

## **BAB II**

### **LANDASAN TEORI**

#### **2.1 Pemasaran**

Menurut Kotler (2016:6) pemasaran adalah suatu fungsi organisasi dan serangkaian proses menciptakan, mengkomunikasikan, dan memberikan nilai kepada pelanggan untuk mengelola hubungan pelanggan dengan cara yang menguntungkan bagi organisasi dan pemangku kepentingan.

Sedangkan menurut Tjahjaningsih & Soliha (2015) menyatakan bahwa pemasaran adalah proses kemasyarakatan dimana individu dan kelompok memperoleh apa yang dibutuhkan dan diinginkan melalui penciptaan, penawaran, dan pertukaran produk dan jasa dengan pihak lain. Sedangkan aktivitas yang dilakukan meliputi: pembelian, penjualan, transportasi, penyimpanan, pembiayaan, penanganan resiko, perolehan informasi pasar, dan standarisasi. Pemasaran merupakan faktor yang mendasar dalam suatu perusahaan sehingga tidak dipandang sebagai fungsi yang berdiri sendiri untuk menghasilkan standar hidup yang lebih tinggi (Fauzi Baisyir,2021).

Berdasarkan beberapa definisi diatas dapat disimpulkan bahwa pemasaran merupakan proses pengadaan, pertukaran, pendistribusian dan menyampaikan nilai-nilai yang bertujuan untuk memahami kebutuhan dan keinginan konsumen akan produk dan jasa, sehingga menciptakan hubungan pelanggan yang menghasilkan penjualan.

### 2.1.1 Tujuan Pemasaran

Tujuan pemasaran antara lain adalah mengetahui dan mengartikan pelanggan sedemikian rupa sehingga produk tersebut dapat terjual dengan sendirinya. Berikut beberapa tujuan dan fungsi pemasaran dalam bisnis menurut Nailah (2020:6):

#### 1. Memahami Pasar Dan Konsumen

Tujuan utama yang harus dicapai adalah memiliki pemahaman mengenai pasar dan konsumen yang menjadi target pasar. Selain itu perlunya memahami peta persaingan, kebutuhan, selera dan keinginan pasar serta memahami kondisi dari pasar termasuk daya beli.

#### 2. Membentuk Produk Sesuai Dengan Pasar

Tujuan yang kedua ini adalah hasil kesinambungan dari tujuan pemasaran yang di atas, yaitu memahami pasar. Dari pemahaman pasar inilah, pemasaran dapat membantu perusahaan pada bagian perancangan produk dan bagian produksi untuk menghasilkan produk sesuai hasil riset.

#### 3. Membangun Popularitas Produk

Promosi dalam bisnis bertujuan untuk mendorong produk untuk terkenal dan populer di pasar. Jika produk tersebut sudah populer maka akan dengan sendirinya akan mendorong pasar untuk tergerak membelinya. Salah satu cara klasik mendongkrak popularitas yaitu memasang iklan.

#### 4. Mencapai Citra Yang Ingin Dibentuk

Salah satu tujuan pemasaran lainnya adalah pencitraan. Contohnya, produk kecantikan wajah harus mencitrakan kecantikan. Pencitraan dapat dibentuk menggunakan tokoh idola sebagai *Brand Image*. Selain itu, dapat pula mengadakan propaganda melalui *event*, iklan maupun konten.

#### 5. Penjualan/Menciptakan Pembelian

Penjualan merupakan target utama dari tujuan pemasaran. Setiap bagian dari tim pemasaran bergerak bersama untuk meningkatkan tingkat penjualan. Pada umumnya, perusahaan akan menentukan target penjualan dan total permintaan yang diharapkan. Target target inilah yang kemudian menjadi rujukan dalam pencapaian bagian pemasaran setiap tahun.

#### 6. Kepuasan Konsumen

Tingginya tingkat penjualan yang terjadi hanya akan menjadi keuntungan sesaat jika tidak terjadi kepuasan pelanggan. Untuk setiap penjualan diharapkan ada *feedback* yang bisa jadi nilai lebih dari penjualan. Pencapaian tertinggi dari sebuah pemasaran adalah ketika konsumen merasa puas dan menjadi setia terhadap produk perusahaan.

### 2.1.2 Bauran Pemasaran (*Marketing Mix*)

Kotler dan Armstrong (2014:76) mendefinisikan bauran pemasaran sebagai berikut, "*Marketing mix is the set of tactical marketing tools that*

*the firm blends to produce the response it wants in the target market*". Dari definisi tersebut dapat diartikan bahwa bauran pemasaran adalah seperangkat alat pemasaran yang digunakan perusahaan untuk mendapatkan respon yang diinginkan target pasar. Terdapat komponen yang tercakup dalam kegiatan bauran pemasaran (*marketing mix*) yang dikenal dengan sebutan 4P, yaitu : *product* (produk), *price* (harga), *place* (tempat), dan *promotion* (promosi).

Variabel bauran pemasaran didefinisikan oleh Kotler and Armstrong (2014:76) sebagai berikut :

1. *Product* (Produk)

Merupakan titik sentral dari kegiatan pemasaran. Produk ini dapat berupa barang dan dapat pula berupa jasa.

2. *Price* (Harga)

Masalah kebijaksanaan harga adalah turut menentukan keberhasilan pemasaran produk. Kebijakan harga dapat dilakukan pada setiap tingkatan distribusi, seperti oleh produsen, oleh grosir, dan retailer (pedagang eceran).

3. *Place* (Tempat)

Sebelum produsen memasarkan produknya, maka sudah ada perencanaan tentang pola distribusi yang akan dilakukan. Di sini penting sekali perantara dan pemilihan saluran distribusinya. Perantara ini adalah sangat penting karena dalam segala hal mereka berhubungan langsung dengan konsumen.

#### 4. *Promotion* (Promosi)

Antara promosi dan produk tidak dapat dipisahkan, saling berangkutan untuk menuju suksesnya pemasaran. Termasuk di dalam promosi ini adalah kegiatan-kegiatan periklanan, *personal selling*, promosi penjualan, promosi *publicity*, yang kesemuanya oleh perusahaan dipergunakan.

### 2.2 Manajemen Pemasaran

Menurut Kotler dan Keller (2016:27) mendefinisikan manajemen pemasaran sebagai “*Marketing management as the art and science of choosing target markets and getting, keeping, and growing customers through creating delivering, and communicating superior customer value*”, artinya manajemen pemasaran adalah seni dan ilmu memilih pasar sasaran dan mendapatkan, menjaga, dan menumbuhkan konsumen melalui penciptaan, memberikan dan mengkomunikasikan nilai-nilai yang unggul.

Menurut Kotler dan Armstrong dalam Manap (2016:79), menyatakan bahwa manajemen pemasaran adalah : “*Marketing management is the analysis, planning, implementation, and control of programs designed to create, build, and maintain beneficial exchanges with target buyers for the purpose of achieving organizational objectives*”. Artinya “Manajemen pemasaran adalah kegiatan menganalisis, merencanakan, mengimplementasi, dan mengawasi segala kegiatan (program), guna memperoleh tingkat pertukaran yang menguntungkan dengan pembeli sasaran dalam rangka mencapai tujuan organisasi.

Berdasarkan beberapa definisi diatas dapat disimpulkan bahwa manajemen pemasaran adalah ilmu yang dapat diterapkan dalam mempertahankan kelangsungan hidup perusahaan melalui pertukaran yang menguntungkan dengan proses meliputi merencanakan, mengkoordinasikan melaksanakan, dan mengendalikan program pemasaran yang dilakukan oleh perusahaan.

### 2.2.1 Fungsi Manajemen Pemasaran

Fungsi manajemen pemasaran menurut Terry dalam Manap (2016:86) yang sederhana adalah *POAC* (*Planing, Organizing, Actuating dan Controlling*).

#### 1. Perencanaan / *Planing*

Misalnya untuk pelaksanaan *marketing* suatu produk perusahaan perlu diadakan *planning* terlebih dahulu. *Planing* ini dibuat berdasarkan data yang ada diperusahaan. Misalnya *planing* daerah pemasaran, *planing* tentang harga, *planing* strategi yang akan digunakan dalam memasuki pasar, teknis promosi yang akan digunakan dan sebagainya.

#### 2. Organisasi / *Organizing*

Organisasi yang disusun dengan jelas dan efisien, sehingga dengan jelas diketahui siapa yang bertanggung jawab, kepada siapa harus dipertanggungjawabkan, bagaimana koordinasi dalam perusahaan. Jadi disini diperlukan suatu struktur yang jelas, sehingga

tidak terjadi lempar tanggung jawab seandainya terjadi penyimpangan – penyimpangan dalam pekerjaan.

### 3. Aksi / *Actuating*

Sebagai fungsi ketiga, yaitu melaksanakan pekerjaan, bagaimana cara kerja, kemana harus pergi, kapan, dan sebagainya. Agar pelaksanaan tugas berjalan dengan mulus maka para pekerja perlu diberi insentif. Dengan demikian harus ditetapkan secara jelas tentang gaji, honor, uang lelah, uang komisi penjualan dan sebagainya.

### 4. Kontrol / *Controlling*

Fungsi terakhir ialah perlu adanya kontrol dari setiap pekerjaan yang dilakukan. Kontrol harus dilakukan sedini mungkin agar tidak terjadi kesalahan yang berlarut – larut. Jika terjadi penyimpangan dari planning yang telah ditetapkan maka perlu diambil tindakan pencegahannya.

## 2.3 Lingkungan

Lingkungan adalah kesatuan ruang dengan semua benda, daya, keadaan, dan makhluk hidup, termasuk di dalamnya manusia dan perilakunya, yang memengaruhi kelangsungan perikehidupan dan kesejahteraan manusia serta makhluk hidup lainnya. Secara sederhana lingkungan manusia didefinisikan sebagai segala sesuatu yang berada di sekitar manusia yang berpengaruh pada kehidupan manusia itu sendiri, menurut Zulkifli (2020:11).

Menurut Soemantojo dalam Zulkifli (2020:23) pada konteks kemasyarakata ada beberapa perilaku berwawasan lingkungan yang baik untuk diterapkan. Perilaku tersebut berorientasi pada pencegahan pencemaran lingkungan yang terangkum dalam 3R (*Recycle, Reuse, dan Reduce*) yaitu :

a. *Recycle* (daur ulang)

- 1) Memilih antara sampah organik dan non organik.
- 2) Mendaur ulang segala yang dapat didaur ulang : plastik, kupasan buah segar sayur mayur, kertas, kardus, gelas dan kaleng.

b. *Reuse* (pemakaian kembali)

- 1) Memilih alat rumah tangga atau elektronik yang hemat energi.
- 2) Mencari merek yang memperhatikan lingkungan.
- 3) Menggunakan tas belanja yang mudah didaur ulang.
- 4) Memilih peralatan yang mempunyai usia pakai lebih lama

c. *Reduce* (mengurangi)

- 1) Memakai listrik seperlunya.
- 2) Menanam pohon untuk menyerap gas karbon dioksida yang ada di udara.
- 3) Hemat menggunakan air.
- 4) Mengurangi penggunaan barang-barang yang tidak dapat didaur ulang.

### **2.3.1 Pemasaran Hijau (*Green Marketing*)**

Menurut *American Marketing Association (AMA)* dalam Sudjoko (2019:25) mendefinisikan *green marketing* adalah kegiatan pemasaran

suatu produk yang dianggap sebagai produk yang aman terhadap lingkungan. Kegiatan *green marketing* terdiri dari berbagai macam aktivitas seperti memodifikasi produk, perubahan dalam proses produksi, pergantian kemasan, serta memodifikasi iklan atau promosi.

Hawkins dan Mothersbaugh (2016:88), menjelaskan bahwa *green marketing* sebagai pengembangan produk yang proses produksi, penggunaan, dan pembuangannya tidak menimbulkan dampak berbahaya bagi lingkungan. Mengembangkan produk dengan memberi dampak positif bagi lingkungan. Dan hasil dari penjualan produk tersebut digunakan untuk kepentingan organisasi atau acara lingkungan.

Menurut Pride dan Ferrell dalam Singhal dan Malik (2018) *green marketing* yaitu suatu konsep pada seluruh kegiatan organisasi dalam merancang produk, menentukan harga, mempromosikan, serta menyebarkan produk yang tidak memberi dampak negatif terhadap lingkungannya. Perusahaan mempunyai strategi dalam mencapai tujuannya yaitu dengan mengasosiasikan bauran pemasaran (*marketing mix*).

Dari beberapa definisi diatas dapat disimpulkan bahwa, *green marketing* adalah konsep manajemen pemasaran yang berpedoman pada lingkungan atau dengan meminimalkan penggunaan limbah bahan baku sehingga dapat menciptakan alat pemasaran yakni produk, promosi, harga dan tempat yang benar-benar memperhatikan aspek lingkungan.

### 2.3.2 Dimensi *Green Marketing*

*Green marketing* memanipulasi empat elemen dari bauran pemasaran (*marketing mix*) sesuai pendapat dari McCharty dalam Kotler dan Keller (2016:25) yang mengklasifikasikan bauran pemasaran dalam 4P yaitu: *product, price, place, dan promotion* untuk menjual produk dan jasa yang ditawarkan dengan menggunakan keunggulan pemeliharaan lingkungan hijau. 4P dalam *green marketing*, sebagai berikut :

#### 1. *Green Product*

Diglel dan Yazdanifard dalam Govender (2016) mengidentifikasi sebuah *green product* sebagai produk yang diproduksi dengan cara yang ramah lingkungan, meminimalisir efek negatif terhadap lingkungan, produk dan kemasan produk yang terbuat dari bahan-bahan daur ulang, serta menjaga sumber daya alam.

Menurut Hopfenbeck dalam Zulkifli (2020:127) ada beberapa yang perlu ditambahkan untuk mewujudkan produk ramah lingkungan yaitu menghemat bahan baku dengan membatasi kemasan, menghemat sumber daya melalui pengurangan berat, mengenalkan praktik *reusable* dengan penggunaan botol kembali misalnya, mengenalkan praktik *reusable* dari material yang digunakan dan perbaikan dari material bersangkutan yang berpotensi untuk didaur ulang, mendesain kemasan agar *recyclable* dan menghindari porsi kemasan.

Menurut Makower et al dalam Sudjoko (2019:34) menjelaskan bahwa yang dapat digunakan untuk menentukan apakah suatu produk ramah atau tidak terhadap lingkungan sebagai berikut:

- a. Tingkat bahaya suatu produk bagi kesehatan manusia atau binatang.
- b. Seberapa jauh suatu produk dapat menyebabkan kerusakan lingkungan selama di pabrik (digunakan atau dibuang).
- c. Tingkat penggunaan jumlah energi dan sumber daya yang tidak proposional selama di pabrik (digunakan atau dibuang).
- d. Seberapa banyak produk yang menimbulkan limbah ketika kemasannya berlebihan atau untuk suatu pengguna yang singkat.
- e. Seberapa jauh suatu produk melibatkan penggunaan yang tidak ada gunanya atau kejam terhadap binatang.
- f. Penggunaan material yang berasal dari spesies atau lingkungan yang terancam.

## 2. *Green Price*

Harga merupakan elemen penting dari bauran pemasaran. Kebanyakan pelanggan siap untuk membayar lebih jika ada nilai produk tambahan. Harga untuk *green produk* sebagian besar memerlukan ekstra biaya yang dikeluarkan oleh konsumen sebagai bentuk dari produk yang lebih berkualitas dan ramah lingkungan. Meskipun demikian produk *green marketing* harus bisa memberikan kepuasan itu berpengaruh signifikan terhadap preferensi merek dan

pembelian. Dalam beberapa temuan *green price* cenderung memiliki harga yang lebih tinggi, hal ini disebabkan karena *green product* biasanya membutuhkan usaha lebih dalam mendapatkan bahan bakunya dibandingkan dengan produk biasa.

Indikator *green price* menurut Rahman et al. (2017:119) adalah sebagai berikut:

a. Harga yang lebih tinggi (harga premium)

Konsumen bersedia membayar dengan harga yang lebih tinggi karena produk ramah lingkungan sehingga aman jika dikonsumsi.

b. Harga produk yang sebanding dengan kualitasnya.

Harga produk yang lebih tinggi sebanding dengan kualitas produk hijau yang terjamin.

3. *Green Place*

*Green place* juga penting dalam menyempurnakan strategi *green marketing*. Tempat mencerminkan kegiatan perusahaan untuk memproduksi produk yang ditujukan kepada konsumen atau target pasar. Perusahaan yang ingin mencapai tujuan perusahaan dengan maksimal harus memposisikan produknya dibenak konsumen. Dimana lokasi harus disesuaikan dengan konsep yang diadopsi. Dengan menerapkan konsep ramah lingkungan tentunya lokasi yang digunakan harus terlihat bersih dan tidak tercemar oleh limbah produksi dari pabrik perusahaan. Dimana

*green place* merupakan fisik suatu produk yang memiliki dampak pada lingkungan secara langsung. Dalam tempat hijau yang menjadi perhatian bukan hanya tempatnya tetapi juga dimulai dari tempat proses produksi dan alat produksi, hingga distribusi produk yang dilakukan, menurut Kristiana (2018:23).

Pilihan dimana harus membuat produk tersedia, pemilihan lokasi ini memiliki dampak yang signifikan terhadap pelanggan untuk menjadi tertarik. Mengingat sekarang ini belum banyak pelanggan yang tertarik untuk membeli *green product*. Lokasi juga harus sesuai dengan citra yang perusahaan inginkan. Hal ini dapat dilakukan dengan promosi di dalam toko dan menampilkan visual menarik atau menggunakan bahan daur ulang untuk menekankan manfaat lingkungan dan lainnya.

#### 4. *Green Promotion/ green advertising*

Mempromosikan produk kepada target pasar termasuk iklan, *public relations*, promosi penjualan, pemasaran langsung dan ditempat promosi. Menurut Zulkifli (2020:152) *green promotion* adalah promosi yang mensosialisasikan pengetahuan lingkungan, meningkatkan kesadaran lingkungan dan mengurangi dampak akibat penggunaan *promo tools* yang tidak ramah lingkungan. *Green marketers* yang pintar akan dapat memperkuat kredibilitas dengan menggunakan pemasaran yang berkelanjutan menggunakan alat-alat komunikasi dan praktek secara langsung. Adapun

komponen dari *green advertising* menurut Karna et al., dalam Utami (2020:27), sebagai berikut:

a. Tujuan iklan

Tujuan *green advertising* adalah mempromosikan citra perusahaan yang ramah lingkungan.

b. Kerangka pesan

Kerangka pesan dalam *green advertising* merupakan susunan yang kuat untuk iklan yang terdiri tentang judul iklan, hak cipta, dan ilustrasi warna yang dicantumkan dalam iklan.

c. Elemen pesan

Elemen pesan dalam *green advertising* merupakan daya tarik atau tema yang akan menghasilkan respon yang dikehendaki oleh pengiklan.

d. Manfaat konsumen

Manfaat utama yang dikomunikasikan dalam iklan baik dalam teks atau visual yang disampaikan dalam *green advertising*.

e. Faktor pendukung

Nilai dasar atau tujuan akhir yang akan disampaikan oleh *greenadvertising*.

Menurut Alniacik & Yilmaz dalam Utami (2020:28), *green advertising* memiliki perbedaan dengan iklan pada umumnya. Ada dua aspek yang dibahas di dalam *green advertising* yaitu pertama iklan memberikan informasi kepada konsumen untuk memahami

tentang dasar *green advertising* atau iklan peduli lingkungan. Dan yang kedua pesan dalam *green advertising* atau iklan peduli lingkungan bertujuan untuk membuat konsumen lebih peduli terhadap lingkungan, serta memberikan informasi tentang siklus hidup produk, produk yang terbuat dari bahan yang ramah lingkungan, dan logo ramah lingkungan yang terdapat pada *green advertising*.

### **2.3.3 Tujuan *Green Marketing***

Tujuan dari *green marketing* bukan hanya melihat keuntungan yang diperoleh perusahaan sebagai tujuan utama namun juga adanya tambahan kepedulian terhadap lingkungan hidup. Perusahaan diharapkan dapat mendorong kebiasaan baik konsumen untuk peduli terhadap lingkungan hidup. Tujuan yang terakhir adalah perusahaan mampu mengubah budaya konsumen untuk lebih peduli terhadap lingkungan karena kesadaran sendiri tanpa pengaruh produk perusahaan.

### **2.3.4 Peluang *Green Marketing***

Adanya beberapa peluang bagi perusahaan yang mengadopsi pendekatan pemasaran hijau, sebagai berikut:

1. Adanya kebutuhan untuk mempromosikan kepedulian lingkungan karena masalah lingkungan yang dihadapi semakin serius dari waktu ke waktu.

2. Adanya tekanan internal yang muncul dari desakan masyarakat untuk mengatasi lingkungan. Hal tersebut mendorong permintaan konsumen akan produk ramah lingkungan.
3. Adanya tekanan dari *World Trade Organization* (WTO) yang mulai menerapkan regulasi mengenai proteksi dan konservasi lingkungan dalam kesepakatan perdagangan internasional. Hal itu mendorong perusahaan menciptakan produk dan metode produksi yang ramah lingkungan.
4. Produk ramah lingkungan memiliki peluang pasar lebih besar dalam konteks pasar global. Hal ini terjadi karena tidak banyak perusahaan yang secara serius menekankan aspek lingkungan, sehingga perusahaan yang lebih dahulu menerapkan strategi ramah lingkungan dapat mencapai keunggulan kompetitif terkait dengan pengenalan citra merek di pasar domestik dan pasar asing.
5. Perusahaan dapat melakukan ekspansi pasar dengan menciptakan kategori produk baru, yaitu produk hijau. Produk yang dibuat dari bahan baku alami dan dikemas dengan plastik atau kertas daur ulang memiliki manfaat yang dirasakan nyata bagi pelanggan. Hal ini mendorong penciptaan kategori produk baru bagi perusahaan.

### **2.3.5 Ancaman *Green Marketing***

Menurut Silaban (2020:27) beberapa ancaman bagi perusahaan yang mengadopsi pendekatan pemasaran hijau, antara lain:

1. Manfaat pemasaran hijau mungkin tidak dirasakan jelas oleh pelanggan.

Hal ini terjadi karena perusahaan lebih menekankan pembelian teknologi dan peralatan ramah lingkungan daripada penawaran nilai bagi pelanggan produk hijau.

2. Kurangnya kesadaran dan pemahaman pelanggan

Mengenai bahaya lingkungan yang ditimbulkan dari penggunaan produk tradisional yang berbahan dasar kimia, menyebabkan tidak banyak pelanggan sensitif terhadap masalah lingkungan. Perusahaan menghadapi kesulitan dalam memengaruhi kelompok sasaran untuk sadar lingkungan, karena hasil pemasaran hijau tidak tampak dalam jangka pendek.

3. Terdapat masalah persepsi terkait dengan produk daur ulang.

Hal itu disebabkan oleh banyaknya konsumen tidak menerima produk daur ulang yang dinilai kurang higienis.

4. Kurangnya kapabilitas perusahaan untuk melakukan daur ulang produk.

Kapabilitas pendaurulangan bahan baku kemasan masih sangat terbatas dan biaya untuk mendaur ulang kertas cenderung lebih besar daripada kertas biasa. Hal itu mengurangi minat untuk menggunakan kertas daur ulang.

5. Produk ramah lingkungan pada umumnya akan dijual lebih tinggi dibandingkan dengan produk sejenis di pasaran.

Menurut Yasin (2021:15) mayoritas konsumen di Indonesia khususnya, tidak ingin membayar lebih mahal untuk hal itu. Faktor harga tersebut bisa menjadi ancaman bagi keseimbangan antara pemasukkan dan pengeluaran.

## 2.4 Kategorisasi Negara

Menurut Argawal dalam Teori kategorisasi negara menawarkan kerangka kerja yang rasional, untuk mempelajari dampak negara asal. Keyakinan *stereotype* yang diasosiasikan dengan negara asal telah menyebabkan beberapa peneliti menerapkan prinsip kategorisasi terhadap pemrosesan informasi negara asal. Kategori produk tidak diberikan secara acak, sebagai contoh Paris dengan *fashion*, Korea dengan kosmetik, Tiongkok dengan berbagai barang murah. Dengan demikian negara asal dapat memberikan suatu label kategori yang digunakan konsumen untuk menilai produk dari suatu negara, dengan mengaktifkan keyakinan mereka yang melekat pada negara tersebut.

### 2.4.1 *Country Of Origin*

Istilah *Country of Origin* dinyatakan dengan label '*made in*'. Label '*made in*' ini digunakan di setiap produk yang akan dipasarkan secara global sebagai tanda bahwa produk tersebut dibuat dan diproduksi oleh negara yang bersangkutan. Semakin bagus citra negara, semakin penting label '*made in*' harus ditampilkan. Sedangkan Setianingsih (2016:16) mendefinisikan *country of origin* merupakan negara asal suatu merek yang mempengaruhi niat pembelian yang merupakan elemen penting dalam mempengaruhi minat beli suatu produk. Konsumen akan teliti dalam

mengevaluasi darimana produk tersebut berasal. Konsumen cenderung memiliki kesan tertentu terhadap suatu produk yang di dihasilkan oleh suatu negara.

Selain itu menurut Listiana dalam Ahmatang (2020:448) *Country of Origin* juga dapat dijadikan informasi oleh konsumen untuk mengevaluasi suatu produk, dengan kata lain *Country of Origin* merupakan pandangan terhadap negara asal produk yang dijadikan konsumen sebagai penilaian untuk produk yang membentuk keyakinan atas negara tersebut, kepercayaan terhadap masyarakatnya dan minat untuk berinteraksi

Berdasarkan beberapa definisi mengenai *country of origin* atau negara asal di atas, maka dapat disimpulkan bahwa negara asal berhubungan dengan persepsi atau bayangan seseorang terhadap kualitas produk berdasarkan negara asal produk atau merek dibuat.

#### **2.4.2 Dimensi *Country of Origin***

*Country of Origin* adalah persepsi negara asal didefinisikan sebagai penilaian konsumen secara umum terhadap negara asal merek produk, berdasarkan informasi yang diterima dari berbagai sumber. Berdasarkan Yasin et al., dalam Larasati (2020:35) menerangkan “persepsi negara asal didefinisikan sebagai penilaian konsumen secara umum terhadap negara asal merek” dengan dimensi terdiri dari :

1. *Country Beliefs* (keyakinan terhadap negara)

Keyakinan negara yang dimaksud adalah keyakinan yang diukur melalui negara yang inovatif dalam pabrikasi, negara yang memiliki

tingkat pendidikan dan penguasaan teknologi, negara yang baik dalam desain, negara yang memiliki reputasi, dan negara yang berasal dari negara maju.

- a. Negara dimana merek X berasal adalah negara yang inovatif dalam *manufacturing*.
  - b. Negara dimana merek X berasal adalah negara yang memiliki tingkat pendidikan dan penguasaan teknologi tinggi.
  - c. Negara dimana merek X berasal adalah negara yang baik dalam desain produk.
  - d. Negara dimana merek X berasal adalah negara yang memiliki reputasi (terhormat).
  - e. Negara dimana merek X berasal merupakan negara maju.
2. *People Affect* (keyakinan terhadap orang-orang di negara tersebut)
- Keyakinan terhadap orang-orang di negara tersebut adalah keyakinan yang mengukur tenaga kerja pada negara asal yang dinilai dari kreatifitas tenaga kerja yang mempunyai kualitas tinggi.
- a. Negara dimana merek X berasal adalah negara yang memiliki tenaga kerja yang kreatif.
  - b. Negara dimana merek X berasal adalah negara yang memiliki tenaga kerja yang berkualitas tinggi.
3. *Desired Interaction* (keinginan berinteraksi dengan negara tersebut)
- Keinginan berinteraksi yang dimaksud adalah negara yang ideal untuk dikunjungi oleh orang yang berasal dari negara lain.

- a. Negara merek X berasal adalah negara yang ideal untuk dikunjungi.

### 2.4.3 Faktor-faktor yang Memengaruhi *Country of Origin*

Menurut Setyaningsih dalam Alfarisi (2019:21), terdapat beberapa faktor yang memengaruhi pengetahuan konsumen mengenai *country of origin* dari suatu merek, yaitu sebagai berikut:

1. Tingkat pendidikan konsumen.

Semakin tinggi tingkat pendidikan, maka makin tinggi seseorang cenderung mempunyai pengetahuan lebih mengenai negara dan budaya lain, dan lebih memahami perbedaan. Orang tersebut dapat lebih memahami perbedaan. Orang tersebut dapat lebih menerima produk-produk dari luar negeri, dan mengurangi sikap etnosentrisme.

2. Kelas sosial dan ekonomi.

Seseorang yang mempunyai kelas sosial dan ekonomi yang tinggi diasumsikan mempunyai fasilitas lebih untuk mendapatkan informasi, akan lebih sering berpergian dan lebih terbuka dengan budaya lain. Hal tersebut menjadikan mereka lebih menyadari dan memperhatikan merek-merek internasional dan negara asal merek tersebut.

3. Level mempelajari budaya negara lain (*foreign travel*).

Berpergian (*travel*) merupakan suatu cara untuk mengetahui dan mempelajari budaya lain (*cross cultural*). Pada dasarnya, orang yang

berpergian (*traveller*) cenderung lebih sadar dan memperhatikan budaya, produk dan ide-ide lain yang bukan dari daerah dimana orang tersebut berasal. Orang yang berpergian ke negara lain, mempunyai pengetahuan mengenai merek-merek internasional dan *country of origin* dari merek tersebut.

#### 2.4.4 Persepsi Konsumen Terhadap *Country of Origin*

Menurut Kotler dan Keller dalam Larasati (2008:38) menerangkan bahwa faktanya merek dapat dianggap berhasil di panggung global dapat meningkatkan kredibilitas dan rasa hormat terhadap citra negara asal, beberapa studi menghasilkan bahan pertimbangan, seperti:

1. Karakteristik dengan konsumen Etnosentris lebih suka menggunakan produk dalam negeri.

Konsumen yang memiliki sifat etnosentris yang tinggi lebih suka menggunakan produk buatan negara sendiri karena adanya sifat etnosentris yang lebih yakin terhadap budaya sendiri memicu konsumen untuk tidak menggunakan atau menolak produk luar yang dianggap dapat memberi dampak terhadap budaya yang dimiliki.

2. Semakin bagus citra negara, semakin penting label "*Made in*" harus ditampilkan.

Citra negara yang baik bisa menjadi pemicu citra terhadap produk yang ditawarkan, oleh karenanya semakin bagus citra Negara itu tinggi semakin penting juga label "*Made In*" digunakan, karena

hal ini diyakini untuk membantu dalam menarik minat konsumen untuk melakukan keputusan pembelian.

3. Dampak negara asal bervariasi dengan jenis produk.

Atribut dalam sebuah produk terkadang tidak dari negara asal yang sama, konsumen pada saat mencari informasi suatu produk hanya terfokus pada satu atribut tanpa mempertimbangkan atribut lainnya. Semisal, konsumen ingin tahu darimana sebuah merek pada jenis produk mobil dihasilkan, atau darimana mobil tersebut dirakit dan diciptakan, namun konsumen tidak ingin tahu tentang asal negara dari minyak pelumas mobil yang digunakan.

4. Negara tertentu menikmati reputasi atas barang tertentu.

Beberapa negara memiliki reputasi atas barang-barang tertentu. Semisal, pada negara Amerika Serikat yang mempunyai reputasi pada inovasi teknologi tinggi, minuman ringan dan rokok. Kemudian, negara Prancis dengan reputasi keunggulan produk pada jenis Anggur, Parfum dan barang-barang mewah.

5. Persepsi negara asal dapat meliputi seluruh produk negara.

Kondisi fakta yang ada, konsumen terkadang menilai negara asal untuk penilaian terhadap seluruh produk yang dihasilkan pada negara tersebut. Seperti, barang-barang negara asal China dianggap sebagai produk yang murah. Barang-barang dengan negara asal Amerika Serikat memiliki produk dengan nilai gengsi yang tinggi.

#### 2.4.4 Istilah Komponen *Country of Origin*

Konsep negara asal produk mengalami perkembangan, sehingga memunculkan istilah-istilah baru. Listiana dalam Fajriah (2020:26) menjelaskan beberapa istilah yang lahir dari konsep *Country of Origin*, sebagai berikut:

1. *Country Of Origin (COO)*

Didefinisikan sebagai negara dimana suatu produk diproduksi.

2. *Country Of manufacture (COM)*

Didefinisikan sebagai negara tempat produk dimanufakturkan/ diproduksi/dirakit.

3. *Country Of design (COD)*

Didefinisikan sebagai negara tempat produk didesain dan biasanya menjadi tempat merek secara umum diasosiasikan.

4. *Country Of Assembly (COA)*

Didefinisikan sebagai negara dimana sebagian besar perakitan produk akhir dilakukan.

5. *Country Of Part (COP)*

Didefinisikan sebagai negara tempat sebagian besar material yang digunakan dalam produk dihasilkan, atau negara tempat bagian/ komponen produk dibuat.

#### 2.5 Merek

Menurut *American Marketing Association (AMA)* dalam Kotler dan Keller (2016 : 258) mendefinisikan merek sebagai “Nama, istilah, tanda, lambang,

atau desain, atau kombinasinya, yang dimaksudkan untuk mengidentifikasi barang atau jasa dari satu penjual atau kelompok penjual dan mendiferensiasikan produk atau jasa dari para pesaing.”

Sedangkan menurut Kotler dan Keller (2016 : 241) merek adalah suatu nama, istilah, tanda, symbol, desain, atau kombinasi dari semuanya yang dimaksudkan untuk mengidentifikasi suatu barang atau jasa dari satu penjual atau sekelompok penjual dan untuk membedakan dari kompetitor lain.

Terdapat enam pemilihan kriteria merek, diantaranya adalah:

a. Dapat diingat

Merek harus dapat diingat dan dikenali dengan mudah oleh konsumen.

b. Berarti

Merek harus kredibel dan mencirikan karakter yang sesuai, serta menyiratkan sesuatu tentang bahan atau tipe orang yang mungkin menggunakan merek.

c. Dapat disukai

Seberapa menarik estetika dari merek dan dapat disukai secara visual, verbal, dan lainnya.

d. Dapat dipindahkan

Merek dapat digunakan untuk memperkenalkan produk baru dalam kategori yang sama atau berbeda dengan melintasi batas geografis dan segmen pasar.

e. Dapat disesuaikan

Merek harus dengan mudah dapat disesuaikan atau diperbarui sesuai dengan kebutuhan pasar.

f. Dapat dilindungi

Merek harus dapat dipatenkan atau dapat dilegalkan secara hukum, sehingga tidak mudah ditiru oleh pesaing.

### 2.5.1 Preferensi Merek

Menurut Bronneberg (2017:361) menyatakan bahwa : “*on the demand side, consumer psychologists have studied how a consumer develops a brand preference through positive associations between the brand and the consumption benefits of the underlying product*”. Bila diterjemahkan : “Di sisi permintaan, psikolog konsumen telah mempelajari bagaimana konsumen mengembangkan preferensi merek melalui hubungan positif antara merek dan manfaat konsumsi dari produk yang mendasarinya.” Berdasarkan teori diatas, dapat disimpulkan preferensi merek adalah kepercayaan konsumen yang didasari oleh pengalaman positif konsumen pada saat menggunakan produk atau jasa suatu merek.

Menurut Halim et al, (2014:15) *brand preference* merupakan kecenderungan konsumen menyukai suatu merek dibandingkan merek lainnya, sehingga akan membentuk keinginan konsumen untuk memakai suatu produk saja walaupun banyak merek produk terbaru. Sedangkan menurut Fongana dalam Halim (2014:15) *brand preference* merupakan

variabel yang berhubungan langsung dengan konsumen dalam pembelian suatu *brand*. *Brand preference* berasal dari penilaian konsumen yang relative terhadap merek satu dengan merek lainnya. Apabila hasil dari merek tersebut sesuai dengan keinginan konsumen maka konsumen akan cenderung memiliki rasa suka terhadap merek tersebut.

Dari beberapa definisi tersebut dapat disimpulkan bahwa *brand preference* atau preferensi merek adalah suatu pilihan yang diambil dan dipilih konsumen dari berbagai macam pilihan yang tersedia untuk melakukan suatu pembelian dan terdapat kemungkinan bahwa konsumen akan mereferensikan kepada orang-orang disekitarnya jika mendapatkan pengalaman yang positif dari produk atau jasa suatu merek tersebut.

### **2.5.2 Dimensi Preferensi Merek**

Preferensi merek akan muncul ketika seseorang dihadapkan pada situasi untuk memilih salah satu produk dalam kategori produk yang sama. Adapun dimensi preferensi merek menurut Fongana dalam Mareta (2017:6) sebagai berikut:

1. Saya menyukai merek tertentu dibandingkan dengan merek lainnya.
2. Saya akan menggunakan merek tertentu dibandingkan dengan merek lainnya.
3. Saya lebih memilih merek tertentu dibandingkan dengan merek lainnya.
4. Saya cenderung membeli merek tertentu dibandingkan dengan merek lainnya.

### 2.5.3 Indikator Preferensi Merek

*Brand preference* muncul ketika pelanggan sudah dan mulai terbiasa pada suatu merek, namun memiliki kemungkinan untuk berpindah ke merek lain apabila merek tersebut sudah susah dicari atau didapat. Menurut Cheng dalam Kusuma dan Miartana (2018: 105) *brand preference* memiliki indikator:

1. Merek produk memiliki nama yang dianggap menarik oleh konsumen.

Dimana pemilihan nama merek oleh perusahaan haruslah merek yang mudah diingat, menarik dan terkesan eksklusif.

2. Persepsi konsumen untuk memilih suatu produk terhadap produk lain.

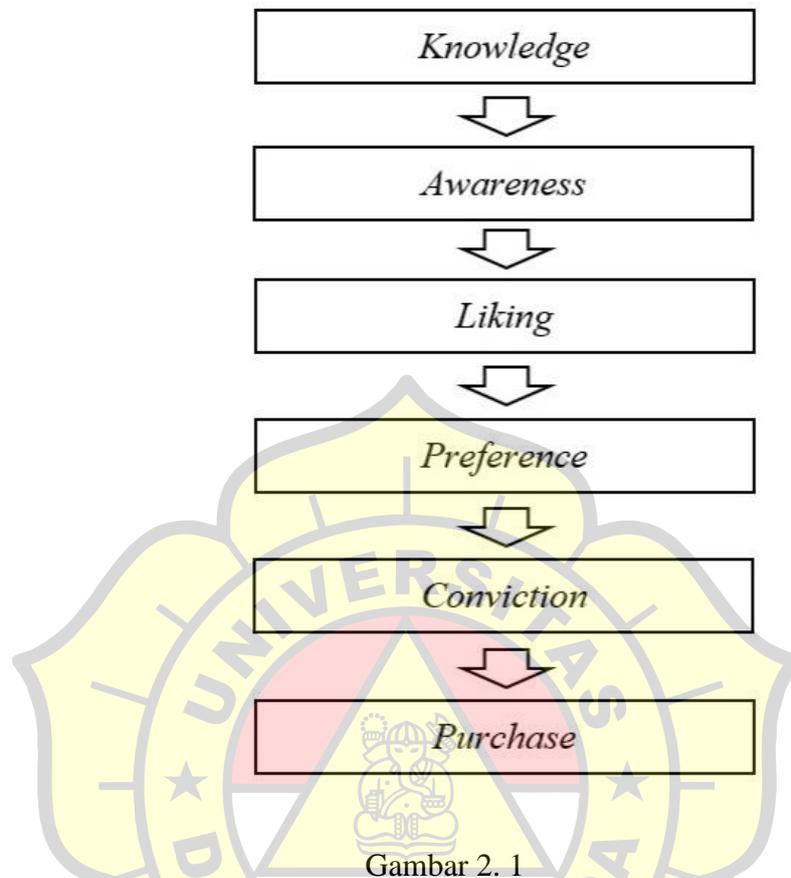
Artinya konsumen memiliki persepsi baik terhadap merek tersebut dibandingkan dengan merek lain.

3. Konsumen tetap setia pada produk atau merek yang dipilihnya.

Hal tersebut terjadi apabila konsumen merasa merek pilihannya mampu memenuhi kebutuhannya. Dengan demikian maka konsumen akan loyal terhadap merek tersebut.

### 2.5.4 Tahap Preferensi Merek (*Brand Preference*)

Preferensi konsumen muncul dalam tahap evaluasi alternatif dalam proses keputusan pembelian, dimana dalam tahap tersebut konsumen dihadapkan dengan berbagai macam pilihan produk maupun jasa dengan berbagai macam atribut yang berbeda-beda. Menurut Kotler & Keller (2016:182), dalam tahap ini dapat dilihat pada saat kapan preferensi tersebut hadir pada konsumen, yaitu:



Gambar 2. 1

*Model Hierarchy of Effect*

Sumber : Kotler & Keller (2016:183)

Menurut Kotler & Keller (2016:183), terdapat enam langkah dalam *model hierarchy of effect*, yaitu:

a. *Awareness* (kesadaran)

Tahap ini adalah tahap dimana konsumen menyadari adanya suatu produk baik itu berupa barang atau jasa.

b. *Knowledge* (pengetahuan)

Didalam tahap ini konsuen sudah mengenal produk dan mengerti tentang produk yang berupa barang atau jasa tersebut.

c. *Liking* (menyukai)

Tahap ini adalah tahap dimana konsumen mulai menyukai produk tersebut yang berupa barang atau jasa yang ditawarkan.

d. *Preference* (memilih)

Tahap ini adalah tahap dimana konsumen mulai lebih memilih produk tersebut dibandingkan produk-produk lainnya.

e. *Conviction* (keinginan untuk membeli)

Tahap ini konsumen mempunyai keinginan dan memutuskan untuk membeli produk.

f. *Purchase* (membeli)

Pada tahap ini adalah tahap dimana konsumen dapat dikatakan sebagai konsumen yang loyal terhadap sebuah produk, sehingga konsumen tersebut tidak ragu lagi untuk membeli produk tersebut tanpa adanya pertimbangan yang banyak.

Tahap preferensi yang dimiliki oleh konsumen terhadap sebuah produk, adalah awal dari tahap loyalitas konsumen terhadap produk tersebut. Sehingga perusahaan harus mempelajari bagaimana cara menimbulkan rasa preferensi tersebut di dalam diri.

## 2.6 Penelitian Terdahulu

Dalam penelitian ini penulis menggali informasi dari penelitian-penelitian sebelumnya yang disajikan sebagai bahan perbandingan. Adapun hasil penelitian terdahulu yang digunakan sebagai bahan acuan perbandingan penulis yaitu sebagai berikut:

Tabel 2. 1

## Penelitian Terdahulu

No	Nama Peneliti/ Tahun/Judul Penelitian	Variabel yang diteliti dan dimensinya	Metode dan Alat Analisis	Hasil Penelitian
1.	Maretta Dewi Puspita/2017/Analisis Pengaruh <i>Country Of Origin</i> Terhadap Preferensi Pembelian merek Kosmetik Wardah Sebagai Merek Lokal (Suatu studi di Kota Bandung)	<i>Country Of Origin</i> (X). Dimensi: 1. <i>Country beliefs</i> 2. <i>People affect</i> 3. <i>Desire interaction</i> <i>Brand preference</i> (Y). Dimensi: 1. Lebih menyukai merek tertentu 2. Menggunakan merek tertentu 3. Memilih merek tertentu 4. Cenderung membeli merek tertentu	Kuantitatif dan regresi linear berganda	Diketahui bahwa <i>country of origin</i> berpengaruh terhadap <i>brand preference</i> . Selain itu juga ditemukan bahwa konsumen ternyata lebih memilih produk kosmetik impor dibandingkan wardah sendiri. Konsumen merasa bahwa produk kosmetik impor lebih berkualitas dan bergengsi, meskipun mereka tahu bahwa harga produk kosmetik lokal lebih terjangkau.

No	Nama Peneliti/ Tahun/Judul Penelitian	Variabel yang diteliti dan dimensinya	Metode dan Alat Analisis	Hasil Penelitian
2.	Anggit Bima Dewantara/ 2019/Pengaruh Green Marketing dan Perceived Value Terhadap Brand Preference Serta Dampaknya Pada Keputusan pembelian (Studi Pada Konsumen Strarbucks Coffee Hartono Mall Yogyakarta)	<i>Green marketing</i> (X). Dimensi: 1. <i>Green Product</i> 2. <i>Green Price</i> 3. <i>Green Place</i> 4. <i>Green Promotion</i>  <i>Brand preference</i> (Y). Dimensi: 1. Lebih menyukai merek tertentu 2. Menggunakan merek tertentu 3. Memilih merek tertentu 4. Cenderung membeli merek tertentu	Kuantitatif dan <i>Structural Equation Modelling (SEM)</i>	Hasil penelitian ini menyimpulkan bahwa <i>green marketing</i> berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian melalui <i>brand preference</i> , <i>perceived value</i> berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian melalui <i>brand preference</i> .

No	Nama Peneliti/ Tahun/Judul Penelitian	Variabel yang diteliti dan dimensinya	Metode dan Alat Analisis	Hasil Penelitian
3.	Nihayatu Aslamatis Solekah/ 2015/ <i>The Effect Of Green Marketing To The Preference Of Islamic Banking Customers Through Marketing Mix</i>	<p><i>Green Marketing</i></p> <p>(X). Dimensi :</p> <ol style="list-style-type: none"> <li>1. <i>Product</i></li> <li>2. <i>Price</i></li> <li>3. <i>Place</i></li> <li>4. <i>Promotion</i></li> <li>5. <i>People</i></li> <li>6. <i>Process</i></li> <li>7. <i>Physical evidence</i></li> </ol> <p>Preferensi (Y). Dimensi :</p> <ol style="list-style-type: none"> <li>1. Konsumen melihat produk/jasa sebagai sekumpulan atribut</li> <li>2. Tingkat kepentingan atribut</li> <li>3. Kepercayaan produk/jasa</li> <li>4. Kepuasan konsumen</li> <li>5. Sikap konsumen</li> </ol>	Kuantitatif dan Regresi linear berganda	Secara bersama-sama <i>marketing mix</i> ( <i>product, price, place/distribution, promotion, people, process</i> , dan <i>physical evidence</i> ) yang menggunakan strategi <i>green marketing</i> berpengaruh terhadap pilihan nasabah perbankan Syariah

No	Nama Peneliti/ Tahun/Judul Penelitian	Variabel yang diteliti dan dimensinya	Metode dan Alat Analisis	Hasil Penelitian
4.	Any Riswati Suharyono / 2017 / Pengaruh <i>Green Marketing</i> dan <i>Marketing Mix</i> Terhadap <i>Customer Preference</i> dan Dampaknya Terhadap Keputusan Pembelian (Studi Pada Mahasiswa S2 Konsumen Aqua - Danone, Fakultas Ilmu Administrasi Universitas Brawijaya Malang)	<p><i>Green Marketing</i> (X1). Dimensi :</p> <ol style="list-style-type: none"> <li>1. <i>Green Product</i></li> <li>2. <i>Green Consumerism</i></li> </ol> <p><i>Marketing Mix</i> (X2). Dimensi :</p> <ol style="list-style-type: none"> <li>1. Produk</li> <li>2. Harga</li> <li>3. Saluran Distribusi</li> <li>4. Promosi</li> </ol> <p><i>Customer Preference</i> (Y). Dimensi ; Atribut Produk</p> <p>Keputusan Pembelian (Z). Dimensi :</p> <ol style="list-style-type: none"> <li>1. Jenis Produk</li> <li>2. Bentuk Produk</li> <li>3. Merek</li> <li>4. Pembelian</li> <li>5. Jumlah Produk</li> </ol>	Kuantitatif dan Analisis Jalur ( <i>path analysis</i> )	<p><i>Green marketing</i> berpengaruh signifikan terhadap <i>customer preference</i>. Hal ini disebabkan konsumen mulai selektif dalam memilih produk yang mempunyai konsep ramah lingkungan. <i>Marketing mix</i> berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian. Dan <i>customer preference</i> berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian.</p>

No	Nama Peneliti/ Tahun/Judul Penelitian	Variabel yang diteliti dan dimensinya	Metode dan Alat Analisis	Hasil Penelitian
5.	Rudi Haryadi / 2009 / Pengaruh Strategi <i>Green Marketing</i> Terhadap Pilihan Konsumen Melalui Pendekatan <i>Marketing Mix</i>	<p><i>Green Marketing</i> (X). Dimensi :</p> <ol style="list-style-type: none"> <li>1. <i>Green Product</i></li> <li>2. <i>Green Price</i></li> <li>3. <i>Green Place</i></li> <li>4. <i>Green Promotion</i></li> </ol> <p><i>Customer Preference</i> (Y). Dimensi :</p> <ol style="list-style-type: none"> <li>1. Konsumen melihat produk/jasa sebagai sekumpulan atribut</li> <li>2. Tingkat kepentingan atribut</li> <li>3. Kepercayaan produk/jasa</li> <li>4. Kepuasan konsumen</li> <li>5. Sikap konsumen</li> </ol>	Kuantitatif dan regresi logistik	<p>Hasil penelitian menunjukkan bahwa variabel <i>marketing mix</i> yang menggunakan <i>green marketing</i> berpengaruh terhadap pilihan pelanggan. Implikasi utamanya adalah The Body Shop harus memperhatikan aspek kualitas untuk mengimbangi harga yang tinggi dan wanita sebagai pasar utamanya.</p>

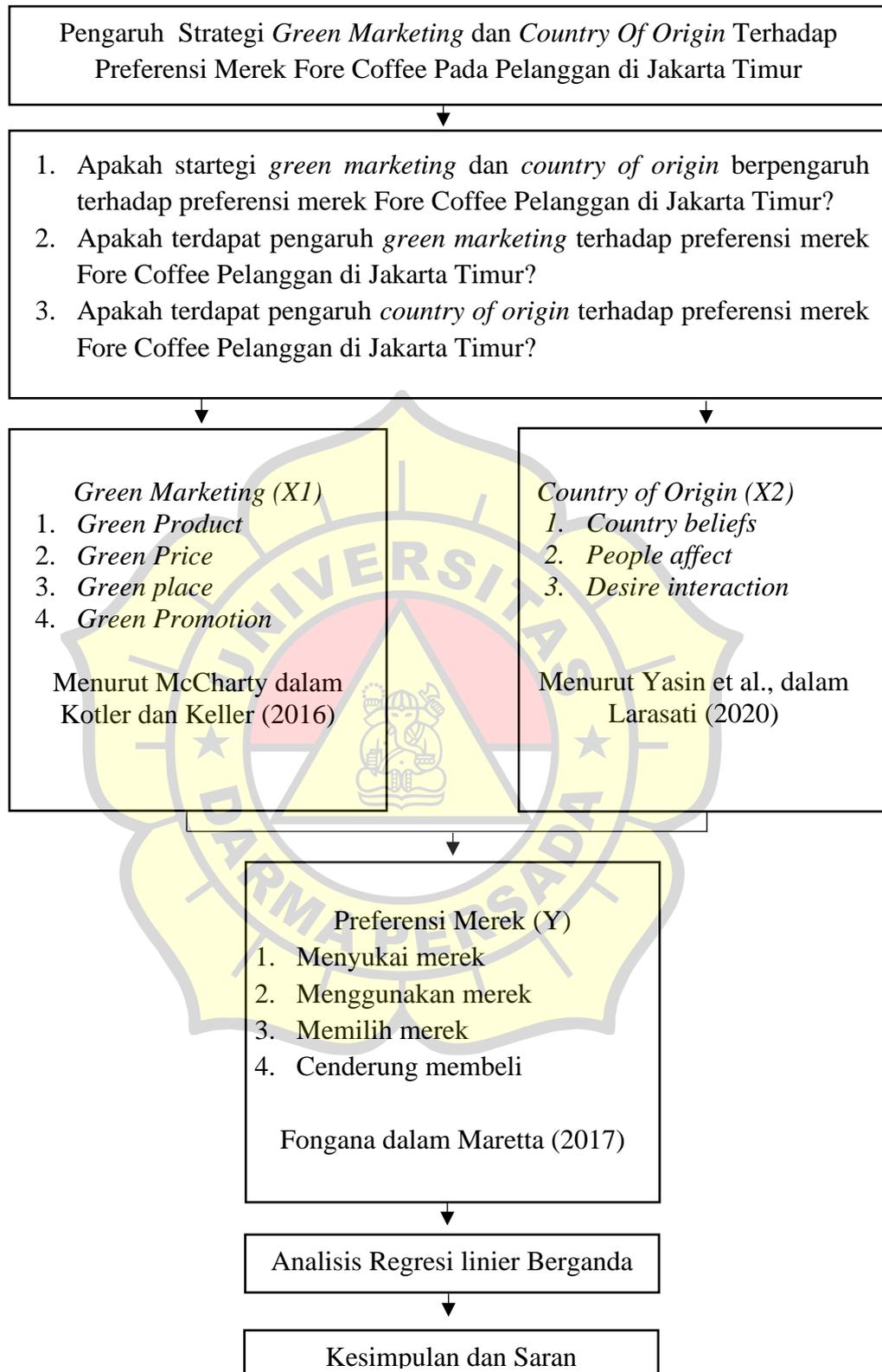
No	Nama Peneliti/ Tahun/Judul	Variabel yang diteliti dan dimensinya	Metode dan Alat Analisis	Hasil Penelitian
6.	Hilmy Fauzan / 2019 / Pengaruh Negara Asal Kepada Preferensi Merek Terhadap Keputusan Pembelian Mobil Wuling (Survey Konsumen Di Wuling Bogor Dealer)	<i>Country of Origin</i> (X1) Preferensi Merek (Z) Keputusan Pembelian (Y)	Kuantitatif dan <i>Structural Equation Model</i> (SEM)	Hasil penelitian menunjukkan bahwa negara asal berpengaruh positif terhadap preferensi merek, negara asal berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian mobil wuling dan preferensi merek berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian.

Sumber : Data Diolah Penulis 2021

## 2.7 Kerangka Pemikiran

Menurut Sugiono (2017:60) kerangka pemikiran merupakan model konseptual tentang bagaimana teori berhubungan dengan berbagai faktor yang telah diidentifikasi sebagai masalah yang penting.

Kerangka pemikiran yang penulis gunakan dalam meneliti Pengaruh *Strategi Green Marketing* dan *Country of Origin* Terhadap Preferensi Merek dijelaskan sebagai berikut:



Gambar 2. 2  
Kerangka Pemikiran

## 2.8 Hipotesis

Berdasarkan perumusan masalah dan kajian empiris yang dilakukan sebelumnya, maka hipotesis yang diajukan dalam penelitian ini, sebagai berikut:

Ho<sub>1</sub> : Tidak ada pengaruh antara *green marketing* (X1) dan *country of origin* (X2) terhadap preferensi merek (Y)

Ha<sub>1</sub> : Terdapat pengaruh antara *green marketing* (X1) dan *country of origin* (X2) terhadap preferensi merek (Y)

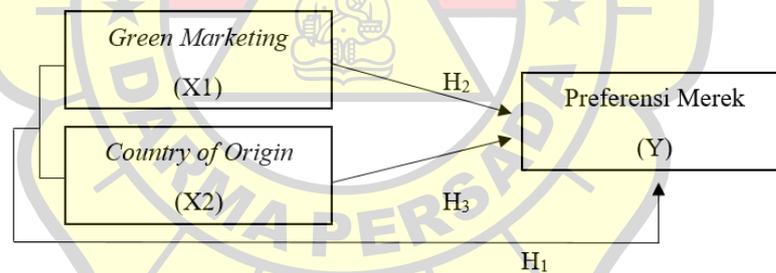
Ho<sub>2</sub> : Tidak ada pengaruh antara *green marketing* (X1) terhadap preferensi merek (Y)

Ha<sub>2</sub> : Terdapat pengaruh antara *green marketing* (X1) terhadap preferensi merek (Y)

Ho<sub>3</sub> : Tidak ada pengaruh antara *country of origin* (X2) terhadap preferensi merek (Y)

Ha<sub>3</sub> : Terdapat pengaruh antara *country of origin* (X2) terhadap preferensi merek (Y)

Berdasarkan hipotesis diatas, berikut bentuk paradigma penelitian:



Sumber : Data diolah peneliti tahun 2021

Gambar 2. 3

### Paradigma Penelitian

Paradigma penelitian menurut Sugiyono (2017:63) adalah sebagai pola pikir yang menunjukkan hubungan antara variabel yang akan diteliti dan sekaligus mencerminkan jenis dan jumlah rumusan masalah yang perlu dijawab melalui penelitian. Dalam penelitian ini memiliki 2 variabel independen, yaitu *green marketing* (X1) dan *country of origin* (X2) dan variabel dependen yaitu preferensi merek (Y).