

BAB I

PENDAHULUAN

1.1 Gambaran Objek Penelitian

1.1.1 Profil Perusahaan

Coca-Cola merupakan perusahaan industri *food & beverages (F&B)* terbesar di dunia, dengan produk minuman ringan yang dikenal dengan soft drink. Pertumbuhan Coca-Cola sebagai minuman ringan telah menjadikannya sebagai merek minuman ringan yang terkenal di seluruh dunia. Minuman ini ditemukan oleh seorang farmasi dari Atlanta, Georgia, US, yang bernama Dr. John S. Pemberton pada awal bulan Mei 1886. Rekan kerja dan pengurus keuangan bisnis Dr. Pemberton, yaitu Frank M. Robinson, kemudian menyarankan untuk memakai tulisan “Coca-cola” dengan huruf-huruf miring mengalir yang sekarang menjadi terkenal di seluruh dunia.



Gambar 1.1 Logo Coca Cola

(sumber: <https://waste4change.com/blog/wp-content/uploads/logo-coca-cola.jpg> diakses pada 29 Juni 2021)

Dr. J. S. Pemberton ini pada tahun 1888, mewariskan penemuannya pada Asa Candler seorang manajer ulung, kemudian pada tahun 1892, ia mendirikan perusahaan bernama PT. Coca-Cola Company di Atlanta, Amerika Serikat yang kini menjadi kantor pusat Coca-Cola seluruh dunia. Seiring perjalanan waktu, Coca-Cola semakin berkembang dan digemari oleh masyarakat, melihat hal tersebut muncul ide dari Joseph Biedenharn untuk

pembotolan Coca-Cola. Sejak tahun 1900 distribusi Coca-Cola secara meyakinkan meluas sampai keluar negeri. Pada tahun 1907 pembangunan pabrik- pabrik pembotolan Coca-Cola di luar negeri mulai digiatkan.

Pembangunan ini dilakukan dengan cara memakai Franchise System, yaitu sistem kerja sama dua perusahaan yang saling menguntungkan antara dua perusahaan yang sama sekali terpisah modal dan kepemilikan dan manajemennya. Pada tahun 1932, Coca-cola mulai diperdagangkan di Indonesia oleh Nederlands Mineral Water Fabriek Jakarta dibawah manajemen Bernie Vonings dari Belanda. Setelah proklamasi kemerdekaan Indonesia, perusahaan ini berubah nama menjadi Indonesia Beverages Limited IBL. Pada tahun 1971, IBL menjalin kerjasama dengan tiga perusahaan Jepang dan membentuk PT. Djaya Beverages Bottling Company BBC. Pada tanggal 12 Oktober 1993, sebuah perusahaan publik Australia yang merupakan perusahaan terbesar di dunia untuk fabrikasi, distribusi, dan pemasaran produk The Coca-cola Company mengambil alih kepemilikan DBBC dan berubah nama menjadi Coca-Cola Amatil Indonesia. Pada Tanggal 12 Oktober 1993, sebuah perusahaan publik Australia yang merupakan perusahaan terbesar di dunia untuk fabrikasi, distribusi, dan pemasaran produk The Coca-cola Company mengambil alih kepemilikan DBBC dan berubah nama menjadi Coca-Cola Amatil Indonesia. Sampai saat ini, ada 11 pabrik pembotolan Coca Cola di Indonesia. Sebelas pabrik tersebut berlokasi di: Jakarta, Semarang, Surabaya, Bandung, Bali, Lampung, Padang, Medan, Banjarmasin, Makassar, dan Manado. Coca Cola di Medan Di Medan pabrik Coca Cola terletak di Jalan K.L. Yos Sudarso Km. 14 Medan – Belawan, kelurahan Martubung, kecamatan Medan Labuhan dan menempati areal seluas 48.700 M2. Pabrik pembotolan Coca Cola di Medan mulai dirintis pada tahun 1972 oleh PT Brasseries D’el Indonesie, perusahaan PMA Prancis. Produk andalan perusahaan ini sebenarnya Bir. Coca Cola, Sprite, dan Fanta merupakan produk sampingan. Pada tahun 1980 PT Brasseries D’elIndonesie diambil alih oleh PT Multi Bintang Indonesia yang juga produsen Bir terkenal di Indonesia. Karena ingin berkonsentrasi pada produk utama Bir, PT Multi Bintang Indonesia merelokasi pabriknya ke Tangerang dan menjual pabrik pembotolan di Coca Cola Medan kepada PT Pan Java Bottling Company. Akuisisi dilakukan pada tanggal 2 Mei 1994. PT Coca Cola Pan Java Unit Medan

mendistribusikan produknya kepada distribusi tunggal yaitu PT Coca Cola Kendalisodo yang berada dalam satu kantor dengan PT Coca Cola Pan Java. Untuk kemudian PT Coca Cola Kendalisodo Unit Medan mendistribusikannya kepada pelanggan. Karena perkembangan perusahaan begitu cepat, pada tahun 1992 perusahaan ini melakukan kerjasama dengan Coca Cola Amatil Limited, Australia CCA, satu grup perusahaan pembotolan Coca Cola terkemuka di kawasan Asia Pasifik dan Eropa Timur yang berkantor di Sydney, Australia dan sejak itu PT Pan Java Bottling Company berubah namanya menjadi PT Coca Cola Pan Java.

Untuk meningkatkan efisiensi dan daya saing, pada tanggal 1 Januari 2000 kesepuluh perusahaan pembotolan dan distribusi Coca Cola yang berada di bawah bendera perusahaan Coca Cola Amatil Limited, Australia berubah namanya menjadi PT Coca Cola Bottling untuk perusahaan pembotolan dan PT Coca Cola Amatil Indonesia untuk perusahaan distribusi. The Coca Cola Company merupakan perusahaan asing yang paling berhasil beroperasi di Asia karena keunikan produk dan sistem pemasaran serta pemahamannya terhadap pasar dan budaya lokal yang didukung oleh sekitar 9.000 karyawan, melayani lebih dari 400.000 pelanggan di seluruh Nusantara. Sampai saat ini PT Coca-Cola Amatil Indonesia CCAI Unit medan telah cukup berhasil dalam menghasilkan dan mengkombinasikan serta memodifikasikan produknya dan hasil produksinya telah tersebar secara luas di berbagai daerah.

Pada tahun 2002, Frestea diperkenalkan di Indonesia dan juga merek lokal air minum dalam kemasan “Ades” diakuisisi. Minute Maid dan Coca Cola Zero diperkenalkan di Indonesia pada tahun 2008. Sejak pada 2011, Coca Cola mulai bergerak dalam green packaging dengan mengeluarkan Ades dalam kemasan botol plastik ramah lingkungan. Pada tahun 2013 dan 2014, Coca Cola mengeluarkan Aquarius dan juga Nutriboost sebagai keluaran produk baru.



Gambar 1.2 Produk Ades, Aquarius, Nutriboost, Coke Zero

(sumber: <https://www.ccamatil.com/id-id/Minuman-kami/> diakses pada 29 Juni 2021)

Hingga pada tahun 2016, Coca-Cola Amatil Indonesia mempekerjakan lebih dari 12,000 karyawan orang di 8 pabrik pembotolan dan di lebih dari 200 pusat penjualan dan distribusi di seluruh negeri. Coca-Cola Amatil Indonesia adalah mitra pembotolan utama untuk Coca-Cola System dan bisnis investasi Australia terbesar di Indonesia, yang beroperasi sejak tahun 1992.

1.2 Latar Belakang

Food & Beverages atau F&B merupakan salah satu industri yang menjanjikan dalam bisnis. Pola belanja konsumen dan pola hidup manusia yang pada dasarnya tidak bisa lepas dari asupan gizi untuk kebutuhan jasmani dan rohani tiap individu. Berdasarkan data dari Kementerian Perindustrian mencatat, sepanjang tahun 2018, industri Food and Beverage mampu tumbuh sebesar 7,91% atau melampaui pertumbuhan ekonomi nasional di angka 5,17%. Industri Food and Beverage menjadi

salah satu sektor yang menopang peningkatan nilai investasi nasional, yang pada tahun 2018 menyumbang hingga Rp 56,60 triliun (Kemenperin, 2019).

Pembelian konsumen memiliki kriteria yang berbeda dari tahun ke tahun, baik dari selera maupun preferensi individu. Terdapat banyak aspek pendukung dalam pembelian dari sebuah produk bagi masyarakat, baik dari kualitas produknya, *Packaging*, warna, harga, dan sebagainya. *Packaging* yang berbeda akan mempengaruhi bagaimana rasa dari penggunaan sebuah produk pada saat digunakan. Pengemasan telah menjadi alat penting untuk membedakan produk dari jenis produk serupa yang tersedia di pasar. (Wells, 2007). Kehadiran kemasan diterima sangat mempengaruhi keputusan pembelian konsumen dibandingkan iklan, kemasan meningkatkan citra produk dan berdampak pada pengenalan pelanggan tentang produk atau jasa (Ahmad, Billoo, & Lakhan, 2012).

Packaging sudah sering dianggap sebagai bagian dari produk sehingga konsumen sulit memisahkan 2 (dua) aspek seperti warna kemasan, desain, dan gambar yang dapat mempengaruhi bagaimana produk dipersepsikan (Ahmad et al., 2012). Hal ini dapat dikatakan bahwa Pengemasan memiliki peran vital dalam pemasaran dan pemberdayaan atau bahkan saat ini juga menghambat konsumen untuk membeli produk, terutama dalam rangka penawaran atau ketika pembeli sedang browsing di antara berbagai merek dari jenis produk komparatif (Azeem, 2013).

Berdasarkan survei peneliti terdahulu, wanita pada umumnya sangat menyadari pentingnya pengemasan. Produk yang menarik, mudah ditangani, dan diferensiasi produk yang signifikan merupakan hal yang paling mempengaruhi keputusan pembeliannya secara garis besar. Hal ini sejalan dengan peneliti terdahulu berdasarkan hasil survei menurut Rastogi et al., (2016). Pernyataan berdasarkan beberapa penelitian terdahulu membuat perusahaan-perusahaan mengubah pola produksi mereka dikarenakan *packaging* adalah salah satu faktor yang mendukung dalam keputusan pembelian konsumen.

Keputusan pembelian dapat dipengaruhi oleh banyak faktor salah satunya yaitu kesadaran akan produk ramah lingkungan (Farhanah & Kusumastuti, 2020). Hal ini diperkuat oleh penelitian yang dilakukan oleh (Siddique & Hossain, 2018) yang menyatakan bahwa kesadaran produk ramah lingkungan berpengaruh positif terhadap

keputusan pembelian. Artinya kesadaran produk ramah lingkungan mampu untuk mempengaruhi keputusan pembelian.

Berdasarkan beberapa penelitian terdahulu tersebut dapat disimpulkan bahwa hal ini sejalan dengan apa yang diteliti oleh Studi yang dilakukan oleh Popovic et al (2019) menunjukkan bahwa konsumen menginginkan kemasan yang ramah lingkungan sebagai faktor untuk melakukan pembelian pada suatu produk. Penelitian yang dilakukan oleh (Ahmed et al., 2014b) serta (Núñez-Cacho et al., 2020) menunjukkan bahwa *Green Packaging* memiliki pengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian konsumen.

Coca Cola merupakan salah satu perusahaan F&B terbesar di dunia dengan berbagai produk mereka yang sangat mendunia, mulai dari Coca Cola itu sendiri, Minute Maid, Ades, dan sebagainya. Coca Cola memiliki brand image yang berbeda di mata konsumen dengan diasosiasikan dengan hal yang baik dari segi harga, rasa, dan warna kemasan. Pada tahun 2020, Coca Cola dinobatkan sebagai “*The World Most Polluting Brand in Plastic Waste Audit*” dari majalah *Forbes*, *The Intercept*, dan juga *The Guardian*, dengan 11,732 botol Coca Cola terkumpul dari gerakan volunteer pembersihan pantai yang diadakan pada tahun pada tahun 2019 di 51 negara yang berbeda. Menuai banyak kritikan dari artikel-artikel dan juga publik yang menyatakan bahwa Coca Cola sangatlah tidak eco-friendly dan merusak lingkungan. Berdasarkan data dari Statistic.com (2018) dinyatakan bahwa Coca Cola setiap tahunnya menyumbang sebanyak 200.000 metrics ton sampah plastik dna merusak lingkungan, dengan kritikan dari publik ini Coca Cola memulai kampanye untuk *Environmentally Friendly* atau *Green Marketing* pada tahun 2019. Kampanye ini merupakan bagian dari rencana yang lebih luas oleh Coca-Cola untuk meningkatkan kesinambungan kemasannya dalam strategi yang pertama kali diluncurkan pada tahun 2017. Tindakan termasuk mengakhiri penggunaan plastik *shrink-wrap* pada kaleng multipaknya menjadi karton, mengganti botol Sprite dari hijau menjadi bening untuk memudahkan daur ulang dan memindahkan merek *Glaceau Smartwater* ke plastik daur ulang 100%. (Vizhard, 2019)

Upaya yang selalu dilakukan oleh perusahaan Coca-Cola adalah dengan melakukan inovasi dan perubahan setiap tahun terhadap kemasan minuman, perubahan dan inovasi tersebut diharapkan dapat meningkatkan minat dan keputusan pembeli terhadap minuman Coca-Cola. Selain itu perusahaan Coca-Cola juga selalu mempertahankan kualitas produk minuman yang dihasilkan dengan quality control perusahaan. Permasalahan yang dihadapi Coca-Cola pada saat ini adalah bertahan di tengah peralihan konsumen. Penjualan Coca Cola pada beberapa waktu dapat dilihat pada tabel 1.1.

Tabel 1.1 Data Penjualan Coca-Cola

Month	Sales Volume	Month	Sales Volume	Month	Sales Volume
Januari	632,853	Januari	666,809	Januari	367,183
Februari	537,341	Februari	577,501	Februari	396,540
Maret	973,589	Maret	941,361	Maret	746,761
April	851,486	April	763,837	April	622,542
Mai	838,969	Mai	791,894	Mei	728,493
Juni	1,162,347	Juni	932,629	Juni	1,005,807
Juli	913,548	Juli	978,141	Juli	1,085,359
Agustus	904,448	Agustus	1,074,641	Agustus	1,102,343
September	1,413,065	September	1,191,318	September	1,110,470
Oktober	1,103,585	Oktober	905,700	Oktober	916,600
November	976,382	November	704,898	November	749,907
Desember	1,240,809	Desember	1,147,961	Desember	1,175,428
2011	11,548,423	2012	10,676,691	2013	10,007,432

Sumber: Coca-Cola, 2014

Pada tabel 1.1 dapat dilihat bahwa penjualan Coca-Cola mengalami penurunan pada setiap tahunnya. Penjualan paling besar terdapat pada tahun 2011 yaitu 11.548.423 pcs, kemudian pada tahun berikutnya yaitu tahun 2012 dan 2013 penjualan mengalami penurunan sebesar 669.259 pcs. Dengan data diatas, maka dapat dikatakan bahwa ada masalah di perusahaan Coca-Cola. Penurunan laporan penjualan (2014) ini merupakan

salah satu faktor mengapa Coca Cola mencoba untuk menginovasikan produk mereka dari sisi *Green Packaging*.

Pernyataan tersebut didukung oleh peneliti terdahulu yang menyampaikan Kahn (2010) berpendapat bahwa '*green consumerism*' adalah 'kesempatan bagi perusahaan untuk mengubah krisis yang mereka hasilkan melalui akumulasi modal mereka melalui eksploitasi alam menjadi berbagai aliran keuntungan dan pendapatan investasi yang muncul. Perusahaan Coca Cola juga memiliki *track-record* yang berkecenderungan ingin mengekspansi produk perusahaan menjadi lebih “hijau”, eksplorasi ini berupaya memberikan tinjauan tentang tema keberlanjutan yang telah tertanam dalam merek Coca Cola dan menawarkan beberapa refleksi tentang hubungan antara keberlanjutan dan branding (Jones & Comfort, 2018), hal ini didukung oleh peneliti terdahulu yang menyarankan bahwa 'bukti bahwa keberlanjutan menjadi pertimbangan inti untuk bisnis yang sukses di seluruh dunia tumbuh lebih kuat setiap hari.' (KPMG, 2011)

Pada nyatanya, berdasarkan ulasan dari konsumen sosial media, banyak sekali konsumen yang masih mempermasalahkan bagaimana Coca Cola masih tidak ramah lingkungan dan konsumen menginginkan sesuatu yang dapat environmentally friendly, yang salah satu faktor pendukung gerakannya adalah *packaging* ramah lingkungan atau *Green Packaging*.



Gambar 1.3 Ulasan Konsumen di Twitter

(sumber: *twitter.com* diakses pada 3 Juli 2021)

Ulasan dari konsumen sosial media yang diunggah pada tahun 2020-2021 ini menyatakan bahwa banyak sekali konsumen pasar Coca Cola yang belum mengetahui tentang *Campaign* yang diadakan Coca Cola dari tahun 2018. Hal ini menyatakan bahwa ada terjadinya *Lack of Clear Communication* antara Coca Cola dan Campaign-nya dengan konsumen Coca Cola itu sendiri. Hal ini didukung oleh teori peneliti terdahulu yang mengatakan Teori pemrosesan ganda (Evans, 2008), dan khususnya Model Kemungkinan Elaborasi (Petty & Cacioppo, 1986), telah diterapkan secara luas dalam analisis pengaruh komunikasi pasar dan khususnya periklanan (Petty, Cacioppo & Schuman, 1983). Premis dasarnya adalah bahwa ada dua cara untuk memproses pesan, pusat dan periferal. Bersikap positif terhadap keberlanjutan pada tingkat abstrak dan membeli produk makanan yang kurang berkelanjutan tidak selalu merupakan kontradiksi. Pertama-tama, dan yang paling mendasar, keberlanjutan harus dikomunikasikan, mendukung teori yang dikatakan oleh peneliti terdahulu bahwa

Kurangnya pengetahuan yang memungkinkan melekatnya makna pada pesan, pemrosesan periferal dapat terjadi. (Grunert, 2012)

Untuk mendapatkan gambaran umum mengenai pengetahuan konsumen mengenai *Campaign* dari *Green Packaging*, dan juga variabel yang mempengaruhi pembelian produk Coca Cola, peneliti melakukan pra survey dengan mengajukan pertanyaan dengan jawaban “Ya” dan “Tidak” pada 30 responden yang pernah membeli Coca-Cola sebagai berikut.

Tabel 1.2. Hasil Pra Survey Penelitian

No	Pernyataan	Jawaban	
		Ya	Tidak
1	Saya mengetahui <i>Campaign</i> Coca Cola terhadap usaha untuk melakukan <i>Green Packaging</i>	36,3%	63,3%

No	Pernyataan	Jawaban	
		Ya	Tidak
1	Saya membeli Coca-Cola karena menggunakan kemasan yang ramah lingkungan	57%	43%
2	Saya membeli Coca-Cola karena menggunakan bahan yang dapat didaur ulang	60%	40%
3	Saya membeli Coca-Cola karena warna kemasan yang mudah dikenali	73%	27%
4	Saya membeli Coca-Cola karena harganya yang murah	50%	50%
5	Saya membeli Coca-Cola karena sudah menjadi gaya hidup di masyarakat	47%	53%

6	Saya membeli Coca-Cola karena tersedia dalam berbagai ukuran kemasan	60%	40%
---	--	-----	-----

Sumber: Pra Survey Penelitian

Berdasarkan tabel 1.2, diketahui bahwa mayoritas dari konsumen Coca Cola tidak mengetahui adanya Campaign dari perusahaan Coca Cola terhadap usaha untuk melakukan Green Packaging. Hasil Pra-Survey mendukung bahwa terjadinya *Lack of Communication* yang terjadi antara Coca Cola dengan para konsumen.

Dikarenakan adanya *demand* dari konsumen terhadap *packaging* yang ramah lingkungan, terdapat beberapa variabel dari peneliti terdahulu mengenai apa saja variabel dari *Packaging* yang mempengaruhi keputusan pembelian konsumen tersebut. Penelitian yang dilakukan oleh (Esmaeilpour & Rajabi, 2016) serta (Ahmed et al., 2014a) menemukan bahwa *Packaging Material, Packaging Color, dan Packaging Form* mempengaruhi keputusan pembelian konsumen secara signifikan.

Berdasarkan tabel 1.2, diketahui bahwa *Green Packaging* memiliki dampak pada proses keputusan pembelian konsumen Coca-Cola. Selain itu, komponen-komponen *packaging* seperti *Packaging Material, Packaging Color, dan Packaging Form* mampu mempengaruhi keputusan pembelian konsumen terhadap produk Coca-Cola. Oleh karena itu, *Green Packaging* yang dikampanyekan oleh Coca-Cola beserta elemen-elemen *Packaging* akan diujikan pengaruhnya terhadap keputusan pembelian konsumen.

Berdasarkan uraian latar belakang diatas, maka peneliti tertarik untuk menganalisis pengaruh implementasi green packaging produk Coca Cola terhadap keputusan pembelian konsumen dengan mengadakan penelitian yang berjudul **“PENGARUH IMPLEMENTASI PACKAGING PRODUK COCA COLA TERHADAP PROSES KEPUTUSAN PEMBELIAN KONSUMEN.”**

1.3 Rumusan Masalah

Berdasarkan latar belakang yang telah diuraikan sebelumnya, rumusan masalah dalam penelitian ini adalah:

- a. Bagaimana Green Packaging produk Coca Cola?
- b. Bagaimana Packaging Material produk Coca Cola?
- c. Bagaimana Packaging Color produk Coca Cola?
- d. Bagaimana Packaging Form produk Coca Cola?
- e. Bagaimana pengaruh Green Packaging terhadap proses keputusan pembelian konsumen?
- f. Bagaimana pengaruh Packaging Material terhadap proses keputusan pembelian konsumen?
- g. Bagaimana pengaruh Packaging Color terhadap proses keputusan pembelian konsumen?
- h. Bagaimana pengaruh Packaging Form terhadap proses keputusan pembelian konsumen?
- i. Seberapa besar Pengaruh Implementasi Green Packaging secara simultan terhadap Proses Keputusan Pembelian Konsumen
- j. Seberapa besar Pengaruh Implementasi Green Packaging secara parsial terhadap Proses Keputusan Pembelian Konsumen

1.4 Tujuan Penelitian

1. Mengetahui pengaruh *Green Packaging* terhadap proses keputusan pembelian konsumen
2. Mengetahui pengaruh *Packaging Material* terhadap proses keputusan pembelian konsumen
3. Mengetahui pengaruh *Packaging Color* terhadap proses keputusan pembelian konsumen
4. Mengetahui pengaruh *Packaging Form* terhadap proses keputusan pembelian konsumen

5. Mengetahui pengaruh Implementasi Green Packaging secara simultan terhadap Proses Keputusan Pembelian Konsumen
6. Mengetahui pengaruh Implementasi Green Packaging secara parsial terhadap Proses Keputusan Pembelian Konsumen

1.5 Kegunaan Penelitian

1.5.1 Kegunaan Teoritis

Penelitian ini diharapkan dapat digunakan sebagai masukan, bahan informasi, sekaligus referensi yang bermanfaat bagi perusahaan-perusahaan FMCG di Indonesia tentang seberapa pengaruh Green Packaging yang memberikan dampak terhadap proses keputusan pembelian konsumen.

1.5.2 Kegunaan Praktis

Hasil dari penelitian ini diharapkan dapat membantu ilmu di bidang pemasaran dan dapat digunakan untuk menguatkan teori Green Packaging yang dapat mempengaruhi proses keputusan pembelian konsumen. Hasil temuan pada penelitian ini juga diharapkan dapat dijadikan referensi untuk penelitian berikutnya.

1.6 Waktu dan Periode Penelitian

Penelitian ini dilakukan dengan mengambil objek pada product *Packaging* Coca-Cola, periode penelitian ini dilakukan selama 3 (tiga) bulan yaitu sejak November 2020 – Juni 2021.

1.7 Sistematika Penulisan

Sistematika penulisan digunakan untuk mempermudah pembaca dalam memberikan arahan serta gambaran materi yang terkandung dalam penulisan skripsi ini, sehingga penulis menyusunnya sebagai berikut:

BAB I PENDAHULUAN

Bab ini merupakan pendahuluan yang berisikan tentang gambaran umum objek penelitian, latar belakang penelitian, identifikasi masalah, tujuan penelitian, kegunaan penelitian, serta sistematika penulisan.

BAB II TINJAUAN PUSTAKA

Bab ini membahas tentang teori-teori terkait topik bahasan dan variabel penelitian sebagai dasar bagi penyusunan kerangka pemikiran dan perumusan hipotesis yang meliputi rangkuman teori dari para ahli, penelitian terdahulu, kerangka pemikiran, hipotesis penelitian, dan ruang lingkup penelitian sebagai batas penelitian.

BAB III METODE PENELITIAN

Bab ini menguraikan penjelasan mengenai jenis penelitian, variabel penelitian, tahapan penelitian, populasi dan sampel, teknik pengumpulan data, uji validitas dan uji reliabilitas, dan teknik analisis data yang digunakan dalam penelitian.

BAB IV HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN

Bab ini menjelaskan mengenai hasil dan pembahasan terkait topik pembahasan yang diangkat dalam penelitian yaitu mengenai Pengaruh Implementasi Green Packaging produk Coca Cola terhadap Proses Keputusan Pembelian Konsumen.

BAB V KESIMPULAN DAN SARAN

Bab ini berisikan uraian tentang kesimpulan dari penelitian dan saran-saran yang dapat dijadikan rekomendasi serta pertimbangan bagi perusahaan terkait.

