

BAB I

PENDAHULUAN

1.1. Latar Belakang

Lingkungan merupakan faktor utama yang menjadi sumber kehidupan makhluk hidup yang ada di bumi. Lingkungan adalah kesatuan ruang dengan semua benda, daya, keadaan, dan makhluk hidup, termasuk manusia dengan perilakunya. Salah satu fenomena terbesar yang sedang dihadapi dunia sekarang adalah pemanasan global dan kerusakan lingkungan. Peningkatan jumlah sampah menumbuhkan kesadaran masyarakat untuk menggunakan produk yang ramah lingkungan. Istilah *green marketing* ataupun pemasaran hijau ini sendiri mulai muncul ke permukaan karena terjadinya pemanasan global yang disebabkan oleh pemakaian produk yang berbahaya secara terus-menerus (Trinanda dan Saputri, 2021:21).

Keresahan masyarakat dunia tentang adanya isu *global warming* membuat para pengusaha melihat sebuah peluang yaitu adanya permintaan serta kebutuhan konsumen akan produk-produk yang berbasis ramah lingkungan, dimana bisnis berbasis *green marketing* yang mereka jalankan nantinya tidak hanya berpusat pada profit perusahaan tetapi juga bagaimana tanggung jawab yang diemban perusahaan pada alam. Penelitian menunjukkan bahwa konsumen rela membayar lebih demi mendapatkan produk yang ramah lingkungan pada Joseph (2016:1).

Globalisasi menjadikan masyarakat dengan mudah memperoleh informasi mengenai isu-isu lingkungan dunia seperti *global warming*. Menipisnya sumber daya alam akibat *global warming* membuat masyarakat mulai khawatir dan sadar bahwa banyak produk-produk yang mereka gunakan menjadi salah satu penyumbang kerusakan lingkungan. Meningkatnya kepedulian masyarakat terhadap lingkungan, menyebabkan munculnya pemikiran upaya untuk ikut mengurangi dampak dari *global warming*, yaitu dengan lebih pintar dan selektif membeli produk (*smart consumer*). Perusahaan yang pintar akan memandang isu lingkungan sebagai peluang untuk memuaskan kebutuhan dan keinginan konsumen. Perusahaan akan mengaplikasikan isu lingkungan dalam aktivitas pemasaran yang mereka lakukan, sehingga menimbulkan fenomena baru dalam dunia pemasaran berupa konsep pemasaran hijau (*green marketing*).

Strategi *green marketing* membentuk sebuah citra positif terhadap merek suatu produk dan menjadi panutan dalam mengakomodasi perilaku konsumen, sehingga mempengaruhi keputusan pembelian suatu produk-produk yang ditawarkan. Penerapan *green marketing* tidak hanya digunakan untuk menciptakan kepuasan pada pelanggan tetapi juga untuk memberikan manfaat bagi kondisi lingkungan maupun perusahaan. *Green marketing* merupakan suatu konsep yang mengarah kepada pemenuhan kebutuhan konsumen, yaitu dengan meminimalisir dampak buruknya terhadap lingkungan. *Green marketing* merupakan strategi bagi perusahaan untuk menerapkan bauran pemasaran (*marketing mix*) yang terdiri dari *product*, *price*, *place* dan *promotion*. *Green marketing* menjadi lebih lengkap apabila dilengkapi dengan *packaging* atau

pengemasan produk yang sesuai dengan konsep perusahaan yang menerapkan ramah lingkungan.

Green marketing menjadi lebih lengkap apabila dilengkapi dengan *packaging* atau pengemasan produk yang sesuai dengan konsep perusahaan yang menerapkan ramah lingkungan. Konsumen akan melihat suatu produk dapat dikatakan sebagai produk yang ramah lingkungan atau tidak dilihat dari kemasan luar produk. Sekali melihat konsumen sudah dapat membedakannya melalui *packaging*. Perkembangan teknologi serta ilmu pengetahuan di era digital ini menyebabkan peran *packaging* terhadap pengemasan produk semakin penting, ini berkaitan erat dengan nilai jual dan image suatu produk, karena produk tidak dapat dipisahkan dengan kemasannya. Pengemasan merupakan suatu usaha yang memiliki tujuan untuk melindungi bahan pangan dari penyebab kerusakan baik fisik, kimia, biologis maupun mekanis, sehingga produk sampai dalam keadaan yang baik ke konsumen (Mario, 2015:2). *Packaging* juga dapat berfungsi untuk menginformasikan isi produk serta menjaga kualitas produk didalamnya.

Maju mundurnya suatu usaha dipengaruhi oleh beberapa faktor di antaranya adalah *brand image*. Menurut Kotler (2014:23) mendefinisikan bahwa *image* sebagai jumlah dari gambaran-gambaran, kesan-kesan dan keyakinan-keyakinan yang dimiliki seseorang terhadap suatu objek. *Image* terhadap merek berhubungan dengan sikap yang berupa keyakinan dan preferensi terhadap suatu merek. Sementara itu menurut Setiawan, dkk (2014:57) yang mana *brand* juga merupakan peran penting dengan menjadi pembeda diantara produk yang ditawarkan dalam suatu perusahaan dengan merek-merek pesaingnya. Secara

umum, dapat disimpulkan bahwa *brand image* merupakan gambaran-gambaran atau kesan-kesan yang menjadi pembeda di antara produk lain yang membuat orang lain tertarik dan mengingat merek tersebut.

Brand image adalah kepercayaan yang dipegang konsumen terhadap suatu merek hingga menjadikannya berbeda dengan merek lain dimata konsumen. Berpengaruhnya *brand image* akan menjadikan identitas merek tersebut jauh diatas merek lain (Chaeriah, 2016:21). Perusahaan yang memiliki nama baik dan gambaran menyakinkan akan mempunyai citra positif dimata konsumen (Umar, 2018:52) akan tetapi terkenalnya suatu merek tidak menjamin citra yang mereka miliki bagus. Citra dapat berpengaruh positif atau negatif pada merek.

Menurut Setiadi, (2013:12) konsumen yang memiliki pikiran positif terhadap suatu brand akan memiliki kemungkinan untuk melakukan pembelian. Semakin perusahaan menciptakan hal-hal positif maka citra merek atau *brand image* suatu perusahaan akan semakin terangkat serta akan menimbulkan suatu kesan dibenak konsumen. Pembelian pun akan terjadi oleh adanya pembentukan *brand image* yang positif. Apabila *brand image* yang kuat dan positif tidak ada, perusahaan akan memiliki kesulitan untuk menarik pelanggan baru serta mempertahankan pelanggan yang sudah ada (Ismani, 2018:18).

Pada era modern ini kopi sering dianggap sebagai minuman yang berkelas dan dijual dikedai kopi seperti kafe bahkan restoran kelas atas yang sudah mengemas produk kopi menjadi modern. Persaingan yang ketat mendorong perusahaan berfikir bagaimana cara mendorong konsumen dalam melakukan keputusan pembelian pada produk yang mereka jual. Maraknya kedai kopi yang ada di Indonesia ini, memberikan peluang besar bagi para investor lokal maupun

non lokal untuk menanamkan modalnya dalam industri kopi. Investasi pada industri kopi tidak hanya terbatas pada produksi biji kopi dan pemangangan biji kopi saja, melainkan semakin berkembang dengan tahap penyajian kopi kepada konsumen. Pengembangan dalam penyajian kopi menjadi hal yang menarik karena ada banyak hal yang harus di perhatikan misalnya jenis dan keragaman produk, rasa dari produk yang dihasilkan, tampilan dari produk, cara menyajikan produk, cara melayani pelanggan dan masih banyak lagi hal-hal yang bisa memanjakan para konsumen.

Begitu banyak bisnis muncul dalam berbagai bidang, seperti bisnis kuliner. Salah satu sektor yang berkembang adalah usaha industri kopi. Bisnis ini bisa dijalankan oleh pemula atau sudah berpengalaman, baik wanita maupun pria. Bisnis kuliner termasuk bisnis menjanjikan karena makanan adalah kebutuhan pokok manusia, oleh sebab itu keuntungan mudah di dapatkan. Saat ini dari Kota Besar hingga Kota Kecil, bisnis kuliner sudah banyak bermunculan dengan konsep tradisional hingga kekinian.

Pasir Pengaraian merupakan kota yang ada di Kabupaten Rokan Hulu. Di Pasir Pengaraian telah banyak bisnis kuliner kekinian yang muncul berupa café dan restoran. Salah satunya *Coffee Latte Warunk 22* beralamat Jalan Tuanku Tambusai Pasir Pengaraian yang didirikan pada tahun 2017. Lokasi Warung 22 berada di pinggir jalan raya besar dimana banyak dilewati oleh orang, hingga memungkinkan orang tertarik singgah. Seperti namanya yang terdapat kata coffee menu andalan yang ada disini adalah kopi dalam berbagai varian. Tak hanya itu masih banyak menu lain di *Coffee Latte Warunk 22* dari makanan berat hingga cemilan. Mengambil konsep kekinian membuat suasana di *Coffee Latte Warunk*

22 begitu menarik untuk dijadikan tempat bersantai pada waktu lenggang, dimana terkadang diiringi oleh music membuat suasana semakin nyaman.

Coffee Latte Warunk 22 terkadang dijadikan tempat acara formal maupun non formal oleh konsumen. Karyawan yang bekerja di *Coffee Latte* Warunk 22 di kelompokkan dari koki (tukang masak), pelayan dan kasir. Dilihat dari hal lokasi, menu, suasana dan ditunjang jumlah penduduk di Pasir Pengaraian, dari dewasa sampai remaja pasti akan tertarik datang di Warunk 22.

Permasalahan yang terjadi di *Coffee Latte* Warunk 22 berdasarkan hasil observasi peneliti dari segi *green marketing* yaitu masyarakat banyak yang tidak mengenal produk *Coffee Latte* yang dijual oleh Warunk 22 adalah produk yang sehat dan tidak berbahaya jika dikonsumsi, hal ini dikarenakan kurangnya promosi yang dilakukan oleh Warunk 22. Persepsi akan harga yang mahal terhadap produk *Coffee Latte* yang dijual oleh Warunk 22 serta tidak konsistennya kualitas makanan yang dihasilkan terutama dalam hal rasa sehingga menyebabkan konsumen merasa jenuh, tentunya hal ini berdampak pada penjualan di Warunk 22. Berikut disajikan perkembangan konsumen di Warunk 22 selama 5 tahun terakhir.

Tabel 1.1
Data Konsumen *Coffee Latte* Warunk 22
Tahun 2017-2021

No	Tahun	Jumlah Konsumen
1	2017	855
2	2018	1.054
3	2019	1.045
4	2020	929
5	2021	907
Total Penjualan		4.790

Sumber: Warunk 22 Tahun 2022

Berdasarkan Tabel 1.1 terlihat bahwa terjadi penurunan jumlah konsumen selama tiga tahun terakhir yaitu mulai tahun 2019 sampai dengan tahun 2021. Permasalahan yang ada jika dibiarkan terus-menerus seperti itu akan menyebabkan loyalitas konsumen berkurang dan berdampak pada kepercayaan konsumen terhadap *brand image* produk *Coffee Latte* yang dijual oleh Warunk 22. Contohnya perusahaan kamera asal Amerika Kodak, Kodak tetap mempertahankan produk kamera lamanya sementara beragam inovasi diciptakan oleh para pesaing lain, kemerosotan itu menjadi masalah di perusahaan Kodak karena sedikit demi sedikit konsumen mereka berkurang dan akhirnya Kodak bangkrut pada 2012 lalu (Ningrum, 2018).

Berdasarkan hasil peninjauan melalui wawancara yang penulis lakukan dengan 10 orang konsumen Warunk 22 ditemukan permasalahan mengenai *green marketing* dan *packaging* yang dapat dilihat pada Tabel 1.2 berikut ini.

Tabel 1.2
Hasil Wawancara Tentang *Green Marketing* dan *Packaging*

No	Indikator	Jawaban				Jumlah Responden	Target %
		Setuju	%	Tidak setuju	%		
<i>Pertanyaan Green Marketing</i>							
1.	Produk coffe latte Warunk 22 memiliki kemasan yang bewarna hijau yang mengindikasikan produk hijau yang ramah lingkungan	0	0	10	100	10	100
2.	Harga coffe latte Warunk 22 relatif mahal dibanding produk lain	6	60	4	40	10	100
3.	Pemesanan coffe latte Warunk 22 mudah dilakukan dan tidak membutuhkan waktu yang lama	4	40	6	60	10	100
4.	Produk coffe latte Warunk 22 memberikan pesan-pesan lingkungan di dalam promosinya	0	0	10	100	10	100

Berlanjut ke hal 8...

...Lanjutan Tabel 1.2

No	Indikator	Jawaban				Jumlah Responden	Target %
		Setuju	%	Tidak setuju	%		
<i>Pertanyaan packaging</i>							
1.	Kemasan coffe latte Warunk 22 tahan lama	3	30	7	70	10	100
2.	Pada kemasan coffe latte Warunk 22 mencantumkan informasi tentang kandungan gizi, berat bersih dan sebagainya	0	0	10	100	10	100
3.	Kemasan coffe latte Warunk 22 mudah dibuka atau ditutup untuk disimpan	5	50	5	50	10	100

Sumber: hasil Observasi, 2022

Berdasarkan Tabel 1.2 dapat dianalisis permasalahan yang muncul dari segi *green marketing* pada coffe latte Warunk 22 berupa masih banyaknya konsumen yang tidak mengetahui bahwa *coffe latte* yang dijual oleh Warunk 22 adalah salah satu produk ramah lingkungan, hal ini dikarenakan kurangnya promosi yang dilakukan Warunk 22 tentang produk *coffe latte* yang ramah lingkungan serta tidak ada petunjuk pada kemasan *coffe latte* yang dijual Warunk 22 bahwa produk tersebut adalah ramah lingkungan. Hal ini dapat dilihat dari sebagian besar responden secara umum menjawab tidak setuju pada indikator produk dan promosi yaitu pernyataan nomor 1 dan 4 dari variabel *green marketing*.

Selanjutnya dari Tabel 1.2 dapat dianalisis kembali permasalahan dari segi *packaging* berupa keamanan bentuk kemasan dari produk *Coffee Latte* kurang baik, karean terbuat dari kertas yang bertujuan ramah lingkungan sehingga bisa didaur ulang, tentunya mmemiliki tekstur yang lunak, lama-kelamaan kemasan

akan basah ataupun mudah penyok ketika dipegang. Selain itu, pada kemasan produk *Coffee Latte* juga tidak menyertakan label yang berisi keterangan tentang informasi tentang kandungan gizi, berat bersih ataupun waktu kada luarsa dari produk *Coffee Latte*.

Berdasarkan latar belakang diatas dengan didukung fenomena yang pernah terjadi dan terdapat kesenjangan pendapat yang dilakukan peneliti terdahulu, maka peneliti tertarik untuk melakukan sebuah penelitian bdengan judul **“PENGARUH *GREEN MARKETING* DAN *PACKAGING* TERHADAP *BRAND IMAGE* PADA KONSUMEN *COFFE LATE* DI WARUNK 22”**.

1.2 Rumusan Masalah

Dari uraian latar belakang di atas maka dapat dirumuskan masalah dalam penelitian ini sebagai berikut:

1. Bagaimana pengaruh *green marketing* terhadap *brand image* pada konsumen *coffe late* di Warunk 22?
2. Bagaimana pengaruh *packaging* terhadap *brand image* pada konsumen *coffe late* di Warunk 22?
3. Bagaimana pengaruh *green marketing* dan *packaging* terhadap *brand image* pada konsumen *coffe late* di Warunk 22?

1.3 Tujuan Penelitian

Berdasarkan urian pada latar belakang yang telah dijelaskan sebelumnya maka dikemukakan tujuan masalah dalam penelitian ini adalah:

1. Untuk mengetahui bagaimana pengaruh *green marketing* terhadap *brand image* pada konsumen *coffe late* di Warunk 22.

2. Untuk mengetahui bagaimana pengaruh *packaging* terhadap *brand image* pada konsumen *coffe late* di Warunk 22.
3. Untuk mengetahui bagaimana pengaruh *green marketing* dan *packaging* terhadap *brand image* pada konsumen *coffe late* di Warunk 22.

1.4 Manfaat Penelitian

Penelitian ini diharapkan mampu memberikan kontribusi berupa manfaat dari penelitian yang dilakukan oleh peneliti adalah sebagai berikut:

1. Bagi perusahaan

dasar objektif dalam pengambilan keputusan serta sebagai pedoman untuk menentukan langkah-langkah yang akan dilakukan oleh perusahaan di masa yang akan datang
2. Bagi peneliti
 - a. Untuk memperdalam pengetahuan peneliti dibidang sumber daya manusia.
 - b. Implementasi atas teori yang telah didapat pada perkuliahan dan menambah wawasan akan kasus nyata dalam dunia bisnis.
3. Bagi pihak lain
 - a. Sebagai sarana dan media untuk mengembangkan ilmu pengetahuan dan sebagai bahan literatur untuk menambah wacana baru bagi dunia akademis.
 - b. Memperkaya khasanah penelitian yang ada serta dapat digunakan sebagai pembanding penelitian berikutnya.

1.5 Sistematika Penulisan

Secara garis besar penulisan proposal ini dibagi menjadi beberapa bab, sebagai berikut:

BAB I : PENDAHULUAN

Bab ini merupakan pendahuluan yang berisi latar belakang masalah, rumusan masalah, tujuan penelitian, manfaat penelitian dan sistematika penulisan.

BAB II : LANDASAN TEORI, KERANGKA KONSEPTUAL DAN HIPOTESIS

Pada bab ini disajikan tentang teori-teori yang berhubungan dengan fakta dan kasus yang sedang dibahas, penelitian terdahulu yang relevan, kerangka konseptual dan hipotesis.

BAB III : METODE PENELITIAN

Bab ini merupakan metode penelitian yang berisi tentang objek penelitian, populasi dan sampel, jenis dan sumber data, definisi operasional, tehnik analisis data.

BAB IV : HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN

Bab ini data atau informasi hasil penelitian diolah, dianalisis, sehingga jelas bagaimana data hasil penelitian dapat menjawab permasalahan dan tujuan yang telah dikemukakan dahulu.

BAB V : PENUTUP

Bab ini merupakan kristalisasi dari semua yang telah dicapai pada masing-masing bab sebelumnya, menjelaskan tentang kesimpulan dan saran.

DAFTAR PUSTAKA

LAMPIRAN

BAB II

LANDASAN TEORI, KERANGKA KONSEPTUAL DAN HIPOTESIS

2.1 Landasan Teori

2.1.1 Pengertian *Green Marketing*

Istilah *green marketing* muncul kepermukaan sebagai reaksi dari para pemasar (*marketer*) untuk peduli lingkungan. *Green marketing* kemudian menjadi alternatif strategi yang tidak hanya membantu image perusahaan, tetapi juga memberi nilai (*value*) terhadap bisnis perusahaan. Menurut Lee (2018:24), mendefinisikan pemasaran hijau sebagai tingkah laku (*respons*) pemasaran terhadap pengaruh lingkungan yang berasal dari perancangan, produksi, pengemasan, pelabelan, penggunaan, dan pembuangan barang atau jasa dalam Pemasaran hijau tumbuh dan berkembang dalam beberapa tahap.

Mangkono (2013:27), menjelaskan bahwa *green marketing* dideskripsikan sebagai usaha organisasi atau perusahaan mendesign, promosi, harga dan distribusi produk-produk yang tidak merugikan lingkungan. Selanjutnya *American Marketing Assosiation* (2014:94) mendefinisikan *green marketing* adalah suatu proses pemasaran produk-produk yang diasumsikan aman terhadap lingkungan. *Green marketing* dapat dikatakan tidak sebentar menawarkan produk yang hanya ramah lingkungan, tetapi juga mencakup proses produksi, pergantian packaging, serta aktivitas modifikasi produk.

Lozada (2014:20) mendefinisikan pemasaran hijau (*green marketing*) sebagai aplikasi dari alat pemasaran untuk memfasilitasi perubahan yang memberikan kepuasan organisasi dan tujuan individual dalam melakukan pemeliharaan, perlindungan, dan konservasi pada lingkungan fisik. Ottman (2016:21) mengemukakan bahwa dimensi pemasaran hijau (*green marketing*), dengan mengintegrasikan lingkungan ke dalam semua aspek pemasaran pengembangan produk baru (*green product*) dan komunikasi (*green communication*). Tujuan dari *green marketing* adalah untuk memperbaiki hubungan antara industri dengan lingkungan, untuk mengawasi dampak dari perekonomian, dan sebagai respon terhadap peraturan pemerintah akan lingkungan hidup.

Berdasarkan pendapat beberapa para ahli dapat disimpulkan bahwa pemasaran hijau (*green marketing*) pada area produk diyakini dapat meningkatkan integrasi dari isu lingkungan pada seluruh aspek dari aktivitas perusahaan, mulai dari formulasi strategis, perencanaan, penyusunan, sampai produksi dan penyaluran atau distribusi dengan pelanggan

2.1.1.1 Evolusi Dan Perkembangan *Green Marketing*

Menurut Lee (2018:24), pemasaran hijau tumbuh dan berkembang dalam beberapa tahap yaitu:

1. Tahap Pertama

Pemasaran hijau dimulai pada dekade akhir tahun 1980-an. Ketika pemasaran hijau pertama kali diperkenalkan dan diskusikan dalam bidang industri.

2. Tahap Kedua

Banyak pemasar yang menerapkan berbagai macam pemasaran hijau. Pemasar berharap agar tindakan perusahaan untuk menerapkan pemasaran hijau memperoleh respons yang positif dari konsumen, sehingga dapat meningkatkan pangsa pasar atau penjualan dan meningkatkan nama baik perusahaan.

Menurut Suwarman (2012:12), lima pendekatan pemasaran yang menyebabkan perusahaan gagal mengimplementasikan pemasaran hijau pada periode 1990-an. Kelima praktik tersebut adalah:

1. Berputar Hijau (*Green Spinning*)

Mengambarkan suatu tindakan seseorang yang memiliki respon terhadap suatu hal atau yang disebut dengan stimulus atau sebuah rangsangan. (pendekatan reaktif) perusahaan dengan menggunakan hubungan masyarakat (humas) untuk menyangkal atau mendiskreditkan ketidakpercayaan masyarakat terhadap hal yang dilakukan oleh perusahaan.

2. Jual Hijau (*Green Selling*)

Mengambarkan pendekatan kontak yang efisien. Jika kontrak efisien, mereka menyelaraskan kepentingan agen dan prinsipal sehingga tindakan yang menguntungkan agen juga menguntungkan prinsipal itu sendiri, dan meningkatkan nilai perusahaan (pendekatan oportunistik) perusahaan dengan menambahkan beberapa klaim hijau pada produk yang sudah ada untuk mendorong penjualan.

3. Panen hijau (*Green Harvesting*)

Mengambarkan antusiasme pada lingkungan perusahaan hanya jika aktivitas hijau yang dilakukan perusahaan menghasilkan penghematan biaya, terkait dengan penggunaan energi dan bahan baku yang tidak efisien, pengurangan kemasan, dan sebagainya.

4. Pemasaran Pengusaha (*Entrepreneur Marketing*)

Mengambarkan pengembangan dan pemasaran produk hijau yang inovatif tanpa benar-benar memahami keinginan aktual konsumen. *Entrepreneur marketing* adalah semangat, orientansi, dan proses untuk menangkap peluang dengan semangat dan meluncurkan serta mengembangkan bisnis yang menciptakan nilai pelanggan yang dipersepsikan melalui hubungan dengan pelanggan melalui inovasi, kreativitas, penjualan, penyelaman pasar, jejaring, dan *fleksibilitas*.

5. Kepatuhan Pemasaran (*Compliance Marketing*)

Mengambarkan penggunaan tindakan sederhana perusahaan dalam menerapkan peraturan (regulasi) lingkungan sebagai peluang untuk mempromosikan sertifikasi hijau tanpa mengambil inisiatif untuk merespons peraturan (regulasi).

Konsep pemasaran hijau dipahami secara lebih luas sebagai bentuk pemasaran etis. Selama pertengahan era itu, konsumen mulai lebih sadar lingkungan dan sosial. Konsumen yang kritis mulai muncul sebagai kekuatan baru dari gerakan berbelanja dan menggunakan produk ramah lingkungan dalam rangka usaha penyelamatan lingkungan hidup (konsumerisme hijau) selama periode waktu tersebut.

2.1.1.2 Tujuan *Green Marketing*

Tujuan dari *green marketing* tidak hanya melihat profit sebagai satu-satunya tujuan perusahaan, tetapi adanya tambahan kepedulian terhadap lingkungan hidup. Grant (2014:27) membagi tujuan *green marketing* ke dalam 3 tahap yaitu :

1. *Green*

Bertujuan ke arah untuk berkomunikasi bahwa merek atau perusahaan adalah peduli lingkungan hidup. Tahapan ini merupakan tahapan awal bagi perusahaan yang menerapkan konsep *green marketing*.

2. *Greener*

Selain untuk komersialisasi sebagai tujuan utama perusahaan, tetapi juga untuk mencapai tujuan yang berpengaruh kepada lingkungan hidup. Perusahaan mencoba merubah gaya konsumen mengonsumsi/memakai produk. Misalnya penghematan kertas, menggunakan kertas bekas maupun kertas *recycle*. Menghemat air, listrik, penggunaan AC, dll.

3. *Greenest*

Perusahaan berusaha merubah budaya konsumen ke arah yang lebih peduli lingkungan hidup. Budaya konsumen yang diharapkan adalah kepedulian terhadap lingkungan dalam semua aktivitas tanpa terpengaruh oleh produk perusahaan yang ditawarkan.

2.1.1.3 Indikator *Green Marketing*

Adapun indikator-indikator dari pemasaran hijau menurut Haryadi (2014:53) adalah yaitu:

1) Produk

Green marketing ini mengenai semua hal tentang produk tersebut. *Green marketing* dimulai dari *green design*. produk ramah lingkungan adalah suatu produk yang menggunakan bahan-bahan aman bagi lingkungan, energi yang efisien, dan menggunakan bahan dari sumber daya yang dapat diperbaharui. Proses produksi dilakukan dengan suatu cara untuk mengurangi dampak relatif terhadap pencemaran lingkungan, mulai dari produksi, saluran distribusi dan sampai dengan saat dikonsumsi.

2) Harga

Perusahaan yang menerapkan *green marketing* akan menerapkan harga yang lebih tinggi dibandingkan dengan produk pesaing sejenis. Faktor yang menyebabkan harga produk ramah lingkungan lebih mahal adalah biaya yang dikeluarkan perusahaan dalam pelaksanaan *green marketing* lebih tinggi karena untuk memperoleh sertifikasi.

3) Tempat atau saluran distribusi

Setiap perusahaan harus memutuskan cara agar produk tersedia bagi konsumen. Saluran distribusi yang ramah lingkungan harus memperhatikan kemudahan konsumen dalam memperoleh produk tanpa menghabiskan banyak tenaga dan bahan bakar. Beberapa perusahaan yang menghasilkan produk ramah lingkungan menjual produk yang dihasilkan melalui distributor resmi untuk menjaga kualitas produk premium.

4) Promosi

Kunci utama dari *green marketing* adalah kredibilitas. Promosi produk ramah lingkungan dapat mengubah kebiasaan konsumen, seperti contoh persepsi konsumen yang awalnya menggunakan kantong plastic menjadi menggunakan tas daur ulang yang dapat digunakan berkali-kali dan tidak merugikan lingkungan.

Menurut Grant (2014:45), indikator dari *green marketing* yaitu :

1. *Policy of green product design* (kebijakan desain produk hijau)

Artinya produk hijau (*green product*) sebagai ilustrasi dari barang atau produk yang dihasilkan oleh produsen yang terkait dengan rasa aman dan tidak menimbulkan dampak bagi kesehatan manusia serta tidak berpotensi merusak lingkungan hidup. Di samping itu, produk bersih juga dikaitkan dengan penggunaan bahan baku yang senantiasa memperhatikan generasi mendatang, produk bersih juga bertujuan untuk mengurangi sampah (*waste*) baik dari prosesnya maupun dari daur hidup produk tersebut. *Green product* tersebut dibuat, disebarluaskan, dan digunakan untuk mengurangi dampak negatif terhadap lingkungan seperti kerusakan dan pencemaran pada lingkungan.

2. *Pricing of Green Product* (Harga produk hijau)

Perusahaan yang menerapkan *green marketing* akan menerapkan harga yang lebih tinggi dibandingkan dengan produk pesaing sejenis. Faktor yang menyebabkan harga produk ramah lingkungan lebih mahal adalah biaya yang dikeluarkan perusahaan dalam pelaksanaan *green marketing* lebih tinggi karena untuk memperoleh sertifikasi.

3. *Distribution with Green Criteria* (Distribusi dengan kriteria hijau)

Setiap perusahaan harus memutuskan cara agar produk tersedia bagi konsumen. Saluran distribusi yang ramah lingkungan harus memperhatikan kemudahan konsumen dalam memperoleh produk tanpa menghabiskan banyak tenaga dan bahan bakar. Beberapa perusahaan yang menghasilkan produk ramah lingkungan menjual produk yang dihasilkan melalui distributor resmi untuk menjaga kualitas produk premium.

4. *Green Publicity and Green Sponsoring* (Publisitas hijau dan sponsor hijau)

Artinya segala informasi kegiatan menempatkan berita mengenai seseorang, organisasi atau perusahaan di media masa.

Kegiatan perusahaan untuk melaporkan berita-berita mengenai bisnisnya serta segala kegiatan yang dilakukan untuk mengenalkan perusahaan atau produknya kepada masyarakat melalui media massa. Publikasi adalah kegiatan mengenalkan perusahaan sehingga umum (publik dan masyarakat) dapat mengenalnya. Publikasi berbeda dengan publisitas, perbedaannya terletak pada media yang digunakan.

2.1.2 Pengertian *Packaging*

Pengertian Kemasan Menurut Kotler (2014:230) *packaging* adalah kegiatan merancang dan memproduksi wadah atau bungkus sebagai sebuah produk. Swatha mengartikan (2015:139) pembungkusan (*packaging*) adalah kegiatan-kegiatan umum dan perencanaan barang yang melibatkan penentuan desain pembuatan bungkus atau kemasan suatu barang. Menurut Saladin (2013:87) wadah atau *packaging* terdiri dari:

1. Kemasan dasar (*primer Package*) yaitu bungkus langsung dari suatu produk.

2. Kemasan tambahan (*Secondary Package*) yaitu bahan yang melindungi kemasan dasar dan di buang bila produk tersebut di gunakan.
3. Kemasan pengiriman (*shipping package*) yaitu setiap kemasan yang di perlukan waktu penyimpanan dan pengangkutan.

Packaging merupakan upaya manusia untuk mengumpulkan sesuatu yang berantakan kedalam satu wadah serta melindunginya dari gangguan cuaca (Widiatmoko, 2013:10). Kemasan (*package*) merupakan struktur yang telah direncanakan untuk mengemas bahan pangan baik dalam keadaan segar atau setelah mengalami pengolahan (Marlen, 2018:2). Menurut Marianne dan Sandra (2016:25) menyatakan kata “kemasan (*package*)” mengimplikasikan hasil akhir proses mengemas. Sedangkan Cenadi (2015:20) menyatakan kemasan (*package*) dapat didefinisikan sebagai seluruh kegiatan merancang dan memproduksi wadah atau bungkus atau kemasan suatu produk. Kemasan meliputi tiga hal, yaitu merek, kemasan itu sendiri dan label. Hal tersebut meliputi gambar, bahan/material, dan bentuk yang menjadi faktor utama dalam meningkatkan hasil penjualan.

Jadi beberapa pendapat para ahli tersebut dapat di *packaging* adalah suatu kegiatan merancang dan memproduksi bungkus suatu barang yang meliputi desain bungkus dan pembuatan bungkus produk tersebut. Pembungkus kemasan yaitu sebuah desain kreatif yang mengaitkan bentuk, struktur, material, warna, citra, tipografi dan elemen-elemen desain dengan cara informasi produk supaya bisa dipasarkan dengan cara bagus dan layak. Pembungkus kemasan tersebut digunakan untuk membungkus, melindungi, mengirim, mengeluarkan, menyimpan, mengidentifikasi dan membedakan sebuah produk di pasar untuk menjadi ciri

khas atau branding. Pembungkus kemasan yang dirancang atau di rancang dengan cara bagus pastinya bisa membangun ekuitas merek dan mendorong penjualan produk yang dijual

2.1.2.1 Fungsi dan Peranan *Packaging*

Packaging memiliki fungsi yang sangat penting, Setiadi (2018:46) memberikan beberapa prinsip bagi perancang kemasan agar memahami proses *packaging* antara lain:

1. Kemasan berfungsi sebagai informasi, sehingga desain kemasan harus jujur dan memberikan informasi tentang produk. Artinya kemasan harus sesuai dengan desain yang tertera pada kemasan dengan isinya.
2. Kemasan memiliki fungsi sebagai pelindung produk serta memiliki fungsi kepraktisan yang harus sesuai dengan pandangan konsumen.
3. Kemasan memiliki fungsi branding/merek sebagai sarana komunikasi citra dan posisi produk dipasar.

Kotler (2015:230) peranan fungsi *packaging* dalam pemasaran juga ditimbulkan oleh beberapa faktor antara lain:

1. Meningkatkan standar kesehatan dan sanitasi yang dituntut oleh masyarakat.
2. Mahalnya harga tempat untuk peragaan produk yang diperlukan oleh pihak produsen dan sulitnya memperoleh tempat ditoko-toko eceran.
3. Susahnya menghadapi pengecer yang hanya mau menjual produk dengan kemasan yang efektif saja.

2.1.2.2 Syarat-syarat *Packaging* yang Baik

Dalam kehidupan sehari-hari, desain kemasan produk memiliki peranan yang sangat penting. Kemasan yang baik akan meningkatkan penjualan, sehingga produsen harus memperhatikan syarat-syarat kemasan agar mencapai tujuan tersebut. Syarat-syarat kemasan yang baik (Nitisemito, 2015:56), antara lain:

1. Gambar

Proses perencanaan atau perancangan gambar suatu objek yang bertujuan agar objek yang diciptakan memiliki fungsi, memiliki nilai keindahan, dan berguna bagi manusia.

2. Bahan/Material

Bahan/material merupakan barang yang akan dibuat menjadi wadah tertentu yang dapat dipakai atau diperlukan untuk tujuan tertentu berdasarkan kualitas dan fungsinya.

3. Bentuk

Bentuk dalam desain dapat dijelaskan oleh teori benda geometri dasar (dua dimensi) misalnya titik, garis, kurva, bidang (misal, persegi atau lingkaran), atau bisa pula diterangkan oleh benda padat (tiga dimensi) seperti kubus, atau bola.

4. Fungsi

Fungsi dalam desain adalah sekelompok aktivitas yang tergolong pada jenis yang sama berdasarkan sifat atau pelaksanaannya yang digunakan untuk memecahkan masalah desain.

5. Estetika

Estetika merupakan ilmu yang membahas keindahan bisa terbentuk dan dapat merasakannya. Estetika dalam desain adalah sebuah filosofi yang mempelajari nilai-nilai sensoris yang dianggap sebagai penilaian terhadap sentimen dan rasa.

6. Ergonomi

Ergonomi adalah ilmu yang mempelajari interaksi antara manusia dengan elemen-elemen lain dalam suatu sistem, serta profesi yang mempraktikkan teori, prinsip, data, dan metode dalam perancangan untuk mengoptimalkan sistem agar sesuai dengan kebutuhan, kelemahan, dan keterampilan manusia.

7. Ukuran

Ukuran adalah hasil mengukur. Arti lainnya dari ukuran adalah bilangan yang menunjukkan besar satuan ukuran suatu benda.

8. Warna

Dalam desain warna merupakan identitas yang ditentukan oleh panjang gelombang dari cahaya tersebut untuk mengenali sesuatu dari warnanya, misalnya seragam, bendera, logo perusahaan dan yang lainnya yang dapat menimbulkan kesan.

9. Berat

Berat dalam kemasan dinamakan Tara. Tara penting karena dapat mempengaruhi beban biaya produksi dan berat distribusi barang. Tara adalah berat dari kemasan suatu barang. Selisih antara berat kotor dan berat bersih merupakan berat wadah yang digunakan dalam membungkus barang. Berat wadah ini dalam aritmatika sosial akan dikenal sebagai tara. Besarnya nilai dari tara akan dinyatakan dalam persentase tara.

10. Metode produksi

Metode produksi dipilih yang paling hemat biaya, sehingga pemahaman tentang bahan yang berbeda sangat penting. penelitian pasar sebelum membuat sketsa ide. Lalu, desainer produk akan mengubah sketsa ini menjadi model prototipe dan menguji produk tersebut sebelum diproduksi secara masal.

2.1.2.3 Indikator *Packaging*

Menurut Kotler (2015:230) indikator *packaging* ialah:

1. Desain

Yaitu salah satu aspek pembentuk kualitas jaminan dan pertanggung jawaban

2. Warna yang menarik

Yaitu menggambarkan suatu makna bagi setiap produk.

3. Ukuran

Ukuran kemasan tergantung pada jenis produk yang dibungkusnya, baik untuk ukuran panjang, lebar, maupun tipis dan tebalnya kemasan.

Menurut Setiadi (2018:46) indikator *packaging* ialah:

1. Daya tarik visual (estetika)

Mengacu pada penampilan kemasan yang mencakup unsure-unsur grafis. Semua unsure grafis untuk kemasan dikombinasikan untuk menciptakan suatu kesan yang memberikan daya tarik visual secara optimal. Secara ringkas menyangkut penampilan produk yang dapat dinilai dengan panca indra (rasa, aroma, suara dan sebagainya). Yang dapat diukur dengan:

- a. Bentuk:
 - Daya tarik
 - Keamanan bentuk kemasan untuk dipegang
- b. Bahan
 - Tidak mudah bocor
 - Tidak berbau
 - Perlindungan bahan terhadap isi
 - Kemasan tahan lama
- c. Warna
 - Keselarasan warna
 - Ketertarikan konsumen pada warna kemasan
- d. Gambar
 - Gambar kemasan menarik
 - Penempatan gambar sesuai
- e. Label
 - Informasi kandungan gizi jelas
 - Informasi waktu kadaluarsa jelas
 - Instruksi penggunaan jelas
 - Informasi berat bersih tercantum dengan jelas

2. Daya tarik praktis (fungsional)

Yaitu efektivitas atau efisiensi suatu kemasan yang ditujukan kepada konsumen ataupun distributor yang diukur dengan:

- a. Dapat melindungi merek
- b. Mudah dibuka atau ditutup untuk disimpan

- c. Porsi yang sesuai untuk produk makanan/minuman
- d. Dapat digunakan kembali
- e. Mudah dibawa, dijinjing dan dipegang
- f. Memudahkan pemakainya untuk menghabiskannya dan mengisinya kembali dengan jenis produk yang dapat diisi ulang.

2.1.3 Pengertian *Brand Image*

Menurut Kotler (2015:25) mendefinisikan *brand* sebagai nama, istilah, tanda, simbol, atau desain, atau kombinasi semuanya, yang dimaksudkan untuk mengidentifikasi barang atau jasa seseorang atau sekelompok penjual dan untuk membedakannya dari barang atau jasa pesaing. Sebuah merek memiliki beberapa elemen/identitas, baik yang bersifat *tangible* (seperti nama merek, simbol, slogan, desain grafis, dan sebagainya) maupun *intangible* (contohnya, nilai simbolis, ikatan khusus, kepribadian, citra diri dan seterusnya) merek bermanfaat bagi produsen dan konsumen.

Asosiasi ini dapat dikonseptualisasikan berdasarkan jenis, dukungan, kekuatan dan keunikan. Sulistian (2016:32) jenis asosiasi merek, meliputi atribut, manfaat dan sikap. Atribut terdiri dari atribut yang berhubungan dengan produk, misalnya desain, warna, ukuran, dan atribut yang tidak berhubungan dengan produk, misalnya harga, pemakai dan citra penggunaan. Sedangkan manfaat, mencakup manfaat secara fungsional, manfaat secara simbolis, dan manfaat berdasarkan pengalaman.

Menurut Nugroho (2013:11) *brand image* adalah apa yang dipersepsikan oleh konsumen mengenai sebuah merek. Dimana hal ini menyangkut bagaimana seorang konsumen menggambarkan apa yang mereka rasakan mengenai merek tersebut ketika mereka memikirkannya. Selain itu, dalam konsep pemasaran, *brand image* sering direferensikan sebagai aspek psikologis, yaitu citra yang dibangun dalam alam bawah sadar konsumen melalui informasi dan ekspektasi yang diharapkan melalui produk atau jasa (Setiawan, 2014:9).

Brand image dibentuk melalui kepuasan konsumen, penjualan dengan sendirinya diperoleh melalui kepuasan konsumen, sebab konsumen yang puas selain akan kembali membeli, juga akan mengajak calon pembeli lainnya (Aaker, 2017:10). Kotler dalam Sulistian (2016:32) mendefinisikan *brand image* sebagai seperangkat keyakinan, ide dan kesan yang dimiliki oleh seseorang terhadap suatu merek, karena itu sikap dan tindakan konsumen terhadap suatu merek sangat ditentukan oleh citra merek tersebut.

Simamora (2014:33) mengatakan *brand* adalah persepsi yang relatif konsisten dalam jangka waktu panjang. Sehingga tidak mudah untuk membentuk *image*, *image* sekali terbentuk akan sulit untuk mengubahnya. *Image* yang dibentuk harus jelas dan memiliki keunggulan bila dibandingkan dengan pesaingnya, saat perbedaan dan keunggulan merek dihadapkan dengan merek lain.

Berdasarkan pendapat dari para ahli diatas dapat disimpulkan bahwa *brand image* adalah seperangkat keyakinan konsumen mengenai merek tertentu yang saling berkaitan yang ada dalam pikiran manusia. Secara garis besar dapat disimpulkan bahwa citra merek merupakan representasi dari keyakinan dan preferensi konsumen terhadap suatu merek berdasarkan informasi dan pengalaman dimasa lalu terhadap merek.

2.1.3.1 Faktor – Faktor Yang Mempengaruhi *Brand Image*

Menurut (Kotler, 2015:575-576) menyatakan bahwa ada enam yang mempengaruhi *brand image* yaitu :

1. Atribut

Sebuah merek menyampaikan atribut-atribut tertentu, misalnya; Mercedes mengisyaratkan mahal, tapi tahan lama, berkualitas, nilai jual kembali yang tinggi, cepat, dan sebagainya.

2. Manfaat

Merek Bukanlah sekedar sekumpulan atribut, karena yang dibeli konsumen adalah manfaat, bukan atribut. Misalnya atribut mobil mahal dapat diterjemahkan kedalam manfaat emosional.

3. Nilai-nilai

Merek juga menyatakan nilai-nilai produsennya. Contohnya Mercedes berarti kinerja tinggi, keamanan, partise, dan sebagainya.

4. Budaya

Merek juga mungkin mencerminkan budaya tertentu. Mercedes mencerminkan budaya jerman, yaitu terorganisasi rapi, efesiensi, dan berkualitas tinggi.

5. Kepribadian

Merek juga dapat memproyeksikan kepribadian tertentu terhadap suatu produk.

6. Pemakaian

Merek memberikan kesan mengenai jenis konsumen yang membeli atau menggunakan produknya. Misalnya kita heran bila melihat seorang sekretaris berusia 19 tahun mengendarai Mercedes.

Faktor–faktor pendukung terbentuknya brand image menurut (Keller, 2016: 49) adalah:

1. *Favorability of brand association*/Keunggulan asosiasi merek

Salah satu faktor pembentuk *brand image* adalah keunggulan produk, dimana produk tersebut unggul dalam persaingan.

2. *Strength of brand association/familiarity of brand association*/ Kekuatan asosiasi merek

Contoh membangun kepopuleran merek dengan strategi komunikasi melalui periklanan.

3. *Uniqueness of brand association*/Keunikan asosiasi merek

Merupakan keunikan–keunikan yang di miliki oleh produk tersebut.

2.1.3.2 Indikator *Brand Image*

Citra (*Image*) yang memiliki merek didalam pikiran konsumen cenderung memberikan kontribusi yang lebih penting terhadap kesuksesan sebuah merek dibanding karakteristik aktual yang dimiliki merek, sehingga pemasar berusaha untuk menciptakan citra merek (*brand image*) atau produk yang konsisten dengan citra diri konsumen yang kira-kira sesuai pada segmen pasar yang ditargetkan. Indikator yang mencerminkan keberadaan citra merek dirangkum oleh Keller (2016:15) yaitu:

1. Mudah dikenali

Selain dengan logo, sebuah merek dikenal melalui pesan dan cara dimana produk dikemas dan disajikan kepada para konsumen yang disebut *trade dress*.

Melalui komunikasi yang intensif, suatu bentuk produk khusus dapat menarik

perhatian dan mudah dikenali oleh konsumen.

2. Reputasi yang baik

Citra yang baik akan menimbulkan dampak positif bagi perusahaan, sedangkan citra yang buruk melahirkan dampak negative dan melemahkan kemampuan perusahaan dalam persaingan.

3. Selalu diingat

Elemen merek yang dipilih hendaknya yang mudah diingat dan disebut/diucapkan. Simbol, logo, nama yang digunakan hendaknya menarik, unik sehingga menarik perhatian masyarakat untuk diingat dan dikonsumsi.

Terdapat tiga tipe indikator *brand image* menurut Rahman (2014: 181) yaitu:

1. *Attribute brand*

Yakni merek yang mampu mengomunikasikan kepercayaan terhadap atribut fungsional produk.

2. *Aspirational brands*

Yakni merek yang menyampaikan citra tentang tipe orang yang membeli merek tersebut.

3. *Experience brands*

Yakni merek yang menyampaikan citra asosiasi dan emosi bersama antara merek dan konsumen secara individu.

2.1.4 Penelitian Terdahulu

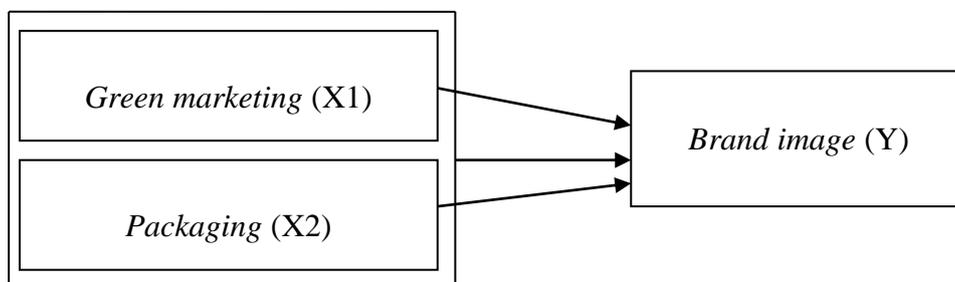
Terdapat beberapa penelitian terdahulu yang menjadi referensi dalam penelitian yang akan dilakukan ini.

Tabel 2.1
Penelitian Terdahulu

Nama, Tahun	Judul penelitian	Hasil Penelitian
Trinanda dan Saputri (2021)	Pengaruh <i>Green Marketing</i> dan <i>Packaging</i> terhadap <i>Brand Image</i> dan Loyalitas Pelanggan pada Konsumen <i>Starbucks</i> di kota Bandung	Hasil penelitian menunjukkan bahwa <i>green marketing</i> dan <i>packaging</i> berpengaruh positif dan signifikan terhadap Brand Image
Sari dan Setiawan (2017)	Pengaruh <i>Green Marketing</i> Dan <i>Packaging</i> Terhadap <i>Brand Image</i> Dan Loyalitas Pelanggan Pada Konsumen <i>Starbucks Coffee</i>	<i>Green marketing</i> dan <i>packaging</i> secara positif dan signifikan mempengaruhi <i>brand image</i> .
Steven dan Pratiwi (2020)	Pengaruh <i>Green Marketing</i> , <i>Green Brand Image</i> , <i>Packaging</i> , Nilai Pelanggan Terhadap Kepuasan Serta Dampaknya Pada Loyalitas (Survey Pada Pelanggan <i>Starbucks</i> di Kota Pontianak)	<i>Green marketing</i> , <i>green brand image</i> , <i>packaging</i> , nilai pelanggan berpengaruh signifikan terhadap kepuasan
Aji dkk (2017)	Pengaruh Pemasaran Hijau Terhadap Citra Merek Dan Keputusan Membeli Air Mineral Ades Pada Mahasiswa Di Jember	Pemasaran Hijau berpengaruh signifikan terhadap citra merek dan keputusan membeli

2.2 Kerangka Konseptual

Berdasarkan landasan teori, maka dapat digambarkan kerangka konseptual adalah sebagai berikut:



Sumber: Trinanda dan Saputri (2021)

Gambar 2.1
Kerangka konseptual

2.3 Hipotesis Penelitian

Adapun bunyi hipotesis dalam penelitian ini adalah:

- H1 : Diduga *green marketing* berpengaruh signifikan terhadap *brand image* pada konsumen *coffe late* di Warunk 22.
- H2 : Diduga *packaging* berpengaruh signifikan terhadap *brand image* pada konsumen *coffe late* di Warunk 22.
- H3 : Diduga *green marketing* dan *packaging* secara simultan berpengaruh signifikan terhadap *brand image* pada konsumen *coffe late* di Warunk 22.

BAB III

METODE PENELITIAN

3.8 Ruang Lingkup Penelitian

Penelitian ini berbentuk kuantitatif yaitu penelitian ilmiah yang sistematis terhadap bagian-bagian dan fenomena serta hubungan-hubungannya. Penelitian kuantitatif merupakan suatu penelitian yang analisisnya secara umum memakai analisis statistik (Sugiyono, 2016:80). Dalam melakukan penelitian, peneliti membatasi pada dua jenis variabel yaitu variabel independen terdiri dari *green marketing* dan *packaging* serta variabel dependen *brand image*. Penelitian ini dilakukan di Warunk 22 Pasir Pengaraian Kabupaten Rokan Hulu. Alasan peneliti memilih Warunk 22 sebagai tempat penelitian dikarenakan Warunk 22 merupakan salah satu *coffe shop* di Pasir Pengaraian yang selalu ramai dikunjungi konsumen setiap harinya. Penelitian ini direncanakan akan dilaksanakan pada bulan Februari sampai dengan Juli 2022.

3.9 Populasi Dan Sampel

Sugiyono (2016:80) populasi adalah wilayah generalisasi yang terdiri atas obyek atau subyek yang mempunyai kualitas dan karakteristik tertentu yang diterapkan oleh peneliti untuk dikelola dan kemudian ditarik kesimpulannya. Dalam penelitian ini populasi dan sampel penelitian adalah konsumen di Warunk 22 sebanyak 4.790 orang.

Sampel menurut Sugiyono (2016:116) adalah bagian dari jumlah dan karakteristik yang dimiliki oleh populasi tersebut. Teknik pengambilan sampel yang digunakan adalah metode sampel (*judgement sampling*) yaitu sampel yang diambil sesuai dengan karakteristik populasi yang diinginkan, siapapun responden yang bersangkutan, dimana dan kapan saja ditemui dijadikan elemen-elemen sampel penelitian (Hamid, 2017:32)

Metode yang umum digunakan untuk pengambilan sampel adalah metode rumus slovin menurut Umar (2015:36) :

$$n = \frac{N}{(1 + N e)^2}$$

Keterangan :

n = jumlah sampel

N = jumlah populasi

e = batas kesalahan maksimal yang ditolerir dalam sampel (10%)

maka,

$$\begin{aligned} n &= \frac{N}{1 + N (e)^2} \\ &= \frac{4.790}{1 + 4.790 (0,1)^2} \\ &= 99,57 \end{aligned}$$

Dengan demikian jumlah sampel dalam penelitian ini adalah sebanyak 100. Adapun kriteria pemilihan sampel adalah sebagai berikut:

1. Konsumen Warunk 22
2. Sudah pernah membeli produk *coffe late* di Warunk 22 minimal 1 kali

3.10 Jenis Dan Sumber Data

1. Data Primer

Data primer merupakan suatu data yang dapat dikumpulkan oleh peneliti sendiri. Data primer dari penelitian ini yaitu responden yang memberikan tanggapan dalam kuesioner mengenai variabel-variabel dalam penelitian.

2. Data Sekunder

Data sekunder adalah data yang diolah oleh orang lain dan telah dipublikasikan. Data tersebut diperoleh dari buku, laporan instansi terkait maupun dari literatur-literatur yang ada. Ada pun yang termasuk dalam data sekunder adalah gambaran umum tentang Warunk 22 yang meliputi sejarah dan perkembangan serta struktur organisasi.

3.11 Tehnik Pengambilan Data

Sesuai dengan metode penelitian yang digunakan, maka teknik pengambilan data yang digunakan dalam penelitian adaah sebagai berikut:

1. Observasi

Tehnik pengumpulan data dengan cara melakukan pengamatan langsung pada objek yang diteliti sehingga diperoleh gambaran yang jelas mengenai masalah yang dihadapi.

2. Kuesioner

Yaitu memperoleh informasi dengan memberikan daftar pertanyaan atau angket yang akan diajukan kepada pihak yang berkepentingan.

3. Wawancara

Yaitu teknik pengumpulan data dengan melakukan tanya jawab langsung kepada pihak-piihak yang terkait dengan masalah yang diteliti.

4. Penelitian kepustakaan

Penelitian kepustakaan untuk memperoleh data sekunder yaitu dengan mempelajari berbagai literatur, buku-buku penunjang referensi, peraturan-peraturan dan sumber lain yang berhubungan dengan objek penelitian yang akan dibahas guna mendapatkan landasan teori dan sebagai dasar melakukan penelitian.

3.12Defenisi Operasional

Dalam penelitian ini terdiri dari variabel yaitu :

Tabel 3.1
Defenisi Operasional Variabel Penelitian

Variabel	Definisi Variabel	Indikator	Jenis Penukuran
<i>Green marketing</i> (X1)	Mangkono (2013:27), mengatakan bahwa <i>green marketing</i> dideskripsikan sebagai usaha organisasi atau perusahaan mendesign, promosi, harga dan distribusi produk-produk yang tidak merugikan lingkungan	Haryadi (2014:53) 1. Produk 2. Harga 3. Tempat atau saluran distribusi 4. Promosi	Ordinal
<i>Packaging</i> (X2)	Kotler (2015:230) <i>packaging</i> adalah kegiatan merancang dan memproduksi wadah atau bungkus sebagai sebuah produk.	Setiadi (2018:46) 1. Daya tarik visual (estetika) 2. Daya tarik praktis (fungsional)	Ordinal

Berlanjut ke hal 37...

...Lanjutan Tabel 3.1

Variabel	Definisi Variabel	Indikator	Penukuran
<i>Brand image</i> (Y)	Kotler (2015:25) mendefinisikan <i>brand</i> sebagai nama, istilah, tanda, simbol, atau desain, atau kombinasi semuanya, yang dimaksudkan untuk mengidentifikasi barang atau jasa seseorang atau sekelompok penjual dan untuk membedakannya dari barang atau jasa pesaing.	Keller (2016:15) 1. Mudah dikenali 2. Reputasi yang baik 3. Selalu diingat	Ordinal

3.13 Instrumen Penelitian

Menurut Arikunto (2017: 121), instrumen adalah alat pada waktu peneliti menggunakan sesuatu metode. Menurut Suharsimi Arikunto (2017: 101), “Instrumen pengumpulan data adalah alat bantu yang dipilih dan digunakan oleh peneliti dalam kegiatannya mengumpulkan agar kegiatan tersebut menjadi sistematis dan dipermudah olehnya.” Instrumen diperlukan agar pekerjaan yang dilakukan lebih mudah dan hasilnya lebih baik, dalam arti lebih cermat, lengkap dan sistematis sehingga data lebih mudah diolah. Instrumen atau alat yang digunakan dalam penelitian ini berupa kuesioner. Kuesioner digunakan untuk menyelidiki pendapat subjek mengenai suatu hal atau untuk mengungkapkan kepada responden. Jawaban dari kuisisioner tersebut di beri bobot skor atau nilai sebagai berikut:

Tabel 3.2
Skala Likert

Pilihan Jawaban	Skor
Sangat Setuju	5
Setuju	4
Ragu-Ragu	3
Tidak Setuju	2
Sangat Tidak Setuju	1

Sumber: Arikunto (2017: 121)

Instrumen dalam penelitian ini diuji dengan uji instrumen terdiri dari:

3.6.1 Uji Validitas

Menurut Sugiyono (2016:137) uji validitas adalah uji statistik yang digunakan untuk menentukan seberapa valid suatu item pertanyaan mengukur suatu variabel yang diteliti adalah uji statistik yang digunakan untuk menentukan reliabilitas serangkaian item pertanyaan dan keandalannya mengukur suatu variabel. Dalam penelitian ini nilai r dihitung dengan bantuan program SPSS for Windows versi 18. Dengan taraf signifikan sebesar 5% atau 0,05, maka apabila nilai r lebih besar dari nilai kritis (r_{tabel}) berarti item tersebut dikatakan valid. Dalam penelitian ini nilai r dihitung dengan bantuan program SPSS for Windows versi 18.

3.6.2 Uji Reliabilitas

Uji rereliabilitas berguna untuk menetapkan apakah instrumen yang dalam hal ini kuesioner dapat digunakan lebih dari satu kali, paling tidak oleh responden yang sama akan menghasilkan data yang konsisten. Dengan kata lain, reliabilitas instrument mencirikan tingkat konsistensi. Reliabilitas suatu konstruk (unsur) variabel dikatakan baik jika memiliki nilai Alpha > dari 0.60.

3.14 Tehnik Analisis Data

3.14.1 Analisis deskriptif

Dalam analisis deskriptif ini akan diukur dengan menggunakan tingkat pencapaian responden (TCR). Adapun rumusnya yaitu:

$$TCR = \frac{R_s}{N} \times 100 \%$$

Dimana:

TCR = Tingkat Capaian Responden

Rs = Rata-rata skor jawaban responden

N = Nilai skor jawaban maksimum

Tabel 3.3
Skor pilihan jawaban responden

Tingkat Capaian Responden (%)	Kriteria
81- 100	Sangat baik
71- 80,99	Baik
61- 70,99	Cukup baik
51- 60,99	Kurang baik
0- 50,99	Tidak Baik

Sumber :Martoyo (2018:23)

Dalam menganalisis data deskriptif dan kuantitatif menggunakan skala pengukuran yang memakai skala likert dimana setiap jawaban yang tersedia diberi bobot nilai yang selanjutnya dilakukan perhitungan skor rata-rata. Setelah dilakukan tabulasi terhadap hasil perhitungannya masing-masing variabel pada kuesioner yang disebarkan kepada responden maka data-data tersebut dimasukkan atau diproses ke dalam program SPSS for windows versi 18.00 dan melihat pengaruh bebas terhadap variabel terikat dan pengaruh masing-masing variabel.

3.7.2. Uji Asumsi Klasik

1. Uji Normalitas

Uji normalitas berguna untuk mengetahui apakah variabel dependen, independen atau keduanya berdistribusi normal atau tidak. Mendeteksi apakah data berdistribusi normal atau tidak, dapat diketahui dengan menggunakan penyebaran data melalui sebuah grafik, jika data menyebar disekitar garis diagonal dan mengikuti arah garis diagonalnya, model regresi memenuhi asumsi normalitas.

2. Multikolinearitas

Pengujian ini bertujuan untuk menguji apakah model regresi ditemukan korelasi antar variabel bebas. Model regresi yang baik seharusnya tidak terjadi korelasi antara variabel bebas. Multikolinearitas dapat diuji melalui nilai toleransi dengan faktor variasi inflansi (VIF) < 10 , maka model tersebut menunjukkan tidak ada multikolinearitas.

3. Heteroskedastisitas

Pengujian ini bertujuan menguji apakah dalam model regresi terjadi ketidaksamaan variasi dari residual data pengamatan yang satu ke data pengamatan yang lain, jika variasi residual maka bersifat homoskedastisitas dan jika berbeda maka bersifat heteroskedastisitas. Salah satu cara yang digunakan untuk mengetahui ada tidaknya gejala heteroskedastisitas adalah dengan melihat pada grafik *scatter plot*.

3.7.3. Analisis Regresi Linier Berganda

Metode analisis yang digunakan dalam penelitian ini adalah Analisis Regresi Linier Berganda.

$$Y = a + b_1X_1 + b_2X_2 + b_3X_3$$

Dimana : Y = *Brand image*

X1 = *Green marketing*

X2 = *Packaging*

B_{1, 2} = Koefisien Regresi

3.7.4 Koefisien Determinasi (R^2)

Koefisien determinasi (R^2) pada intinya mengukur seberapa jauh kemampuan *variabel independen* (X) menerangkan variasi variabel dependen (Y). Nilai koefisien determinasi adalah antara nol (0) dan satu (1). Nilai (R^2) yang kecil berarti kemampuan variabel-variabel independen (bebas) dalam menjelaskan variasi variabel dependen amat terbatas. Nilai yang mendekati satu berarti variabel-variabel independen memberikan hampir semua informasi yang dibutuhkan untuk memprediksi variasi variabel dependen.

Untuk mengevaluasi model regresi terbaik, penelitian ini berpatokan pada nilai *Adjusted R Square* atau koefisien determinasi yang sudah disesuaikan karena apabila memakai nilai *R Square* akan menimbulkan suatu bias yang dapat meningkatkan R^2 jika ada penambahan variabel independen. Berbeda dengan *R Square*, nilai *Adjusted R Square* tidak akan menimbulkan bias karena nilai *R Square* dapat naik atau turun apabila sebuah variabel independen ditambahkan dalam model. Adapun rumus koefisien determinasi adalah:

$$R^2 = \frac{[n(\sum xy) - (\sum x)(\sum y)]^2}{\sqrt{[(n(\sum x^2) - (\sum x)^2)][(n(\sum y^2) - (\sum y)^2)]}}$$

Keterangan :

R^2	= Koefisien Determinasi yang dicari
$\sum xy$	= Jumlah perkalian antara variabel x dan y
$\sum x^2$	= Jumlah dari kuadrat nilai X
$\sum y^2$	= Jumlah dari kuadrat nilai Y
$(\sum x)^2$	= Jumlah nilai X kemudian dikuadratkan
$(\sum y)^2$	= Jumlah nilai Y kemudian dikuadratkan
n	= Jumlah pengamatan

3.7.5 Uji Hipotesis

3.7.5.1 Uji t

Pengujian pasial ini menggunakan t- test dilakukan untuk menguji pengaruh semua variabel bebas secara parsial terhadap variabel terikat. Uji t ini dengan membandingkan t hitung dengan t tabel dengan menentukan signifikansi tingkat kepercayaan (α) sebesar 0,05 (5%) maka kriteria untuk menentukan diterima atau ditolaknya hipotesis adalah sebagai berikut:

Terima H_0 apabila

$$t (\chi/2 : df) < t < t (\chi/2 : df)$$

Tolak H_0 apabila

$$t (\chi/2 : df) > t > t (\chi/2 : df)$$

3.7.5.2 Uji F

Uji F bertujuan untuk melihat apakah variabel independen berpengaruh signifikan terhadap kepuasan kerja. Apakah $F_{hitung} < F_{tabel}$ dan H_0 ditolak, tapi jika $F_{hitung} > F_{tabel}$ maka H_0 ditolak H_3 diterima yang berarti bahwa secara bersama-sama x_1, x_2 berpengaruh terhadap Y.