro-Environmental Values, Consumption Values, Green Purchase Attitude, Green Purchase Intention*

PENDAHULUAN

Pemasaran hijau adalah konsep pemasaran yang memperhatikan kelestarian lingkungan, meliputi perubahan proses produksi, penyesuaian produk, dan inovasi dalam periklanan (Listiana & Fakhri, 2020). Konsep ini telah menjadi taktik utama seiring meningkatnya isu lingkungan global, dan melalui efisiensi sumber daya, pengemasan berkelanjutan, dan produksi yang ramah lingkungan, pendekatan ini mendukung barang dan jasa yang berupaya memaksimalkan keuntungan ekonomi dan mengurangi dampak buruk terhadap lingkungan (Kupriyenko, 2023). Di Indonesia, strategi ini semakin populer karena konsumen semakin memilih barang ramah lingkungan, dan bisnis yang dapat memenuhi kebutuhan ini biasanya memiliki keunggulan kompetitif yang lebih kuat (Alamsyah et al., 2020).

Kesadaran lingkungan yang meningkat menjadikan pemasaran hijau fokus utama, terutama di industri otomotif, dengan pelanggan kini lebih memerhatikan dedikasi perusahaan terhadap keberlanjutan (Actavianus & Purmono, 2023). Bisnis perlu mengedukasi pelanggan tentang bahaya produk kimia dan manfaat produk ramah lingkungan untuk menunjukkan proposisi nilai mereka (Pebrianti & Aulia, 2021). Data UNEP 2023 menunjukkan kemajuan lingkungan global, dengan 72% populasi prihatin perubahan iklim dan investasi teknologi ramah lingkungan meningkat 28%. Penurunan emisi karbon 12%, daur ulang 38%, dan energi terbarukan 35% mencerminkan komitmen konsumen di negara maju dan berkembang. Keterlibatan publik konservasi lingkungan meningkat 45% dengan 3,2 miliar partisipan.

Survei nasional 2023 menunjukkan peningkatan kesadaran lingkungan di Indonesia sebesar 27% dibanding tahun sebelumnya. Dari 5.000 responden, 65% melakukan pemilahan sampah, 58% menggunakan produk ramah lingkungan, dan partisipasi program daur ulang meningkat 42%. Sebanyak 73% responden bersedia membayar lebih untuk produk berkelanjutan. Data Kementerian Lingkungan Hidup mencatat pertumbuhan 35% dalam kelompok peduli lingkungan dengan 3.200 komunitas aktif. Program pendidikan lingkungan berhasil melibatkan 2,5 juta siswa, sementara 48% perusahaan besar telah mengadopsi kebijakan berkelanjutan, meningkat 15% dari periode sebelumnya.

IKEA Indonesia menerapkan pemasaran hijau dengan memanfaatkan material terbarukan, proses produksi hemat energi, dan program daur ulang untuk produk ramah lingkungan (Kayani et al., 2023). Penelitian ini bertujuan memahami pengaruh pendekatan pemasaran hijau IKEA terhadap pandangan dan tindakan konsumen Indonesia. IKEA telah mempromosikan praktik berkelanjutan yang tidak hanya meningkatkan citra merek, tetapi juga memengaruhi niat pembelian konsumen terhadap produk ramah lingkungan (Correia et al., 2023).

Implementasi pemasaran hijau IKEA 2023 menunjukkan pengurangan plastik kemasan sebesar 32% dan penggunaan kayu bersertifikat FSC/daur ulang mencapai 98%. Penjualan produk hemat energi meningkat 45%, sementara program daur ulang berhasil mengolah 47 juta kg limbah furnitur dengan dukungan 2 juta konsumen dalam program "Buy Back & Resell". Penggunaan energi terbarukan mencapai 85% dengan 560 panel surya terpasang. Strategi digital menjangkau 150 juta audiens, dan alokasi €3,8 miliar untuk pengembangan produk ramah lingkungan berkontribusi 55% dari total pendapatan.

Penelitian ini dilatarbelakangi oleh semakin meningkatnya kesadaran konsumen terhadap lingkungan yang mempengaruhi keputusan mereka dalam membeli suatu produk. Konsumen tidak lagi hanya mempertimbangkan harga dan kualitas produk, tetapi juga dampak lingkungan dari produk tersebut (Van Doorn & Verhoef, 2015). Penelitian

(Anggraeni & Balqiah, 2021) menemukan bahwa faktor-faktor seperti kesadaran lingkungan dan green advertising memegang peranan penting dalam membentuk perilaku pembelian generasi milenial di Indonesia. Sedangkan penelitian (Simanjuntak et al., 2023) membuktikan bahwa green marketing dapat mengurangi kerusakan lingkungan dan sekaligus meningkatkan loyalitas konsumen terhadap merek yang mendukung keberlanjutan.

Penelitian ini mengkaji pengaruh nilai-nilai pro-lingkungan dan nilai-nilai konsumen terhadap sikap dan niat pembelian hijau. Prinsip-prinsip altruistik sangat penting dalam pemasaran hijau karena pelanggan dengan nilai-nilai ini lebih cenderung peduli tentang dampak sosial dan lingkungan dari barang yang mereka beli (Marza et al., 2022). Penelitian sebelumnya telah menunjukkan korelasi yang menguntungkan antara cita-cita altruistik dan keputusan untuk membeli produk-produk hijau dan terlibat dalam perilaku ramah lingkungan (Widyastuti et al., 2019). Pilihan pelanggan untuk barang-barang ramah lingkungan dipengaruhi oleh nilai-nilai biosferik, yang mewakili kepedulian individu terhadap ekosistem dan keberlanjutan alam (Perera et al., 2022). Konsumen yang memiliki nilai-nilai biosferik yang kuat lebih bersedia membayar lebih untuk barang-barang tersebut (Van Doorn & Verhoef, 2015). Perusahaan seperti IKEA yang mampu memanfaatkan nilai-nilai kolektivis dalam strategi pemasaran hijau mereka akan mampu membangun kepercayaan dan loyalitas di antara konsumen kolektivis, serta memperkuat citra merek mereka sebagai perusahaan yang bertanggung jawab secara sosial (Leckie et al., 2021).

Penelitian ini bertujuan menganalisis pengaruh enam dimensi nilai (altruistik, biosferik, kolektivistik, fungsi, emosional, dan sosial) terhadap perilaku hijau konsumen IKEA Indonesia. Fokusnya adalah memahami kontribusi masing-masing nilai dalam membentuk kesadaran dan tindakan ramah lingkungan serta mengidentifikasi faktor utama yang mendorong konsumsi berkelanjutan. Penelitian juga mengeksplorasi hubungan antara sistem nilai individual dan keputusan konsumsi hijau, mencakup pengaruh nilai altruistik, biosferik, kolektivistik, serta nilai konsumsi seperti fungsi, emosional, dan sosial. Dengan pendekatan komprehensif, penelitian ini bertujuan mengungkap mekanisme psikologis dan sosial yang mendasari keputusan konsumen, sekaligus memberikan rekomendasi strategis bagi IKEA untuk mengembangkan pemasaran yang lebih efektif dan sesuai dengan nilai konsumen di Indonesia.

Penelitian ini menggunakan pemodelan persamaan struktural (SEM) untuk menganalisis hubungan antara sikap konsumen dan keputusan pembelian produk ramah lingkungan, yang memberikan wawasan lebih dalam tentang interaksi ini (Steg, 2016). Data dari 205 responden calon konsumen IKEA di Indonesia dianalisis untuk menguji pengaruh langsung dan tidak langsung dari nilai-nilai terhadap niat pembelian, dengan tujuan menghasilkan model konseptual yang komprehensif untuk pemasaran berkelanjutan di Indonesia. Penelitian ini berkontribusi praktis bagi perusahaan yang ingin memperkuat strategi pemasaran hijau dan memberikan pemahaman tentang pengaruh keyakinan pro-lingkungan terhadap sikap dan niat beli yang dapat dimanfaatkan oleh bisnis lain dalam menyusun rencana keberlanjutan.