

**MEMBANGUN CITRA PERUSAHAAN MELALUI
PROGRAM DESAKU HIJAU
(Studi Pada PT HM Sampoerna di Pekalongan)**



Tesis

**Diajukan sebagai salah satu syarat
untuk menyelesaikan Program Pasca Sarjana
Pada Program Magister Manajemen
Universitas Diponegoro**

Disusun Oleh:

**Vera Retno Juwita
NIM. C4A005105**

**PROGRAM STUDI MAGISTER MANAJEMEN
PROGRAM PASCA SARJANA
UNIVERSITAS DIPONEGORO
SEMARANG
2006**



Sertifikasi

Saya, Vera Retno Juwita, yang bertanda tangan dibawah ini menyatakan bahwa tesis yang saya ajukan ini adalah hasil karya saya sendiri yang belum pernah disampaikan untuk mendapatkan gelar pada program Magister Manajemen ini ataupun pada program lainnya. Karya ini adalah milik saya, karena itu pertanggungjawabannya sepenuhnya berada di pundak saya

Vera Retno Juwita

PENGESAHAN TESIS

**Yang bertanda tangan dibawah ini menyatakan bahwa
Tesis berjudul:**

**MEMBANGUN CITRA PERUSAHAAN MELALUI
PROGRAM DESAKU HIJAU
(Studi Pada PT HM Sampoerna di Pekalongan)**

yang disusun oleh Vera Retno Juwita, NIM C4A005105
telah dipertahankan di depan Dewan Penguji pada tanggal 29 September 2006 dan
dinyatakan telah memenuhi syarat untuk diterima

Pembimbing Utama

Pembimbing Anggota

Prof. Dr. H. Suyudi Mangunwihardjo

Drs. J. Sugiarto PH, SU

Semarang 29 September 2006
Universitas Diponegoro
Program Pasca Sarjana
Program Studi Magister Manajemen
Ketua Program

Prof. Dr. H. Suyudi Mangunwihardjo

ABSTRACT

The purpose of this research is to test the influences of Green advertising, product and perceived value toward consumer's perception in order to build company image through Desaku Hijau Program. By using variables which refers to previous research done by Subhabrata Banerjee, Charles S Gulas dan Easwar Iyer 1995, Nha Nguyen dan Gaston LeBlanc 1998, Barbara A Lafferty; Ronald E Goldsmith; Stephen J Newell. 2002, Nigel K.LI.Pope, Kevin E.Voges dan Mark Brown, 2004, Howard Barich;, Philip Kotler, 1991, discovered the influence of green advertising, product and perceived value to consumer's perception in building company image and also direct influence of each variables in building company image.

The samples of this research is people in pekalongan where program Desaku Hijau taken place and consisted of a hundred and two respondents. Structural Equation Modeling (SEM) was run by an AMOS software for data analysis. The result of the analysis showed that green advertising, product and perceived value are together influence company image in two ways indirectly through consumer perception and directly to company image. However, among the three variables, green advertising directly gave positive influence in building company image better than product and perceived value.

In accordance to mentioned above it is suggested to management in PT HM Sampoerna to continue such green advertising to increase the image of the company. As future research it is recommended to conduct a research on other factors building company image beside green advertising, product and perceived value.

Keywords: green advrtsing, product, perceived value, consumer'sperception, company image.

ABSTRAKSI

Penelitian ini ditujukan untuk menguji pengaruh iklan hijau, produk dan nilai yang dirasa terhadap persepsi konsumen dalam rangka membangun citra perusahaan melalui kegiatan program Desaku Hijau. Dengan menggunakan variabel berdasarkan penelitian sebelumnya yang dilakukan Subhabrata Banerjee, Charles S Gulas dan Easwar Iyer 1995, Nha Nguyen dan Gaston LeBlanc 1998, Barbara A Lafferty; Ronald E Goldsmith; Stephen J Newell. 2002, Nigel K.LI.Pope, Kevin E.Voges dan Mark Brown, 2004, Howard Barich;, Philip Kotler, 1991 ditemukan adanya pengaruh iklan hijau, produk, nilai yang dirasa terhadap persepsi konsumen yang pada akhirnya akan membangun citra perusahaan dan juga pengaruh langsung dari masing-masing variabel dalam membangun citra perusahaan.

Sampel penelitian ini adalah konsumen rokok di Pekalongan dimana kegiatan program Desaku Hijau dilaksanakan sejumlah 102 respondent. *Structural Equation Modeling* (SEM) yang dijalankan dengan perangkat lunak AMOS, digunakan untuk menganalisis data, Hasil analisis menunjukkan bahwa iklan hijau, produk dan nilai yang dirasa secara bersama-sama berpengaruh positif pada pembangunan citra perusahaan baik secara tidak langsung yaitu melalui persepsi konsumen maupun secara langsung.. Namun demikian dari tiga variabel dalam penelitian ini, iklan hijau memberikan pengaruh langsung positif pada pembangunan citra perusahaan lebih besar dibandingkan variabel produk dan variabel nilai yang dirasa.

Berdasarkan hal tersebut, disarankan kepada manajemen PT HM Sampoerna untuk tetap melanjutkan komunikasi iklan hijau untuk meningkatkan citra perusahaan. Adapun sebagai penelitian yang akan datang disarankan untuk meneliti faktor pembentuk citra perusahaan lainnya disamping iklan, produk dan nilai yang dirasa.

Kata Kunci: iklan hijau, produk, nilai yang dirasa, persepsi konsumen dan citra perusahaan.

KATA PENGANTAR

Penulis panjatkan puji dan syukur kehadirat Tuhan YME atas karunia dan rahmat yang telah dilimpahkan-Nya, khususnya dalam penyusunan laporan penelitian ini. Penulisan tesis ini dimaksudkan untuk memenuhi sebagian dari persyaratan-persyaratan guna memperoleh gelar sarjana S-2 Magister Manajemen pada Program Pasca Sarjana Universitas Diponegoro Semarang.

Penulis menyadari bahwa baik dalam pengungkapan, penyajian dan pemilihan kata-kata maupun pembahasan materi tesis ini masih jauh dari sempurna. Oleh karena itu dengan penuh kerendahan hati penulis mengharapkan saran, kritik dan segala bentuk pengarahannya dari semua pihak untuk perbaikan tesis ini.

Pada kesempatan ini penulis mengucapkan terima kasih pada semua pihak yang telah membantu dalam penyusunan tesis ini, khususnya kepada:

1. Prof. Dr. H Suyudi Mangunwihardjo, selaku ketua program MM dan sekaligus juga pembimbing utama dalam penulisan thesis ini atas saran yang telah diberikan untuk kesempurnaan tesis ini.
2. Drs. J. Sugiarto PH, SU, selaku dosen pembimbing kedua yang telah membantu dan memberikan saran-saran serta perhatian sehingga penulis dapat menyelesaikan tesis ini.
3. Tim Marketing PT HM Sampoerna di Pekalongan yang telah membantu dalam penelitian ini.
4. Para staff pengajar Program Pasca Sarjana Magister Manajemen Universitas Diponegoro yang telah memberikan ilmu manajemen melalui suatu kegiatan belajar mengajar dengan dasar pemikiran analitis dan pengetahuan yang lebih baik.

5. Para staff administrasi Program Pasca Sarjana Magister Manajemen Universitas Diponegoro yang telah banyak membantu dan mempermudah penulis dalam menyelesaikan studi di Program Pasca Sarjana Magister Manajemen Universitas Diponegoro.
6. Kedua orang tuaku dan saudara-saudaraku yang memberikan dukungan moril dan doa yang selalu diberikan.
7. Teman-teman kuliah, Rini Susilowati, Liya Yulianti Kartikasari, Indriastanti, dan teman-temanku angkatan XIV akhir pekan yang telah memberikan sebuah persahabatan dan kerjasama yang baik selama menjadi mahasiswa di Program Pasca Sarjana Magister Manajemen Universitas Diponegoro Semarang

Hanya doa yang dapat penulis panjatkan semoga Tuhan YME berkenan membalas semua kebaikan Bapak, Ibu, Saudara dan teman-teman sekalian. Akhir kata, semoga penelitian ini dapat bermanfaat bagi pihak yang berkepentingan.

Semarang, Agustus 2006

Vera Retno Juwita

DAFTAR ISI

Halaman Judul	i
Halaman Sertifikasi.....	ii
Pengesahan Thesis	iii
Halaman Abstract	iv
Halaman Abstraksi.....	v
Kata Pengantar	vi
Daftar Tabel	x
Daftar Gambar	xi
Bab I Pendahuluan.....	1
1.1. Latar Belakang Masalah	1
1.2. Perumusan Masalah	5
1.3. Tujuan Penelitian	6
1.4. Manfaat Penelitian	7
Bab II Telaah Pustaka dan Pengembangan Model	8
2.1. Konsep dan Dasar Teori	8
2.1.1. Citra Perusahaan	8
2.1.2. Persepsi Konsumen.....	10
2.1.3. Iklan Lingkungan Hijau	12
2.1.3.1. Iklan	12
2.1.3.1. Ikla Hijau	13
2.1.4. Produk	14
2.1.5. Nilai yang Dirasakan	16
2.2. Peneliti Terdahulu	19
2.2.1. Sumbangan Penelitian	23
2.3. Kerangka Penelitian	24
2.4. Hipotesis	26
2.5. Definisi Variabel Operasional	28
Bab III. Metode Penelitian.....	30
3.1. Pendahuluan	30
3.2. Jenis dan Sumber Data	30
3.3. Populasi dan Sampling.....	31
3.4. Pengumpulan Data	32
3.5. Teknik Analisa Data	32

Bab IV Analisis Data	48
4.1. Pendahuluan	48
4.2. Analisis Data Penelitian	49
4.2.1. Analisis Faktor Konfirmatori	50
4.3. Analisis Structural Equation Modelling (SEM)	55
4.3.1. Pengujian Asumsi SEM	60
4.4. Pengujian Hipótesis	65
 Bab V. Simpulan dan Implikasi Kebijakan	 67
5.1. Simpulan Masalah Penelitian	67
5.2. Hasil Uji Hipotesis	67
5.3. Implikasi Teoritis	73
5.4. Implikasi Manajerial	74
5.5. Agenda Penelitian yang akan Datang	77
 Daftar Pustaka	 79
 Daftar Lampiran	 81

Daftar Tabel

Tabel 1.1	Performa Perusahaan Rokok.....	4
Tabel 2.1.	Ringkasan Penelitian Terdahulu	19
Tabel 2.2.	Variabel dan Indikator	28
Tabel 3.1.	Variabel dan Indikatornya	37
Tabel 3.2.	Model Persamaan Struktural	38
Tabel 3.3.	Model Pengukuran	38
Tabel 3.4.	Goodness of Fit Indeks	44
Tabel 4.1	Hasil Pengujian Kelayakan Model pada Analisis Faktor Konfirmatori Konstruk Eksogen	51
Tabel 4.2.	Regression Weight pada Analisis Faktor Konfirmatori 1	52
Tabel 4.3.	Hasil Pengujian Kelayakan Model pada Analisis Faktor Konfirmatori Konstruk Endogen	54
Tabel 4.4.	Regression Weight Pada Analisis Faktor Konfirmatori-2	55
Tabel 4.5.	Hasil Pengujian Kelayakan Model SEM	59
Tabel 4.6.	Normalitas Data	60
Tabel 4.7.	Statistik Deskriptif	62
Tabel 4.8.	Standardized Residual Covarians	64
Tabel 4.9.	Reliability dan Variance Extract	65
Tabel 4.10.	Regression Weight SEM	66
Tabel 4.11.	Simpulan Hipotesis	66
Tabel 5.1.	Implikasi Teoritis	73

Daftar Gambar

Gambar 2.1. Kerangka Penelitian	25
Gambar 3.1. Diagram Path	36
Gambar 4.1. Analisis Faktor Konfirmatori Konstruk Eksogen	50
Gambar 4.2. Analisis Faktor Konfirmatori Konstruk Endogen.....	53
Gambar 4.3. Hasil Pengujian SEM	56

BAB I

PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang Masalah

Pemikiran yang berorientasi pasar merupakan kebutuhan yang tidak dapat dielakkan lagi menjelang era milenium ketiga ini. Salah satu penyebabnya adalah tingginya tingkat persaingan di dunia bisnis baik lokal maupun global. Fenomena tersebut secara nyata dapat disaksikan setiap hari yaitu semakin gencarnya perusahaan-perusahaan memasarkan produknya melalui iklan diberbagai media (Uswatun dan Zuraida,2001)

Iklan, jika bekerja dengan baik akan mempengaruhi pelanggan untuk berpindah atau bertahan dengan suatu merek rokok (Deighton, Hendersen and Neslin, 1994). Ada 3 (tiga) kemungkinan konsekuensi dari ekposur iklan yang dapat mempengaruhi pemilihan merek. Iklan dapat memperbesar pengaruh konsumen berganti merek (brand switching), atau dapat juga mempengaruhi pelanggan untuk tetap bertahan dengan merek terakhir yang digunakannya (repeat purchase) atau tidak memiliki pengaruh apapun atas kemungkinan pemilihan merek (Deighton, Hendersen and Neslin, 1994). Efek perpindahan merek dapat dihasilkan dari iklan yang membangun kesadaran merek (building brand awareness) atau merubah keyakinan atas merek.

Untuk memaksimalkan efektifitas iklan para pelaku pemasaran dan peneliti pemasaran melalui penelitian-penelitiannya telah menunjukkan pemahaman adanya hubungan antara perilaku konsumen terhadap iklan (Aad=attitudes toward advertising) dan hubungan antara perilaku konsumen dengan merek yang DIiklankan (AB=advertised brand) serta bagaimana Aad dan AB berpengaruh terhadap niat beli konsumen (PI=

purchase intend). The Dual Mediation Hypothesis (DMH) (Lutz, Mackenzie dan Belch 1983; Mackenzie, Lutz and Belch 1986; Mackenzie and Lutz 1989; Homer 1990; Brown and Stayman 1992) memperkuat hubungan kausal secara berurutan antara Aad, AB dan PI dalam konteks iklan. Hal ini merupakan bekal bagi para pelaku marketing dalam memahami variabel-variabel tersebut. Menurut Lutz et.al, 1983, sumber kredibilitas merupakan antiseden yang penting terhadap iklan dan terutama keefektifan iklan itu sendiri. Sekarang ini kredibilitas perusahaan memainkan peranan penting dalam mempengaruhi perilaku dan niat beli (Lafferty and Goldsmith 1999; Goldsmith et.al 2000a, 2000b). Kredibilitas perusahaan berdasarkan penelitian ini memiliki efek terhadap iklan, dan juga menunjukkan efek yang lebih kuat terhadap merek (Lafferty and Goldsmith 1999; Goldsmith et.al 2000a, 2000b). Kredibilitas perusahaan merupakan bagian dari citra perusahaan yang positif atau reputasi (Gregory 1991; Sobol et.al 1992; Fombrun 1996; Keller 1998).

Secara historis, iklan di Amerika Serikat lebih berorientasi pada produk. Namun demikian dengan kemajuan perusahaan yang modern dengan berbagai produk atau jasa yang ditawarkan telah memunculkan tipe iklan yang berbeda yang tujuannya adalah untuk meningkatkan citra perusahaan (Schuman, Hathcote, West, 1991).

Sementara itu pergantian merek atau pembelian berulang juga tidak terlepas dari mental, emotional dan tindakan dari pelanggan (Wilkie, 1994; Sheth et al., 1999). Argumen ini menunjukkan bahwa dalam melakukan pembelian suatu produk pelanggan akan bertindak tidak hanya secara rasional tetapi juga secara emosional. Lebih jauh lagi, perilaku pelanggan ini melibatkan interaksi dan pertukaran yang terjadi antara perasaan, pemikiran dan tindakan (Peter and Olson, 2002). Karena itulah seorang pemasar perlu

untuk memahami bagaimana faktor-faktor tersebut mempengaruhi konsumen secara individual, target market dan lingkungannya.

Perhatian akan sadar lingkungan telah menjadikan tema lingkungan ini menjadi tema dari kegiatan iklan atau promosi yang dilakukan oleh perusahaan-perusahaan. Selama lebih dari dua puluh tahun dukungan public pada perlindungan lingkungan semakin meningkat. Bahkan gerakan Hijau (the green movement) menjadi salah satu iklan sadar lingkungan yang menjadi perhatian publik yang lebih penting dari yang lainnya (Banerjee, Subhrata, Gulas, S Charles and Iyer, Easwer, 1995). Hal ini juga terlihat dari jumlah produk yang ramah lingkungan yang meningkat dari 60 di tahun 1986 menjadi 890 di tahun 1991 (Banerjee, Subhrata, Gulas, S Charles and Iyer, Easwer, 1995).

PT HM Sampoerna merupakan salah satu perusahaan yang juga memanfaatkan perkembangan tema lingkungan yang menjadi perhatian public dan menggunakannya dalam promosi salah satu produknya terutama untuk kegiatan promosi di rural. Perimbangan kontribusi market dari segmentasi geografis urban dan rural untuk consumer good product khususnya rokok menunjukkan bahwa pangsa pasar di rural tidak berbeda jauh atau hampir sama dengan pasar di urban. Kontribusi pangsa pasar rural-urban yang hampir berimbang yaitu 49.8% untuk rural dan 50.2% untuk urban menyebabkan perusahaan harus dapat memaksimalkan pertumbuhan portofolio produknya di rural sebagaimana di urban. Perbandingan kontribusi sigaret kretek tangan rural-urban adalah 59% rural dan 41% urban atau dengan kata lain untuk sigaret kretek tangan rural adalah potensi pasar yang lebih besar dibandingkan urban.

Untuk pertumbuhan pangsa pasar rural secara region di Jawa maka Jawa Tengah memiliki pertumbuhan pasar yang paling baik yaitu 53% dalam tahun 2005 dibandingkan tahun 2004.

Tabel 1.1
 Performa Perusahaan Rokok
 (satuan dalam %)

Performance Company	Th 2004		Th 2005	
	Urban	Rural	Urban	Rural
HMS	62	38	63	37
Competitor				
GG	51	49	53	47
Djarum	54	46	47	53
Bentoel	54	46	54	46

Sumber : Retail Audit 2005

Data diatas menunjukkan kontribusi dari HMS yang berasal dari rural adalah yang paling kecil dibandingkan dengan perusahaan lain. Memahami masih kurangnya kontribusi dari rural ini maka dalam 3 tahun terakhir ini HMS melakukan focus pengembangan wilayah ke rural dan salah satu kegiatan yang dilakukan adalah melakukan promosi dengan tema lingkungan yang memang sesuai dengan lingkungan di rural.

Penelitian ini akan meneliti tentang citra perusahaan yang dibangun melalui suatu kegiatan marketing dengan mengusung tema lingkungan hijau sehingga dapat memberikan dampak positif bagi perusahaan. Obyek penelitian ini adalah konsumen rokok yang bertempat didesa dimana kegiatan yaitu Desaku Hijau dilaksanakan sebagai bagian kegiatan promosi Sampoerna di daerah rural.

1.2 Perumusan Masalah

Salah kegiatan promosi yang dilakukan oleh Sampoerna di daerah desa adalah Program Desaku Hijau yang dilakukan di Pekalongan dengan mengusung tema lingkungan. Program ini dijalankan dengan membawa merek Sampoerna Hijau sebagai brand portofolio Sampoerna di rural. Program ini selain bertujuan untuk mengkomunikasikan merek Sampoerna Hijau dan juga bertujuan untuk mengkomunikasikan Sampoerna sebagai korporasi yang peduli terhadap masyarakat terutama peduli terhadap terciptanya lingkungan yang bersih bersama-sama dengan masyarakat. Adapun dalam kegiatan ini beragam aktifitas dilakukan seperti menanam tanaman di lingkungan rumah, penanaman pohon, membersihkan lingkungan tempat tinggal, menghias gerbang lingkungan tempat tinggal dan lain sebagainya. Melalui kegiatan ini diharapkan akan terbangun citra perusahaan yang positif (kredibilitas perusahaan) dibenak konsumen sehingga akan memberikan hasil yang baik bagi perusahaan. Kegiatan ini telah berjalan selama 2 bulan pada kuartal ketiga tahun 2005.

Penelitian yang dilakukan oleh Lutz, Mackenzie mengenai efektifitas iklan dengan The Dual Mediation Hypothesis (DMH) (Lutz, Mackenzie dan Belch 1983; Mackenzie, Lutz and Belch 1986; Mackenzie and Lutz 1989; Homer 1990; Brown and Stayman 1992) memperkuat hubungan kausal secara berurutan antara perilaku konsumen terhadap iklan yang kemudian diikuti oleh perilaku terhadap merek yang diiklankan dan pada akhirnya akan menimbulkan keinginan untuk membeli. Sementara itu penelitian yang dilakukan oleh Lafferty and Goldsmith menunjukkan bahwa kredibilitas perusahaan memainkan peranan penting dalam mempengaruhi perilaku dan niat beli (Lafferty and Goldsmith 1999; Goldsmith et.al 2000a, 2000b). Kredibilitas perusahaan berdasarkan

penelitian ini memiliki efek terhadap iklan, dan juga menunjukkan efek yang lebih kuat terhadap merek (Lafferty and Goldsmith 1999; Goldsmith et.al 2000a,2000b). Penelitian yang dilakukan oleh Banerjee, Gulas dan Iyer mengenai iklan bertema lingkungan (green advertising) menjelaskan tiga dimensi dari iklan lingkungan yaitu : tipe sponsor (untuk profit atau non profit), fokus (apakah berfokus pada pengiklan atau consumer) dan ketajaman (depth; seperti moderate, tidak terlampau mendalam, atau mendalam). Penelitian tersebut dilakukan pada iklan yang dilakukan melalui media televisi dan media cetak menunjukkan bahwa isu mengenai lingkungan yang dilakukan melalui televisi lebih spesifik (substantive issue; seperti polusi atmosfer, solid waste dan polusi air), sedangkan di media cetak lebih kepada lingkungan alam secara umum. Karena penelitian ini dilakukan pada dua media yaitu televisi dan cetak maka masih diperlukan untuk melihat keefektifan iklan hijau ini melalui media komunikasi lain yaitu kegiatan yang berinteraksi langsung dengan konsumen.

Berdasarkan paparan atas fenomena bisnis diatas dan research gap dari beberapa penelitian sebelumnya maka perumusan masalah yang dapat dirumuskan adalah :

- Bagaimana membangun citra perusahaan di pedesaan dengan kegiatan program Desaku Hijau

1.3 Tujuan Penelitian

Penelitian ini dilakukan dengan tujuan untuk menganalisis faktor-faktor yang mendorong pada pembangunan citra perusahaan melalui Desaku Hijau. Langkah-langkah yang dilakukan dalam penelitian ini dapat diuraikan sebagai berikut:

- Menganalisis pengaruh kegiatan Desaku Hijau melalui iklan hijau, produk dan nilai yang dirasa terhadap citra perusahaan secara tidak langsung melalui persepsi konsumen
- Menganalisis pengaruh kegiatan Desaku Hijau melalui iklan hijau, produk dan nilai yang dirasa secara langsung terhadap citra perusahaan
- Menganalisis pengaruh kegiatan Desaku Hijau melalui persepsi konsumen terhadap citra perusahaan

1.4 Manfaat Penelitian

Penelitian ini dilakukan dengan harapan dapat memberi wawasan dan pandangan kepada manajemen perusahaan khususnya bagi pengembangan strategy pemasaran Sampoerna Hijau sehingga dapat memberikan dukungan terhadap performa perusahaan dan pada akhirnya membawa kesuksesan bagi perusahaan dalam kompetisi yang terjadi dalam dunia bisnis.

Penelitian ini juga diharapkan dapat menambah wawasan dan pengetahuan bagi peneliti selanjutnya yang akan menyempurnakan penelitian ini dari keterbatasan-keterbatasan yang terdapat di dalam penelitian ini.

BAB II

TELAAH PUSTAKA DAN PENGEMBANGAN MODEL

2.1 Konsep dan Dasar Teori

2.1.1. Citra Perusahaan

Berbagai definisi mengenai citra ditemukan dalam literatur marketing maupun psikologi. Citra dideskripsikan sebagai pengetahuan subjektif (Boulding, 1956), sebagai sebuah perilaku (Hirschman et al., 1978) dan sebagai kombinasi dari karakteristik produk yang berbeda dari fisik produk namun diidentifikasi sebagai bagian produk. (Erickson et al., 1984). Citra juga didefinisikan sebagai kesan keseluruhan (overall impression) yang berada di benak konsumen (Zimmer and Golden, 1988) dan sebagai konfigurasi kognitif idiosinkratik (Mazursky and Jakoby, 1986). MacInnis dan Price (1987) bersama dengan Yuille dan Ctachpole (1977) menggambarkan pembentukan citra sebagai prosedur dimana ide, perasaan dan pengalaman dengan suatu organisasi tersimpan dalam memory ingatan.

Sidney Levy dari Northwestern University memperkenalkan konsep citra di tahun 1955 dan telah diterapkan dalam berbagai objek. Pertama adalah citra perusahaan yaitu bagaimana orang memandang keseluruhan perusahaan. Kedua adalah citra produk yaitu bagaimana orang memandang kategori produk tertentu. Ketiga adalah citra merek yaitu bagaimana orang memandang suatu merek tertentu dalam kompetisinya dengan merek lainnya (Levy, Sidney, 1955).

Berbicara mengenai citra perusahaan telah banyak sekali pengertian mengenai citra perusahaan yang diantara para ahli komunikasi perusahaan dan praktisi (Abratt,

1989; Davies et al,2001). Seringkali kata citra diartikan sebagai 'identitas' atau 'reputasi' atau dalam arti yang lebih sempit diartikan sebagai persepsi internal dari perusahaan yang diyakini oleh karyawan (Kennedy,1977). Menurut Davies et al (2001) dikatakan bahwa citra diartikan sebagai pandangan mengenai perusahaan oleh para pemegang saham eksternal, khususnya oleh para pelanggan. Hal ini berbeda dengan pendapat yang mengatakan bahwa citra adalah pandangan internal mengenai perusahaan yang menurut mereka harus dilabelkan sebagai 'identitas' (Albert an Whetten's 1985).

Menurut Gronroos (1984) citra perusahaan dibangun oleh kualitas teknikal yaitu apa yang pelanggan terima dari pengalaman sebelumnya dan kualitas fungsional yaitu cara bagaimana servis diberikan kepada pelanggan. Sedangkan Gregory 1991; Sobol et al, 1992;Fombrun, 1996; Keller,1998 mengatakan bahwa bahwa kredibilitas korporate merupakan bagian dari pembentuk citra perusahaan. Konsumen yang mempersepsikan perusahaan sebagai perusahaan dengan citra baik akan terdorong untuk membeli produk dari perusahaan (keller, 1998). Sedangkan Cristensen dan Askegaard 1999; Fatt et all.2000; Harris dan de Chernatony 2001; Lewis, 2001 mengatakan bahwa citra perusahaan dibentuk dari multiple atribut oleh karena itu atribut tersebut perlu diukur. Iklan dapat berpengaruh pada persepsi perusahaan pada konsumen (Lundstrom dan Sciglimpaglia 1977). Persepsi ini dikonseptualisasikan sebagai citra perusahaan (Dicter 1985;Gatewood,Gowan dan Lautenschlager 1993). Sehingga citra perusahaan adalah total impresi (kesan) yang dibuat oleh keseluruhan entitas (seperti iklan) di benak individual konsumen (Dicter, 1985).

Dua komponen yang prinsipal dari citra adalah fungsional dan emosional (Kennedy, 1977). Komponen fungsional berhubungan dengan sesuatu yang terlihat

(tangible cue) yang dapat diukur dengan mudah, sedangkan komponen emosional diasosiasikan dengan psikologis yang dimanifestasikan melalui perasaan dan perilaku (Kennedy, 1977). Citra dideskripsikan sebagai jaringan hirarki bermakna yang tersimpan dalam memory dengan rentang mulai dari kesan umum holistik sampai elaborasi evaluasi dari objek dan pengertian ini berkaitan dengan nilai personal dari individu (Individual personal values).

Citra perusahaan dibentuk oleh berbagai faktor citra (Barich, Horward dan Kottler, Philip 1991) yaitu Corporate Social Conduct, Corporate Contribution Conduct, Corporate Employees Conduct, Product, Communications, Price, Support, Services, Distribution channels, Sales forces, Company Business conduct. Komunikasi disini termasuk iklan, kegiatan konsumen lainnya seperti sales promo girl, program konsumen.

Berdasarkan penelitian-penelitian diatas maka variabel dari citra perusahaan dalam penelitian ini adalah komunikasi iklan, produk dan perceived value

2.1.2. Persepsi Konsumen

Pemasaran adalah persaingan antar produsen untuk memperebutkan persepsi konsumen (Ries and Trout, 1987). Orang yang termotivasi akan bertindak dimana motivasi tersebut dipengaruhi oleh persepsinya atas situasi (Kotler, 2000). Mengapa persepsi tiap orang dapat berbeda atas situasi yang sama? Kenyataannya adalah bahwa kita memperoleh stimulus suatu objek melalui sensasi yang mengalir melalui kelima indera : penglihatan, pendengaran, penciuman, sentuhan dan rasa. Namun demikian stimulus ini diolah secara individual. Persepsi didefinisikan sebagai proses dimana individu memilih, mengorganisasikan dan menginterpretasikan input informasi untuk

menghasilkan gambaran yang berarti dari dunia. Persepsi tergantung tidak hanya pada stimuli fisik tetapi juga hubungan stimuli pada lingkungan luarnya (Gestalt idea) dan pada kondisi internal individu (Kotler 2000). Orang dapat memiliki berbagai persepsi pada objek yang sama karena tiga proses perseptual yaitu selective attention, selective distortion, dan selective retention (Kotler 2000).

- Selective attention berarti setiap orang akan mendapatkan exposure iklan yang sangat banyak dimana beberapa diantaranya akan dapat menimbulkan stimuli pada orang. Oleh karena itu para pemasar harus bekerja keras untuk dapat memperoleh perhatian konsumen
- Selective distortion berarti kecenderungan konsumen untuk mengubah informasi menjadi pemaknaan pribadi
- Selective retention

Sedangkan Schiffman dan Kanuk (2000) menyebutkan bahwa persepsi adalah cara orang memandang dunia ini. Dengan demikian persepsi seseorang akan berbeda dari yang lain. Cara memandang dunia sudah pasti dipengaruhi oleh sesuatu dari dalam dan dari luar seseorang. Stimulus adalah input bagi proses baik internal maupun eksternal. Stimulus adalah input apapun yang masuk kedalam indera. Sumber stimulus produk, packaging, nama merek, iklan, dan promosi.

Solomo (1999) mendefinisikan persepsi sebagai proses dimana sensasi yang diterima oleh seseorang dipilah dan dipilih, kemudian diatur dan akhirnya diinterpretasikan. Faktor-faktor yang mempengaruhi pembentukan persepsi seseorang ada 2 yaitu faktor internal dan faktor eksternal. Faktor internal terdiri dari pengalaman, kebutuhan saat itu,

nilai-nilai yang dianutnya, ekspektasi atau pengharapannya. Sedangkan faktor eksternal adalah tampilan produk, sifat-sifat stimulus, situasi lingkungan.

2.1.3. Iklan Lingkungan Hijau (Green Advertising)

2.1.3.1. Iklan

Pelanggan biasanya seringkali dihadapkan pada keputusan merek apa yang akan dipilih (Krishna, Curim, Shoemaker 1991). Peran utama dari iklan adalah memperkuat kesadaran merek dan keyakinan merek : mengumumkan keberadaan produk atau membujuk pelanggan dengan mengatakan bahwa produk tersebut memiliki beragam keunggulan. Jika hal ini bekerja dengan baik maka pelanggan akan melakukan pembelian baik dengan cara berpindah merek (switching brand) atau tetap dengan merek yang sama (remaining)

Adapun fungsi dari iklan adalah (Lavidge, 1986) :

1. Kesadaran dan pengetahuan akan produk
2. Preferensi dan kesukaan (liking) atas produk yang nantinya akan membentuk sikap menyukai produk (favorabel attitudes)
3. Meyakinkan dan pembelian (conviction and purchasing) yang akhirnya akan menimbulkan tindakan pembelian.

Ada tiga fungsi dari iklan yang berhubungan langsung dengan model psikologis klasik yang membagi perilaku menjadi tiga komponen atau dimensi (Lavidge, 1986) :

1. komponen kognitif yaitu intelektual, mental atau pernyataan rasional
2. komponen afektif yaitu pernyataan emosional atau perasaan
3. komponen konatif atau motivasional yaitu pernyataan yang bertendensi memperlakukan produk sebagai tujuan positif atau negatif.

2.1.3.2. Iklan Hijau

Isu mengenai lingkungan telah meningkat dan menjadikannya sebagai tema iklan dari berbagai produk dan jasa bahkan gerakan hijau (the green movements) telah menjadi gerakan sosial yang sangat penting dalam abad ini. Beberapa polling nasional yang dilakukan menunjukkan konsistensi pada tingginya kepedulian masyarakat atas lingkungan (Roper, 1992). Studi yang dilakukan oleh Roper menunjukkan bahwa The True Blue Green segment (yaitu group konsumen yang dengan tingkat kepedulian terhadap lingkungan yang paling tinggi) meningkat hampir dua kali lipat dari 11% menjadi 20% antara tahun 1990 dan 1992. Melihat perkembangan yang demikian maka para pemasar melihat adanya peluang dan menjadikan mereka menjadi target marketnya. Jumlah produk yang ramah lingkungan (new green product) yang beredar di pasar meningkat dari 60 jenis di tahun 1986 menjadi 810 jenis di tahun 1991. Pangsa pasar produk dengan mengusung tema ramah lingkungan ini meningkat dari 1.1% di tahun 1986 menjadi 13.4% di tahun 1991 (Ottoman 1993). Trend ini kemudian ditangkap dan dieksploitasi oleh para pemasar salah satunya dalam bentuk iklan dan kegiatan marketing lainnya. Berkaitan dengan hal tersebut, iklan hijau (green advertising) bermunculan. Sebagai contohnya volume dari iklan cetak dari iklan hijau ini meningkat 430% sedangkan untuk televisi meningkat 367% antara tahun 1989 dan 1990 (Ottoman 1993).

Penelitian akademis berkenaan dengan iklan hijau ini telah dilakukan. Penelitian mengenai persepsi dalam klaim lingkungan (Carlson, Grove dan Kangun 1983; Kangun, Carlson dan Grove, 1991) yang menganalisa iklan hijau dalam hal klaim yang dapat dipercaya. Hasilnya adalah 40% dari iklan tersebut adalah memiliki klaim yang

jelas sedangkan 42% mengatakan bahwa klaim tersebut tidak jelas dan ambigu, sedangkan 18 % eror. Peneliti lainnya Iyer dan Banerjee 1992; Iyer, Banerjee dan Gulas, 1993 meneliti tentang iklan di media cetak dan televisi. Issu lingkungan menerima perlakuan yang berbeda baik antara di televisi dan media cetak. Televisi cenderung focus pada perilaku konsumen dan hubungannya dengan lingkungan sedangkan media cetak fokus pada pengiklan dalam hal terminologi dari aspek 'kehijauan' dari produknya dan citra perusahaannya. Daya tarik emosional akan muncul jika iklan tersebut diarahkan pada konsumen (Banerjee, Gulas dan Iyer 1995)

Iklan Hijau didefinisikan sebagai iklan atau kegiatan promosi apa saja yang memenuhi satu atau lebih kriteria dibawah ini (Banerjee, Gulas dan Iyer 1995):

1. Secara eksplisit atau implisit menunjukkan hubungan antara produk atau jasa dan lingkungan biosfisikal
2. Mempromosikan gaya hidup yang ramah lingkungan dengan atau tanpa highlight dari suatu produk atau jasa
3. Memperlihatkan citra perusahaan yang bertanggungjawab terhadap lingkungan.

Definisi itulah yang digunakan dalam meneliti iklan yang diteliti dari media cetak dan televisi. Untuk penelitian ini digunakan definisi yang sama pula terhadap objek penelitian.

2.1.4. Produk

Produk didefinisikan tidak hanya terbatas pada fitur yang tangible tetapi juga dari perspektif konsumen produk merupakan sekumpulan atribut dan benefit yang

dipersempikan oleh konsumen. (Crane, Andrew , 2001). Analisis Levitt (1980) mengatakan bahwa produk dapat dikonseptualisasikan dalam tiga level yang berbeda yaitu core produk yang merupakan keuntungan fundamental (fundamental benefit) atau problem-solusi yang dicari konsumen; produk yang diharapkan atau aktual (expected or actual product) yang merupakan fisik produk yang paling dasar yang memberikan benefit; produk augmented yang merupakan penambahan atau ekstra servis atau keuntungan bagi konsumen untuk mendorong pembelian.

Produk juga didefinisikan sebagai apapun yang dapat ditawarkan ke pasar untuk dikonsumsi, dimiliki, diperhatikan yang dapat memuaskan keinginan atau kebutuhan (Kotler, Philip 1994). Produk yang dipasarkan termasuk produk fisik (seperti mobil, buku), jasa (seperti salon, konser), orang (seperti Michael Jordan, Barbra Streisand), tempat (seperti Hawaii, Venice), organisasi (seperti American Heart Association, Girl Scouts) dan ide (seperti safe driving, rencana). Kotler juga membagi produk dalam 5 level produk yaitu (Kotler, Philip 1994) :

- Core benefit yaitu level fundamental dimana konsumen membeli jasa atau keuntungan yang fundamental.
- Generic product yaitu merupakan versi mendasar dari produk.
- Expected product yaitu seperangkat atribut dan persyaratan yang biasanya diharapkan oleh konsumen dan disetujui atau diterima oleh konsumen ketika akan membeli produk tersebut.
- Augmented product yaitu penambahan jasa atau keuntungan terhadap produk yang membedakan perusahaan tersebut dari kompetitornya.

- Potential product yaitu augmentasi dan transformasi dari suatu produk yang akan dilakukan dimasa yang akan datang.

Faktor mendasar dari bauran pemasaran adalah produk yang merupakan penawaran dari perusahaan yang kasar mata (tangible) ke pasar yang meliputi : kualitas produk, design, fitur, branding dan kemasan . Mengembangkan efektif kemasan dari suatu produk memerlukan beberapa keputusan seperti konsep kemasan. Keputusan juga dibuat untuk elemen dari kemasan yaitu ukuran, bentuk, material, warna, tulisan, merek. Element-element yang beragam ini harus membentuk harmonisasi dengan harga, iklan dan elemen pemasaran lainnya (Kotlet, Philip 1994).

2.1.5. Nilai yang dirasakan (Perceived value)

Nilai yang dirasakan adalah apa yang membentuk nilai tampaknya lebih bersifat idiosinkratik dan sangat personal (Zeithaml,1988). Definisi konsumen atas nilai berdasarkan studi exploratory ada 4 yaitu :

1. Nilai adalah harga murah (low price)
2. Nilai adalah apapun yang saya inginkan dalam suatu produk
3. Nilai adalah kualitas yang saya dapatkan dari harga yang saya bayarkan
4. Nilai adalah apa yang saya dapatkan untuk apa yang saya berikan.

Adapun penjelasan dari masing-masing definisi tersebut adalah sebagai berikut:

1. Nilai adalah harga murah (value is low price)

Beberapa respondent menyamakan nilai sama dengan harga murah. Hal ini mengindikasikan bahwa apa yang harus diberikan konsumen merupakan hal yang paling penting dalam persepsi mereka atas nilai. Dalam bahasanya konsumen mengatakan:

- Nilai adalah harga
- Ketika saya dapat menggunakan kupon, saya merasakan bahwa jus adalah nilai
- Nilai berarti harga murah
- Nilai adalah apapun yang khusus dalam minggu ini.

2. Nilai adalah apapun yang saya inginkan dalam suatu produk.

Beberapa respondent menekankan pada keuntungan yang mereka terima dari produk sebagai komponen yang paling penting dari nilai :

- Nilai adalah apa yang baik bagi anda
- Nilai adalah apa yang akan diminum oleh anak saya
- Container kecil karena sampahnya akan sedikit
- Nilai bagi saya adalah apa yang nyaman. Ketika saya mengeluarkan dari mesin pendingin dan dapat mengkonsumsinya langsung, itu adalah nilai.

Definisi ini secara esensial sama dengan definisi dari pakar ekonomi mengenai utility.

3. Nilai adalah kualitas yang saya dapatkan dari harga yang saya bayarkan.

Beberapa responden mengkonseptualisasikan nilai sebagai nilai penjualan antara komponen “memberi” dengan komponen “mendapatkan” kualitas :

- Nilai adalah harga yang pertama dan kualitas yang kedua
- Nilai adalah harga terendah untuk kualitas merek
- Nilai adalah sama dengan kualitas.

Definisi ini konsisten dengan literatur lainnya (Bishop 1984; Dodds and Monroes 1984; Shapiro and Associates 1985)

4. Nilai adalah apa yang saya dapatkan untuk apa yang saya berikan.

Beberapa responden mempertimbangkan semua komponen “mendapatkan” yang relevan sebagaimana semua komponen ”memberi” yang relevan ketika mendeskripsikan nilai :

- Nilai adalah berapa banyak minuman yang dapat dibawa dalam paket tertentu.
- Berapa banyak gallon yang dapat dibawa dengan harga tersebut
- Apapun yang dapat menghasilkan terbanyak dengan uang sedikit
- Nilai adalah apa yang kamu bayarkan untuk apa yang kamu dapatkan
- Nilai adalah harga dan dalam porsi tunggal sehingga tidak ada yang terbuang.

Keempat definisi ini konsisten dengan konseptualisasi dari Sawyer dan Dickson’s (1984) dimana nilai sebagai rasio dari atribut yang dibobotkan oleh evaluasi konsumen dibagi dengan harga yang dibobotkan dengan evaluasinya.

Keempat ekspresi konsumen atas nilai ini dapat dirangkum dalam satu definisi : nilai yang dirasakan konsumen adalah penilaian keseluruhan dari kegunaan (utility) dari produk yang didasarkan pada persepsi dari apa yang diterima dan apa yang diberikan. Walaupun apa yang diterima beragam diantara konsumen (misalnya ada yang menginginkan volume, kualitas, kenyamanan dan lainnya) dan apa yang diberikan juga beragam (misalnya uang, waktu, usaha dan lainnya), nilai merepresentasikan apa yang paling penting dari komponen memberi dan mendapatkan (Zeithaml,1988)

2.2. Penelitian Terdahulu

Berikut ini dideskripsikan tabel 2.1 tentang beberapa hasil penelitian terdahulu yang dirujuk dalam penelitian ini

Tabel 2.1

Ringkasan Penelitian Terdahulu

Peneliti/Judul	Masalah	Deskripsi Antar Variabe	Temuan/Kesimpulan
Subhabrata Banerjee, Charles S Gulas dan Easwar Iyer 1995/ Shades of Green : A Multidimensional Analysis of Environmental Analysis	Ketertarikan pada lingkungan semakin meningkat namun belum ada yang mempelajari secara detail konten dari iklan hijau	<ul style="list-style-type: none"> • Mempelajari karakteristik structural dari iklan berdasarkan tipe pengiklan, produk/jasa yang diiklankan dan karakter yang digunakan dalam iklan • Mempelajari konten "hijau" yang terkandung dalam informasi iklan • Meneliti 95 iklan pada televisi dan 137 iklan pada media cetak 	<ul style="list-style-type: none"> • Struktur dari iklan hijau dapat dijelaskan dalam tiga dimensi : tipe sponsor (untuk profit atau non profit), iklan fokus (fokus pada konsumen atau pengiklan), kedalaman konten iklan (dangkal, biasa, dalam) • Keterbatasan penelitian ini adalah periode waktu yang digunakan antara iklan di televisi (1991-1992) berbeda dengan media cetak (1987 sampai 1991) • Future reserach : Sifat dan konten dari iklan hijau berubah seiring perkembangan waktu, dan belum ada usaha untuk melihat trend iklan hijau ini. Secara virtual belum ada penelitian yang dilakukan untuk melihat efektifitas dari iklan hijau ini..

Peneliti/Judul	Masalah	Deskripsi Antar Variabe	Temuan/Kesimpulan
			<ul style="list-style-type: none"> • Penelitian ini dilakukan terhadap iklan di televisi dan media cetak, sehingga masih terbuka untuk meneliti melalui media promosi lainnya.
Nha Nguyen dan Gaston LeBlanc 1998/ The Mediating role of Corporate image on Customers' retention decisions: an investigation in financial services	<ul style="list-style-type: none"> • Pemahaman peran citra perusahaan dalam keputusan retensi konsumen merupakan key issue yang masih mendapatkan perhatian kecil dari pemasar • Bagaimana kepuasan pelanggan, kualitas dan nilai berpengaruh pada keyakinan pada citra perusahaan dan kesetiaan pelanggan pada perusahaan jasa 	<ul style="list-style-type: none"> • Mengajukan dan menguji kerangka kerja konseptual yang mengkonsider kepuasan pelanggan, kualitas pelayanan dan nilai sebagai antiseden bagi evaluasi citra perusahaan dan kesetiaan pelanggan pada industri jasa. • Persepsi dan citra menjadi instrumental dalam menyajikan keseluruhan kesan dari jasa dan memvaliditas janji yang diberikan kepada pelanggan oleh perusahaan yang akan mempengaruhi kesetiaan pelanggan. 	<ul style="list-style-type: none"> • Kepuasan dan kualitas pelayanan secara positif berkorelasi dengan nilai dan kualitas tersebut berpengaruh lebih kuat terhadap nilai jika dibandingkan dengan kepuasan • Pelanggan yang menerima kualitas pelayanan yang pada level yang lebih tinggi akan membentuk citra perusahaan yang diinginkan. • Nilai secara positif berpengaruh pada citra. • Future research dapat memasukkan variable seperti pelayanan mandiri (service automation), pola penggunaan pelayanan, segmentasi pasar. Pengaruh moderat lainnya yang berdampak pada citra perusahaan dan kesetiaan pelanggan juga dapat dimasukkan dalam penelitian berikutnya

Peneliti/Judul	Masalah	Deskripsi Antar Variabe	Temuan/Kesimpulan
Barbara A Lafferty; Ronald E Goldsmith; Stephen J Newell. 2002/ the Dual Credibility Model : The Influence of Corporate and Endorser Credibility on Attitudes and Purchase Intentions	<ul style="list-style-type: none"> • Corporate credibility merupakan bagian yang membentuk citra perusahaan yang positif dan berperan penting dalam mempengaruhi konsumen dan pembelian. • Menguji secara empiris Dual Credibility Model (DCM) yang diajukan oleh Goldsmith yaitu hubungan antara 	<ul style="list-style-type: none"> • Mempelajari pengaruh dari Corporate Credibility terhadap perilaku terhadap iklan, yang kemudian akan berpengaruh pada perilaku terhadap merek yang akhirnya mendorong pada pembelian • Mempelajari pengaruh Endorser Credibility pada perilaku terhadap iklan 	<ul style="list-style-type: none"> • Kredibilitas perusahaan memainkan peranan penting dalam evaluasi iklan oleh konsumen. • Kredibilitas perusahaan memiliki pengaruh langsung atas persepsi merek dan niat beli • Sebagai konsekuensinya, perusahaan harus secara konsisten memonitor persepsi dari kredibilitas perusahaan baik dari konsumen maupun pemegang saham. Dengan melakukan tracking persepsi konsumen atas kredibilitas perusahaan manager dapat mendeteksi perubahan dalam matriks pemasaran dan mengambil langkah korektif jika diperlukan, • Future research: Model ini dapat diaplikasikan pada produk yang berbeda, tipe iklan yang berbeda, endorser yang berbeda, media yang berbeda.

Peneliti/Judul	Masalah	Deskripsi Antar Variabe	Temuan/Kesimpulan
Nigel K.LI.Pope, Kevin E.Voges dan Mark Brown, 2004/ The Effect of Provocation in the Form of Mild Erotica on Attitude to the Ad and corporate image	<ul style="list-style-type: none"> • Iklan profokatif dilakukan untuk memperoleh perhatian dengan melalui shock (terkejut). • Untuk meneliti reaksi dari individu terhadap permintaan profokatif (Provocative appeal) sebagai respon dari iklan profokatif atas produk konsumen dengan menggunakan mild erotica sebagai elemen dari imagery profokatif. 	<ul style="list-style-type: none"> • Mengindetifikasi response konsumen terhadap iklan dalam hal perilaku mereka terhadap iklan, perilaku mereka terhadap merek atau perilaku mereka terhadap citra perusahaan. • Mempelajari efek tipe stimulus (mildly erotic/nonerotic) dengan produk kategori. Terhadap perilaku atas iklan • Gender sebagai independent variable 	<ul style="list-style-type: none"> • Secara umum, orang lebih cenderung menyukai mild erotica iklan, sehingga organisasi yang menggunakan mild erotica dalam menarik perhatian orang akan dipandang lebih disukai (more favorably) dan wanita lebih responsive pada mild erotica dibandingkan pria • Future Research : subjek utama penelitian ini adalah pria, oleh karena itu memiliki beberapa efek gender. Untuk penelitian kedepan disarankan untuk menginvestigasi response iklan ini baik pada pria maupun wanita
Howard Barich;,Philip Kotler,1991/A Framework for Marketing Image Management	<ul style="list-style-type: none"> • Para manager mengetahui bahwa kesan pelanggan terhadap organisasi adalah penting. Bahkan perusahaan berusaha untuk menetapkan kesan yang akan ditimbulkannya dengan melakukan survey ad hoc dan focus groups. Namun seringkali data yang terkumpul bukan substansial atau sulit untuk dianalisa bahkan 	<ul style="list-style-type: none"> • Anjangan untuk menganalisa citra adalah hubungan antara reputasi perusahaan dengan level kesadaran public • Citra terbentuk dari beberapa atribut seperti : Corporate social conduct, Corporate Contribution Conduct, Corporate employee conduct,Product,Commu nications,Price, Support,Srvice, Distribution Channels,Sale force,Company Business Conduct. • Proses managemen citra melalui phase design,data collection dan image gap 	<ul style="list-style-type: none"> • Sistem traking Citra mempermudah pengukuran komponen citra dari perusahaan dan mempertahankannya. • Sistem tracking citra ini dapat digunakan sebagai sistem alert untuk megindetifikasi pergeseran perubahan performan perusahaan sekarang dan dimana yang akan datang.

Peneliti/Judul	Masalah	Deskripsi Antar Variabe	Temuan/Kesimpulan
	tidak akurat. Dengan demikian diperlukan metoda untuk mendesain dan mengoperasikan traking citra dan sistem management dan mengarah pada dua hal penting bagi perusahaan yaitu identifikasi citra perusahaan dan posisi bersaing.	analysis	

Sumber : dikembangkan untuk mendukung tesis

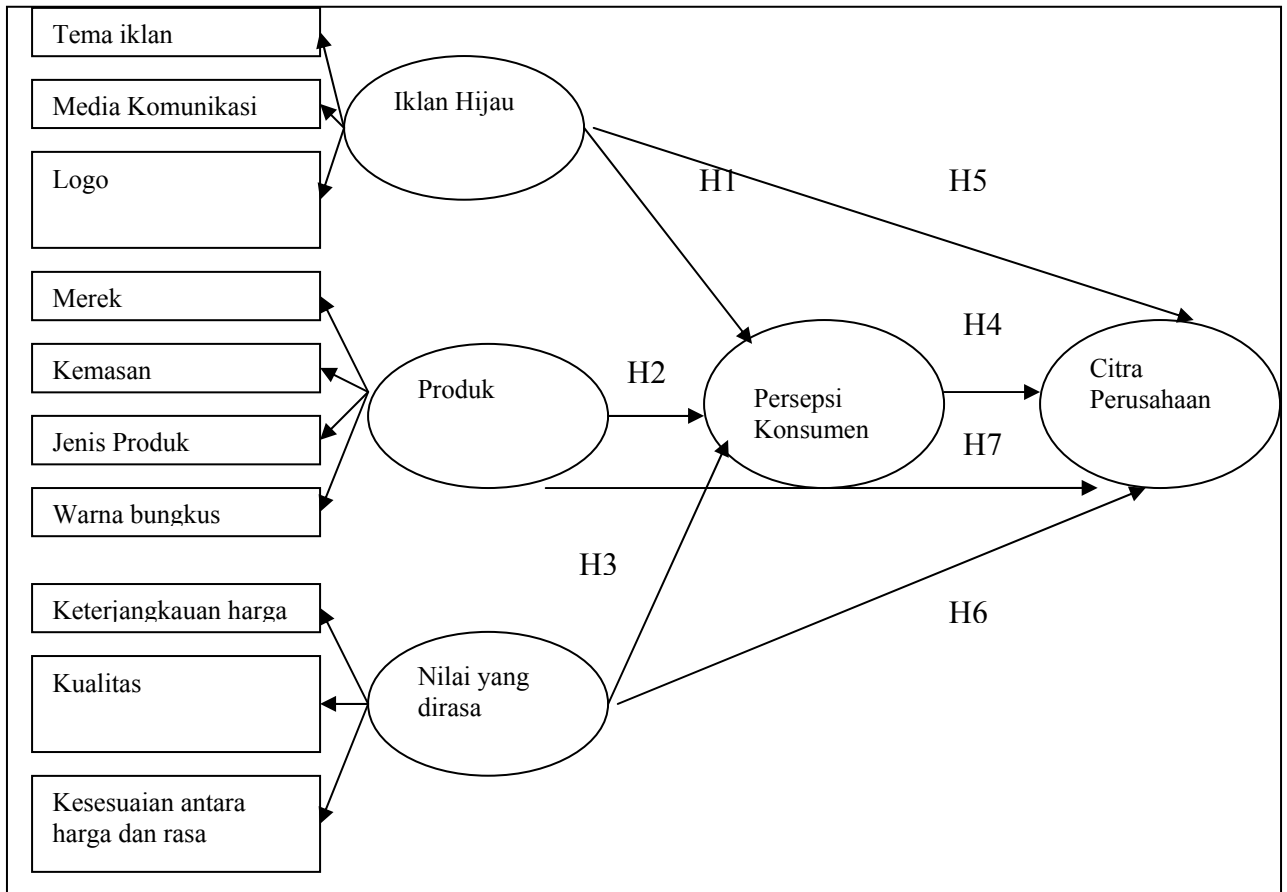
2.2.1. Sumbangan Penelitian:

Subhabrata Banerjee, Charles S Gulas dan Easwar Iyer 1995 melakukan penelitian tentang iklan hijau yang dilakukan di media cetak dan televisi sehingga masih terbuka untuk meneliti tentang iklan hijau ini melalui media promosi lainnya yaitu program Desaku Hijau. Sedangkan penelitian yang dilakukan oleh Nha Nguyen dan Gaston LeBlanc 1998 menunjukkan bahwa nilai yang dirasakan (perceived value) sebagai salah satu anteseden pada asesmen citra. . Penelitian yang dilakukan oleh Barbara A Lafferty; Ronald E Goldsmith; Stephen J Newell. 2002 menunjukkan bahwa kredibilitas perusahaan berpengaruh pada citra perusahaan melalui perilaku dan persepsi konsumen terhadap iklan, produk dan niat membeli. Penelitian yang dilakukan Howard Barich; Philip Kotler, 1991 mengatakan bahwa beberapa factor yang membentuk citra perusahaan adalah produk, komunikasi dan harga sebagaimana yang akan diteliti dalam penelitian ini.

2.3. Kerangka Pikir Penelitian

Berdasarkan pada penelitian - penelitian yang telah disampaikan oleh Nha Nguyen dan Gaston LeBlanc,1998 ; Subhabrata Banerjee,Charles S.Gulas dan Easwar Iyer, 1995; Barbara A Lafferty,Ronald E. Goldsmith,Philip Kottler,2000 dan Stephen J.Newell,2002;Yong-kang Wei, 2002maka dapat digabungkan menjadi suatu pemikiran yang terintegrasi. Pemikiran yang terintegrasi tersebut merupakan kerangka pikir penelitian yang dapat dijelaskan pada gambar di bawah ini. Model penelitian yang akan dilakukan adalah sebagai berikut:

Gambar 2.1
 Kerangka Pikir Penelitian



Sumber : Howard Barich dan Philip Kotler 1991;Nha Nguyen dan Gaston LeBlanc 1998;Subhabrata Banerjee,Charless S Gulas dan Easwar Iyer, 1995; Barbara A Lafferty, Ronald E Goldsmith dan Stephen J Newel, 2002

Iklan Hijau dapat berpengaruh positif langsung pada citra perusahaan (Subhabrata Banerjee,Charles S Gulas,Easwar Iyer 1995 dan Howrad Varich dan Philip Kottler,1991) dan juga dapat berpengaruh positif pada persepsi konsumen (Subhabrata Banerjee,Charles S Gulas dan Easwar Iyer 1995). Jika iklan hijau dilaksanakan dan diterima dengan baik maka akan berpengaruh positif pada citra perusahaan.

Sedangkan produk dapat berpengaruh positif langsung pada citra perusahaan (Howard Varich, Philip Kotler, 1991 dan Philip Kotler 1994) serta dapat juga berpengaruh positif pada persepsi konsumen (Howard Barirch dan Philip Kotler 1991). Jika produk yang diterima konsumen baik maka akan meningkatkan citra perusahaan.

Nilai yang dirasa (yang terdiri dari keterjangkauan harga, kualitas dan kesesuaian harga dan rasa) dapat berpengaruh secara positif langsung pada citra perusahaan (Valerie A Zeithaml, 1988 dan Howard Varich, Philip Kotler, 1991) dan dapat juga berpengaruh positif langsung pada persepsi konsumen (Howard Barirch dan Philip Kotler 1991 dan Nha Nguyen dan Gaston LeBlanc 1998). Jika nilai yang dirasa oleh konsumen baik maka citra perusahaan akan makin baik.

2.4. Hipotesis

Hubungan antara variable iklan hijau dengan persepsi konsumen pada penelitian ini didukung oleh penelitian yang telah dilakukan Subhabrata Banerjee, Charles S Gulas dan Easwar Iyer 1995. Berdasarkan dukungan penelitian tersebut maka hipotesis yang diajukan adalah :

Hipotesis 1:

Iklan hijau dalam program Desaku Hijau yang dilakukan pada program Desaku Hijau berpengaruh positif (mendukung) pada persepsi konsumen

Hubungan antara variable Produk dengan persepsi konsumen pada penelitian ini didukung oleh penelitian yang telah dilakukan Howard Barirch dan Philip Kotler 1991. Berdasarkan dukungan penelitian tersebut maka hipotesis yang diajukan adalah:

Hipotesis 2:

Produk Sampoerna Hijau dalam program Desaku Hijau dalam penelitian ini berpengaruh positif (memperkuat) persepsi konsumen

Hubungan antara variable perceived value dengan persepsi konsumen pada penelitian ini didukung oleh penelitian yang telah dilakukan Howard Barirch dan Philip Kotler 1991 dan Nha Nguyen dan Gaston LeBlanc 1998. Berdasarkan dukungan penelitian tersebut maka hipotesis yang diajukan adalah:

Hipotesis 3:

Perceived value dari produk Sampoerna Hijau berpengaruh positif (memperkuat) terhadap persepsi konsumen

Hubungan antara variable persepsi konsumen dengan citra perusahaan pada penelitian ini didukung oleh penelitian yang telah dilakukan Barbara A Lafferty; Ronald E Goldsmith; Stephen J Newell. 2002. Berdasarkan dukungan penelitian tersebut maka hipotesis yang diajukan adalah

Hipotesis 4:

Persepsi konsumen berpengaruh positif (membangun dan memperkuat) citra perusahaan

Hubungan antara variable iklan hijau dengan Citra Perusahaan pada penelitian ini didukung oleh penelitian yang telah dilakukan Subhabrata Banerjee, Charles S Gulas, Easwar Iyer 1995 dan Howard Varich dan Philip Kottler, 1991 Berdasarkan dukungan penelitian tersebut maka hipotesis yang diajukan adalah :

Hipotesis 5:

Iklan Hijau dari produk Sampoerna Hijau berpengaruh positif (memperkuat) terhadap citra perusahaan

Hubungan antara variable nilai yang dirasa dengan Citra Perusahaan pada penelitian ini didukung oleh penelitian yang telah dilakukan Valerie A Zeithaml,1988 dan Howrad Varich, Philip Kottler,1991 Berdasarkan dukungan penelitian tersebut maka hipotesis yang diajukan adalah :

Hipotesis 6:

Nilai yang dirasa dari produk Sampoerna Hijau berpengaruh positif (memperkuat) terhadap citra perusahaan

Hubungan antara variable produk dengan Citra Perusahaan pada penelitian ini didukung oleh penelitian yang telah dilakukan Howrad Varich, Philip Kottler,1991 dan Philip Kottler 1994. Berdasarkan dukungan penelitian tersebut maka hipotesis yang diajukan adalah :

Hipotesis 7:

Produk Sampoerna Hijau berpengaruh positif (memperkuat) terhadap citra perusahaan

2.5. Definisi Operasional Variabel

Tabel 2.2.
Variabel dan indikator

Variabel	Definisi Operasional Dan Indikator
Iklan Hijau (Howard Barirch dan Philip Kotler 1991)	Proses penyampaian pesan dari pengirim pesan dan penerima pesan melauai siapa,mengatakan apa,melalui saluran apa, kepada siapa dan dengan efek apa.. Diukur dengan indicator : X ₁ : tema iklan X ₂ : media komunikasi X ₃ : Logo
Produk	Adalah segala sesuatu yang dapat ditawarkan untuk memenuhi keinginan atau kebutuhan.Diukur dengan indicator : X ₄ : Merek

Variabel	Definisi Operasional Dan Indikator
	<p>X₅ : kemasan X₆ : jenis produk X₇ : warna bungkus</p>
<p>Nilai yang dirasakan (Sawyer dan Dickson's (1984)</p>	<p>Nilai yang dirasakan konsumen adalah penilaian keseluruhan dari kegunaan (utility) dari produk yang didasarkan pada persepsi dari apa yang diterima dan apa yang diberikan. Diukur dengan indicator :</p> <p>X₈ : Keterjangkauan harga X₉ : Kualitas X₁₀: Kesesuaian antara harga dan rasa</p>
<p>Persepsi Konsumen (Philip Kotler,1994)</p>	<p>Persepsi didefinisikan sebagai proses dimana individu memilih, mengorganisasikan dan mengintegrasikan input informasi untuk menghasilkan gambaran yang berarti dari dunia. Persepsi tergantung tidak hanya pada stimuli fisik tetapi juga hubungan stimuli pada lingkungan luarnya (Gestalt idea) dan pada kondisi internal individu (Kotler 2000. Diukur dengan indicator :</p> <p>X₁₁ : hubungan komunikasi dengan lingkungan X₁₂: hubungan produk dengan lingkungan X₁₃: hubungan persepsi value dengan lingkungan</p>
<p>Citra Perusahaan (Dicter 1995)</p>	<p>Adalah total impresi (kesan) yang dibuat oleh keseruan entitas (seperti iklan) di benak individual konsumen (Dicter, 1985). 1. Diukur dengan indicator :</p> <p>X₁₄ : konsistensi atas komunikasi hijau X₁₅ : konsistensi atas kegiatan ramah lingkungan X₁₆ : Inovasi iklan X₁₇ : Reputasi Nama perusahaan</p>

Sumber: dikembangkan untuk penelitian ini

BAB III

METODE PENELITIAN

3.1 Pendahuluan

Bab ini mendeskripsikan langkah – langkah yang harus dilakukan untuk menganalisis model penelitian yang telah dikembangkan pada bab 2. Sistematika bahasan dalam bab ini mencakup jenis dan sumber data, populasi dan sample, metode pengumpulan data, dan tehnik analisis data.

3.2 Jenis dan Sumber Data

Berikut ini adalah data yang akan atau sudah dikumpulkan untuk penelitian yang akan dilakukan.

1. Data statistic Retail Audit digunakan untuk mengetahui kontribusi performance dalam industri antara urban dan rural untuk masing-masing perusahaan besar yang bersaing.
2. Kuesioner yang diperoleh dari penyebaran pertanyaan kepada responden yang meliputi : identitas responden, komunikasi iklan (terdiri dari variable – variable : tema iklan, media komunikasi, jangka waktu pelaksanaan program), produk (terdiri dari variable – variable : kualitas,kemasan, jenis produk,warna bungkus), perceived value (terdiri dari variable – variable : harga, kemudahan mendapatkan,kesesuaian antara harga dan rasa), nilai iklan (terdiri variable – variable : hubungan produk dengan lingkungan, nilai-nilai ramah lingkungan,nilai-nilai bertanggung jawab pada lingkungan) dan citra perusahaan

(terdiri dari konsistensi komunikasi hijau, konsistensi atas kegiatan ramah lingkungan, inovasi iklan, reputasi nama perusahaan).

3.3 Populasi dan Sampling

Populasi adalah sekelompok orang, kejadian atau segala sesuatu yang mempunyai karakteristik tertentu (Indriantono dan Supomo, 1999). Populasi dari penelitian ini adalah pria berusia diatas 18 tahun di tempat dimana program Desaku Hijau dilaksanakan.

Untuk penelitian ini dalam menentukan jumlah sample minimum untuk SEM (*Structural Equation Modeling*) menurut Hair (1995) adalah tergantung pada jumlah indikator dikalikan lima sampai sepuluh. Jumlah sample minimum untuk penelitian ini $(n) = 17 \times 6 = 102$. Jumlah tersebut sesuai dengan patokan sample yang baik dengan analisis SEM. Penggunaan jumlah sample dalam penelitian ini hendaknya dilakukan dengan beberapa pertimbangan. Menurut Ferdinand (2000), ukuran sample yang sesuai antara 100 – 200. Bila ukuran sample terlalu besar maka metode menjadi sangat sensitive sehingga sulit untuk mendapatkan ukuran – ukuran *Goodness of fit* yang baik

TeKnik sampling yang akan digunakan dalam penelitian ini adalah metode Incidental sampling dan dalam penelitian ini elemen populasi yang dipilih berdasar sample dibatasi pada elemen – elemen yang dapat membentuk informasi berdasarkan pertimbangan. Dengan criteria sample adalah : pria berusia diatas 18 tahun dan pernah terlibat kegiatan program Desaku Hijau. Pemilihan metode ini salah satunya dilatar belakangi keterbatasan waktu dan biaya penelitian, namun pertimbangan dan representasi populasi diharapkan tetap tidak terganggu. Metode analisis yang digunakan dalam studi kasus ini adalah SEM.

3.4 Pengumpulan Data

Metode pengumpulan data yang akan digunakan dalam penelitian ini adalah pengisian kuesioner secara perseorangan. Teknik ini memberikan tanggung jawab kepada masing – masing responden untuk menjawab setiap pertanyaan yang diajukan oleh peneliti setelah mereka mendapatkan penjelasan mengenai tujuan penelitian dan konsep penelitian secara singkat. Dalam pengisian kuesioner tersebut peneliti memandu respondennya dengan wawancara langsung untuk menjawab tiap – tiap pertanyaan dalam daftar.

Pengamatan secara langsung terhadap aktifitas produksi sekaligus untuk mencocokkan antara apa yang disampaikan pada kuesioner dengan kenyataan di lapangan

3.5 Teknik Analisis Data

Pengumpulan data dilakukan menggunakan kuesioner dengan skala likert 1-5. Pengujian empiric terhadap hipotesis penelitian digunakan model analisis regresi berjenjang. Penggunaan model regresi berjenjang atau SEM pada saat ini lebih banyak digunakan untuk menjelaskan *interdependency* dari beberapa variable yang banyak berkaitan dengan pasar bila dibandingkan dengan model regresi tunggal (Kelly Bird, 1999). Menggunakan *software Analysis Moment Structure* (AMOS) akan lebih mempermudah dalam mengestimasi parameter dalam model jika dibandingkan dengan model *Two Stage Least Square*. Hal ini disebabkan penulisan program yang digunakan sudah memakai *structure programming* yang lebih familier di kalangan pemakai.

Uji konsistensi dan akurasi jawaban terhadap kuesioner juga dilakukan dengan beberapa indikator yang lazim dilakukan. Uji normalitas dan outlier perlu dilakukan agar diperoleh generalisasi yang cukup baik. Sebelum dilakukan pengujian hipotesis perlu dilakukan pengujian kelayakan model. Uji kelayakan model dilakukan dengan melihat kontribusi frekuensi kovariance matrik melalui perhitungan X^2 sedangkan untuk melengkapi uji kelayakan digunakan beberapa indeks uji kelayakan seperti yang lazim digunakan.

Sedangkan untuk pengujian hipotesis dilakukan dengan menggunakan pengujian regresi berjenjang atau *Structural Equation Modeling* dengan melihat *critical ratio* uji t untuk parameter regresi dalam model.

Sebuah permodelan SEM yang lengkap pada dasarnya terdiri dari *Measurement Model* dan *Structural Model*. *Measurement Model* atau Model Pengukuran ditujukan untuk mengkonfirmasi sebuah dimensi atau factor berdasarkan indikator – indikator empirisnya. *Structural Model* adalah model mengenai struktur hubungan yang membentuk atau menjelaskan kausalitas antara factor. Untuk membuat permodelan yang lengkap beberapa langkah yang perlu dilakukan sebagai berikut :

1. Pengembangan Model Teoritis

Langkah pertama yang dilakukan adalah mengembangkan sebuah model penelitian dengan dukungan teori yang kuat melalui berbagai telaah pustaka dari sumber – sumber ilmiah yang berhubungan dengan model yang sedang dikembangkan. Tanpa dasar teoritis yang kuat, SEM tidak dapat digunakan. SEM tidak digunakan untuk membentuk sebuah teori kausalitas, tetapi digunakan untuk menguji kausalitas yang sudah ada teorinya. Karena itu pengembangan sebuah teori

yang berjustifikasi ilmiah merupakan syarat utama menggunakan permodelan SEM (Ferdinand, 2002).

2. Pengembangan Diagram Alur (*Path Diagram*)

Model penelitian yang akan dikembangkan digambarkan dalam diagram alur (path diagram) untuk mempermudah melihat hubungan – hubungan kausalitas yang sedang diuji. Bahasa program dalam SEM akan mengkonversi gambar diagram alur tersebut menjadi persamaan kemudian persamaan menjadi estimasi. Dalam SEM dikenal istilah factor (*construct*) yaitu konsep – konsep dengan dasar teoritis yang kuat untuk menjelaskan berbagai bentuk hubungan. Disini akan ditentukan alur sebab akibat dari konstruk yang akan dipakai dan atas dasar itu variable – variable untuk mengukur konstruk itu akan dicari (Ferdinand, 2002).

Dalam diagram alur, hubungan antar konstruk ditunjukkan melalui anak panah. Anak panah lurus menunjukkan hubungan kausalitas langsung antara satu konstruk dengan konstruk yang lain. Garis lengkung antar konstruk dengan anak panah pada setiap ujungnya menunjukkan korelasi antar konstruk. Konstruk – konstruk yang dibangun dalam diagram alur dibedakan menjadi dua kelompok yaitu eksogen dan endogen yang diuraikan sebagai berikut :

1. Konstruk Eksogen (*Exogenous Construct*)

Konstruk eksogen dikenal sebagai “*source variables*” atau “*independent variables*” yang tidak diprediksi oleh variabel lain dalam model. Konstruk eksogen adalah konstruk yang dituju oleh garis dengan satu ujung panah.

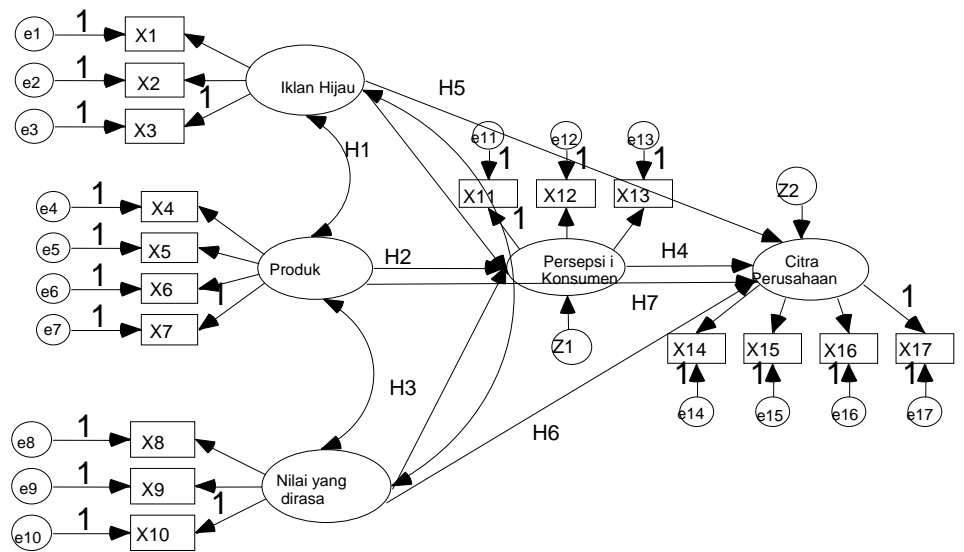
2. Konstruk Endogen (*Endogenous Construct*)

Konstruk endogen adalah factor – factor yang diprediksi oleh satu atau beberapa konstruk. Konstruk endogen dapat diprediksi satu atau beberapa konstruk endogen yang lain, tetapi konstruk eksogen hanya dapat berhubungan kausal dengan konstruk endogen.

Pada gambar 3.1 dibawah ini disajikan diagram alur dari penelitian ini dan tabel 3.1 disajikan variabel dan indikatornya, ini dilakukan untuk melihat gambaran model penelitian yang diajukan jika model tersebut akan dianalisis dengan menggunakan program SEM.

Gambar 3.1

DiagramPath



Tabel 3.1.
Variabel dan Indikatornya

Variabel	Indikator	Simbol
Iklan Hijau	Tema iklan	X ₁
	Media komunikasi	X ₂
	Logo	X ₃
Produk	Merek	X ₄
	Kemasan	X ₅
	Jenis Produk	X ₆
	Warna bungkus	X ₇
Nilai yang dirasa	Keterjangkauan Harga	X ₈
	Kualitas	X ₉
	Kesesuaian antara harga dan rasa	X ₁₀
Persepsi Konsumen	Hubungan iklan hijau dengan desaku hijau	X ₁₁
	Hubungan produk dengan desaku hijau	X ₁₂
	Hubungan Nilai yang dirasa dengan lingkungan	X ₁₃
Citra Perusahaan	Konsistensi atas komunikasi hijau	X ₁₄
	Konsistensi atas kegiatan ramah lingkungan	X ₁₅
	Inovasi iklan	X ₁₆
	Reputasi Nama perusahaan	X ₁₇

Sumber : dikembangkan untuk penelitian ini

3. Konversi Diagram Alur ke Persamaan

Setelah model penelitian dikembangkan dan digambarkan pada *path diagram* seperti diatas, maka langkah berikutnya adalah melakuksn konversi spesifikasi model

ke dalam rangkaian persamaan. Persamaan yang dibangun terdiri dari (Ferdinand, 2002) :

- a. **Persamaan – Persamaan Struktural (*Structural Equation*)**. Persamaan ini dirumuskan untuk menyatakan hubungan kausalitas antar berbagai konstruk. Persamaan structural dibangun dengan pedoman sebagai berikut :

$$V \text{ endogen} = V \text{ eksogen} + V \text{ endogen} + \textit{error}$$

Tabel 3.2
Model Persamaan Struktural

Model Persamaan Struktural	
Persepsi Konsumen =	$\beta_1 \text{ iklan hijau} + \beta_2 \text{ produk} + \beta_3 \text{ Nilai yang dirasa} + \delta_1$
Citra Perusahaan =	$\gamma_1 \text{ persepsi konsumen} + \delta_2$

Sumber : Ferdinand, Augusty 2002

- b. **Persamaan Spesifikasi Model Pengukuran (*Measurement Model*)**. Pada spesifikasi ini ditentukan variabel mana mengukur konstruk mana, serta menentukan serangkaian matriks yang menunjukkan korelasi yang dihipotesiskan antar konstruk atau variabel.

Tabel 3.3
Model Pengukuran

Konsep Eksogen	Konsep Endogen
Variabel Komunikasi Iklan	Variabel Persepsi Konsumen
$X_1 = \lambda_1 \text{ komunikasi iklan} + e_1$	$X_{11} = \lambda_{11} \text{ Persepsi konsumen} + e_{11}$
$X_2 = \lambda_2 \text{ komunikasi iklan} + e_2$	$X_{12} = \lambda_{12} \text{ Persepsi konsumen} + e_{12}$
$X_3 = \lambda_3 \text{ komunikasi iklan} + e_3$	$X_{13} = \lambda_{13} \text{ Persepsi konsumen} + e_{13}$

Konsep Eksogen	Konsep Endogen
<p>Variabel Produk</p> $X_4 = \lambda_4 \text{ produk} + e_4$ $X_5 = \lambda_5 \text{ produk} + e_5$ $X_6 = \lambda_6 \text{ produk} + e_6$ $X_7 = \lambda_7 \text{ produk} + e_7$ <p>Variabel Nilai yang dirasa</p> $X_8 = \lambda_8 \text{ Nilai yang dirasa} + e_8$ $X_9 = \lambda_9 \text{ nilai yang dirasa} + e_9$ $X_{10} = \lambda_{10} \text{ nNilai yang dirasa} + e_{10}$	<p>Variabel Citra Perusahaan</p> $X_{14} = \lambda_{14} \text{ Citra perusahaan} + e_{14}$ $X_{15} = \lambda_{15} \text{ Citra perusahaan} + e_{15}$ $X_{16} = \lambda_{16} \text{ Citra perusahaan} + e_{16}$ $X_{17} = \lambda_{17} \text{ Citra perusahaan} + e_{17}$

Sumber : dikembangkan untuk penelitian ini

4. Memilih Matriks Input dan Estimasi Model

Kovarians atau Korelasi

SEM hanya menggunakan matriks varians / kovarians atau matrik korelasi sebagai data input untuk keseluruhan estimasi yang dilakukannya. Matriks kovarians digunakan karena dapat menunjukkan perbandingan yang valid antara populasi yang berbeda atau sample yang berbeda, dimana hal tersebut tidak dapat dilakukan oleh korelasi. Matriks kovarians lebih banyak dipakai dalam penelitian mengenai hubungan, karena *standard error* dari berbagai penelitian menunjukkan angka yang kurang akurat bila matriks korelasi digunakan sebagai input (Ferdinand, 2002).

Ukuran Sampel

Ukuran sample mempunyai peranan penting dalam mengestimasi hasil – hasil SEM. Ukuran sample menghasilkan dasar dalam mengestimasi kesalahan sampling. Hair (dalam Ferdinand, 2002) menyatakan bahwa ukuran sample yang sesuai adalah

antara 100 – 200. Dalam penelitian ini pengambilan sample sebanyak 102, sample telah memenuhi ketentuan untuk pemakaian SEM.

Estimasi Model

Setelah model dikembangkan dan input data dipilih, langkah selanjutnya adalah menggunakan program AMOS untuk mengestimasi model tersebut. Program AMOS dipandang sebagai program yang terancang dan mudah untuk digunakan

5. Kemungkinan Munculnya Masalah Identifikasi

Problem identifikasi pada prinsipnya adalah problem mengenai ketidakmampuan dari model yang dikembangkan untuk menghasilkan suatu estimasi yang unik. Problem konversi dimana model yang sedang dikembangkan dalam penelitian ini tidak mampu menghasilkan estimasi yang unik. Problem identifikasi dapat muncul melalui gejala – gejala (Ferdinand, 2002) :

- a. *Standard error* untuk satu atau beberapa koefisien adalah sangat besar.
- b. Program tidak mampu menghasilkan matriks informasi yang seharusnya disajikan.
- c. Muncul angka – angka yang aneh seperti adanya varian *error* yang negative.
- d. Muncul korelasi yang sangat tinggi antara koefisien estimasi yang didapat.

6. Evaluasi Kriteria *Goodness – off - fit*

Pada langkah ini kesesuaian model dievaluasi melalui telaah terhadap berbagai kriteria *goodness-off-fit*. Pertama, data yang digunakan harus dapat memenuhi asumsi – asumsi SEM seperti berikut ini (Ferdinand, 2002) :

- a. Ukuran sample minimum yang seharusnya digunakan SEM adalah sebanyak 100 dan selanjutnya menggunakan perbandingan lima observasi untuk setiap *estimated parameter*.
- b. Sebaran data harus dianalisis untuk melihat apakah asumsi normalitas dipenuhi. Normalitas dapat diuji melalui gambar histogram data. Uji linearitas dapat dilakukan melalui *scatterplots* dari data yaitu dengan memilih pasangan data dan dilihat pola penyebarannya untuk menduga ada tidaknya linearitas.
- c. *Outliers*, yang merupakan observasi dengan nilai – nilai ekstrim baik secara unvariat maupun multivariate yang muncul karena kombinasi karakteristik unik yang dimilikinya dan terlihat sangat jauh berbeda dari observasi – observasi lainnya.
- d. Mendeteksi mutikolinearitas dan singularitas dari determinan matriks kovarian. Nilai determinan matriks kovarians yang sangat kecil memberikan indikasi adanya problem multikolinearitas atau singularitas. *Treatment* yang dilakukan adalah dengan mengeluarkan variabel yang menyebabkan multikolinearitas atau singularitas tersebut.

Uji Kesesuaian dan Uji Statistik

Indeks kesesuaian dan *absolute statistic* dipakai untuk menguji apakah model (seperti tabel 3.1) dapat diterima atau tidak (Ferdinand, 2002) adalah :

- a. X^2 *Chi-Square Statistic*, dimana model dipandang baik atau memuaskan bila nilai *chi-square* –nya rendah. Semakin kecil nilai X^2 semakin baik model itu dan diterima berdasarkan probabilitas dengan *cut off value* sebesar $p > 0,005$ atau $p > 0,10$. Bila $X^2 = 0$ berarti benar – benar tidak ada perbedaan dan hal ini berarti

H_0 diterima. Penggunaan X^2 *chi-square* ini sesuai bila ukuran sample antara 100 – 200, bila diluar ukuran tersebut kurang reliable.

- b. RMSEA (*The Root Mean Square Error of Approximation*) yang menunjukkan *goodness-off-fit* yang dapat diharapkan bila model diestimasi dalam populasi. Nilai RMSEA yang lebih kecil atau sama dengan 0.08 merupakan indeks untuk dapat diterimanya model yang menunjukkan sebuah *close fit* dari model itu berdasarkan *degree of freedom*.
- c. GFI (*Goodness of Fit Index*) adalah ukuran non statistical yang mempunyai rentang nilai antara 0 (*poor fit*) hingga 1,0 (*perfect fit*). Nilai yang tinggi dalam indeks ini menunjukkan suatu *better fit*.

$$\text{Rumus GFI} = \frac{\text{tr}(\sigma'W\sigma)}{\text{tr}(s'Ws)}$$

Dimana :

Nuerator = jumlah varians tertimbang kuadrat dari matriks kovarians model yang diestimasi.

Denominator = jumlah varians tertimbang kuadrat dari matriks kovarians sample.

- d. AGFI (*Adjusted Goodness of Fit Index*) dimana tingkat penerimaan yang direkomendasikan adalah bila AGFI mempunyai nilai sama dengan atau lebih besar dari 0,90. Hair et al (1995) menjelaskan bahwa dalam regresi berganda $GFI = R^2$. *Fit index* ini dapat dirubah terhadap *degree of freedom* yang tersedia untuk menguji diterima atau tidak sebuah model.

$$\text{Rumus AGFI} = 1 - (1 - GFI) \frac{db}{d}$$

Dimana :

db = jumlah sample moment

d = degree of freedom

- e. CMIN / DF adalah *The Minimum Sample Discrepancy Function* yang dibagi dengan *degree of freedom*. CMIN / DF tidak lain adalah *statistic chi-square* X^2 dibagi DF – nya disebut X^2 relatif. Bila X^2 relatif kurang dari 2,0 atau 3,0 adalah indikasi dari *acceptable fit* antara model dan data.
- f. TLI (*Tucker Lewis Index*) merupakan *incremental index* yang membandingkan sebuah model yang diuji terhadap sebuah *baseline model* (Baumgartner dan Hamburg, 1999 dalam Ferdinand, 2002, hal 58), nilai yang direkomendasikan sebagai acuan untuk diterimanya sebuah model adalah $\geq 0,95$ (Hair et al, 1995) dan nilai yang mendekati 1 menunjukkan *a very good fit*.(Arbuckle, 1997, hal 410).

$$\text{Rumus TLI} = \frac{\frac{Cd}{db} - \frac{C}{d}}{\frac{Cb}{db} - 1}$$

Dimana :

C = diskrepansi model yang dievaluasi

D = *degree of freedom*

Cb = diskrepansi dari *baseline* model yang dijadikan pembanding

db = *degree of freedom* dari *baseline* model yang dijadikan pembanding

- g. CFI (*Comparative Fit Index*) yang mendekati 1 mengindikasikan tingkat fit yang paling tinggi (Arbuckle, 1997, hal 407). Sedangkan nilai CFI yang mendekati 0 mengindikasikan model penelitian yang dikembangkan tidak baik. Nilai yang direkomendasikan adalah $CFI \geq 0,95$.

$$\text{Rumus} = 1 - \frac{C - d}{Cb - db}$$

Dimana :

C = diskrepani dari model yang dievaluasi

d = *degree of freedom*

Cb = diskrepani dari *baseline* model yang dijadikan pembandingan

db = *degree of freedom* dari *baseline* model yang dijadikan pembandingan

Uji Incremental Fit Index (IFI)

Uji *Incremental Fit Index* mengindikasikan seberapa baik kesesuaian model yang dibangun. Nilai IFI yang mendekati 1 mengindikasikan model yang dikembangkan sangat bagus (*a very good fit*) (Bollen's, 1989 dalam AMOS).

Tabel 3.4
Goodness of Fit Index

Goodness of Fit Index	Cut – off Value
X^2 <i>chi-square</i>	Lebih kecil dari <i>chi-square</i> tabel
<i>Significance probability</i>	$\geq 0,05$
RMSEA	$\leq 0,08$
CFI	$\geq 0,90$
AGFI	$\geq 0,90$
CMIN / DF	$\leq 2,00$
TLI	$\geq 0,95$
CFI	$\geq 0,95$

Sumber: Ferdinand Augusty 2002

Uji Reliabilitas

Pada dasarnya uji reliabilitas (*reliability*) menunjukkan sejauh mana suatu alat ukur yang dapat memberikan hasil yang relative sama. Apabila dilakukan pengukuran kembali pada subyek yang sama. Uji reliabilitas dalam SEM dapat diperoleh melalui rumus sebagai berikut (Ferdinand, 2002) :

$$\text{Construct – Reliability} = \frac{(\sum \text{std.loading})^2}{(\sum \text{std.loading})^2 + \sum \epsilon_j}$$

Keterangan :

- *Standard loading* diperoleh dari *standardized loading* untuk tiap – tiap indicator yang didapat dari hasil perhitungan computer.
- $\sum \epsilon_j$ adalah *measurement error* dari tiap – tiap indicator. *Measurement error* dapat diperoleh dari $1 - \text{reliabilitas indicator}$. Tingkat reliabilitas yang dapat diterima adalah $\geq 0,8$.

Variance Extract

Pada prinsipnya pengukuran *variance extract* menunjukkan jumlah varians dari indicator yang diekstraksi oleh konstruk laten yang dikembangkan. Nilai *variance extracted* yang dapat diterima adalah $\geq 0,50$. Rumus yang digunakan adalah (Ferdinand,2002) :

$$\text{Variance – Extract} = \frac{(\sum \text{std.loading})^2}{(\sum \text{std.loading})^2 + \sum \epsilon_j}$$

Keterangan :

- *Standard loading* diperoleh dari *standardized loading* untuk tiap – tiap indicator yang didapat dari hasil perhitungan computer.
- $\sum \epsilon_j$ adalah *measurement error* dari tiap indicator.

7. Interpretasi dan Modifikasi Model

Model yang dikembangkan akan diinterpretasikan dan model yang tidak memenuhi syarat pengujian dilakukan modifikasi. Hair et al. (1995) memberikan pedoman untuk mempertimbangkan perlu tidaknya memodifikasi sebuah model dengan melihat jumlah residual yang dihasilkan oleh model. Batas keamanan untuk jumlah residual yang dihasilkan oleh model, maka sebuah modifikasi mulai perlu dipertimbangkan. Modifikasi perlu dipertimbangkan, bila jumlah residual lebih besar dari 2,58 maka cara untuk memodifikasi adalah dengan menambah sebuah alur baru terhadap model yang diestimasi itu. Nilai residual yang lebih besar atau sama dengan 2,58 diinterpretasikan sebagai signifikan secara statistic pada tingkat 5 %. (Ferdinand, 2002).

Indeks Modifikasi

Indeks modifikasi memberikan gambaran mengenai mengecilnya nilai chi-square bila sebuah koefisien diestimasi. Hal yang perlu diperhatikan dalam mengikuti pedoman indeks modifikasi adalah bahwa dalam memperbaiki tingkat kesesuaian model, hanya dapat dilakukan bila mempunyai dukungan dan justifikasi yang cukup terhadap perubahan tersebut (Ferdinand, 2002).

Pengujian Hipotesis

Untuk menguji hipotesis mengenai kausalitas yang dikembangkan dalam model penelitian ini, perlu diuji hipotesis nol yang menyatakan bahwa koefisien regresi antar hubungan adalah sama dengan nol melalui uji t yang lazim digunakan dalam model – model regresi. Dalam output dari SEM uji kausalitas ini dilakukan dengan membaca nilai CR (*Critical Ratio*) yang identik dengan uji-t.

Sedangkan nilai yang tertera dalam kolom signifikansi menunjukkan tingkat signifikansi antar variabel dalam model. Hubungan antar variabel dengan tingkat signifikansi diatas 0,05 menunjukkan bahwa hubungan tersebut adalah hubungan yang signifikan.

BAB IV

ANALISIS DATA

4.1. Pendahuluan

Pada bab IV ini disajikan gambaran data penelitian yang diperoleh dari hasil jawaban responden, proses pengolahan data dan analisis hasil pengolahan data tersebut. Hasil pengolahan data selanjutnya akan digunakan sebagai dasar untuk analisis dan menjawab hipotesis penelitian yang diajukan.

Analisis data diskriptif digunakan untuk menggambarkan kondisi jawaban responden untuk masing-masing variabel. Kuesioner yang diberikan kepada responden sebanyak 102 kuesioner. Jumlah jawaban responden yang bisa diteliti tersebut sudah melebihi ketentuan sampel dalam penelitian ini yaitu menggunakan 102 responden. Hasil jawaban tersebut selanjutnya digunakan untuk mendapatkan tendensi jawaban responden mengenai kondisi masing-masing variabel penelitian.

Analisis data yang adalah digunakan dalam penelitian ini adalah *Structural Equation Modeling* (SEM) dengan terlebih dahulu melakukan pengujian dimensi-dimensinya dengan *confirmatory factor analysis*. Evaluasi terhadap model SEM juga akan dianalisis mendapatkan dan mengevaluasi kecocokan model yang diajukan. Setelah diketahui semua hasil pengolahan data, selanjutnya akan dibahas dan yang terakhir adalah menarik kesimpulan yang didasarkan pada hasil analisis hasil tersebut.

4.2. Analisis Data Penelitian

Penelitian ini menggunakan analisis *Structural Equation Modelling (SEM)*. Model teoritis yang telah digambarkan pada diagram jalur sebelumnya akan dilakukan analisis berdasarkan data yang telah diperoleh.

Metode analisis SEM akan menggunakan input matriks kovarians dan menggunakan metode estimasi *maximum likelihood*. Pemilihan input dengan matriks kovarian adalah karena matriks kovarian memiliki keuntungan dalam memberikan perbandingan yang valid antar populasi atau sampel yang berbeda, yang kadang tidak memungkinkan jika menggunakan model matriks korelasi.

Sebelum membentuk suatu *full model SEM*, terlebih dahulu akan dilakukan pengujian terhadap faktor-faktor yang membentuk masing-masing variabel. Pengujian akan dilakukan dengan menggunakan model *confirmatory factor analysis*. Kecocokan model (*goodness of fit*), untuk *confirmatory factor analysis* juga akan diuji. Dengan program AMOS, ukuran-ukuran *goodness of fit* tersebut akan nampak dalam outputnya. Selanjutnya kesimpulan atas kecocokan model yang dibangun akan dapat dilihat dari hasil ukuran-ukuran *goodness of fit* yang diperoleh. Pengujian *goodness of fit* terlebih dahulu dilakukan terhadap model *confirmatory factor analysis*. Berikut ini merupakan bentuk analisis *goodness of fit* tersebut.

Pengujian dengan menggunakan model SEM dilakukan secara bertahap. Jika belum diperoleh model yang tepat (*fit*), maka model yang diajukan semula perlu direvisi. Perlunya revisi dari model SEM muncul dari adanya masalah yang muncul dari hasil analisis. Masalah yang mungkin muncul adalah masalah mengenai ketidakmampuan model yang dikembangkan untuk menghasilkan estimasi yang

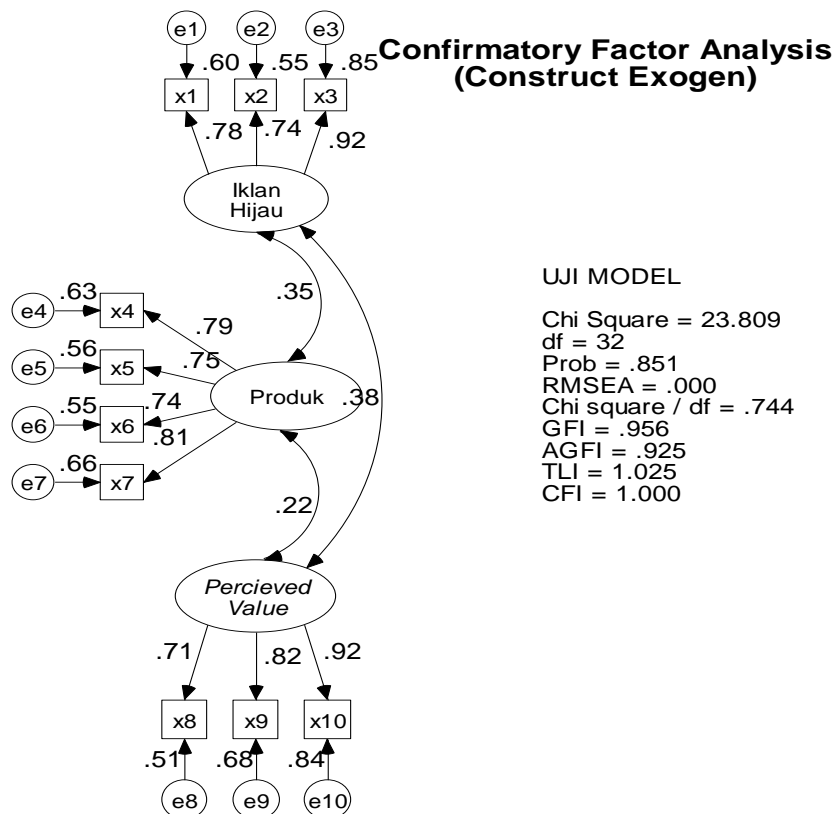
unik. Apabila masalah-masalah tersebut muncul dalam analisis SEM, maka mengindikasikan bahwa data penelitian tidak mendukung model struktural yang dibentuk. Dengan demikian model perlu direvisi dengan mengembangkan teori yang ada untuk membentuk model yang baru.

4.2.1. Analisis Faktor Konfirmatori (*Confirmatory Faktor Analysis*)

Analisis faktor konfirmatori bertujuan untuk menguji unidimensionalitas dari dimensi-dimensi pembentuk masing-masing variabel laten. Hasil analisis faktor konfirmatori dari masing-masing model selanjutnya akan dibahas.

1) Analisis Faktor Konfirmatori - 1

Gambar 4.1
Analisis Faktor Konfirmatori – Konstruk Eksogen



Sumber : Data primer yang diolah (print out AMOS)

Variabel iklan hijau dipengaruhi lebih kuat oleh indikator logo 0.92 (x3) dan tema iklan 0.78(x1). Sedangkan variable produk dipengaruhi lebih kuat oleh indikator warna bungkusnya 0.79 (x7) dan Sampoerna Hijau sebagai merek rokok yang konsisten dengan kegiatan lingkungan 0.78 (x4). Variabel nilai yang dirasa atau perceived value dipengaruhi lebih kuat oleh indikator rasa yang baik 0.90 (x10) dan kualitas 0.84 (x9)

Pengujian kesesuaian model diringkas dalam tabel berikut ini.

Tabel 4.1
Hasil Pengujian Kelayakan Model
Pada Analisis Faktor Konfirmatori Konstruk Eksogen

<i>Goodness of Fit Indeks</i>	<i>Cut-off Value</i>	<i>Hasil</i>	<i>Evaluasi Model</i>
Chi – Square	Kecil (< 56.942)	23,809	Baik
Probability	≥ 0.05	0.851	Baik
RMSEA	≤ 0.08	0.000	Baik
GFI	≥ 0.90	0.956	Baik
AGFI	≥ 0.90	0.925	Baik
CMIN / DF	≤ 2.00	1.025	Baik
TLI	≥ 0.95	1.025	Baik
CFI	≥ 0.95	1.000	Baik

Sumber : Data primer yang diolah

Hasil analisis pengolahan data terlihat bahwa konstruk yang digunakan untuk membentuk sebuah model penelitian, pada proses analisis faktor konfirmatori telah memenuhi kriteria *goodness of fit* yang telah ditetapkan

Pengujian kemaknaan dari dimensi-dimensi yang terekstraksi dalam membentuk variabel laten, dapat diperoleh dari nilai *standardized loading factor* dari masing-masing dimensi. Jika diperoleh adanya nilai pengujian yang sangat signifikan maka hal ini mengindikasikan bahwa dimensi tersebut cukup baik

untuk terekstraksi membentuk variabel laten. Hasil berikut merupakan pengujian kemaknaan masing-masing dimensi dalam membentuk variabel laten.

Tabel 4.2
Regression Weight Pada Analisis Faktor Konfirmatori - 1

			Estimate	S.E.	Std. Est	C.R.	P
x1	<--	Iklan Hijau	1.000		0.776		
x2	<--	Iklan Hijau	0.847	0.111	0.741	7.639	0.000
x3	<--	Iklan Hijau	1.184	0.139	0.922	8.546	0.000
x7	<--	Produk	1.000		0.811		
x6	<--	Produk	0.904	0.120	0.740	7.538	0.000
x5	<--	Produk	0.774	0.101	0.748	7.630	0.000
x4	<--	Produk	0.950	0.117	0.793	8.103	0.000
x10	<--	Percieved Value	1.000		0.917		
x9	<--	Percieved Value	1.051	0.115	0.824	9.145	0.000
x8	<--	Percieved Value	0.871	0.111	0.713	7.861	0.000

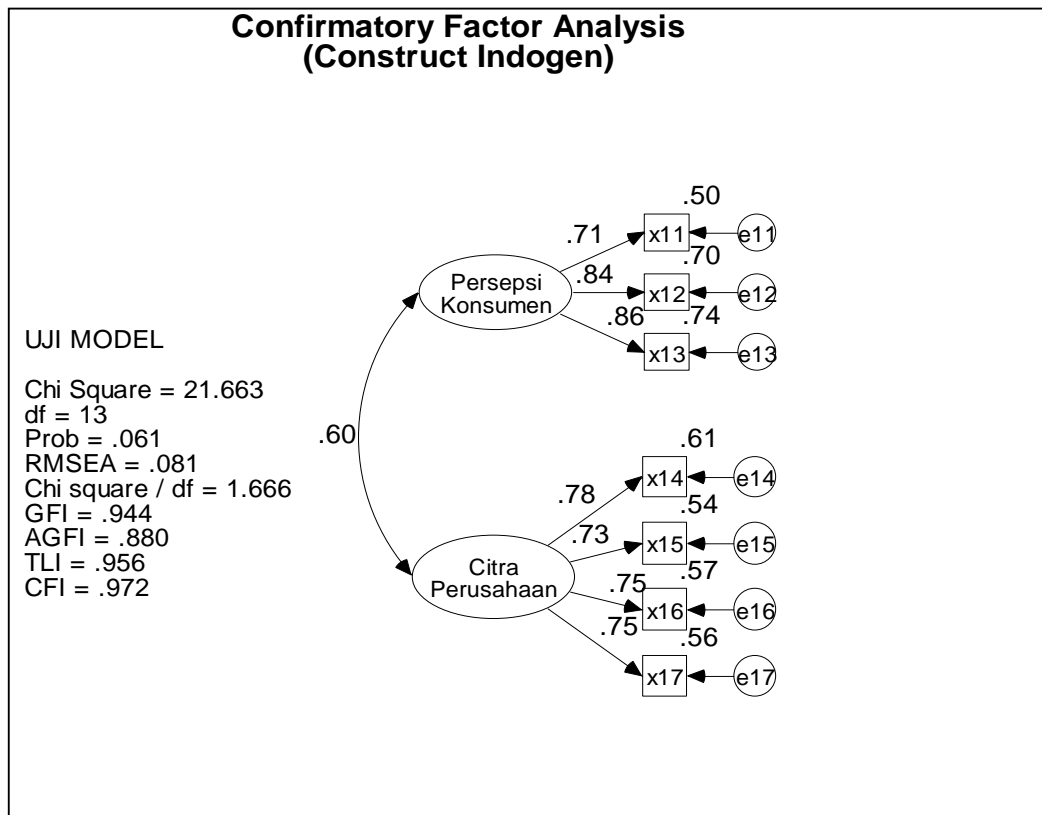
Sumber : Data primer yang diolah

Analisis faktor tersebut juga menunjukkan nilai pengujian dari masing-masing pembentuk suatu konstruk. Hasil menunjukkan bahwa setiap indikator-indikator atau dimensi pembentuk masing-masing variabel laten menunjukkan hasil baik, yaitu nilai dengan CR diatas 1,96 atau dengan probabilitas yang lebih kecil dari 0,05. Selain itu nilai *loading factor (standardized estimate)* dari semua dimensi berada lebih besar dari 0,6. Dengan hasil ini, maka dapat dikatakan bahwa indikator-indikator pembentuk variabel laten eksogen telah menunjukkan unidimensionalitas. Selanjutnya berdasarkan analisis faktor konfirmatori ini, maka model penelitian dapat digunakan untuk analisis selanjutnya tanpa modifikasi atau penyesuaian-penyesuaian.

4.2.2 Analisis Faktor Konfirmatori - 2

Hasil pengolahan data untuk *confirmatory factor analysis* 2 dapat dilihat pada Gambar 4.2

Gambar 4.2
Analisis Faktor Konfirmatori – 2



Sumber :data primer yang diolah

Variable persepsi konsumen dipengaruhi lebih kuat oleh indikator hubungan yang kuat antara produk (x13) dan lingkungan dan merek Sampoerna Hijau itu sendiri (x12). Sedangkan citra perusahaan dipengaruhi secara lebih kuat oleh konsistensi komunikasi iklan hijau (x14) dan inovasi kegiatan promosi (x16)

Ringkasan hasil *confirmatory factor analysis* tersebut dapat diringkas dalam tabel berikut ini.

Tabel 4.3
Hasil Pengujian Kelayakan Model
Pada Analisis Faktor Konfirmatori Konstruk Indogen

<i>Goodness of Fit Indeks</i>	<i>Cut-off Value</i>	<i>Hasil</i>	<i>Evaluasi Model</i>
Chi – Square	Kecil (< 32.362)	21,663	Baik
Probability	≥ 0.05	0,061	Baik
RMSEA	≤ 0.08	0,081	Baik
GFI	≥ 0.90	0,944	Baik
AGFI	≥ 0.90	0,880	Marginal
CMIN / DF	≤ 2.00	1,666	Baik
TLI	≥ 0.95	0,956	Baik
CFI	≥ 0.95	0,972	Baik

Sumber : Data primer yang diolah

Hasil analisis pengolahan data terlihat bahwa konstruk yang digunakan untuk membentuk sebuah model penelitian, pada proses analisis faktor konfirmatori telah memenuhi kriteria *goodness of fit* yang telah ditetapkan untuk semua ukuran.

Pengujian kemaknaan dari dimensi-dimensi yang terekstraksi dalam membentuk variabel laten, dapat diperoleh dari nilai *standardized loading factor* dari masing-masing dimensi. Jika diperoleh adanya nilai pengujian yang sangat signifikan maka hal ini mengindikasikan bahwa dimensi tersebut cukup baik untuk terekstraksi membentuk variabel laten. Hasil berikut merupakan pengujian kemaknaan masing-masing dimensi dalam membentuk variabel laten.

Tabel 4.4
Regression Weight Pada Analisis Faktor Konfirmatori - 2

			Estimate	S.E.	Std. Est	C.R.	P
x11	<--	Persepsi Konsumen	1.000		0.707		
x12	<--	Persepsi Konsumen	1.105	0.149	0.839	7.416	0.000
x13	<--	Persepsi Konsumen	1.235	0.165	0.862	7.485	0.000
x14	<--	Citra Perusahaan	1.000		0.783		
x15	<--	Citra Perusahaan	0.816	0.114	0.733	7.135	0.000
x16	<--	Citra Perusahaan	0.935	0.128	0.753	7.324	0.000
x17	<--	Citra Perusahaan	0.847	0.117	0.746	7.255	0.000

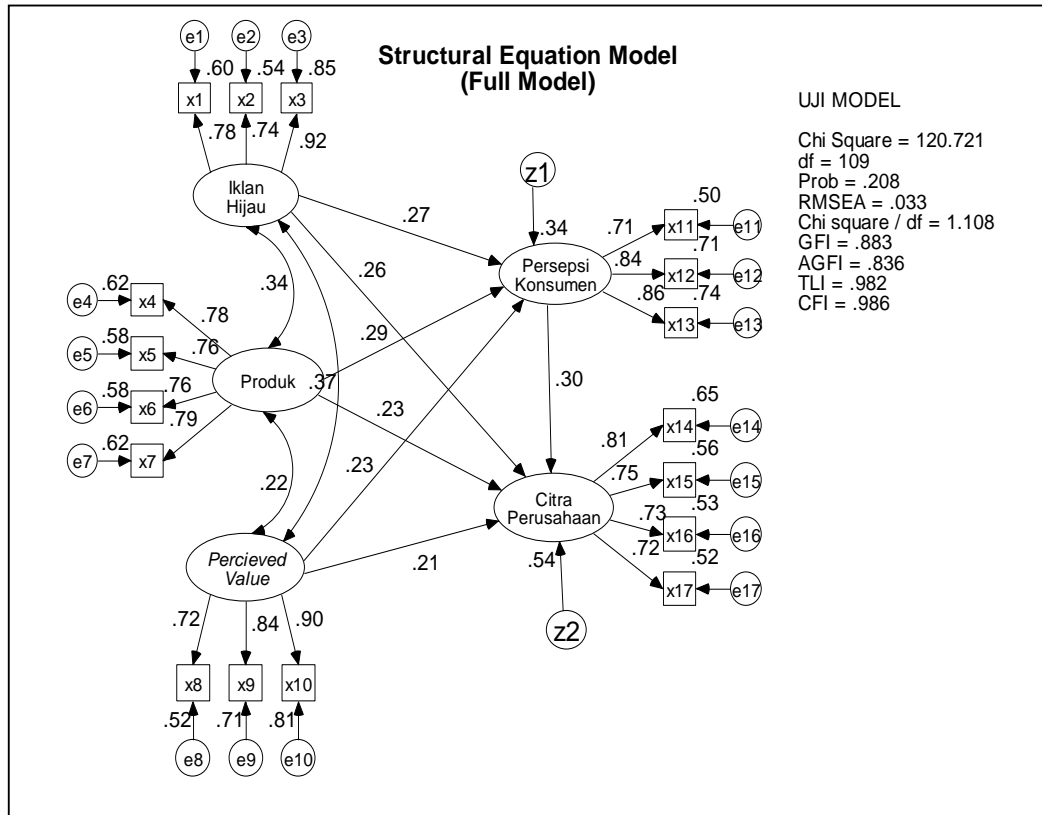
Sumber : Data primer yang diolah

Analisis faktor tersebut juga menunjukkan nilai pengujian dari masing-masing pembentuk suatu konstruk. Hasil menunjukkan bahwa setiap indikator-indikator atau dimensi pembentuk masing-masing variabel laten menunjukkan hasil baik, yaitu nilai dengan CR diatas 1,96 atau dengan probabilitas yang lebih kecil dari 0,05. Selain itu nilai loading factor dari semua dimensi berada lebih besar dari 0,6. Dengan hasil ini, maka dapat dikatakan bahwa indikator-indikator pembentuk variabel laten eksogen telah menunjukkan unidimensionalitas. Selanjutnya berdasarkan analisis faktor konfirmatori konstruk ini, maka model penelitian dapat digunakan untuk analisis selanjutnya tanpa modifikasi atau penyesuaian-penyesuaian.

4.3. Analisis *Structural Equation Modelling (SEM)*

Analisis selanjutnya adalah analisis *Structural Equation Model (SEM)* secara full model, setelah dilakukan analisis terhadap tingkat unidimensionalitas dari indikator-indikator pembentuk variabel laten yang diuji dengan *confirmatory factor analysis*. Analisis hasil pengolahan data pada tahap *full model* SEM dilakukan dengan melakukan uji kesesuaian dan uji statistik. Hasil pengolahan data untuk analisis full model SEM ditampilkan pada Gambar 4.3.

Gambar 4.3
Hasil Pengujian Structural Equation Model (SEM)



Sumber : Data primer yang diolah

Dari model diatas, maka variabel iklan hijau, produk dan nilai yang dirasa memiliki pengaruh pada persepsi konsumen dimana variabel produk memiliki pengaruh yang lebih besar dibandingkan iklan hijau dan nilai yang dirasa. Ketiga variabel tersebut juga memiliki pengaruh pada Citra perusahaan dimana iklan hijau berpengaruh lebih kuat dibandingkan dengan produk dan nilai yang dirasa. Persepsi konsumen juga berpengaruh secara langsung pada citra perusahaan secara lebih kuat dibandingkan iklan hijau, produk dan nilai yang dirasa..

Variabel iklan hijau dipengaruhi oleh indikator-indikator logo 0.92 (x3), tema iklan 0.78 (x1) dan media komunikasi 0.74 (x2) dimana pertanyaan yang diajukan adalah tema iklan yang relevan dengan kegiatan penghijauan, penggunaan logo yang mudah diingat dan peran aktif media komunikasi. Mayoritas jawaban atau alasan untuk pertanyaan terbuka tersebut adalah bahwa tema yang digunakan sejalan dengan kegiatan yang dilakukan, sesuai dengan nama merek dan logo yang mudah diingat yaitu tulisan hijau, gambar bunga kecil dan logo A, sedangkan media yang secara efektif menyampaikan pesan adalah spanduk dan koran (surat kabar).

Variable produk dipengaruhi oleh indikator-indikator warna bungkus 0.81 (x7), merek rokok yang konsisten 0.79 (x4), jenis kemasan 0.75 (x5) dan jenis produk 0.74 (x6). Pertanyaan-pertanyaan yang diajukan adalah warna bungkus yang cukup membedakan dari produk lain, merek rokok yang konsisten dengan kegiatan yang berhubungan dengan lingkungan, kemasan yang tersedia yaitu kemasan softpack dan kemasan geser dan produk yang dibuat secara tradisional. Hasil diatas juga didukung oleh jawaban atau alasan dalam pertanyaan terbuka yang diperoleh yaitu warna kemasan yang berwarna hijau terang cukup membuat produk Sampoerna Hiaju berbeda dari produk lainnya. Sampoerna hijau juga konsisten dengan kegiatan yang berkaitan dengan lingkungan hidup serta mengajak masyarakat hidup sehat dan bersih. Untuk kemasan Sampoerna Hijau, rata-rata responden mengenal cukup baik kemasan soft pack dibandingkan kemasan geser dan responden cukup mengenal baik karakteristik dari Sampoerna Hijau yang dibuat secara traditional yaitu produk sigaret tanpa gabus.

Variabel nilai yang dirasa dipengaruhi oleh indikator-indikator kesesuaian antara harga dan rasa 0.90 (x10), kualitas 0.84 (x9) keterjangkauan harga 0.72 (x8). Pertanyaan yang diajukan bagi indikator tersebut adalah rasa produk Sampoerna yang enak sebanding dengan harganya, Sampoerna Hijau memiliki kualitas yang baik dan harga Sampoerna Hijau yang terjangkau masyarakat. Dari pertanyaan terbuka tersebut maka jawaban atau alasan yang dikemukakan oleh responden adalah rasa yang gurih dimana aroma, cengkeh dan tembakau dari Sampoerna Hijau yang cukup dominan, kualitas dari Sampoerna Hijau dilihat dari rasa dan aroma, dan produk Sampoerna Hijau ini masih terjangkau oleh masyarakat.

Variabel persepsi konsumen diukur oleh indikator-indikator hubungan nilai yang dirasa dengan lingkungan 0.86(x13), hubungan produk dengan lingkungan 0.84 (x12) dan hubungan komunikasi dengan lingkungan(x11). Pertanyaan yang diajukan adalah produk Sampoerna Hijau memiliki kepedulian terhadap terhadap orang kecil, merek dan warna kemasan Sampoerna Hijau menunjukkan hubungan dengan promosi desaku hijau, Sampoerna Hijau melalui desaku hijau menunjukkan adanya hubungan yang positif dengan lingkungan. Dari pertanyaan tersebut maka jawaban atau alasan yang dikemukakan oleh responden adalah Sampoerna Hijau peduli terhadap orang kecil karena proses pembuatannya secara tradisional telah mengurangi pengangguran, responden juga dapat mengidentifikasi kegiatan yang dilakukan dalam desku hijau yaitu penghijauan, lomba gapura, kebersihan, dan membuat taman, responden juga dapat mengidentifikasi hubungan positif Sampoerna Hijau dengan lingkungan karena melalui desaku hijau membuat lingkungan bersih, hijau, desa menjadi indah dan mengajak masyarakat hidup sehat.

Variable citra perusahaan diukur dengan indikator-indikator konsistensi atas komunikasi hijau 0.65 (x14), konsistensi atas kegiatan ramah lingkungan 0.56 (x15), inovasi iklan 0.53 (x16) dan reputasi nama perusahaan 0.52 (x17). Dari pertanyaan terbuka yang diajukan berkaitan dengan indikator tersebut, maka jawaban atau alasan yang dikemukakan oleh responden adalah responden mampu mengidentifikasi keuntungan yang diperoleh dari desaku hijau yaitu desa menjadi bersih, indah dan masyarakat hidup sehat. Responden juga mampu mengingat pelaksanaan desaku hijau yang dilakukan secara teratur setiap minggu. Dan mayoritas reponden setuju bahwa desaku hijau merupakan kegiatan positif dan menunjukkan bahwa perusahaan peduli terhadap lingkungan.

Uji terhadap kelayakan full model SEM ini diringkas sebagaimana dalam tabel 4.5, berikut :

Tabel 4.5
Hasil Pengujian Kelayakan Model
Structural Equation Model (SEM)

Goodness of Fit Indeks	Cut-off Value	Hasil Analisis	Evaluasi Model
Chi – Square	Kecil (<147.60)	120,271	Baik
Probability	≥ 0.05	0,206	Baik
RMSEA	≤ 0.08	0,033	Baik
GFI	≥ 0.90	0,883	Marginal
AGFI	≥ 0.90	0,836	Marginal
CMIN / DF	≤ 2.00	1,108	Baik
TLI	≥ 0.95	0,982	Baik
CFI	≥ 0.95	0,986	Baik

Sumber : Data primer yang diolah

Hasil tersebut menunjukkan bahwa model yang digunakan dapat diterima. Tingkat signifikansi sebesar 0,206 yang menunjukkan sebagai suatu model persamaan struktural yang baik. Indeks pengukuran TLI, CFI, CMIN/DF dan

RMSEA berada dalam rentang nilai yang diharapkan meskipun GFI dan AGFI diterima secara marginal. Dengan demikian uji kelayakan model SEM sudah memenuhi syarat penerimaan.

4.3.1. Pengujian Asumsi SEM

4.3.1.1. Normalitas Data

Pengujian selanjutnya adalah melihat tingkat normalitas data yang digunakan dalam penelitian ini. Pengujian ini adalah dengan mengamati nilai skewness data yang digunakan, apabila nilai CR pada skewness data berada pada rentang antara ± 2.58 atau berada pada tingkat signifikansi 0.01. Hasil pengujian normalitas data ditampilkan pada Tabel 4.6

Tabel 4.6
Normalitas Data

Assessment of normality						
	min	max	skew	c.r.	kurtosis	c.r.
x17	2.000	5.000	-0.379	-1.562	-0.867	-1.788
x16	2.000	5.000	-0.484	-1.997	-0.874	-1.801
x15	2.000	5.000	-0.462	-1.906	-0.969	-1.998
x14	2.000	5.000	-0.478	-1.971	-1.019	-2.100
x13	2.000	5.000	-0.315	-1.298	-1.092	-2.251
x12	2.000	5.000	-0.388	-1.599	-0.959	-1.978
x11	2.000	5.000	-0.540	-2.228	-0.831	-1.712
x8	2.000	5.000	-0.190	-0.785	-1.175	-2.421
x9	2.000	5.000	-0.405	-1.671	-0.714	-1.473
x10	2.000	5.000	-0.117	-0.484	-0.926	-1.909
x4	2.000	5.000	-0.596	-2.456	-0.767	-1.581
x5	2.000	5.000	-0.482	-1.986	-0.907	-1.870
x6	2.000	5.000	-0.614	-2.533	-0.847	-1.747
x7	2.000	5.000	-0.615	-2.535	-0.790	-1.629
x3	2.000	5.000	-0.601	-2.478	-0.702	-1.446
x2	2.000	5.000	-0.555	-2.288	-0.531	-1.095
x1	2.000	5.000	-0.475	-1.960	-0.775	-1.598
Multivariate					1.993	1.588

Sumber : Data primer yang diolah

Evaluasi normalitas dilakukan dengan menggunakan kriteria *critical ratio skewness value* dan *kurtosis value*, dimana nilai kedua ratio yang memiliki nilai yang lebih kecil dari nilai mutlak 2,58, berarti data tersebut berdistribusi normal. Dari hasil pengolahan data yang ditampilkan pada Tabel 4.6. terlihat bahwa tidak terdapat nilai C.R. untuk skewness yang berada diluar rentang ± 2.58 . Dengan demikian maka data penelitian yang digunakan telah memenuhi persyaratan normalitas data, atau dapat dikatakan bahwa data penelitian telah terdistribusi normal. Indikator x17 merupakan variabel yang mempunyai penyebaran data yang paling baik.

4.3.1.2. Evaluasi atas Outlier

Outlier adalah observasi atau data yang memiliki karakteristik unik yang terlihat sangat berbeda dengan data lainnya dan muncul dalam bentuk nilai ekstrim, baik untuk variabel tunggal maupun kombinasi (Hair, *et al*, 1995). Evaluasi atas outlier univariat dan outlier multivariat disajikan pada bagian berikut ini:

a. Univariate Outliers

Pengujian ada tidaknya *univariate outlier* dilakukan dengan menentukan nilai ambang batas yang akan dikategorikan sebagai outlier dengan cara mengkonversikan nilai data penelitian kedalam nilai standardizes (Z-score) yang mempunyai rata-rata nol dengan standard deviasi sebesar satu. Bila nilai-nilai itu telah dinyatakan dalam format yang standar (z-score) maka perbandingan antar besaran nilai dapat dilakukan. Untuk sample besar (diatas 80 observasi) pedoman evaluasi adalah bahwa nilai ambang batas dari z-score tersebut berada pada rentang 3 sampai dengan 4 (Hair dkk,1995). Oleh karena

itu observasi yang mempunyai z-score ≥ 3.0 dikategorikan sebagai outliers.. Hasil pengolahan data untuk pengujian ada tidaknya outlier ada pada Tabel 4.7

Tabel 4.7
Statistik Deskriptif
Descriptive Statistics

	N	Minimum	Maximum	Mean	Std. Deviation
Zscore(x1)	102	-2.12211	1.09257	.0000000	1.0000000
Zscore(x2)	102	-2.56755	1.05305	.0000000	1.0000000
Zscore(x3)	102	-2.23465	.99083	.0000000	1.0000000
Zscore(x4)	102	-2.28676	.96788	.0000000	1.0000000
Zscore(x5)	102	-2.75710	1.00930	.0000000	1.0000000
Zscore(x6)	102	-2.26198	.92773	.0000000	1.0000000
Zscore(x7)	102	-2.21007	.95013	.0000000	1.0000000
Zscore(x8)	102	-2.33655	1.16827	.0000000	1.0000000
Zscore(x9)	102	-2.18187	1.17317	.0000000	1.0000000
Zscore(x10)	102	-2.60415	1.32132	.0000000	1.0000000
Zscore(x11)	102	-2.34199	.99126	.0000000	1.0000000
Zscore(x12)	102	-2.50199	1.07562	.0000000	1.0000000
Zscore(x13)	102	-2.19306	1.09653	.0000000	1.0000000
Zscore(x14)	102	-2.26033	.98690	.0000000	1.0000000
Zscore(x15)	102	-2.71566	1.01076	.0000000	1.0000000
Zscore(x16)	102	-2.31557	1.02671	.0000000	1.0000000
Zscore(x17)	102	-2.54114	1.10951	.0000000	1.0000000
Valid N (listwise)	102				

Sumber : Data primer yang diolah

Hasil pengujian menunjukkan adanya tidak satupun dimensi yang memiliki adanya *outlier*. Dengan demikian dapat disimpulkan bahwa tidak terdapat data yang ekstrim.

b. Multivariate Outliers

Evaluasi terhadap *multivariate outliers* perlu dilakukan karena walaupun data yang dianalisis menunjukkan tidak ada outliers pada tingkat univariate, tetapi observasi-observasi itu dapat menjadi outliers bila sudah dikombinasikan, Jarak Mahalanobis (*Mahalanobis Distance*) untuk tiap-tiap observasi dapat

dihitung dan akan menunjukkan jarak sebuah observasi dari rata-rata semua variabel dalam sebuah ruang multidimensional.

Untuk menghitung mahalanobis distance berdasarkan nilai *chi-square* pada derajat bebas sebesar 17 (jumlah indikator) pada tingkat $p < 0.001$ adalah $\chi^2_{(17,0.001)} = 42,312$ (berdasarkan tabel distribusi χ^2). Dari hasil pengolahan data dapat diketahui bahwa jarak Mahalanobis maksimal adalah 31,438. yang masih berada di bawah batas maksimal *outlier multivariate*.

4.3.1.3. Evaluasi atas Multicollinearity dan singularity

Pengujian data selanjutnya adalah untuk melihat apakah terdapat multikolinearitas dan singularitas dalam sebuah kombinasi variabel. Indikasi adanya multikolinearitas dan singularitas dapat diketahui melalui nilai determinan matriks kovarians yang benar-benar kecil, atau mendekati nol. Dari hasil pengolahan data nilai determinan matriks kovarians sample adalah :

Determinant of sample covariance matrix = $6.1038e+000 = 61,038$

Dari hasil pengolahan data tersebut dapat diketahui nilai *determinant of sample covariance matrix* berada jauh dari nol. Dengan demikian dapat dikatakan bahwa data penelitian yang digunakan tidak terdapat multikolinearitas dan singularitas.

4.3.1.4. Evaluasi Terhadap Nilai Residual

Pada tahap ini akan dilakukan interpretasi model dan memodifikasi model yang tidak memenuhi syarat pengujian. Setelah model diestimasi, residualnya haruslah kecil atau mendekati nol dan distribusi frekwensi dari kovarian residual harus bersifat simetrik. Jika suatu model memiliki nilai kovarians residual yang

tinggi maka, maka sebuah modifikasi perlu dipertimbangkan dengan catatan ada landasan teoritisnya. Bila ditemukan bahwa nilai residual yang dihasilkan oleh model itu cukup besar (>2.58) (Hair,1995), maka cara lain dalam memodifikasi adalah dengan mempertimbangkan untuk menambah sebuah alur baru terhadap model yang diestimasi itu. Data standardized residual covariances yang diolah dengan program AMOS dapat dilihat dalam tabel 4.8

Tabel 4.8
Standardized Residual Covariances

Standardized Residual Covariances							
	x17	x16	x15	x14	x13	x12	x11
x17	0.000						
x16	0.507	0.000					
x15	0.705	-0.508	0.000				
x14	-0.393	0.208	-0.242	0.000			
x13	-1.140	-0.122	-0.713	-0.168	0.000		
x12	-0.169	0.401	0.047	0.012	0.129	0.000	
x11	0.530	1.396	0.478	1.484	0.065	-0.390	-0.000
x8	-0.496	-1.311	0.292	-0.271	0.441	0.201	0.024
x9	-0.263	-0.510	0.278	0.270	0.271	0.148	1.356
x10	-0.691	-0.775	0.339	1.103	-0.366	-0.510	0.066
x4	-0.285	0.077	-0.089	-0.315	-0.794	-0.443	0.174
x5	-0.227	-0.159	0.627	0.621	-0.248	0.321	0.522
x6	-0.522	0.768	0.527	0.469	1.146	1.028	1.658
x7	-0.364	-0.353	-0.290	-0.406	-1.094	-0.400	-0.132
x3	-0.989	-0.664	0.328	0.693	-0.223	0.274	0.103
x2	0.371	-0.681	0.575	0.167	-0.264	0.528	-0.696
x1	-0.346	-0.032	0.504	-0.007	-0.580	0.196	0.680
	x8	x9	x10	x4	x5	x6	x7
x8	-0.000						
x9	0.029	0.000					
x10	0.027	-0.022	0.000				
x4	0.027	-0.285	0.446	0.000			
x5	-0.460	-0.551	0.659	-0.150	0.000		
x6	0.162	-0.019	0.182	-0.065	0.090	0.000	
x7	-0.991	-0.451	-0.031	0.301	0.027	-0.239	0.000
x3	-0.722	-0.220	0.378	-0.494	-0.464	-0.256	0.643
x2	-0.441	0.174	0.196	0.419	0.244	0.525	1.715
x1	-0.347	-0.419	0.161	0.005	-1.153	-0.414	0.477
	x3	x2	x1				
x3	-0.000						
x2	-0.009	0.000					
x1	0.022	-0.060	0.000				

Sumber : Data primer yang diolah

4.3.1.5. Uji Reliability dan Variance Extract

Hasil pengolahan data *Reliability* dan *Variance Extract* ditampilkan pada Tabel 4.9

Tabel 4.9:

Reliability dan *Variance Extract*

Variabel	Reliability	Variance Extract
Iklan Hijau	0.856	0.544
Produk	0.782	0.545
Nilai yang Dirasa	0.778	0.539
Persepsi Konsumen	0.842	0.572
Citra Perusahaan	0,831	0,541

Sumber : Data primer yang diolah

Hasil pengujian *reliability* dan *variance extract* terhadap masing-masing variabel laten atas dimensi-dimensi pembentuknya menunjukkan bahwa semua variabel menunjukkan sebagai suatu ukuran yang reliabel karena masing-masing memiliki *reliability* yang lebih besar dari 0,6. (Nunalli,1992)

Hasil pengujian *variance extract* juga sudah menunjukkan bahwa masing-masing variabel laten merupakan hasil ekstraksi yang cukup besar dari dimensi-dimensinya. Hal ini ditunjukkan dari nilai *variance extract* dari masing-masing variabel adalah lebih dari 0,4 (Hair,1995)

4.4. Pengujian Hipotesis

Setelah semua asumsi dapat dipenuhi, selanjutnya akan dilakukan pengujian hipotesis sebagaimana diajukan pada bab sebelumnya. Pengujian 7 hipotesis penelitian ini dilakukan berdasarkan nilai Critical Ratio (CR) dari suatu hubungan kausalitas dari hasil pengolahan SEM sebagaimana pada tabel 4.10 berikut.

Tabel 4.10

Regression Weight Structural Equational Model

			Estimate	S.E.	Std. Est	C.R.	P
Persepsi_Konsumen	<--	Iklan_Hijau	0.236	0.103	0.268	2.288	0.022
Persepsi_Konsumen	<--	Produk	0.249	0.097	0.294	2.578	0.010
Persepsi_Konsumen	<--	Percieved_Value	0.218	0.103	0.235	2.120	0.034
Citra_Perusahaan	<--	Persepsi_Konsumen	0.352	0.142	0.300	2.468	0.014
Citra_Perusahaan	<--	Iklan_Hijau	0.267	0.113	0.259	2.369	0.018
Citra_Perusahaan	<--	Produk	0.225	0.106	0.226	2.122	0.034
Citra_Perusahaan	<--	Percieved_Value	0.231	0.112	0.213	2.072	0.038

Sumber : Data primer yang diolah

Dari hasil pengujian diperoleh bahwa semua nilai CR berada di atas 1,96 atau dengan probabilitas yang lebih kecil dari 0,05. Dengan demikian semua Hipotesis diterima. Pengujian data juga menunjukkan hasil yang tidak menyimpang dari yang dihipotesiskan. Simpulan hipotesis dapat dilihat pada Tabel 4.11 berikut

Tabel 4.11
Simpulan Hipotesis

	Hipotesis	Hasil Uji
H1	Iklan hijau dalam program Desaku Hijau yang dilakukan pada program Desaku Hijau berpengaruh positif (mendukung) pada persepsi konsumen	Terbukti
H2	Produk Sampoerna Hijau dalam program Desaku Hijau dalam penelitian ini berpengaruh positif (memperkuat) persepsi konsumen	Terbukti
H3	Nilai yang dirasa dari produk Sampoerna Hijau berpengaruh positif (memperkuat) terhadap persepsi konsumen	Terbukti
H4	Persepsi konsumen berpengaruh positif (membangun dan memperkuat) citra perusahaan	Terbukti
H5	Iklan Hijau dari produk Sampoerna Hijau berpengaruh positif (memperkuat) terhadap citra perusahaan	Terbukti
H6	Nilai yang dirasa dari produk Sampoerna Hijau berpengaruh positif (memperkuat) terhadap citra perusahaan	Terbukti
H7	Produk Sampoerna Hijau berpengaruh positif (memperkuat) terhadap citra perusahaan	Terbukti

Sumber : Dikembangkan untuk penelitian ini

BAB V

SIMPULAN DAN IMPLIKASI KEBIJAKAN

5.1. Simpulan Masalah Penelitian

Membangun citra perusahaan dapat dilakukan melalui program Desaku Hijau. Dengan melihat pada analisa yang dilakukan pada bab sebelumnya, Iklan Hijau telah berhasil mempengaruhi pembangunan citra perusahaan secara langsung atau tidak langsung melalui persepsi konsumen mengenai kepedulian Sampoerna Hijau pada kegiatan yang peduli lingkungan dan hal ini berdampak positif pada citra perusahaan yang peduli lingkungan.

5.2. Hasil Uji Hipotesis

Hipotesis yang diajukan dalam penelitian ini sebanyak tujuh hipotesis. Hasil uji dari tujuh hipotesis tersebut adalah sebagai berikut:

5.2.1. Hasil Uji Hipotesis 1

H1 : Iklan hijau dalam program Desaku Hijau yang dilakukan pada Desaku Hijau berpengaruh positif (mendukung) pada persepsi konsumen

Parameter estimasi untuk pengujian pengaruh iklan hijau terhadap persepsi konsumen menunjukkan nilai CR sebesar 2,288 dan dengan probabilitas sebesar 0,022. Kedua nilai tersebut diperoleh memenuhi syarat untuk penerimaan H1 yaitu probabilitas yang lebih kecil dari 0,05, sehingga hipotesis 1 diterima dan H0 ditolak artinya terdapat pengaruh yang signifikan iklan hijau dalam program Desaku Hijau yang dilakukan pada program Desaku Hijau terhadap persepsi konsumen, sehingga hipotesis H1 adalah terbukti. Dengan demikian dapat disimpulkan indikator-indikator Iklan hijau yang dikomunikasikan pada program Desaku Hijau akan

berpengaruh terhadap persepsi konsumen dan indikator yang paling berpengaruh adalah logo 0.90. Hal ini juga diperkuat oleh jawaban atau alasan dari pertanyaan terbuka yang diberikan oleh responden dimana responden mampu mengingat dan menggambarkan logo dari program Desaku Hijau yaitu berupa kata atau tulisan hijau, gambar bunga kecil dan huruf A. Hasil penelitian ini konsisten dengan penelitian yang dilakukan Howard Barirch dan Philip Kotler, (1991) yang mengatakan bahwa dalam meningkatkan persepsi konsumen diperlukan adanya iklan.

5.2.2. Hasil Uji Hipotesis 2

H2 : Produk Sampoerna Hijau dalam program Desaku Hijau dalam penelitian ini berpengaruh positif (memperkuat) persepsi konsumen

Parameter estimasi untuk pengujian Produk Sampoerna Hijau dalam program Desaku Hijau terhadap persepsi konsumen menunjukkan nilai CR sebesar 2,578 dan dengan probabilitas sebesar 0,010. Kedua nilai tersebut diperoleh memenuhi syarat untuk penerimaan H2 yaitu nilai CR yang lebih besar dari 2,0 dan probabilitas yang lebih kecil dari 0,05, sehingga hipotesis 2 terbukti, dimana H1 diterima dan H0 ditolak artinya terdapat pengaruh yang signifikan Produk Sampoerna Hijau dalam program Desaku Hijau terhadap persepsi konsumen. Dengan demikian dapat disimpulkan indikator-indikator produk akan berpengaruh terhadap persepsi konsumen. Indikator yang paling berpengaruh adalah warna bungkus 0.7. Hal ini didukung dengan jawaban atau alasan dari responden pada pertanyaan terbuka yaitu warna kemasan yang berwarna hijau terang cukup membuat produk Sampoerna Hiaju berbeda dari produk lainnya. Hasil penelitian ini konsisten dengan penelitian

Howard Barirch dan Philip Kotler, (1991) dan Nha Nguyen dan Gaston LeBlanc, (1998) yang mengatakan bahwa dalam meningkatkan persepsi konsumen juga diperlukan adanya produk dengan tampilan fisik yang baik.

5.2.3. Hasil Uji Hipotesis 3

H3: Nilai yang dirasa dari produk Sampoerna Hijau berpengaruh positif (memperkuat) terhadap persepsi konsumen

Parameter estimasi untuk pengujian pengaruh nilai yang dirasa dari produk Sampoerna Hijau terhadap persepsi konsumen menunjukkan nilai CR sebesar 2,120 dan dengan probabilitas sebesar 0,034. Kedua nilai tersebut diperoleh memenuhi syarat untuk penerimaan H3 dengan probabilitas yang lebih kecil dari 0,05, sehingga hipotesis 3 terbukti, dimana H1 diterima dan H0 ditolak artinya terdapat pengaruh yang signifikan Perceived value dari produk Sampoerna Hijau terhadap persepsi konsumen. Dengan demikian dapat disimpulkan indikator-indikator nilai yang dirasa dari produk Sampoerna Hijau akan berpengaruh terhadap persepsi konsumen. Indikator yang paling berpengaruh adalah kesesuaian antara harga dan rasa 0.90. Hal ini juga didukung oleh jawaban atau alasan dari pertanyaan terbuka yang diberikan oleh responden dimana responden mampu mengidentifikasi rasa produk Sampoerna Hijau yaitu rasa yang gurih dimana aroma, cengkeh dan tembakau sangat terasa. Hasil penelitian ini konsisten dengan penelitian Barbara A Lafferty; Ronald E Goldsmith; Stephen J Newell, (2002) yang menyatakan bahwa dalam meningkatkan persepsi konsumen juga diperlukan adanya nilai yang dirasa dari produk yang baik.

5.2.4. Hasil Uji Hipotesis 4

H4 : Persepsi konsumen berpengaruh positif (membangun dan memperkuat) citra perusahaan

Parameter estimasi untuk pengujian pengaruh Persepsi konsumen terhadap citra perusahaan menunjukkan nilai CR sebesar 2,468 dan dengan probabilitas sebesar 0,014. Kedua nilai tersebut diperoleh memenuhi syarat untuk penerimaan H4 yaitu nilai CR yang lebih besar dari 2,58 dan probabilitas yang lebih kecil dari 0,05, sehingga hipotesis 4 terbukti, dimana H1 diterima dan H0 ditolak artinya terdapat pengaruh yang signifikan Persepsi konsumen terhadap citra perusahaan. Dengan demikian dapat disimpulkan indikator-indikator persepsi konsumen akan berpengaruh terhadap citra perusahaan. Indikator yang paling berpengaruh adalah hubungan nilai yang dirasa dengan lingkungan. Hal ini didukung oleh jawaban atau alasan yang dikemukakan oleh responden dalam pertanyaan terbuka yaitu Sampoerna Hijau menciptakan lapangan kerja, mengunrangi pengangguran dan meningkatkan taraf hidup. Hasil penelitian ini konsisten dengan penelitian Subhabrata Banerjee, Charles S Gulas, Easwar Iyer, (1995) dan Howrad Varich dan Philip Kottler, (1991) yang menunjukkan bahwa persepsi konsumen mampu meningkatkan citra perusahaan.

5.2.5. Hasil Uji Hipotesis 5

H5 : Iklan Hijau dari produk Sampoerna Hijau berpengaruh positif (memperkuat) terhadap citra perusahaan

Parameter estimasi untuk pengujian pengaruh Iklan Hijau terhadap citra perusahaan menunjukkan nilai CR sebesar 2,369 dan dengan probabilitas sebesar

0,018. Kedua nilai tersebut diperoleh memenuhi syarat untuk penerimaan H5 yaitu probabilitas yang lebih kecil dari 0,05, sehingga hipotesis 5 terbukti, dimana H1 diterima dan H0 ditolak artinya terdapat pengaruh yang signifikan iklan hijau terhadap citra perusahaan. Dengan demikian dapat disimpulkan dimensi-dimensi iklan hijau akan berpengaruh terhadap citra perusahaan. Hasil penelitian ini konsisten dengan penelitian Valerie A Zeithaml, (1988) dan Howrad Varich, Philip Kottler, (1991) yang menunjukkan bahwa iklan hijau mampu meningkatkan citra perusahaan.

5.2.6. Hasil Uji Hipotesis 6

H6 : Nilai yang dirasa dari produk Sampoerna Hijau berpengaruh positif (memperkuat) terhadap citra perusahaan

Parameter estimasi untuk pengujian pengaruh Nilai yang dirasa dari produk Sampoerna Hijau terhadap citra perusahaan menunjukkan nilai CR sebesar 2,122 dan dengan probabilitas sebesar 0,034. Kedua nilai tersebut diperoleh memenuhi syarat untuk penerimaan H6 yaitu probabilitas yang lebih kecil dari 0,05, sehingga hipotesis 6 terbukti, dimana H1 diterima dan H0 ditolak artinya terdapat pengaruh yang signifikan Nilai yang dirasa dari produk terhadap citra perusahaan. Dengan demikian dapat disimpulkan dimensi-dimensi Nilai yang dirasa dari produk akan berpengaruh terhadap citra perusahaan. Hasil penelitian ini konsisten dengan penelitian Howrad Varich, Philip Kottler, (1991) dan Philip Kottler (1994) yang menunjukkan bahwa Nilai yang dirasa dari produk mampu meningkatkan citra perusahaan.

5.2.7. Hasil Uji Hipotesis 7

H7 : Produk Sampoerna Hijau berpengaruh positif (memperkuat) terhadap citra perusahaan

Parameter estimasi untuk pengujian Produk Sampoerna Hijau dalam program Desaku Hijau terhadap citra perusahaan menunjukkan nilai CR sebesar 2,072 dan dengan probabilitas sebesar 0,038. Kedua nilai tersebut diperoleh memenuhi syarat untuk penerimaan H7 yaitu nilai CR yang lebih besar dari 2,0 dan probabilitas yang lebih kecil dari 0,05, sehingga hipotesis 7 terbukti, dimana H1 diterima dan H0 ditolak artinya terdapat pengaruh yang signifikan Produk Sampoerna Hijau dalam program Desaku Hijau terhadap citra perusahaan. Dengan demikian dapat disimpulkan dimensi-dimensi Produk akan berpengaruh terhadap citra perusahaan. Hasil penelitian ini konsisten dengan penelitian Howard Barirch dan Philip Kotler, (1991) dan Nha Nguyen dan Gaston LeBlanc, (1998) yang mengatakan bahwa dalam meningkatkan citra perusahaan juga diperlukan adanya produk yang baik.

Berdasarkan hasil uji hipotesis dari ketujuh hipotesis yang terdapat dalam penelitian ini maka dapat disimpulkan bahwa iklan hijau, produk dan nilai yang dirasa berpengaruh terhadap persepsi konsumen dengan indikator masing yang dominan adalah logo, warna kemasan, dan rasa yang gurih. Variable yang paling dominan adalah produk dengan indikator warna kemasan Variabel iklan hijau, produk dan nilai yang dirasa juga dapat berpengaruh langsung pada citra perusahaan dalam hal ini iklan hijau berpengaruh paling kuat dengan indikator logo dibandingkan produk dan nilai yang dirasa. Oleh karena itu iklan hijau yang dikomunikasikan melalui program Desaku Hijau berpengaruh dapat meningkatkan

citra perusahaan baik secara langsung maupun tidak langsung (tidak langsung yaitu melalui persepsi konsumen)

5.3. Implikasi Teoritis

Tabel 5.1
Implikasi Teoritis

No	Temuan	Implikasi Teoritis
1	Indikator-indikator Iklan hijau dalam program Desaku Hijau yang dilakukan pada program Desaku Hijau berpengaruh terhadap persepsi konsumen	Hasil penelitian ini memperkuat dan konsisten dengan penelitian yang dilakukan Howard Barirch dan Philip Kotler, (1991) yang mengatakan bahwa dalam meningkatkan persepsi konsumen diperlukan adanya iklan
2	Indikator-indikator Produk berpengaruh terhadap persepsi konsumen	Hasil penelitian ini memperkuat dan konsisten dengan penelitian Howard Barirch dan Philip Kotler, (1991) dan Nha Nguyen dan Gaston LeBlanc, (1998) yang mengatakan bahwa dalam meningkatkan persepsi konsumen juga diperlukan adanya produk yang baik seperti jenis kemasan dan warna bungkus
3	Indikator-indikator nilai yang dirasa dari produk Sampoerna Hijau berpengaruh terhadap persepsi konsumen	Hasil penelitian ini memperkuat dan konsisten dengan penelitian Barbara A Lafferty; Ronald E Goldsmith; Stephen J Newell, (2002) yang menyatakan bahwa dalam meningkatkan persepsi konsumen juga diperlukan adanya nilai yang dirasa yang diterima baik oleh konsumen
4	Indikator-indikator Persepsi konsumen berpengaruh terhadap citra perusahaan	Hasil penelitian ini memperkuat dan konsisten dengan penelitian Subhabrata Banerjee, Charles S Gulas, Easwar Iyer, (1995) dan Howrad Varich dan Philip Kottler, (1991) yang menunjukkan bahwa persepsi konsumen mampu meningkatkan citra perusahaan.
5	Indikator-indikator iklan hijau berpengaruh terhadap citra perusahaan	Hasil penelitian ini memperkuat dan konsisten dengan penelitian Valerie A Zeithaml, (1988) dan Howrad Varich, Philip Kottler, (1991) yang menunjukkan bahwa iklan hijau mampu meningkatkan citra perusahaan

Sumber: dikembangkan untuk penelitian ini

5.4. Implikasi Manajerial

Implikasi managerial yang diperoleh adalah sebagai berikut:

1. Variable iklan hijau berpengaruh positif pada persepsi konsumen dengan nilai 0.27 dan citra perusahaan dengan nilai 0.26. Persepsi konsumen dan citra perusahaan dapat ditingkatkan melalui iklan hijau dengan indikator-indikator yaitu tema iklan, media komunikasi dan logo. Dari ketiga indikator tersebut, logo adalah yang paling berpengaruh dengan nilai 0.92 dibandingkan tema iklan dan media komunikasi. Hal ini disebabkan logo program Desaku Hijau mudah diingat dan konsisten dengan logo merek. Tema dan komunikasi mempunyai pengaruh yang lebih rendah dibandingkan logo. Hal ini disebabkan media komunikasi yang digunakan masih terfokus pada koran dan spanduk. Oleh karena itu disarankan pada manajemen agar tetap mempertahankan konsistensi logo Desaku Hijau dengan logo merek dan nama perusahaan serta melakukan diversifikasi media komunikasi untuk seperti menggunakan radio yang jangkauannya cukup luas didesa.
2. Variable produk berpengaruh positif lebih kuat pada persepsi konsumen dengan nilai 0.29 dibandingkan pada citra perusahaan dengan nilai 0.23. Dibandingkan dengan iklan hijau dan nilai yang dirasa maka produk memiliki pengaruh terhadap persepsi konsumen yang paling kuat. Produk dapat meningkatkan persepsi konsumen melalui empat indikator yaitu merek, kemasan, jenis produk dan warna bungkus. Indikator yang paling berpengaruh terhadap produk adalah warna bungkus dengan nilai 0.79, hal ini disebabkan warna bungkus dari produk Sampoerna Hijau yang berwarna

hijau dan menarik sehingga dapat membedakannya dari produk lainnya. Sedangkan kemasan, dan jenis produk berpengaruh paling rendah, hal ini disebabkan konsumen masih lebih mengenal kemasan soft pack dibandingkan kemasan geser dan konsumen mengerti bahwa sigaret kretek adalah produk rokok tanpa gabus atau filter, namun juga konsumen mengatakan sigaret kretek adalah produk rokok yang lebih keras. Oleh karena itu disarankan pada manajemen untuk mempertahankan warna bungkus yang telah ada saat ini, namun juga perlu meningkatkan kesadaran akan kemasan geser sehingga konsumenpun mampu mengenal dengan baik produk Sampoerna Hijau kemasan geser. Manajemen perlu juga meningkatkan kontrol terhadap sigaret kretek sehingga sigaret kretek tidak keras.

3. Variabel nilai yang dirasa berpengaruh terhadap persepsi konsumen lebih kuat dengan nilai 0.23 dibandingkan pada citra perusahaan dengan nilai 0.21. Dibandingkan dengan variabel iklan hijau dan variabel produk maka variabel nilai yang dirasa ini berpengaruh paling rendah. Nilai yang dirasa dapat meningkatkan persepsi konsumen melalui tiga indikator yaitu keterjangkauan harga, kualitas dan kesesuaian antara harga dan rasa. Indikator yang paling berpengaruh adalah kesesuaian antara harga dan rasa dengan nilai 0.90. Hal ini disebabkan konsumen merasa rasa produk Sampoerna Hijau dengan cengkeh dan tembakaunya menciptakan rasa yang gurih. Sedangkan kualitas dan keterjangkauan harga berpengaruh lebih rendah dibandingkan kesesuaian harga dan rasa, hal ini disebabkan karena

harga terjangkau karena produk ini dijual dengan diecer. Oleh karena itu kepada manajemen disarankan untuk tetap mempertahankan keseimbangan antara harga dan rasa yaitu dengan mempertahankan penggunaan tembakau dan cengkeh yang baik.

4. Persepsi konsumen berpengaruh positif pada citra perusahaan dengan nilai 0.3 lebih besar jika dibandingkan iklan hijau, produk dan nilai yang dirasa. Persepsi konsumen dapat meningkatkan citra perusahaan melalui tiga indikator yaitu hubungan komunikasi dengan lingkungan, hubungan produk dengan lingkungan dan hubungan nilai yang dirasa dengan lingkungan. Indikator yang memiliki pengaruh paling kuat adalah hubungan nilai yang dirasa dengan lingkungan dengan nilai 0.86. Hal ini disebabkan konsumen mengetahui bahwa Sampoerna Hijau turut serta dalam memberdayakan masyarakat dan meningkatkan taraf hidup dengan mengurangi pengangguran dan menciptakan lingkungan yang sehat. Sedangkan indikator hubungan komunikasi dengan lingkungan dan hubungan produk dengan lingkungan berpengaruh lebih rendah dibandingkan indikator hubungan nilai yang dirasa dengan lingkungan karena kegiatan desaku hijau baru dilaksanakan beberapa kali dengan berbagai kegiatan seperti membersihkan lingkungan tempat tinggal, kerja bakti, menanam pohon sehingga desaku hijau dimaknai terlampaui luas. Oleh karena itu kepada manajemen disarankan untuk tetap melanjutkan proses produksi Sampoerna Hijau secara tradisional dan membuat jenis kegiatan yang lebih terfokus.

5. Citra Perusahaan dipengaruhi oleh empat indikator yaitu konsistensi atas komunikasi hijau, konsistensi atas kegiatan ramah lingkungan, inovasi iklan dan reputasi nama perusahaan. Namun indikator yang paling berpengaruh kuat adalah konsistensi atas komunikasi hijau dengan nilai 0.81. Dengan demikian citra perusahaan dapat ditingkatkan melalui konsistensi atas komunikasi hijau. Hal ini disebabkan karena konsumen merasakan manfaat yang positif dari kegiatan desaku hijau yaitu lingkungan desa menjadi bersih, asri dan nyaman. Sedangkan indikator konsistensi atas kegiatan ramah lingkungan, inovasi dan reputasi nama perusahaan berpengaruh lebih rendah terhadap citra perusahaan dibandingkan konsistensi atas komunikasi hijau, hal ini disebabkan frekuensi kegiatan yang dilakukan masih belum sama antara desa karena tergantung kesiapan warga. Oleh karena itu disarankan pada manajemen untuk tetap melanjutkan kegiatan desaku hijau karena memberikan manfaat positif pada konsumen dan memperluas kegiatan ke desa lain dan juga melakukannya dengan waktu dan frekuensi pelaksanaan kegiatan yang serentak.

5.5. Agenda Penelitian Mendatang

- Penelitian yang dilakukan terhadap faktor pembentuk citra perusahaan berdasarkan produk, komunikasi dan harga (nilai yang dirasa). Sehingga masih terbuka peluang untuk meneliti faktor pembentuk citra perusahaan lainnya. Citra perusahaan terbentuk dari beberapa atribut seperti : Corporate social conduct, Corporate Contribution Conduct, Corporate employee conduct, Support, Service,

Distribution Channels, Sale force, Company Business Conduct sesuai pendapat Howard Barich dan Philip Kotler (1991)

- Penelitian ini hanya meneliti tentang keefektifan iklan hijau dalam meningkatkan Citra perusahaan, sehingga masih terdapat peluang untuk meneliti pengaruh citra perusahaan dan iklan hijau dalam kaitannya dengan keputusan membeli produk dari konsumen sesuai pendapat Nha Nguyen dan Gaston LeBlanc (1998)

DAFTAR PUSTAKA

- Aradhna Krisna, Imran S.Currim and Robert W. Shoemaker, Consumer Perception of Promotional Activity, **Journal Of Marketing**, vol 55, April 1991
- Barbara A Lafferty ,Ronald E Goldsmith,Stephen J Newell (2002), The Dual Credibility Model : The Influence of Corporate and Endorser credibility on Attitudes and Purchase Intensions, **Journal of Marketing**, Summer 2002
- David A Aaker, **Manajemen Ekuitas Merek**, Memanfaatkan Nilai dari Suatu Merek, 1997
- Dhruv Grewal,Kent B.Monroe and R.Krishnan, The Effects of Price Comparison Advertising on Buyers' Perceptions of Acquisition Value, Transaction Value,and Behavioral Intensions,**Journal of Marketing**,April 1998
- Ferdinand,Augusty, **Structural Equation Modeling**, Edisi 3, 2005
- Gabriel J.Biehal and Daniel A Sheinin, Managing The Brand in a Corporate Advertising Environment: A Decision-Making Framework for Brand Managers, **Journal of Advertising**, Volume XXVII,Number 2, Summer 1998
- Ghozali, Imam,**Structural Equation Modeling**, Teori,Konsep dan Aplikasi dengan Program Lisrel 8.54, 2005
- Ghozali, Imam, **Aplikasi Analisis Multivariate dengan Program SPSS**,2005
- Howard Barich and Philip Kottler (1991), A Framework for Marketing Image Management, **Sloan Management Review**,Winter 1991
- John Deighton,Caroline M.Heinderson and Scott A.Neslin, The Effer of Advertising on Brand Switching and Repeat Purchasing, **Journal of Marketing Research**, Vol XXXI, February 1994
- Leon Schiffman and Leslie Lazar Kanuk, **Consumer Behaviour**, Fifth Edition,1994
- Nha Nguyen and Gaston LeBlanc (1998), The Mediating Role of Corporate Image on Customer's Retention Decisions: an Investigation in Financial Services, **International Journal of Bank Marketing** 16/2, 1998

- Nigel K Ll.Pope, Kevin E Vogues and Mark R Brown (2004), The Effect of Provocation in the Form of Mild Erotica on Attitude to the Ad and Corporate Image, **Journal of Advertising**_Vol 33 No 4, Spring 2004
- Olivier Furrer,Ben Shaw-Ching Liu, D. Sudharshan, The Relationship Between Culture and Service Quality Perceptions, **Journal of Service Research**, Volume 2,No 4, May 2000
- Peter Cheverton, **Manjemen Merek**, 2002
- Philip Kotler (1994), **Marketing Management; Analysis, Planning,Implementation and Control**, Eighth Edition, 1994
- Robert J Lavidge and Gary A Steiner (1961), A Model for Pedictive Measurement of Advertising Effectiveness, **Journal of Marketing**, Oct 1961
- Subhabrata Banerjee, Charles S Gulas and Easwar Iyer (1995), Shades of Green:A Multidimensional Analysis of Environmental Advertising, **Journal of Advertising**_Volume XXIV, Number_2,Summer 1995
- Valarie A. Zeithaml (1988), Consumer Perceptions of Price, Quality, and Value : A Means-End Model and Synthesis of Evidence, **Journal of Marketing**, July 1988
- Yong-Kang Wei (2002), Corporate Image As Collective Ethos: a Poststructuralist Approach, **Corporate Communication: An International Journal**_Volume 7 number 4, 2002