

**PENGARUH STRATEGI PEMASARAN HIJAU DAN
NEGARA ASAL TERHADAP PREFERENSI MEREK
(Studi Kasus Pada Fore Coffee Pelanggan Di Jakarta Timur)**

***THE EFFECT OF GREEN MARKETING STRATEGY AND
COUNTRY OF ORIGIN ON BRAND PREFERENCE
(A Case Study On Fore Coffee Customers In East Jakarta)***

Oleh

Dewi Apriliyani

2018410076

SKRIPSI

**Untuk memperoleh gelar Sarjana dalam Ilmu Ekonomi Konsentrasi
Manajemen pada Universitas Darma Persada**



**PROGRAM SARJANA FAKULTAS EKONOMI
UNIVERSITAS DARMA PERSADA
JAKARTA
2022**

LEMBAR PERSETUJUAN

Yang bertanda di bawah ini :

Nama : Dewi Apriliyani

Nim : 2018410076

Jurusan : Manajemen

Peminatan : Pemasaran

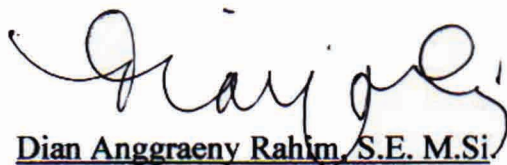
Judul Skripsi : Pengaruh Strategi Pemasaran Hijau dan Negara Asal Terhadap Preferensi Merek (Studi Kasus Pada Fore Coffee Pelanggan di Jakarta Timur).

Telah diperiksa dan disetujui untuk diajukan dihadapan panitia penguji skripsi.

Jakarta, 14 Februari 2022

Mengetahui,

Menyetujui,



Dian Anggraeny Rahim, S.E. M.Si
Ketua Jurusan Manajemen



Drs. Fauzi Baisyr, M.M
Dosen Pembimbing

**PENGARUH STRATEGI PEMASARAN HIJAU DAN NEGARA ASAL
TERHADAP PREFERENSI MEREK**

(Studi Kasus Pada Fore Coffee Pelanggan Di Jakarta Timur)

***THE EFFECT OF GREEN MARKETING STRATEGY AND
COUNTRY OF ORIGIN ON BRAND PREFERENCE***

(A Case Study On Fore Coffee Customers In East Jakarta)

Oleh:

Dewi Apriliyani

2018410076

SKRIPSI

Untuk memenuhi salah satu syarat ujian guna memperoleh gelar Sarjana dalam ilmu

Ekonomi Program Studi Manajemen pada Universitas Darma Persada.

Telah disetujui oleh Tim Penguji pada tanggal seperti tertera dibawah ini

Jakarta, 23 Februari 2022

Dr. Fauzi Baisvir, M.M

Dosen Pembimbing

Dr. Firsan Nova

Penguji I

Ellena Nurfazria H., S.E, M.M

Penguji II

Dr. Fauzi Baisvir, M.M

Penguji III

Mu'man Nuryana, Ph.D

Dekan Fakultas Ekonomi

Dian Anggraeny Rahim, S.E., M.Si

Ketua Jurusan Manajemen

LEMBAR PERNYATAAN

Yang bertanda tangan dibawah ini:

Nama : Dewi Apriliyani

NIM : 2018410076

Jurusan/Peminatan : Manajemen / Manajemen Pemasaran

Dengan ini menyatakan bahwa karya tulis dengan judul **PENGARUH STRATEGI PEMASARAN HIJAU DAN NEGARA ASAL TERHADAP PREFERENSI MEREK (Studi Kasus Pada Fore Coffee Pelanggan di Jakarta Timur)** yang dibimbing oleh Bapak Drs. Fauzi Baisyir, M.M adalah benar merupakan karya tulis saya sendiri dan bukan merupakan jiplakan dari hasil karya tulis orang lain. Apabila dikemudian hari ternyata ditemukan ketidaksesuaian dengan pernyataan ini, maka saya bersedia mempertanggungjawabkannya. Demikian pernyataan ini saya buat dengan sebenar-benarnya.

Jakarta, 23 Februari 2022

Yang Membuat Pernyataan,



Dewi Apriliyani

ABSTRAK

Tujuan penelitian ini adalah untuk menganalisis pengaruh pemasaran hijau dan negara asal terhadap preferensi merek pada Fore Coffee pelanggan di Jakarta Timur. Pengumpulan data dilakukan dengan menyebarkan kuesioner kepada pelanggan Fore Coffee dengan minimal pernah membeli 3 kali dalam kurun waktu 6 bulan terakhir serta bertempat tinggal di Jakarta Timur. Jumlah sampel dalam penelitian adalah 100 responden dengan teknik pengambilan sampel *purposive sampling*. Pengumpulan data menggunakan kuesioner melalui *googleform*. Penelitian ini merupakan penelitian kuantitatif dengan alat analisis yang digunakan adalah regresi linier berganda dan regresi linier sederhana. Pengujian hipotesis secara simultan menggunakan uji f, dan secara parsial menggunakan uji t. Hasil penelitian menunjukkan terdapat pengaruh yang signifikan antara pemasaran hijau dan negara asal terhadap preferensi merek yaitu sebesar 63,5% dan sisanya dipengaruhi oleh variabel lain yang tidak diteliti. Hal tersebut menunjukkan bahwa semakin baik pemasaran hijau dan negara asal maka akan semakin baik pula preferensi merek tersebut.

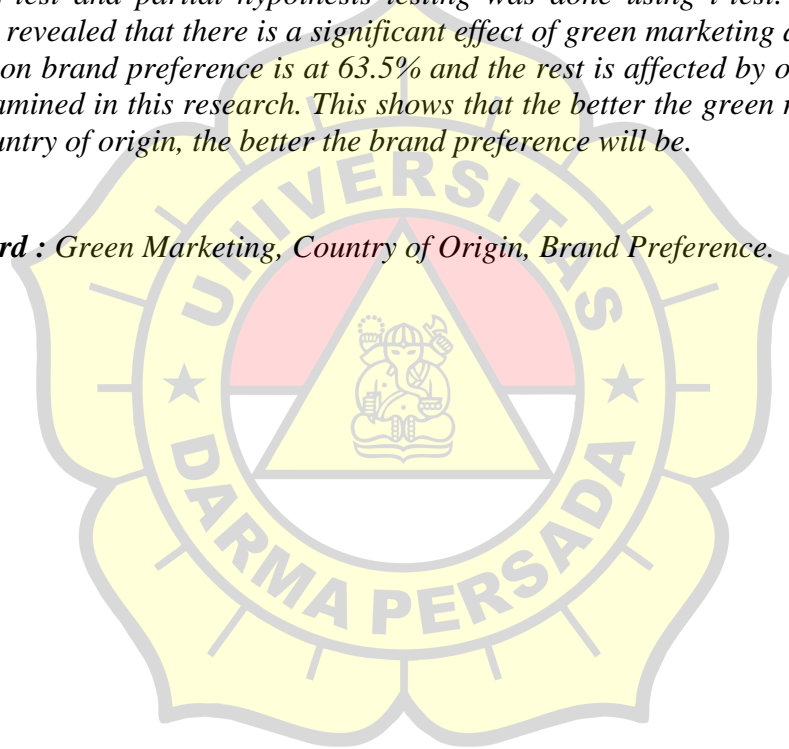
Kata Kunci : Pemasaran Hijau, Negara Asal, Preferensi Merek.



ABSTRACT

The Purpose of this study is to analyze the effect of green marketing and country of origin on brand preference for Fore Coffee customers in East Jakarta. Research data were collected by distributing questionnaires to Fore Coffee customers with a minimum of 3 purchases in the last 6 months and residing in East Jakarta. The number of samples involved in this research were 100 respondents, selected using purposive sampling technique. The questionnaires were distributed via Googleform. This quantitative research analyzed its data using multiple linear regression and simple linear regression. Simultaneous hypothesis testing was done using f-test and partial hypothesis testing was done using t-test. The research results revealed that there is a significant effect of green marketing and country of origin on brand preference is at 63.5% and the rest is affected by other variables not examined in this research. This shows that the better the green marketing and the country of origin, the better the brand preference will be.

Keyword : *Green Marketing, Country of Origin, Brand Preference.*



KATA PENGANTAR

Puji dan syukur kehadirat Tuhan Yang Maha Esa, atas berkah dan rahmat-Nya sehingga penulis dapat menyelesaikan Skripsi dengan Judul “**Pengaruh Strategi Green Marketing dan Country of Origin Terhadap Preferensi Merek (Studi Kasus Pada Fore Coffee Pelanggan di Jakarta Timur)**”. Maksud dan tujuan dari penulisan Skripsi ini adalah untuk memenuhi salah satu persyaratan Sarjana Strata-1, Jurusan Manajemen Fakultas Ekonomi, Universitas Darma Persada.

Penulis menyadari bahwa, tanpa bantuan dan bimbingan berbagai pihak selama masa perkuliahan sampai pada penyusunan laporan skripsi ini, sangatlah sulit bagi penulis untuk menyelesaikan laporan skripsi ini. Maka pada kesempatan ini penulis menyampaikan ucapan terima kasih kepada:

1. Bapak Drs. Fauzi Baisyir, M.M, sebagai Dosen Pembimbing sekaligus Dosen Jurusan Manajemen, Universitas Darma Persada.
2. Bapak Dr. Ir. Mu'mam Nuryana, Ph.D, selaku Dekan Fakultas Ekonomi, Universitas Darma Persada.
3. Ibu Dian Anggraeny Rahim, S.E., MSi selaku Ketua Program Studi Manajemen Fakultas Ekonomi, Universitas Darma Persada.
4. Seluruh Dosen Manajemen Fakultas Ekonomi, Universitas Darma Persada yang telah membantu dalam proses pembelajaran selama perkuliahan.
5. Kedua orangtua dan keluarga yang telah mendukung baik moril maupun materil dalam penyusunan proposal skripsi ini.

6. Teman serta sahabat Indah Ramadania, Chistina Pakpahan, Ega Pratiwi dan Naufal Nirwana yang telah memberikan semangat dan motivasi untuk menyelesaikan skripsi ini.
7. Seluruh rekan mahasiswa Jurusan Manajemen Fakultas Ekonomi, Universitas Darma Persada.

Dengan keterbatasan pengalaman, ilmu maupun pustaka yang ditinjau, penulis menyadari bahwa Skripsi ini masih banyak kekurangan dan pengembangan lebih lanjut agar benar-benar bermanfaat. Oleh karena itu, penulis sangat mengharapkan kritik dan saran agar Skripsi ini lebih sempurna serta sebagai masukan bagi penulis.

Akhir kata, penulis berharap Tuhan Yang Maha Esa berkenan membalas segala kebaikan semua pihak yang telah membantu. Semoga Skripsi ini membawa manfaat bagi pengembangan yang berarti bagi pihak yang membutuhkan.

Jakarta, 23 Februari 2022

Dewi Apriliyani

DAFTAR ISI

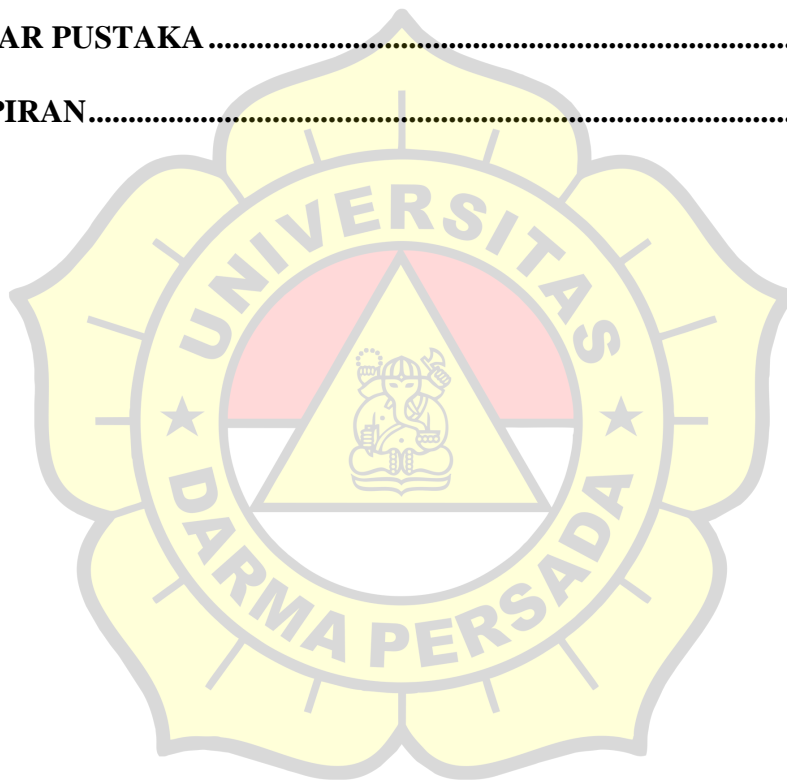
	Halaman
LEMBAR PERSETUJUAN	i
LEMBAR PERNYATAAN	iii
ABSTRAK	iv
ABSTRACT	v
KATA PENGANTAR.....	vi
DAFTAR ISI.....	viii
DAFTAR TABEL	xiii
DAFTAR GAMBAR.....	xvii
DAFTAR LAMPIRAN	xviii
BAB I PENDAHULUAN.....	1
1.1 Latar Belakang	1
1.2 Identifikasi, Pembahasan dan Rumusan Masalah	11
1.2.1 Identifikasi Masalah	11
1.2.2 Batasan Masalah	11
1.2.3 Rumusan Masalah.....	12
1.3 Tujuan Penelitian.....	12
1.4 Manfaat Penelitian.....	12
BAB II LANDASAN TEORI	14
2.1 Pemasaran.....	14
2.1.1 Tujuan Pemasaran.....	15
2.1.2 Bauran Pemasaran (<i>Marketing Mix</i>).....	16

2.2 Manajemen Pemasaran.....	18
2.2.1 Fungsi Manajemen Pemasaran	19
2.3 Lingkungan.....	20
2.3.1 Pemasaran Hijau (<i>Green Marketing</i>).....	21
2.3.2 Dimensi <i>Green Marketing</i>	23
2.3.3 Tujuan <i>Green Marketing</i>	28
2.3.4 Peluang <i>Green Marketing</i>	28
2.3.5 Ancaman <i>Green Marketing</i>	29
2.4 Ketegorisasi Negara	31
2.4.1 <i>Country Of Origin</i>	31
2.4.2 Dimensi <i>Country of Origin</i>	32
2.4.3 Faktor-faktor yang Memengaruhi <i>Country of Origin</i>	34
2.4.4 Persepsi Konsumen Terhadap <i>Country of Origin</i>	35
2.4.4 Istilah Komponen <i>Country of Origin</i>	37
2.5 Merek	37
2.5.1 Preferensi Merek.....	39
2.5.2 Dimensi Preferensi Merek	40
2.5.3 Indikator Preferensi Merek	41
2.5.4 Tahap Preferensi Merek (<i>Brand Preference</i>)	41
2.6 Penelitian Terdahulu	43
2.7 Kerangka Pemikiran	49
2.8 Hipotesis.....	51
BAB III METODE PENELITIAN	52

3.1 Metode Yang Digunakan	52
3.2 Waktu dan Tempat Penelitian	53
3.3 Operasional Variabel.....	53
3.3.1 Variabel Independen.....	53
3.3.2 Variabel Dependen	53
3.4 Sumber dan Cara Penentuan Data	56
3.4.1 Populasi	57
3.4.2 Sampel	57
3.4.3 Teknik Sampling.....	59
3.5 Teknik Pengumpulan Data	59
3.6 Rancangan Analisis dan Uji Hipotesis	62
3.6.1 Uji Keabsahan Data.....	62
3.6.2 Analisis Data.....	65
3.6.3 Uji Hipotesis	67
BAB IV HASIL ANALISA DAN PEMBAHASAN.....	70
4.1 Gambaran Umum Objek Penelitian	70
4.1.1 Sejarah Singkat Perusahaan.....	70
4.1.2 Gambaran Umum Objek Penelitian.....	71
4.2 Hasil Penelitian dan Karakteristik Responden	73
4.2.1 Responden Berdasarkan Jenis Kelamin.....	73
4.2.2 Responden Berdasarkan Usia	74
4.2.3 Responden Berdasarkan Pendidikan Terakhir.....	74
4.2.4 Responden Berdasarkan Status Pekerjaan	75

4.2.5 Responden Berdasarkan Pengeluaran Perbulan	76
4.2.6 Responden Berdasarkan Alasan Menyukai Fore Coffee	77
4.2.7 Responden Berdasarkan Tingkat Lama Mengonsumsi	78
4.2.8 Responden Berdasarkan Intensitas Mengonsumsi Produk Fore Coffee	78
4.2.9 Responden Berdasarkan Sumber Mengetahui Fore Coffee.....	79
4.3 Analisis Statistik Deskriptif Variabel.....	80
4.3.1 Variabel <i>Green Marketing</i> pada Fore Coffee	80
4.3.2 Variabel <i>Country of Origin</i> Pada Fore Coffee.....	90
4.3.2 Variabel Preferensi Merek Pada Fore Coffee.....	96
4.4 Uji Keabsahan Data.....	103
4.4.1 Uji Validitas.....	103
4.4.2 Uji Reliabilitas	105
4.5 Uji Asumsi Klasik	106
4.5.1 Uji Normalitas	106
4.5.2 Uji Multikolinearitas.....	108
4.5.3 Uji Heterokedastisitas.....	109
4.6 Analisis Data	111
4.6.1 Analisis Regresi Linier Berganda.....	111
4.6.2 Uji Determinasi (R ²)	111
4.7 Uji Hipotesis.....	112
4.7.1 Uji Statistik F.....	112
4.7.2 Uji Statistik t.....	113

4.8 Pembahasan.....	116
4.8.1 <i>Green Marketing</i> dan <i>Country of Origin</i> Berpengaruh Terhadap Preferensi Merek.....	117
4.8.2 <i>Green Marketing</i> Berpengaruh Terhadap Preferensi Merek	117
4.8.3 <i>Country of Origin</i> Berpengaruh Terhadap Preferensi Merek.....	118
BAB V KESIMPULAN DAN SARAN	119
DAFTAR PUSTAKA	121
LAMPIRAN.....	124



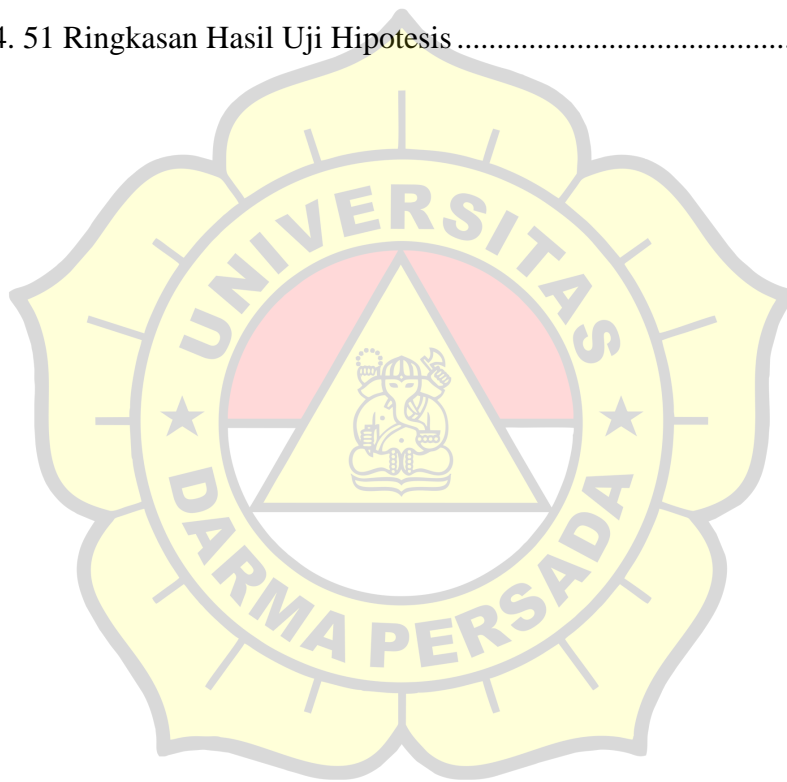
DAFTAR TABEL

Tabel 1. 1 <i>Top Brand Index</i> Café Kopi	3
Tabel 1. 2 Daftar Rata-Rata Harga Kopi Susu.....	5
Tabel 1. 3 Gerai Kopi di Indonesia	8
Tabel 1. 4 <i>Top Brand Index</i> Kedai Kopi.....	10
Tabel 2. 1 Penelitian Terdahulu	44
Tabel 3. 1 Operasional Variabel.....	54
Tabel 3. 2 Skala <i>Likert</i>	60
Tabel 3. 3 Interpretasi Nilai Hasil Tanggapan Responden	61
Tabel 3. 4 Interpretasi Koefisien Korelasi	67
Tabel 4. 1 Responden Berdasarkan Jenis Kelamin	73
Tabel 4. 2 Responden Berdasarkan Usia.....	74
Tabel 4. 3 Responden Berdasarkan Pendidikan Terakhir	75
Tabel 4. 4 Responden Berdasarkan Status Pekerjaan	75
Tabel 4. 5 Responden Berdasarkan Pengeluaran Perbulan.....	76
Tabel 4. 6 Responden Berdasarkan Alasan Menyukai Fore Coffee	77
Tabel 4. 7 Responden Berdasarkan Tingkat Lama Mengkonsumsi.....	78
Tabel 4. 8 Responden Berdasarkan Tingkat Intensitas Mengkonsumsi	79
Tabel 4. 9 Responden Berdasarkan Sumber Mengetahui Fore Coffee	80
Tabel 4. 10 Bahan Baku Fore Coffee Terbuat Dari Bahan Alami	81
Tabel 4. 11 Fore Coffee Mengutamakan Kemasan <i>Paperbased</i>	81
Tabel 4. 12 Kemasan Fore Coffee Terdapat Simbol Produk Ramah Lingkungan	82
Tabel 4. 13 Fore Coffee Hanya Menjual <i>Merchandise</i> Ramah Lingkungan	83

Tabel 4. 14 Bersedia Membayar Lebih Untuk Produk Fore Coffee	83
Tabel 4. 15 Harga Produk Fore Coffee Terjangkau.....	84
Tabel 4. 16 Harga Fore Coffee Sesuai Manfaat Yang Didapat.....	85
Tabel 4. 17 Harga Fore Coffee Sesuai Desain Kemasan Yang Ramah Lingkungan	85
Tabel 4. 18 Pesan Lingkungan Fore Coffee Melalui Media Sosial Mudah Dipahami	86
Tabel 4. 19 Iklan Fore Coffee Memotivasi Melakukan Kegiatan <i>Go Green</i>	87
Tabel 4. 20 Fore Coffee Hanya Melakukan Promosi Menggunakan Media elektronik.....	88
Tabel 4. 21 Gerai Fore Coffee Nyaman dengan Dekorasi Tanaman	88
Tabel 4. 22 Semua Gerai Fore Coffee Mudah Diakses Melalui Aplikasi.....	89
Tabel 4. 23 Gerai Fore Coffee Menyediakan Tempat sampah <i>FOREcyclebin</i> Untuk Mendaur Ulang Kemasan.....	90
Tabel 4. 24 Memilih Fore Coffee Karena Lebih Menyukai Produk Dalam Negeri	91
Tabel 4. 25 Memilih Fore Coffee Karena Berasal Dari Indonesia Sebagai Salah Satu Penghasil Biji Kopi Terbaik.....	91
Tabel 4. 26 Memilih Fore Coffee Karena Indonesia Memiliki Tenaga Kerja Kreatif Dalam Mengolah Kopi.....	92
Tabel 4. 27 Memilih Fore Coffee Karena Berasal Dari Negara Mayoritas Muslim Sehingga Menghasilkan Produk Halal	93
Tabel 4. 28 Memilih Fore Coffee Karena Barista Kopi Yang Ramah.....	94

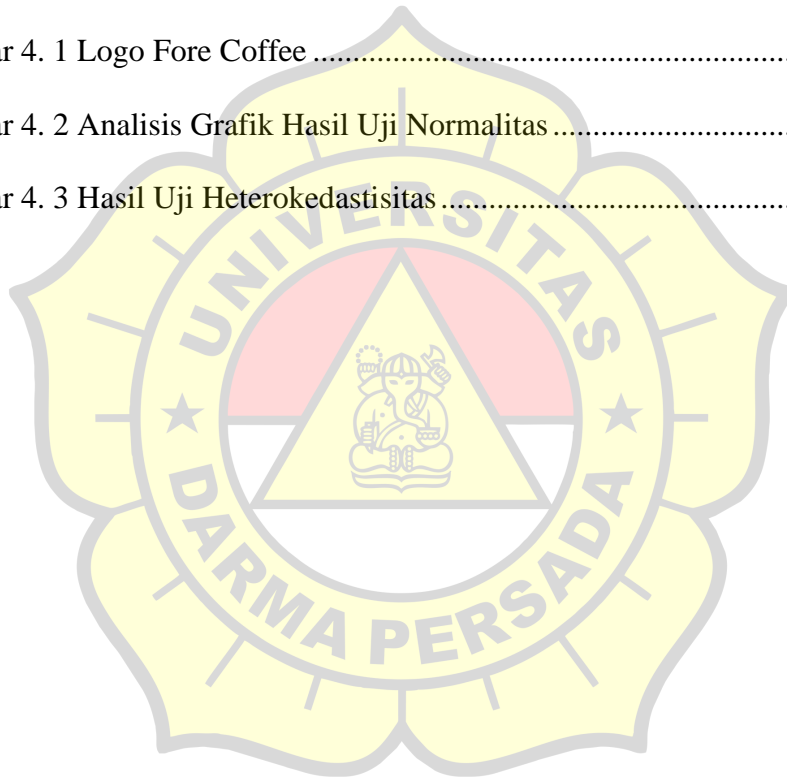
Tabel 4. 29 Memilih Fore Coffee Karena Indonesia Dikenal Sebagai Negara Budidaya Kopi Yang Menarik Untuk Dikunjungi	94
Tabel 4. 30 Berkeinginan Mendatangi Fore Coffee Diberbagai Kota Di Indonesia	95
Tabel 4. 31 Lebih Menyukai Rasa Kopi Fore Coffee Dari Kopi Lainnya.....	96
Tabel 4. 32 Lebih Menyukai Kualitas Pelayanan Fore Coffee	97
Tabel 4. 33 Lebih Menyukai Kualitas Produk Fore Coffee	97
Tabel 4. 34 Mengkonsumsi Fore Coffee Karena Sesuai Kebutuhan	98
Tabel 4. 35 Mengkonsumsi Fore Coffee Karena Memiliki Konsep Yang Berbeda	99
Tabel 4. 36 Merasa Bangga Menjadi Pelanggan Fore Coffee	99
Tabel 4. 37 Memilih Fore Coffee Sesuai Gaya Hidup Saat Ini	100
Tabel 4. 38 Mengutamakan Membeli Fore Coffee Dibanding Kedai Kopi Lainnya	101
Tabel 4. 39 Akan Melakukan Pembelian Ulang Terhadap Fore Coffee	101
Tabel 4. 40 Bersedia Membeli Produk Lain Yang Ditawarkan Fore Coffee.....	102
Tabel 4. 41 Hasil Uji Validitas.....	104
Tabel 4. 42 Hasil Uji Reliabilitas <i>Green Marketing</i> (X1).....	105
Tabel 4. 43 Uji Reliabilitas <i>Country of Origin</i> (X2).....	105
Tabel 4. 44 Hasil Uji Reliabilitas Preferensi Merek	106
Tabel 4. 45 Uji Normalitas.....	108
Tabel 4. 46 Uji Multikolaritas	109

Tabel 4. 47 Parameter Kuantitatif <i>Green Marketing</i> dan <i>Country of Origin</i> Terhadap Preferensi Merek	111
Tabel 4. 48 Parameter Kuantitatif Determinasi Variabel <i>Green Marketing</i> , <i>Country of Origin</i> Terhadap Preferensi Merek	112
Tabel 4. 49 Parameter Kuantitatif Uji F.....	113
Tabel 4. 50 Parameter Kuantitatif Uji t.....	114
Tabel 4. 51 Ringkasan Hasil Uji Hipotesis	116



DAFTAR GAMBAR

Gambar 1. 1 Grafik Trend <i>Eco Friendly</i>	1
Gambar 1. 2 Konsumsi Kopi Indonesia.....	6
Gambar 2. 1 Model <i>Hierarchy of Effect</i>	42
Gambar 2. 2 Kerangka Pemikiran	50
Gambar 2. 3 Paradigma Penelitian	51
Gambar 4. 1 Logo Fore Coffee.....	71
Gambar 4. 2 Analisis Grafik Hasil Uji Normalitas.....	107
Gambar 4. 3 Hasil Uji Heterokedastisitas.....	110



DAFTAR LAMPIRAN

Lampiran 1 Kuesioner Penelitian.....	125
Lampiran 2 Data Profil Responden Kuesioner Penelitian	132
Lampiran 3 Tabulasi Kuesioner	141
Lampiran 4 Hasil Uji Validitas	144
Lampiran 5 Hasil Uji Reliabilitas	149
Lampiran 6 Hasil Uji Asumsi Klasik.....	150
Lampiran 7 Hasil Analisis Data.....	152
Lampiran 8 Tabel r.....	153
Lampiran 9 Tabel f.....	154
Lampiran 10 Tabel t.....	155
Lampiran 11 Bukti Penyebaran Kuesioner	156
Lampiran 12 Catatan kegiatan Konsultasi	158
Lampiran 13 Daftar Riwayat Hidup.....	159