

SKRIPSI

**PENGARUH *GREEN MARKETING* DAN *PACKAGING*
TERHADAP *BRAND IMAGE* PADA KONSUMEN
COFFE LATE DI WARUNK 22**

*Diajukan Untuk Memenuhi Salah Satu Syarat
Memperoleh Gelar Sarjana Ekonomi Pada Program Studi Manajemen
Fakultas Ekonomi Universitas Pasir Pengaraian*



OLEH :
DESI NOVITA SARI
NIM:1825017

**PROGRAM STUDI S1 MANAJEMEN
FAKULTAS EKONOMI
UNIVERSITAS PASIR PENGARAIAN
2022**

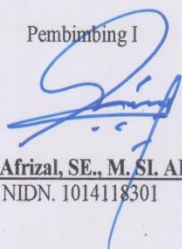
HALAMAN PENGESAHAN

NAMA : DESI NOVITA SARI
NIM : 1825017
JUDUL PENELITIAN : PENGARUH *GREEN MARKETING* DAN
PACKAGING TERHADAP *BRAND IMAGE* PADA
KONSUMEN *COFFE LATE* DI WARUNK 22

Skripsi ini telah diuji dan dipertahankan pada Ujian Akhir Komprehensif Program Studi Manajemen pada hari Sabtu, 30 Juli 2022 dan telah dilakukan perbaikan sesuai dengan simpulan dan saran Tim Penguji.

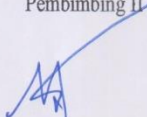
Pasir Pengaraian, 11 Agustus 2022

Pembimbing I



Andi Afrizal, SE., M. SI. AK. CA
NIDN. 1014118301

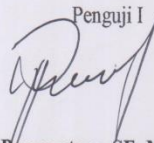
Pembimbing II



Makmur, SE., MM
NIDN. 1010038001

Penguji Ujian Akhir Komprehensif,

Penguji I



Purwanto, SE., M.Si
NIDN. 1030049001

Penguji II



Sudarman, MM
NIDN. 1004049301

Penguji III



Sherlivana Angraini, SE., M.Si
NIDN. 1028069201

Mengetahui,
Dekan Fakultas Ekonomi Universitas Pasir Pengaraian



Arrafiqur Rahman, SE., MM
NIDN. 1018108502

PERNYATAAN TIDAK PLAGIAT

Yang bertanda tangan di bawah ini :

Nama : **DESI NOVITA SARI**
Nomor Mahasiswa : **1825017**
Program Studi : **MANAJEMEN**
Judul Skripsi : **PENGARUH GREEN MARKETING DAN
PACKAGING TERHADAP BRAND IMAGE PADA
KONSUMEN COFFE LATE DI WARUNK 22**

Menyatakan dengan sesungguhnya bahwa skripsi ini merupakan hasil karya saya sendiri dan sepanjang pengetahuan dan keyakinan saya tidak pernah diajukan untuk memperoleh gelar akademis di suatu Institusi Pendidikan serta tidak juga terdapat karya atau pendapat yang pernah ditulis dan / atau diterbitkan oleh orang lain. Kecuali yang secara tertulis diacu dalam naskah ini dan disebutkan dalam daftar pustaka.

Apabila dikemudian hari ditemukan unsur plagiat, maka saya bersedia menerima sanksi akademik berupa pencabutan gelar akademik yang telah diperoleh karena skripsi saya ini, serta sanksi lainnya sesuai norma yang berlaku di Perguruan Tinggi.

Pasir Pengaraian, 07 Juli 2022
Yang Membuat Pernyataan



DESI NOVITA SARI

ABSTRAK

DESI NOVITA SARI. NIM: 1825017. 2022. PENGARUH *GREEN MARKETING* DAN *PACKAGING* TERHADAP *BRAND IMAGE* PADA KONSUMEN *COFFE LATE* DI WARUNK 22. PEMBIMBING I: ANDI AFRIZAL, SE., M.Si, AK, CA DAN PEMBIMBING II: Makmur, SE., MMA

Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui pengaruh *green marketing* dan *packaging* terhadap *brand image* pada konsumen *coffe late* di Warunk 22. Populasi dalam penelitian ini adalah konsumen di Warunk 22. Sampel penelitian menggunakan teknik *judgement sampling* dengan jumlah sebanyak 100 orang. Variabel bebas dalam penelitian ini *green marketing* (X1), *packaging* (X2) dan variabel terikat *brand image* (Y). Metode pengumpulan data menggunakan observasi, kuesioner, wawancara dan Penelitian kepustakaan. Analisis data menggunakan regresi linier berganda dengan program SPSS. Hasil analisis regresi linier berganda diperoleh persamaan regresi $Y = 2.473 + 0.039 X1 + 0.638 X2 + e$. Secara parsial, diperoleh t-hitung *green marketing* 1.212 dan *packaging* 29.267. Secara simultan, diperoleh F-hitung 2692.128. Hasil penelitian ini pada pengujian secara parsial (uji t) hanya variabel *packaging* yang berpengaruh signifikan terhadap *brand image*, sedangkan pengujian secara simultan (uji F) *green marketing* dan *packaging* berpengaruh signifikan terhadap *brand image*. Hasil uji koefisien determinasi menunjukkan bahwa 98,2% *brand image* dipengaruhi oleh *green marketing* dan *packaging*, sedangkan sisanya 1,8% dipengaruhi oleh variabel lain yang tidak diteliti dalam penelitian ini.

Kata Kunci: *green marketing*, *packaging*, *brand image*

KATA PENGANTAR

Puji syukur saya ucapkan kehadiran Allah Shubhanallah wa taala atas limpahan rahmat, taufik, dan hidayah-Nya, sehingga penulis dapat menyelesaikan skripsi ini tepat pada waktunya.

Pada kesempatan ini, penulis hendak menyampaikan terima kasih kepada semua pihak yang telah memberikan dukungan moril maupun materil sehingga skripsi penelitian ini dapat selesai. Ucapan terima kasih ini penulis tujukan kepada:

1. Bapak Dr. Hardiyanto, M.Pd selaku Rektor Universitas Pasir Pengaraian.
2. Bapak Arrafiqur Rahman, SE., MM, selaku Dekan Fakultas Ekonomi Universitas Pasir Pengaraian .
3. Bapak Purwantoro, SE., M,Si selaku Ketua Program Studi Manajemen Universitas Pasir Pengaraian.
4. Bapak Andi Afrizal, SE., M.Si, AK, CA selaku pembimbing I yang telah membimbing saya dalam penulisan skripsi ini.
5. Bapak Makmur, SE., MMA selaku pembimbing II yang telah membimbing saya dalam penulisan skripsi ini.
6. Kedua orang tua saya yang telah banyak memberikan pengorbanan kepada saya, baik itu dukungan moral maupun material.
7. Kepada teman-teman seperjuangan yang telah memberikan dukungan berupa semangat kepada penulis.

8. Semua Pihak yang telah memberikan dukungan serta informasi berkaitan dengan skripsi ini.

Akhir kata, penulis berharap agar skripsi ini dapat bermanfaat bagi pembaca dan pihak yang berkepentingan dalam mengembangkan ilmu pengetahuannya dibidang manajemen.

Pasir Pengaraian, Juli 2022

DESI NOVITA SARI

DAFTAR ISI

HALAMAN PENGESAHAN

PERNYATAAN TIDAK PLAGIAT

ABSTRAK.....	iii
KATA PENGANTAR.....	iv
DAFTAR ISI	vi
DAFTAR TABEL.....	ix
DAFTAR GAMBAR.....	x

BAB I PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang Masalah.....	1
1.2 Rumusan Masalah.....	9
1.3 Tujuan Penelitian.....	9
1.4 Manfaat Penelitian.....	10
1.5 Sistematika Penulisan.....	10

BAB II LANDASAN TEORI, KERANGKA KONSEPTUAL DAN HIPOTESIS

2.1 Landasan Teori.....	12
2.1.1 Pengertian <i>Green Marketing</i>	12
2.1.2 Pengertian <i>Packaging</i>	19
2.1.3 Pengertian <i>Brand Image</i>	26
2.1.4 Penelitian Terdahulu yang Relevan.....	30
2.2 Kerangka Konseptual.....	31
2.3 Hipotesis.....	32

BAB III METODE PENELITIAN

3.1 Ruang Lingkup Penelitian.....	33
3.2 Populasi dan Sampel.....	33
3.3 Jenis dan Sumber Data.....	35
3.4 Tehnik Pengambilan Data.....	35

3.5	Defenisi Operasional.....	36
3.6	Instrumen Penelitian.....	37
3.7	Tekhnik Analisis Data.....	38
BAB IV HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN		
4.1	Gambaran Umum Objek Penelitian.....	43
4.1.1	Sejarah Tempat Penelitian.....	43
4.1.2	Visi dan Misi.....	44
4.1.3	Struktur Organisasi.....	44
4.2	Karakteristik Responden.....	46
4.2.1	Berdasarkan Jenis Kelamin.....	46
4.2.2	Berdasarkan Usia.....	47
4.2.3	Berdasarkan Jumlah Uang Saku.....	47
4.2.4	Berdasarkan Pendidikan Terakhir.....	48
4.2.5	Berdasarkan Frekuensi Pembelian.....	49
4.3	Pengujian Instrument Penelitian.....	49
4.3.1	Uji Validitas.....	49
4.3.2	Uji Reliabilitas.....	51
4.4	Analisis Deskriptif.....	48
4.4.1	Variabel <i>Green Marketing</i> (X1).....	52
4.4.2	Variabel <i>Packaging</i>	53
4.4.3	Variabel <i>Brand Image</i>	54
4.5	Uji Asumsi Klasik.....	55
4.5.1	Uji Normalitas.....	55
4.5.2	Uji Mutikolonieritas.....	55
4.5.3	Uji Heteroskedastisitas.....	56
4.6	Analisis Regesi Linear Berganda.....	57
4.7	Koefisien Determinasi (R^2).....	57
4.8	Uji Hipotesis	59
4.8.1	Uji t.....	59
4.8.2	Uji F.....	60
4.9	Pembahasan.....	61

BAB V PENUTUP

5.1 Kesimpulan.....	66
5.2 Saran.....	66

DAFTAR PUSTAKA

LAMPIRAN

DAFTAR TABEL

	Halaman
Tabel 1.1 Data Konsumen <i>Coffe Latte</i> Warunk 22 Tahun 2017-2021.....	6
Tabel 1.2 Hasil Wawancara Tentang <i>Green Marketing</i> dan <i>Packaging</i> ...	7
Tabel 2.1 Penelitian Terdahulu.....	31
Tabel 3.1 Defenisi Operasional Variabel Penelitian.....	36
Tabel 3.2 Skala Likert.....	37
Tabel 3.3 Skor Pilihan Jawaban Resonden.....	39
Tabel 4.1 Responden Berdasarkan Jenis Kelamin.....	46
Tabel 4.2 Responden Berdasarkan Usia.....	47
Tabel 4.3 Responden Berdasarkan Jumlah Uang Saku.....	47
Tabel 4.4 Responden Berdasarkan Pendidikan Terakhir.....	47
Tabel 4.5 Responden Berdasarkan Frekuensi Pembelian.....	49
Tabel 4.6 Hasil Uji Validitas Variabel <i>Green Marketing</i>	50
Tabel 4.7 Hasil Uji Validitas Variabel <i>Packaging</i>	50
Tabel 4.8 Hasil Uji Validitas Variabel <i>Brand Image</i>	51
Tabel 4.9 Hasil Uji Reliabilitas.....	51
Tabel 4.10 TCR Variabel <i>Green Marketing</i>	52
Tabel 4.11 TCR Variabel <i>Packagin</i>	53
Tabel 4.12 TCR Variabel <i>Brand Image</i>	54
Tabel 4.13 Hasil Uji Multikolonieritas.....	56
Tabel 4.14 Hasil Uji Regersi Linier Berganda.....	57
Tabel 4.15 Hasil Koefisien Determinasi (R^2).....	59
Tabel 4.16 Hasil Uji Parsial.....	60
Tabel 4.17 Hasil Uji F.....	61

DAFTAR GAMBAR

	Halaman
Gambar 2.1 Kerangka Konseptual.....	31
Gambar 4.1 Struktur Organisasi Warunk 22.....	44
Gambar 4.2 Hasil Uji Normalitas Data.....	55
Gambar 4.3 Hasil Uji Heteroskedasitas.....	57