

RINGKASAN SKRIPSI

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

Keyword : Green Advertising Terhadap Sikap

Oleh : Ezter Yunita
Nim : 63080584
Dosen Pembimbing : Dr. Bilson Simamora



KWIK KIAN GIE
SCHOOL OF BUSINESS

INSTITUT BISNIS dan INFORMATIKA KWIK KIAN GIE

JAKARTA

OKTOBER 2014

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 Sinamora

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.

Kata Kunci : *Green Advertising* Terhadap Sikap

ABSTRACT

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

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.

Keyword: Green Advertising Toward Attitude



©

Hak milik Institut Bisnis dan Informatika Kwik Kian

Hak cipta Institut Bisnis dan Informatika Kwik Kian
Dilarang mengutip, menyalin, atau memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin IBIKKG.





BAB I PENDAHULUAN

C Hak cipta dilindungi undang-undang

Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang
1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan 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 IBLKKG.
2. Dilarang mengemukakan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin IBLKKG.

A. Latar Belakang Masalah dalam Penelitian

DeWasa isu ramah lingkungan menjadi isu yang sedang berkembang di masyarakat, beberapa fenomenaanya antara lain seperti penggundulan hutan lahan kritis, menipisnya lapisan ozon dan pemanasan global (*global warming*) yang dampaknya bisa merusak alam menjadi perbincangan serius diseluruh dunia. Berdasarkan hasil pemikiran itulah muncul sebuah konsep baru yang mulai mewabah dalam dunia periklanan sebagai salah satu pilar dalam dunia pemasaran, yaitu *Green Advertising*. Pada penelitian ini, peneliti ingin mengetahui pengaruh penggunaan konsep *green advertising* terhadap sikap konsumen

B. Masalah Penelitian

“Bagaimana respon kognitif dan afektif terhadap *green advertising Kentucky Fried Chicken* serta pengaruhnya pada sikap konsumen terhadap perusahaan dan produk-produknya ?”

C. Tujuan Penelitian

Penelitian yang dilakukan ini ditujukan untuk menjawab rumusan masalah seperti yang telah dipaparkan di atas, yaitu :

1. Untuk mengetahui respon kognitif terhadap *green advertising* yang disampaikan *Kentucky Fried Chicken*.
2. Untuk mengetahui respon afektif terhadap *green advertising* yang disampaikan *Kentucky Fried Chicken*.
3. Untuk mengetahui bagaimana pengaruh respon kognitif dalam pembentukan *attitude toward company*.
4. Untuk mengetahui bagaimana pengaruh respon kognitif dalam pembentukan *attitude toward object* (produk KFC).
5. Untuk mengetahui bagaimana pengaruh respon afektif dalam pembentukan *attitude toward company*.
6. Untuk mengetahui bagaimana pengaruh respon afektif dalam pembentukan *attitude toward object* (produk KFC)

D. Manfaat Penelitian

Penelitian yang dilakukan diharapkan memiliki manfaat sebagai berikut :

1. Manfaat Akademis

a. Bagi Penulis

Penelitian ini disusun untuk memenuhi syarat kelulusan strata-1 Program Studi Ilmu Komunikasi konsentrasi *Marketing Communication* di Institut Bisnis dan Informatika Kwik Kian Gie, serta untuk menambah wawasan dan pengetahuan penulis dalam upaya melatih diri dalam menganalisa suatu masalah.



b. Bagi Peneliti Lain

Penelitian ini diharapkan dapat menjadi masukan dan informasi tambahan bagi para pembaca dan penulis lain yang ingin mendalami masalah yang berkaitan dengan penelitian ini.

2. **Manfaat Praktis**

a. Bagi Perusahaan

Sebagai bahan pertimbangan dan referensi dalam merencanakan strategi komunikasi pemasaran, khususnya dalam bidang periklanan media cetak.

E. Hipotesis

Peneliti merumuskan hipotesis penelitian sebagai berikut:

H1: Respon kognitif berpengaruh positif terhadap sikap konsumen pada perusahaan (*attitude toward company*).

H2: Respon kognitif berpengaruh positif terhadap sikap konsumen pada produk (*attitude toward product*).

H3: Respon afektif berpengaruh positif terhadap sikap konsumen pada perusahaan (*attitude toward company*).

H4: Respon afektif berpengaruh positif terhadap sikap konsumen pada terhadap produk (*attitude toward product*).

F. Pustaka

1. **Komunikasi**

Menurut West dan Turner (2008: 5), komunikasi adalah suatu proses sosial dimana tiap-tiap individu menggunakan simbol-simbol yang diyakini dapat digunakan untuk menciptakan dan menginterpretasikan suatu makna dalam lingkungan mereka.

2. **Komunikasi Pemasaran**

Menurut Soemanagara (2008: 4) komunikasi pemasaran adalah kegiatan pemasaran dengan menggunakan teknik-teknik komunikasi yang bertujuan untuk memberikan informasi kepada khalayak agar tujuan perusahaan dapat tercapai. Yaitu terjadinya peningkatan pendapatan atas penggunaan jasa atau pembelian produk yang ditawarkan.

3. **Iklan**

Morissan (2010: 18) berpendapat bahwa iklan merupakan salah satu bentuk promosi yang paling dikenal dan paling banyak dibahas orang, hal ini mungkin dikarenakan daya jangkau iklan yang sangat luas. Iklan juga merupakan alat promosi yang sangat penting, terutama bagi perusahaan-perusahaan yang menjual barang atau jasa yang ditujukan kepada masyarakat luas.

4. **Green Advertising**

Menurut Karna and Juslin (2003) , *Green advertising* adalah suatu bentuk iklan yang pada tampilannya berwawasan lingkungan hidup. Periklanan model ini dapat digolongkan sebagai suatu seri dari elemen-elemen yang digunakan untuk mengkomunikasikan kepedulian suatu perusahaan atau produk terhadap lingkungan. Sebagai contoh iklan yang berorientasi kepada lingkungan dapat memuat satu atau lebih dari hal-hal berikut : warna hijau, pemandangan alam, *eco labels*, pernyataan kepedulian terhadap lingkungan, perlakuan terhadap bahan baku, proses produksi yang ramah lingkungan, maupun bisa didaur ulang.

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



5. Teori Sikap

Ada beberapa pengertian sikap yang telah disimpulkan atau dirumuskan oleh para ahli, salah satunya adalah menurut Schiffman dan Kanuk (2007: 222) yang dimana sikap dalam konteks perilaku konsumen adalah suatu bentuk kecenderungan yang dapat dipelajari ketika seseorang berperilaku dengan cara menyenangkan atau tidak menyenangkan dalam merespon atau menghadapi suatu obyek tertentu.

(1). Model Sikap Tiga Komponen (*Three Component Attitude Model*)

Menurut Schiffman dan Kanuk (2007:225) model teori sikap terdiri dari tiga komponen utama, yaitu : komponen kognitif, komponen afektif dan konatif.

(a). Komponen kognitif

Komponen Kognitif ialah pengetahuan (*cognition*) dan persepsi yang diperoleh melalui kombinasi dari pengalaman langsung dengan objek sikap (*attitude object*) dan informasi terkait yang didapat dari berbagai sumber. Komponen ini seringkali dikenal sebagai keyakinan/kepercayaan (*beliefs*) sehingga konsumen yakin bahwa suatu objek sikap memiliki atribut-atribut tertentu dan bahwa perilaku tertentu akan menjurus ke akibat/ hasil tertentu.

(b). Komponen Afektif

Komponen Afektif ialah emosi atau perasaan terhadap suatu produk atau merek tertentu. Emosi dan perasaan terutama mempunyai hakikat *evaluative*, yaitu apakah konsumen suka atau tidak terhadap produk tertentu.

(2). Model Sikap Multi Sifat (*Multiattributive Attitude Model*)

Merupakan model yang menggambarkan sikap konsumen terhadap obyek pembentuk sikap sebagai fungsi persepsi dan penilaian konsumen terhadap sifat-sifat atau keyakinan pokok yang dipegang mengenai obyek tertentu.

G. Metode Penelitian

1. Obyek Penelitian

Obyek yang akan diteliti dalam penelitian ini adalah iklan *Kentucky Fried Chicken* (KFC) yang mengusung konsep *green advertising*.

2. Metode Penelitian

Penulis menggunakan pendekatan kuantitatif dengan menggunakan metode penelitian deskriptif

3. Variabel Penelitian

Variabel dalam penelitian ini terdiri dari 2 (dua) buah variabel eksogen dan 2 (dua) buah variabel endogen. Variabel-variabel tersebut dapat diklasifikasikan menjadi variabel eksogen, yang terdiri dari respon Kognitif (X1) dan respon Afektif (X2) serta variabel endogen, yang terdiri dari *Attitude Toward Company* (Y1) dan *Attitude Toward Object* (Y2).

Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

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

Institut Bisnis dan Informatika Kwik Kian

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.



4. Teknik Pengumpulan Data

Pengumpulan data yang dilakukan oleh penulis dalam penelitian ini adalah teknik komunikasi dengan menggunakan penyebaran kusioner dengan skala pengukuran dengan menggunakan skala *likert*.

5. Teknik Pengambilan Sampel

Teknik pengambilan sampel yang digunakan adalah teknik *non-probability sampling* dengan menggunakan metode *purposive sampling*

6. Teknik Analisis Data

a. Uji Validitas

Pada penelitian ini uji validitas untuk tiap indikator menggunakan *confirmatory factor analysis*, yakni *factor loading* Lisrel 8.80

b. Uji Realibitas

Pada penelitian ini uji reliabilitas untuk tiap indikator menggunakan *cronbach alpha* dengan penggunaan program spss 21.

c. Analisis Statistik Deskriptif

Pada penelitian ini untuk mengetahui bagaimana respon kognitif dan respon afektif terhadap *green advertsing* KFC, peneliti menggunakan uji analisis statistik deskriptif.

d. *Structural Equation Modeling*

Pada penelitian ini untuk uji kelayakan suatu model dan pengujian hipotesis menggunakan Uji *Structural Equation Modeling* (SEM) dengan menjalankan program *Lisrel* 8.80

II. Hasil dan Pembahasan

1. Hasil Analisis Statistik Deskriptif

Untuk mengetahui bagaimana pengaruh respon kognitif dan respon afektif terhadap *green advertising* KFC, peneliti menggunakan uji statistik deskriptif yang dimana hasil yang diperoleh adalah :

a. Respon Kognitif

Rata-rata keseluruhan sebesar 3,64 menunjukkan bahwa secara afektif responden juga memberikan respon lebih dari kategori setuju / tidak setuju atau netral (skor 3) sehingga dapat disimpulkan bahwa respon afektif terhadap *green advertising* KFC juga cukup baik (positif) atau mendekati baik (skor 4).

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.



b). Respon Afektif

Rata-rata keseluruhan sebesar 3.75 menunjukkan bahwa *attitude toward company* yang terbentuk setelah melihat *green advertising* KFC melebihi kategori setuju / tidak setuju atau netral (skor 3), sehingga dapat disimpulkan bahwa *attitude toward company* yang terbentuk setelah melihat *green advertising* KFC cukup baik (positif) atau mendekati baik (skor 4).

2. Hasil Uji Structural Equation Modeling (SEM)

a) Respon Kognitif → Attitude Toward Company (ATC)

Dengan T-Value 0.66 sehingga dapat disimpulkan tidak signifikan, dengan kata lain Respon Kognitif tidak berpengaruh terhadap Attitude Toward Company (ATC)

b) Respon Kognitif → Attitude Toward Object (ATO)

Dengan T-Value 0.57 sehingga dapat disimpulkan tidak signifikan, dengan kata lain Respon Kognitif tidak berpengaruh terhadap Attitude Toward Obeject (ATO)

c) Respon Afektif → Attitude Toward Company (ATC)

Dengan T-Value 3.07 sehingga dapat disimpulkan signifikan, dengan kata lain Respon Afektif berpengaruh positif terhadap Attitude Toward Company (ATC)

d) Respon afektif → Attitude Toward Object (ATO)

Dengan T-Value 2.78 sehingga dapat disimpulkan signifikan, dengan kata lain Respon Afektif berpengaruh positif terhadap Attitude Toward Object (ATO)

I. Pembahasan

a). Respon Kognitif

Menurut peneliti mengapa respon kognitif tidak berpengaruh baik pada sikap terhadap perusahaan (*attitude toward company*) maupun pada sikap terhadap produk (*attitude toward object*) dikarenakan, responden merasa *green advertising* yang diusung oleh pihak KFC untuk memberitakan kepada khalayak mengenai kampanye yang sedang diadakan oleh KFC kurang memberikan informasi dan pengalaman langsung responden ternyata berbeda dengan apa yang disampaikan *green advertising* KFC.

Menurut Keiber (2008) manusia sebagai individu pun memiliki keterbatasan dalam mengekstrak informasi yang diterima. Jadi dapat disimpulkan bahwa keterbatasan kognitif individu dan ditambah dengan kurangnya informasi dalam proses pembentukan sikap terhadap perusahaan dan produk konsumen yang dibentuk oleh rasional (kognitif) menjadi terbatas (*bounded rationality*) dan mengakibatkan pemaknaan yang timbul menghasilkan perbedaan pemaknaan. Pada tahap ini terjadi *bias perception* karena pesan iklan yang hendak disampaikan oleh perusahaan kepada konsumen, tidak tersampaikan dengan baik kepada konsumen sehingga iklan yang disampaikan menjadi tidak efektif dan mengakibatkan respon kognitif yang terbentuk tidak memberikan pengaruh positif pada sikap terhadap perusahaan (*attitude toward company*) serta sikap terhadap produk (*attitude toward object*).



Sehingga berdasarkan hasil penelitian yang telah dilakukan, dapat disimpulkan bahwa secara kognitif iklan dengan konsep *green advertising* yang diusung *Kentucky Fried Chicken* dinilai gagal dalam memberitakan kepada khalayak mengenai kampanye mereka yang terbaru.

C Hakipta milik IBI KKG (Institut Bisnis dan Informatika Kwik Kian Gie)

b) Respon Afektif

Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

Menurut peneliti respon afektif ternyata berpengaruh terhadap *attitude toward company* dan juga terhadap *attitude toward object* dikarenakan, responden merasa bahwa segala sesuatu yang dalam praktek bisnis nya mengusung konsep ramah lingkungan (*green concept*) adalah baik dan bertujuan positif bagi konsumen dan lingkungan hidup, sehingga respon yang muncul sebagai hasil dari proses afeksi ketika responden melihat *green advertising* KFC (*attitude toward the advertisement*) adalah responden merasa *green advertising* KFC menarik untuk dilihat sehingga menimbulkan perasaan suka dan emosi yang tercipta pun menjadi menyenangkan dan positif. Perasaan atau emosi yang baik, menyenangkan dan positif yang ditimbulkan ketika proses afeksi terhadap *green advertising* inilah yang pada akhirnya memunculkan pengaruh yang positif terhadap *attitude toward company*, yaitu memunculkan perasaan atau emosi bahwa KFC adalah perusahaan yang baik.

Seperti yang sudah dijabarkan sebelumnya, bahwa hasil hasil uji model struktural dalam analisis SEM juga menunjukkan bahwa respon afektif ternyata berpengaruh pada sikap terhadap produk (*attitude toward object*). Menurut peneliti hal ini dapat terjadi dikarenakan penilaian dan penerimaan yang positif terhadap KFC dengan sendirinya akan membawa pengaruh yang baik pula bagi sikap terhadap produk (*attitude toward object*) hal ini dikarenakan responden meyakini bahwa sebagai perusahaan yang baik, KFC juga pasti akan menghadirkan produk-produk yang baik dan menggunakan bahan yang berkualitas dalam menjalankan bisnis makanan cepat saji atau dapat disimpulkan bahwa ketika respon afektif berpengaruh positif pada sikap terhadap perusahaan (*attitude toward company*) maka hal tersebut akan berbanding lurus dengan sikap terhadap produk (*attitude toward object*).

J. Simpulan dan Saran

a. Simpulan

Berdasarkan penelitian yang telah dilakukan maka dapat disimpulkan 6 hal dari penelitian ini, yaitu : respon kognitif terhadap *green advertising* KFC cukup baik, respon afektif terhadap *green advertising* KFC juga cukup baik, respon kognitif tidak berpengaruh terhadap *attitude toward company* dan juga terhadap *attituded toward object* sedangkan respon afektif berpengaruh positif terhadap *attitude toward company* dan juga terhadap *attitude toward object*.

b. Saran

Saran yang dapat diberikan berdasarkan hasil penelitian ini, yaitu :

1). Saran Bagi Peneliti Selanjutnya

- Penulis menyarankan bagi peneliti selanjutnya untuk meneliti lebih lanjut mengenai pengaruh *green advertising* sampai pada tahap keputusan pembelian.

2). Saran Bagi *Kentucky Fried Chicken*

- Hasil penelitian menunjukkan bahwa respon kognitif tidak berpengaruh pada sikap terhadap perusahaan dan sikap terhadap produk. Disarankan kepada pihak KFC agar menyampaikan pesan secara jelas sehingga khalayak mampu menangkap informasi yang hendak disampaikan

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

oleh pihak KFC mengenai kampanye yang sedang berlangsung dan bagaimana kontribusi KFC dalam menjalankan kampanye tersebut.

- b) Disarankan agar pihak KFC lebih berinovasi dengan memanfaatkan penggunaan *social media* seperti facebook dan twitter dalam memberitakan kepada khalayak mengenai kampanye “*SAVE THE PLANET – Mari Kendalikan Pemakaian Kemasan*”

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

Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

Institut Bisnis dan Informatika Kwik Kian

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 Pustaka

1. Buku Teks

Bungin, Burhan (2013), *Sosiologi Komunikasi: Teori, Paradigma dan Diskursus Teknologi Komunikasi di Masyarakat*, Edisi 1, Cetakan ke-6, Jakarta: Kencana Perdana Media Group.

Estaswara. (2008). *Think IMC: Efektifitas Komunikasi Untuk Meningkatkan Loyalitas Merek dan Laba Perusahaan*. Jakarta: Gramedia Pustaka Utama.

Ghozali, Imam dan Fuad (2012), *Structural Equation Model: Teori, Konsep dan Aplikasi Dengan Program Lisrel 8.80*, Edisi 3, Semarang: Badan Penerbit Universitas Diponegoro.

Hair et al, (2010). *Multivariate Data Analysis*. Edisi 7, New Jersey: Pearson Education Inc.

Iwan, Cyndi. Y (2013), *Pengaruh Sikap terhadap Green Advertising pada Brand Image The Body Shop antara Konsumen Domestik dan Asing*, Malang: Jurnal Jibe KA Volume 7, http://lp3m.asia.ac.id/wp-content/uploads/2013/08/Cyndi-Yuanita-Iwan_Green-Advertising-pada-Brand-Image.pdf, diakses pada 21 Maret 2014

Karna and Juslin (2003), *Social Responsibility in Environmental Marketing Planning: European Journal of Marketing*, <http://smo406group2.wikispaces.com>, diakses 8 Januari 2014

Keiber Ludwig K, (2008), Price Dsiccovery in The Presence of Boundedly Rational Agents, *Quantitative Finance*, Vol 8, No 3, <http://www.wiwi.europauni.de/de/lehrstuhl/fact/intfinance/lehrstuhlinhaber/index.html>, diakses pada tanggal 18 Juli 2014

Kotler and Keller, (2012). *Marketing Management*, Edisi 14, Global Edition, Pearson Prentice Hall.

Latan, Hengky (2012), *Structural Equation Modeling Konsep dan Aplikasi dengan Lisrel 8.80*, Bandung: Alfabeta.

Morissan (2010), *Periklanan: Komunikasi Pemasaran Terpadu*, Edisi Pertama, Cetakan ke-1, Jakarta: Kencana.

Mulyana, Deddy (2008), *Ilmu Komunikasi: Suatu Pengantar*, Bandung: PT Remaja Rosda Karya.

Ozkocak, L. L. (2011), *A Content Analysis: Environment Themes and Tools in Newspapers Advertisements: Online Journal of Communication and Media Technologies*, Google Article, <http://www.google.co.id/>, diakses pada tanggal 7 April 2014

Riduwan (2009), *Metode dan Teknik Menyusun Proposal Penelitian*, Bandung: Alfabeta

Riskawati (2013), *Uji Validitas dan Reliabilitas*, Statistikapendidikan.com, diakses 13 Mei 2014

Rohin, Syaiful (2009), *Teori Komunikasi: Perspektif, Ragam dan Aplikasi*, Jakarta: Rineka Cipta



<http://www.greenpeace.org/seasia/id/campaigns/melindungi-hutan-alam-terakhir/nogood/KFC-Report/>, diakses 10 Januari 2014

<http://www.kfcindonesia.com/>, diakses 17 Juli 2014

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

Institut Bisnis dan Informatika Kwik Kian

Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

1. Dilarang menyalin atau seluruhnya atau sebagian 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 GAMBAR DAN TABEL

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

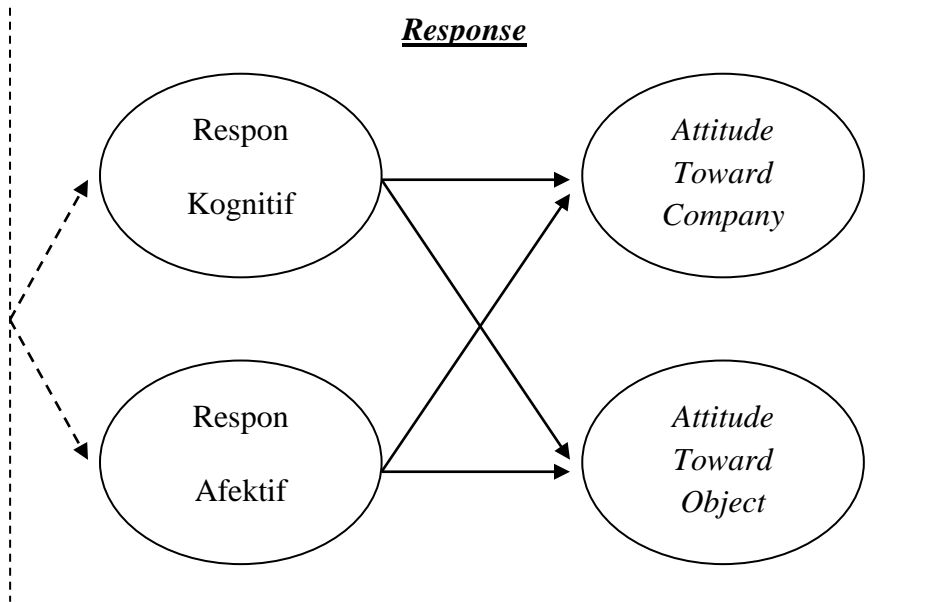
A. Model Penelitian

Exposure

Response

Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

Green Advertising



B. Variabel Penelitian

VARIABEL	DIMENSI	INDIKATOR
Response Toward Advertising	Kognitif (X1)	<ul style="list-style-type: none"> • <i>Green advertising</i> KFC memberikan kontribusi positif dari masyarakat untuk lingkungan hidup • Informasi yang disampaikan dalam <i>green advertising</i> KFC telah sesuai dengan kenyataan yang ada • <i>Green advertising</i> mengarahkan konsumen untuk lebih bertanggung jawab terhadap lingkungan hidup • <i>Green advertising</i> KFC menguatkan <i>image</i> perusahaan • <i>Green advertising</i> KFC merupakan konsep iklan yang baik
	Afektif (X2)	<ul style="list-style-type: none"> • <i>Green advertising</i> KFC memberikan rasa aman kepada konsumen • <i>Green advertising</i> KFC dapat dipercaya • <i>Green advertising</i> KFC menarik untuk diliha • <i>Green advertising</i> KFC disukai

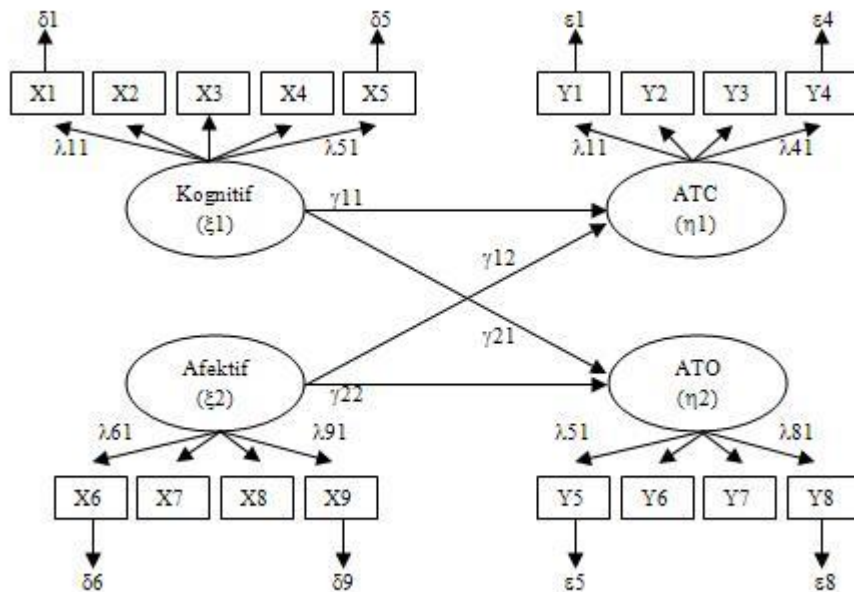




B. Variabel Penelitian (Lanjutan)

VARIABEL	DIMENSI	INDIKATOR
Hak cipta milik IBIKKG (Institut Bisnis dan Informatika Kwik Kian Gie) Respons Audiens	Sikap Konsumen Terhadap Perusahaan (Y1)	<ul style="list-style-type: none"> • KFC merupakan perusahaan yang berkontribusi positif terhadap lingkungan hidup • KFC merupakan perusahaan yang dapat dipercaya • KFC merupakan perusahaan yang baik • KFC merupakan perusahaan yang bertanggung jawab dalam menjalankan usahanya
	Sikap Konsumen Terhadap Produk (Y2)	<ul style="list-style-type: none"> • Produk KFC menggunakan bahan yang ramah lingkungan • Produk KFC menggunakan kemasan dari bahan yang ramah lingkungan • Produk KFC berkualitas • Produk KFC baik untuk kesehatan

C. Model Lengkap SEM



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.



D. Green Advertising KFC



C 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.

E. Hasil Uji Factor Loading

Institut Bisnis dan Informatika Kwik Kian

Variabel Laten	Indikator	Uji ke-1	Uji ke-2
Respon Kognitif	X1	0.75	0.75
	X2	0.80	0.81
	X3	0.61	0.61
	X4	0.69	0.68
	X5	0.43	-
Respon Afektif	X6	0.70	0.70
	X7	0.88	0.88
	X8	0.54	0.54
	X9	0.53	0.53
Attitude Toward Company	Y1	0.70	0.70
	Y2	0.90	0.90
	Y3	0.76	0.76
	Y4	0.90	0.90
Attitude Toward Object	Y5	0.69	0.69
	Y6	0.87	0.87
	Y7	0.84	0.84
	Y8	0.91	0.91



F. Hasil Uji Reliabilitas

Variabel Laten	Indikator	Cronbach Alpha
Respon Kognitif	X1	0.792
	X2	
	X3	
	X4	
Respon Afektif	X6	0.769
	X7	
	X8	
	X9	
Attitude Toward Company	Y1	0.886
	Y2	
	Y3	
	Y4	
Attitude Toward Object	Y1	0.881
	Y2	
	Y3	
	Y4	

G. Hasil Uji Statistik Deskriptif Respon Kognitif

DEMENSI	VARIABEL INDIKATOR	STS/TS/ Netral	S/SS	RATA- RATA
Respon Kognitif	<i>Green advertising</i> KFC memberikan kontribusi positif dari masyarakat untuk lingkungan hidup	33.3%	66.7%	3.67
	Informasi yang disampaikan dalam <i>green advertising</i> KFC telah sesuai dengan kenyataan yang ada	54.7%	45.3%	3.19
	<i>Green Advertising</i> mengarahkan konsumen untuk lebih bertanggung jawab terhadap lingkungan hidup	22%	78%	4.01
	<i>Green advertising</i> KFC menguatkan image perusahaan	33.3%	66.7%	3.91

© 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.



H. Hasil Uji Statistik Deskriptif Respon Afektif

DIMENSI	VARIABEL INDIKATOR	STS/TS/ Netral	S/SS	RATA- RATA
Respon Afektif	<i>Green advertising</i> KFC memberikan rasa aman kepada konsumen	52%	48%	3.36
	<i>Green advertising</i> KFC dapat dipercaya	54%	46%	3.39
	<i>Green advertising</i> KFC menarik untuk dilihat	27.3%	72.8%	3.89
	<i>Green advertising</i> KFC disukai	30%	70%	3.92

I. Ringkasan Goodness of Fit

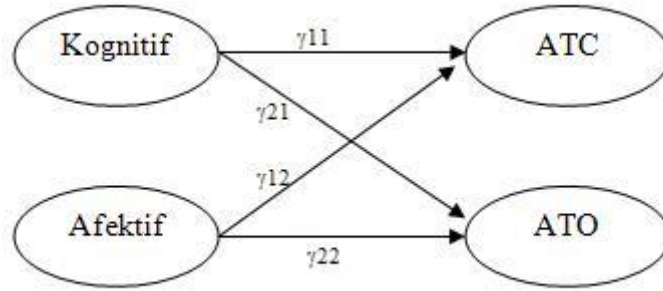
No.	Goodness of Fit	Cut-off Value	Hasil Estimasi	Kesimpulan
	Chi Squares	Diharapkan Kecil	215.59	<i>Unfit</i>
	GFI	≥ 0.90	0.85	<i>Mediocre</i>
	AGFI	≥ 0.90	0.79	<i>Slightly Fit</i>
	RMSEA	0.05 - 0.08	0.089	<i>Mediocre</i>
	ECVI	< <i>ECVI Saturated and independence</i> Mendekati <i>ECVI Saturated</i>	1.94 1.83-33.44	<i>Good Fit</i>
	AIC	< <i>AIC Saturated and Independence</i> Mendekati <i>AIC Saturated</i>	289.59 272.00-5047.10	<i>Good Fit</i>
	CAIC	< <i>CAIC Saturated and Independence</i> Mendekati <i>CAIC Saturated</i>	437.99 817.45-5047.10	<i>Good Fit</i>
	CFI	≥ 0.90	0.98	<i>Good Fit</i>
	NFI	≥ 0.90	0.96	<i>Good Fit</i>
10	IFI	≥ 0.90	0.98	<i>Good Fit</i>
11	RFI	≥ 0.90	0.95	<i>Good Fit</i>

Hak Cipta Ditanggung-Undang-Undang No. 11 Tahun 2002 tentang Informasi dan Komunikasi dan Hak Cipta Ditanggung-Undang-Undang No. 10 Tahun 1982 tentang Penerbitan

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mengutip sumbernya.
 - 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 IBKKG.
2. Dilarang mengemukakan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin IBKKG.



J. Model Struktural



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

K. Hasil Uji Model Struktural

Alur (Path)	T- Value	Signifikansi	Kesimpulan
Respon Kognitif → <i>Attitude Toward Company (ATC)</i>	0.66	Tidak Signifikan	Respon Kognitif tidak berpengaruh terhadap <i>Attitude Toward Company (ATC)</i>
Respon Kognitif → <i>Attitude Toward Object (ATO)</i>	0.57	Tidak Signifikan	Respon Kognitif tidak berpengaruh terhadap <i>Attitude Toward Object (ATO)</i>
Respon Afektif → <i>Attitude Toward Company (ATC)</i>	3.07	Signifikan	Respon Afektif berpengaruh terhadap <i>Attitude Toward Company (ATC)</i>
Respon afektif → <i>Attitude Toward Object (ATO)</i>	2.78	Signifikan	Respon Afektif berpengaruh terhadap <i>Attitude Toward Object (ATO)</i>

Institut Bisnis dan Informatika Kwik Kian

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mengutip sumbernya.
 - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, 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.