

RESPON KOGNITIF DAN AFEKTIF KONSUMEN TERHADAP

GREEN ADVERTISING SERTA PENGARUHNYA PADA

SIKAP TERHADAP PERUSAHAAN DAN PRODUK

(Studi Kasus *Kentucky Fried Chicken*)

Oleh :

Nama : Ezter Yunita

NIM : 63080584

Skripsi

Diajukan sebagai salah satu syarat

untuk memperoleh gelar Sarjana Ilmu Komunikasi

Program Studi Ilmu Komunikasi

Konsentrasi *Marketing Communication*



KWIK KIAN GIE
SCHOOL OF BUSINESS

INSTITUT BISNIS dan INFORMATIKA KWIK KIAN GIE

JAKARTA

OKTOBER 2014

Hak cipta milik IBI KKG (Institut Bisnis dan Informatika Kwik Kian Gie)

Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:
 - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik dan tinjauan suatu masalah.
 - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar IBIKKG.
2. Dilarang mengumumkannya dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin IBIKKG.

Institut Bisnis dan Informatika Kwik Kian Gie





PENGESAHAN

RESPON KOGNITIF DAN AFEKTIF KONSUMEN TERHADAP *GREEN ADVERTISING* SERTA PENGARUHNYA PADA SIKAP TERHADAP PERUSAHAAN DAN PRODUK (Studi Kasus *Kentucky Fried Chicken*)

Diajukan Oleh

Nama : Ezter Yunita

NIM : 63080584

Jakarta, 2 Oktober 2014

Disetujui Oleh:

Dosen Pembimbing,

(Dr. Bilson Simamora)

© Hak cipta milik IBI KKG (Institut Bisnis dan Informatika Kwik Kian Gie)

Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

Institut Bisnis dan Informatika Kwik KI

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:
 - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik dan tinjauan suatu masalah.
 - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar IBIKKG.
2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin IBIKKG.

ABSTRAK

Ezter Yunita/ 63080584 / 2014 / Respon Kognitif dan Afektif Konsumen Terhadap *Green Advertising* Serta Pengaruhnya Pada Sikap Terhadap Perusahaan dan Produk/ Dosen Pembimbing: Dr. Bilson Simamora

Isu ramah lingkungan saat ini menjadi isu yang sedang berkembang di masyarakat. Saat ini dunia bisnis sudah menjadi bagian penting kehidupan manusia dan kualitas lingkungan pun terkait dengan dunia bisnis. Untuk kelestarian lingkungan, diperlukan kesinambungan antara bisnis, manusia, dan lingkungan. Salah satu konsep bisnis terkait dengan kesinambungan tersebut, khususnya dalam periklanan adalah konsep *green advertising*. Konsep ini telah dipakai oleh salah satu perusahaan makanan cepat saji di Indonesia, yaitu *Kentucky Fried Chicken*. Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui respon kognitif dan respon afektif terhadap *green advertising* KFC. Secara spesifik, penelitian ini bertujuan untuk mengetahui bagaimana pengaruh respon kognitif terhadap sikap terhadap perusahaan (*attitude toward company*) dan sikap terhadap produk (*attitude toward object*) serta pengaruh respon afektif terhadap sikap terhadap perusahaan (*attitude toward company*) dan sikap terhadap produk (*attitude toward object*)

Penulis menggunakan teori-teori mengenai pemahaman perilaku konsumen seperti, model sikap tiga komponen dan model sikap multi sifat. Penulis juga menggunakan teori S-O-R (*Stimulus-Organism-Response*) menjadi dasar dalam penyusunan kerangka pemikiran.

Penelitian ini menggunakan metoda deskriptif untuk menjelaskan respon kognitif dan respon afektif terhadap *green advertising* KFC. Sedangkan untuk mengetahui pengaruh respon kognitif terhadap sikap terhadap perusahaan (*attitude toward company*) dan sikap terhadap produk (*attitude toward object*) serta pengaruh respon afektif terhadap sikap terhadap perusahaan (*attitude toward company*) dan sikap terhadap produk (*attitude toward object*) menggunakan metode *structural equation modeling*.

Hasil penelitian menunjukkan bahwa respon kognitif tidak berpengaruh terhadap sikap terhadap perusahaan (*attitude toward company*) dan sikap terhadap produk (*attitude toward object*), sedangkan respon afektif berpengaruh positif terhadap sikap terhadap perusahaan (*attitude toward company*) dan sikap terhadap produk (*attitude toward object*).

Berdasarkan hasil penelitian, disarankan agar peneliti selanjutnya meneliti lebih lanjut mengenai pengaruh *green advertising* sampai pada tahap keputusan pembelian. Kepada pihak *Kentucky Fried Chicken* disarankan agar lebih memperhatikan kelengkapan informasi dan memanfaatkan penggunaan *social media* dalam beriklan.



ABSTRACT

Ezter Yunita/ 63080584 / 2014 / Consumers' Cognitive and Affective Response towards Green Advertising and Its Influence on Attitude towards Companies and Products/ Adviser: Dr. Bilson Simamora

Environmental friendly issue is currently a trending issue, and the business world has become a major part of peoples' life which turns environmental activity to be interdependent with the business world. Therefore, continuity among the business world, the people, and the environment is required so that a new advertising concept emerges and believed to be able to maintain a balance among these factors which is called green advertising. This concept has been adopted by one of the fast food company in Indonesia, which is *Kentucky Fried Chicken*.

This research is aimed to find out the cognitive and affective response towards green advertising at KFC. This research is also aimed to find out the influence of cognitive response on attitude towards company and attitude towards object as well as the influence of affective response on attitude towards company and attitude towards object.

The author employs theories about understanding consumers' behavior like three components attitude model and multi-attitude model. The author also employs S-O-R (*Stimulus-Organism-Response*) theory as the basis of arranging the frame of reference.

This research applied descriptive analysis test to find out the cognitive and affective response towards green advertising at KFC. While structural equation modeling method was applied to find out the influence of cognitive response on attitude towards company and attitude towards object and the influence of affective response on the attitude towards company and attitude towards object.

The result of the research revealed that cognitive response had no influence on the attitude towards company and attitude towards object, while affective response had a positive influence on the attitude towards company and attitude towards object. Based on this result, the author recommends that future researchers to explore the details of green advertising influence up to the point of purchase decision and that Kentucky Fried Chicken to consider the completeness of information and make use of social media in their advertising campaign.





KATA PENGANTAR

Puji dan syukur penulis panjatkan kepada Tuhan Yesus Kristus karena berkat rahmat dan bimbingan-NYA, sehingga penulis dapat menyelesaikan skripsi ini dengan baik dan tepat pada waktunya.

Penulis menyadari bahwa skripsi ini tidak akan dapat diselesaikan tanpa adanya bantuan, bimbingan, dan bimbingan dari berbagai pihak. Maka pada kesempatan ini penulis ingin menyampaikan rasa terima kasih yang sebesar-besarnya kepada:

1. Bapak Dr. Bilson Simamora, selaku dosen pembimbing skripsi penulis yang telah banyak membantu, mendukung, dan membimbing penulis selama proses pembuatan skripsi hingga selesai dengan baik.

2. Bapak Deavvy M.R.Y. Johassan, S.Sos., selaku ketua program studi Ilmu Komunikasi yang telah memberikan kemudahan bagi penulis selama masa perkuliahan, pengajuan skripsi, dan selama proses pembuatan skripsi.

3. Seluruh dosen Institut Bisnis dan Informatika Kwik Kian Gie yang secara langsung maupun tidak langsung membantu penulis, dan atas ilmu-ilmu yang diberikan pada saat penulis menempuh pendidikan di Institut Bisnis dan Informatika Kwik Kian Gie.

4. Kedua orang tua dan kakak perempuan saya, yang tidak bosan memberikan motivasi, dukungan, dan doa agar saya dapat segera menyelesaikan skripsi ini.

5. Suami dan kedua anak saya tercinta, Yohannes, Alexa dan Alden yang selalu mendukung dan rela berkorban waktu dan kasih sayang agar saya dapat segera menyelesaikan skripsi ini.

6. Mama dan Papa mertua, Siska dan Mbok Yayah yang telah mendukung dengan membantu saya menjaga anak-anak selama saya mengikuti perkuliahan hingga menyelesaikan skripsi ini.

© Hak Cipta milik IBI BKKG (Institut Bisnis dan Informatika Kwik Kian Gie)

Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang
1. Dilarang menyalin atau menyalin sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber.
a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik dan tinjauan suatu masalah.
b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar IBIKKG.

2. Dilarang mengumumkannya dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin IBIKKG.



7. Teman-teman kuliah saya yang selama ini telah membantu saya dalam mengikuti proses perkuliahan dan penulisan skripsi ini Stella, Novita, Jaka, Asri, Ivander, Elyza, Niesya, Anjali,

Tiffany dan Thoriq.

8. Teman-teman sepermainan saya Laidy, Sanny, Pichan, Hery dan Ribka yang selalu memberikan semangat agar saya dapat segera menyelesaikan skripsi ini.

9. Pihak-pihak lain yang tidak dapat disebutkan satu per satu. Terima kasih atas semua bantuan, dukungan, serta doa dari kalian semua hingga penulis dapat menyelesaikan skripsi ini.

Semoga Tuhan Yesus melimpahkan berkat dan anugerah-Nya kepada mereka semua atas segala kebaikkan dan pengorbanan mereka semua.

Penulis menyadari bahwa masih banyak terdapat kekurangan dalam penulisan skripsi ini.

Oleh karena itu penulis memohon maaf yang sebesar-besarnya serta mengharapkan saran dan kritik yang membangun agar skripsi ini menjadi lebih baik. Demikian skripsi ini dibuat, semoga dapat bermanfaat bagi pihak yang membaca.

Jakarta, Oktober 2014

Ezter Yunita

DAFTAR ISI



ABSTRAK	i
ABSTRACT	ii
KATA PENGANTAR.....	iii
DAFTAR ISI	v
DAFTAR TABEL	viii
DAFTAR GAMBAR.....	ix
DAFTAR LAMPIRAN	x
 BAB I PENDAHULUAN	
A.	Latar
Belakang Masalah.....	1
B.	Rumusa
n Masalah.....	5
C.	Identifi
kasi Masalah	6
D.	Tujuan
Penelitian	6
E.	Manfaat
Penelitian	7
 BAB II: KAJIAN PUSTAKA	
A.	Landasa
n Teori	9
1.	Komuni
kasi.....	9
a.	Pengerti
an Komunikasi.....	9
b.	Fungsi
Komunikasi.....	12

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:
 - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik dan tinjauan suatu masalah.
 - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar IBIKKG.
2. Dilarang mengemukakan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin IBIKKG.



© Hak cipta milik IBI KKG (Institut Bisnis dan Informatika Kwik Kian Gie)

Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

5. Institut Bisnis dan Informatika Kwik Kian Gie

c.....	Bentuk-	
bentuk Komunikasi.....	14	
.....	Komuni	
kasi Pemasaran	16	
a.....	Pengerti	
an Komunikasi Pemasaran.....	16	
b.	Bauran	
Komunikasi Pemasaran	17	
.....	Iklan	
.....	18	
a.....	Pengerti	
an Iklan	18	
b.	Tujuan	
Iklan	19	
.....	<i>Green</i>	
<i>Avertising</i>	20	
a. Pengertian <i>Green Avertising</i>	20	
a.....	Kriteria	
<i>Green Avdvertising</i>	22	
.....	Teori	
Sikap.....	23	
a.....	Konsep	
Sikap.....	23	
b.	Fungsi	
Sikap.....	24	
c.....	Model	
Struktur Sikap.....	25	
.....	Penelitia	
n Terdahulu.....	28	
.....	Kerangk	
a Pemikiran dan Hipotesis	30	

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:
 - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik dan tinjauan suatu masalah.
 - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar IBIKKG.
2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin IBIKKG.



BAB III: METODE PENELITIAN

A. Penelitian	Obyek	34
B. Penelitian	Metode	34
C. Penelitian	Variabel	35
D. Pengumpulan Data	Teknik	37
E. Pengambilan Sampel	Teknik	39
F. Analisis Data	Teknik	40
1. Validitas	Uji	40
2. Reliabilitas	Uji	41
3. Statistik Deskriptif	Analisis	42
4. SEM	Analisis	45
5. <i>n Goodness of Fit</i>	Penilaian	46
6. Lengkap SEM	Model	51

BAB IV: ANALISIS DAN PEMBAHASAN

A. Diagram Umum	Gambar	53
B. Profil Responden	Analisis	57
1. Responden	Profil	57

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:
 - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik dan tinjauan suatu masalah.
 - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar IBIKKG.
2. Dilarang mengemukakan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin IBIKKG.



2.	Analisis
Validitas	60
3.	Analisis
Reliabilitas	62
4.	Analisis
Statistik Deskriptif	63
5.	Analisis
<i>Structural Equation Modeling (SEM)</i>	67
C.	Hasil
Penelitian	72
D.	Pembah
asan	72
BAB VIII: KESIMPULAN DAN SARAN	
A.	Kesimp
ulan	76
B.	Saran
.....	76
DAFTAR PUSTAKA	78

© Hak cipta milik IBI KKG (Institut Bisnis dan Informatika Kwik Kian Gie)

Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:
 - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik dan tinjauan suatu masalah.
 - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar IBIKKG.
2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin IBIKKG.

DAFTAR TABEL

<p>1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber: a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik dan tinjauan suatu masalah. b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar IBIKKG.</p> <p>2. Dilarang mengemukakan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin IBIKKG.</p>	<p>© Hak cipta milik IBIKKG Institut Bisnis dan Informatika Kwik Kian Gie</p> <p>Tabel 1 Variabel Penelitian 35</p> <p>Tabel 2 Variabel Penelitian (Lanjutan) 36</p> <p>Tabel 3 <i>Factor Loading</i> 39</p> <p>Tabel 4 Ringkasan <i>Goodness of Fit</i> 46</p> <p>Tabel 4.1 Persentase Responden Berdasarkan Usia 57</p> <p>Tabel 4.2 Persentase Responden Berdasarkan Jenis Kelamin 58</p> <p>Tabel 4.3 Persentase Berdasarkan Pendidikan Terakhir 58</p> <p>Tabel 4.4 Persentase Berdasarkan Jenis Pekerjaan 59</p> <p>Tabel 4.5 Hasil Uji <i>Factor Loading</i> 60</p> <p>Tabel 4.6 Hasil Uji <i>Reliability</i> 62</p> <p>Tabel 4.7 Hasil Uji Analisis Statistik Respon Kognitif 63</p> <p>Tabel 4.8 Hasil Uji Analisis Statistik Respon Afektif 64</p> <p>Tabel 4.9 Hasil Uji Analisis Statistik <i>Attitude Toward Company</i> 65</p> <p>Tabel 4.10 Hasil Uji Analisis Statistik <i>Attitude Toward Object</i> 66</p> <p>Tabel 4.11 Hasil Uji <i>Goodness of Fit</i> 67</p> <p>Tabel 4.12 Hasil Uji Model Struktural 70</p>	<p>35</p> <p>36</p> <p>39</p> <p>46</p> <p>57</p> <p>58</p> <p>58</p> <p>59</p> <p>60</p> <p>62</p> <p>63</p> <p>64</p> <p>65</p> <p>66</p> <p>67</p> <p>70</p>
--	---	---

DAFTAR GAMBAR

Gambar 2.1	Model Laswell	10
Gambar 2.2	Model Penelitian.....	30
Gambar 3.1	Model Lengkap SEM.....	50
Gambar 4.1	<i>Green Advertising</i> KFC	56
Gambar 4.2	Model Struktural.....	69

© Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang
 Institut Bisnis dan Informatika Kwik Kian Gie

Institut Bisnis dan Informatika Kwik Kian Gie



1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:
 - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik dan tinjauan suatu masalah.
 - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar IBIKKG.
2. Dilarang mengemukakan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin IBIKKG.

DAFTAR LAMPIRAN

Lampiran 1: Kuesioner	80
Lampiran 2: Rekapitulasi Data Kuesioner	84
Lampiran 3: Output <i>Standardized Solution</i>	90
Lampiran 4: Output <i>Standardized Solution</i> dan <i>T Value</i> (Tanpa Indikator X5)	91
Lampiran 5: Output Hasil Uji Reliabilitas (<i>Cronbach Alpha</i>)	93
Lampiran 6: Output SPSS 21 (Uji Analisis Statistik Deskriptif)	94
Lampiran 7: Output Lisrel 8.80	102
Lampiran 8: Output Kriteria <i>Goodness of Fit</i>	106


Hak Cipta milik IBIKKG (Institut Bisnis dan Informatika Kwik Kian Gie)

Institut Bisnis dan Informatika Kwik Kian Gie



KWIK KIAN GIE
 SCHOOL OF BUSINESS

Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:
 - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik dan tinjauan suatu masalah.
 - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar IBIKKG.
2. Dilarang mengemukakan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin IBIKKG.