

BAB III

METODOLOGI PENELITIAN

3.1 Jenis dan Sifat Penelitian

Penelitian ini menggunakan pendekatan kuantitatif. Penelitian kuantitatif merupakan penelitian yang menggambarkan atau menjelaskan suatu masalah yang hasilnya dapat digeneralisasikan dan dihitung berdasarkan standar tertentu dengan objektif dan dapat ditafsirkan sama oleh semua orang (Kriyantono, 2021, p. 30). Penelitian kuantitatif juga didefinisikan sebagai penelitian yang terstruktur dan mengkuantifikasikan data untuk dapat digeneralisasikan, namun kedalaman dan analisis datanya tidak terlalu fokus dalam menjelaskan suatu permasalahan (Anshori & Iswati, 2019).

Penelitian kuantitatif menjadi sempit dan terbatas karena peneliti cenderung membatasi lingkungan penelitian dengan membatasi variabel yang digunakan (Paramita et al., 2021). Meski demikian, peneliti harus mengedepankan objektivitas dalam penelitian dengan memisahkan diri dari data dan tidak boleh membatasi konsep atau alat ukur data sesuai dengan keinginan pribadi (Kriyantono, 2021). Oleh karena itu, peneliti berusaha untuk mengetahui faktor-faktor pembentuk variabel *green promotion* (X) dari *green advertising* (X1), *sales promotion* (X2), dan *public relations* (X3), serta pengaruhnya terhadap *green brand image* (Y).

Penelitian yang dilakukan ini bersifat eksplanatif. Penelitian eksplanatif menghubungkan atau menjelaskan hubungan sebab akibat antara dua atau lebih variabel atau konsep yang digunakan dalam penelitian untuk menemukan signifikansi dan sifat pengaruh (Kriyantono, 2021, p. 32).

Penelitian ini menggunakan paradigma positivisme. Paradigma positivisme mengasumsikan realitas sebagai sesuatu yang nyata, sederhana, dan universal, serta diatur dengan hukum alam yang tidak dapat diubah, namun dapat dipahami (Kriyantono, 2021, p. 39).

3.2 Metode Penelitian

Metode merupakan kegiatan ilmiah yang bekerja secara sistematis untuk memahami suatu subjek atau objek dalam penelitian sebagai upaya untuk menemukan jawaban yang dapat dipertanggungjawabkan secara ilmiah, termasuk keabsahannya (Ruslan, 2013). Metode yang digunakan dalam penelitian memiliki banyak macam, seperti survei, analisis isi, eksperimen, semiotik, analisis historis, etnometodologi, *focus group discussion* (FGD), dan observasi partisipan (Kriyantono, 2021, p. 44).

Penelitian ini menggunakan metode survei *cross-sectional* dalam mengumpulkan data-data yang akan diolah dan dianalisis menjadi hasil penelitian. Survei merupakan metode yang digunakan dalam penelitian kuantitatif untuk mengumpulkan data menggunakan kuesioner sebagai instrumen pengumpulan data yang disebarakan kepada sejumlah sampel dari populasi tertentu (Kriyantono, 2021, p. 149). Penelitian *cross-sectional* merupakan metode pengambilan data yang menekankan waktu pengukuran atau observasi data pada variabel dependen dan independen yang hanya dihitung atau dilakukan dalam satu waktu yang sama (Notoatmodjo, 2012).

Kuesioner digunakan sebagai instrumen dalam penelitian ini. Kuesioner berisi daftar pertanyaan yang telah disusun peneliti untuk dijawab oleh responden dengan tujuan untuk membuat hasil survei valid dan realibel (Kriyantono, 2021, p. 155). Selanjutnya, data-data yang berhasil dikumpulkan melalui penyebaran kuesioner akan diolah menggunakan program IBM SPSS Statistics 20 dan IBM SPSS AMOS 24 untuk menemukan hasil dari penelitian yang telah dilakukan.

3.3 Populasi dan Sampel

3.3.1 Populasi

Populasi merupakan kumpulan generalisasi yang terdiri dari objek yang mempunyai kuantitas dan karakteristik tertentu yang ditetapkan oleh peneliti untuk dipelajari dan ditarik menjadi suatu kesimpulan (Kriyantono, 2021, p.

313). Sederhananya, populasi merupakan keseluruhan objek atau subjek yang diteliti dalam penelitian. Populasi dapat saja berupa orang, organisasi, kata-kata, kalimat, simbol non-verbal, surat kabar, radio, TV, dan iklan (Kriyantono, 2021, p. 313).

Populasi dalam penelitian ini merupakan pengikut akun Instagram @chatimeindo yang berjumlah 819.000 *followers*.



Gambar 3.1 Screenshot Bukti *Followers* Instagram Chatime Indonesia

Sumber: Instagram (2023)

3.3.2 Sampel

Sampel merupakan sebagian dari keseluruhan objek atau subjek yang akan diamati dalam suatu penelitian dengan syarat harus memenuhi unsur representatif yang mewakili dari seluruh sifat-sifat populasi (Kriyantono, 2021, p. 314). Lebih lanjut, Kriyantono (2021, p. 314) juga menegaskan bahwa sampel yang representatif diartikan sebagai sampel yang mencerminkan semua unsur dalam populasi secara proporsional atau juga memberikan kesempatan yang sama pada semua unsur populasi untuk dipilih sehingga dapat mewakili keadaan yang sebenarnya dalam keseluruhan populasi agar tidak menimbulkan sampel bias.

Penelitian ini menggunakan jenis teknik *non-probability sampling* dengan pemilihan sampel berdasarkan pertimbangan tertentu yang ditetapkan

(Kriyantono, 2021, p. 317). Teknik *non-probability sampling* membuat seluruh unsur populasi belum tentu memiliki peluang yang sama untuk dipilih menjadi sampel sehingga hasilnya tidak dapat digeneralisasikan (Suprpto, 2017).

Penelitian ini menggunakan teknik penarikan sampel, yaitu *purposive sampling* yang mencakup orang-orang yang telah diseleksi berdasarkan kriteria tertentu yang ditetapkan untuk tujuan penelitian (Kriyantono, 2021, pp. 317–318). Oleh karena itu, penelitian dengan judul “Analisis Faktor Konfirmatori *Green Promotion* dalam Mempengaruhi *Green Brand Image* Chatime Indonesia” ini memiliki beberapa kriteria sampel yang telah ditentukan, antara lain:

- 1) Berusia 17-40 tahun.
- 2) Merupakan pengikut (*followers*) Instagram @chatimeindo per tanggal 1 April 2023 pukul 12.55 WIB.
- 3) Mengetahui dan pernah melihat promosi *Good Initiatives*.

Penentuan ukuran sampel dengan populasi yang besar yang didapat dari dugaan proporsi populasi, maka penelitian ini menggunakan teknik penentuan dari Malhotra (2020, p. 344):

Tabel 3.1 Ukuran Sampel Malhotra

<i>Type of Study</i>	<i>Minimum Size</i>	<i>Typical Range</i>
<i>Problem identification research</i>	500	1.000-2.500
<i>Problem-solving research</i>	200	300-500
<i>Product tests</i>	200	300-500
<i>Test-marketing studies</i>	200	300-500
<i>TV/radio/print advertising</i>	150	200-300
<i>Test-market audits</i>	10 stores	10-20 stores
<i>Focus group</i>	2 groups	6-15 groups

Sumber: Malhotra (2020)

Berdasarkan ukuran Malhotra, penelitian ini tergolong sebagai *test-marketing studies* dengan ukuran minimal sampel sebanyak 200 orang dan

ukuran umum sampel sekitar 300 hingga 500 orang. Selanjutnya, kuesioner penelitian ini disebarluaskan kepada 276 *followers* Instagram @chatimeindo dalam periode waktu yang ditentukan melalui proses pendekatan melalui *personal chat* menggunakan fitur *direct message* Instagram dan penyebaran langsung kepada beberapa orang. Proses pengumpulan data dalam penelitian ini akan melakukan *screening* terhadap responden dalam mengisi kuesioner yang disebarluaskan untuk mencegah sampel bias dalam penelitian ini. Responden yang tidak sesuai dengan kriteria dan karakteristik yang telah ditetapkan peneliti tidak akan melanjutkan proses pengisian kuesioner ke tahap pernyataan *Green Advertising* (X1), *Sales Promotion* (X2), *Public Relations* (X3), dan *Green Brand Image* (Y).

3.4 Operasionalisasi Variabel/Konsep

Operasionalisasi konsep merupakan tahapan bagi peneliti merumuskan konsep agar dapat diubah menjadi variabel yang dapat diukur (Kriyantono, 2021, p. 130). Lebih lanjut, Kriyantono (2021) menambahkan bahwa proses yang dilakukan peneliti dalam mengoperasionalkan konsep akan menghasilkan konstruk dan variabel beserta indikator-indikator pengukurannya.

Penelitian ini akan mengonfirmasi faktor pembentuk *green promotion* melalui variabel *green advertising* (X1), *green sales promotion* (X2), dan *green public relations* (X3), serta melihat pengaruhnya terhadap *green brand image* sebagai variabel dependen (Y).

U N I V E R S I T A S
M U L T I M E D I A
N U S A N T A R A

3.4.1 Variabel Independen: Green Advertising (X1)

Green advertising merupakan promosi periklanan yang mengadopsi konsep hijau dengan aktivitas yang mengampanyekan produk dengan memperkenalkan bahan alami yang ramah lingkungan di dalam produk tersebut kepada pelanggan (Alamsyah et al., 2020; Maniu & Zaharie, 2014). *Green advertising Good Initiatives* Chatime Indonesia mempromosikan aksi ramah lingkungan, yaitu penggunaan produk ramah lingkungan (kemasan Eco Cup) yang dapat mengurangi penumpukan sampah plastic dan menimbulkan dampak baik bagi keberlanjutan lingkungan.

Dimensi yang digunakan dalam variabel *green advertising* (Kirgiz, 2016), sebagai berikut:

1) *Product orientation*

Dimensi ini menjelaskan bagaimana pesan yang terkandung di dalam suatu iklan dapat memaparkan sebuah informasi bahwa produk atau jasa yang ditawarkan mengandung karakteristik ramah lingkungan (*green product*). Indikator dalam dimensi *product orientation* adalah pesan iklan menyampaikan informasi terkait manfaat produk terhadap lingkungan.

2) *Image orientation*

Dimensi ini menjelaskan bagaimana perusahaan terlibat secara jelas dalam mendukung keberlanjutan lingkungan untuk mendapatkan citra positif. Indikator dalam *image orientation* adalah pesan dalam iklan mengedepankan citra perusahaan yang berhubungan dengan kepedulian terhadap keberlanjutan lingkungan.

3) *Green information*

Dimensi ini menjelaskan bagaimana sebuah iklan hijau dapat menarik perhatian konsumen terhadap permasalahan lingkungan yang diangkat oleh perusahaan. Indikator dalam *green information* adalah pesan dalam iklan memberikan informasi tentang pentingnya penggunaan produk ramah lingkungan terhadap kelestarian lingkungan.

Tabel 3.2 Operasionalisasi Variabel X1

Variabel	Dimensi	Indikator	Pernyataan
Green Advertising (Kirgiz, 2016)	<i>Product Orientation</i>	Pesan iklan menyampaikan informasi terkait manfaat produk terhadap lingkungan.	<ol style="list-style-type: none"> 1. Pesan dalam iklan Chatime menyampaikan bahwa kemasan Eco Cup terbuat dari bahan yang ramah lingkungan. 2. Pesan dalam iklan Chatime menyampaikan bahwa kemasan Eco Cup memiliki manfaat bagi lingkungan. 3. Pesan dalam iklan Chatime menekankan manfaat penggunaan kemasan Eco Cup terhadap kelestarian lingkungan.
	<i>Image Orientation</i>	Pesan dalam iklan mengedepankan citra perusahaan yang berhubungan dengan kepedulian terhadap keberlanjutan lingkungan.	<ol style="list-style-type: none"> 1. Pesan dalam iklan Chatime mengedepankan citra Chatime yang peduli terhadap permasalahan lingkungan. 2. Pesan dalam iklan Chatime mengedepankan citra Chatime yang bertanggung jawab atas kontribusinya terhadap sampah plastik. 3. Pesan dalam iklan Chatime mengedepankan citra Chatime sebagai merek yang berusaha menciptakan bumi yang hijau.

			4. Pesan dalam iklan Chatime mengedepankan citra Chatime sebagai merek hijau.
	<i>Green Information</i>	Pesan dalam iklan memberikan informasi tentang pentingnya penggunaan produk ramah lingkungan terhadap kelestarian lingkungan.	<ol style="list-style-type: none"> 1. Pesan dalam iklan Chatime menginformasikan bahwa bumi perlu dihijaukan kembali. 2. Pesan dalam iklan Chatime menginformasikan urgensi penggunaan kemasan ramah lingkungan. 3. Pesan dalam iklan Chatime menginformasikan bahwa kemasan ramah lingkungan mudah terurai. 4. Pesan dalam iklan Chatime menginformasikan bahwa kemasan ramah lingkungan terbuat dari bahan yang aman bagi lingkungan. 5. Pesan dalam iklan Chatime menginformasikan gaya hidup hijau kepada konsumen.

UMN

UNIVERSITAS

MULTIMEDIA

NUSANTARA

3.4.2 Variabel Independen: Green Sales Promotion (X2)

Green sales promotion merupakan aktivitas peningkatan penjualan yang mengadopsi konsep hijau dengan jangka waktu yang singkat, fleksibel, dan memiliki memiliki efektivitas tinggi yang menggunakan instrumen *sales promotion* pada umumnya untuk menarik minat pelanggan dalam terlibat pada kampanye lingkungan (Kirgiz, 2016; Shabrina, 2021). *Green sales promotion* yang dilakukan Chatime Indonesia memberikan potongan harga sebesar Rp2.000 untuk pembelian menggunakan kemasan Eco Cup dan minuman dengan harga Rp19.000 pada Eco Day (tanggal 22-25 setiap bulan) untuk semua varian dengan kemasan Eco Cup.

Dimensi yang digunakan dalam variabel *green sales promotion* (Kirgiz, 2016; Kotler & Keller, 2016; Shabrina, 2021), sebagai berikut:

1) *Incentive size*

Dimensi ini menjelaskan penentuan jumlah atau besaran potongan harga yang akan diberikan kepada konsumen dalam ukuran upaya mendorong keterlibatan konsumen untuk ikut serta dalam kampanye ramah lingkungan yang diselenggarakan perusahaan. Indikator dalam *incentive size* adalah besaran nilai promosi yang ditawarkan perusahaan kepada konsumen dalam keterlibatannya pada program ramah lingkungan.

2) *Conditions for participation*

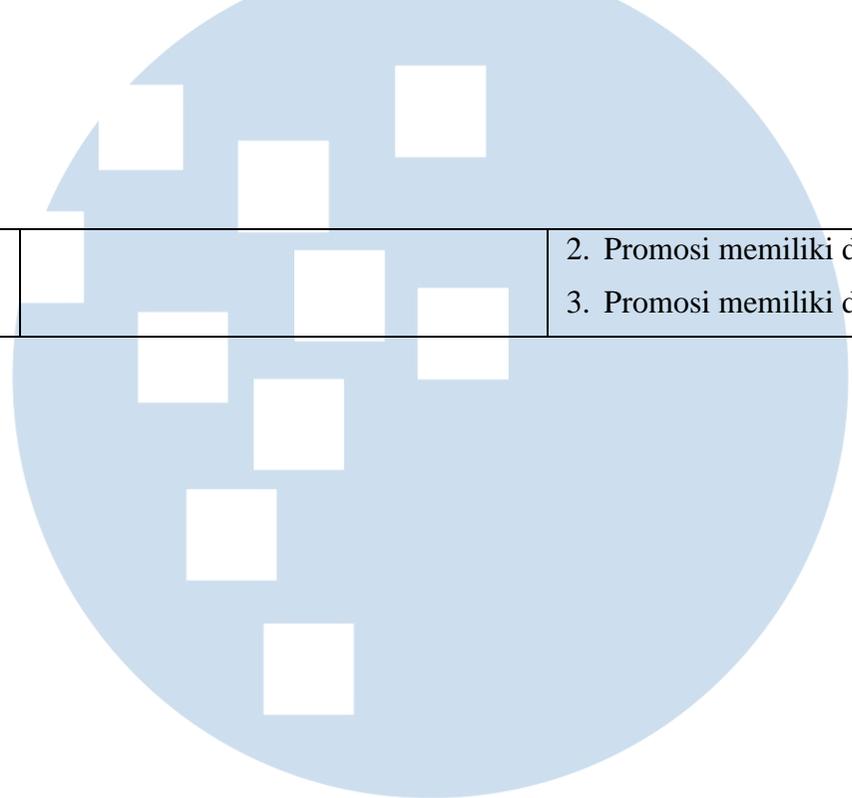
Dimensi ini menjelaskan bagaimana perusahaan menentukan suatu kondisi tertentu agar konsumen yang terlibat dalam aktivitas *sales promotion* dapat menerima insentif yang diberikan. Indikator dalam *conditions for participations* adalah ketentuan promosi ramah lingkungan yang menarik bagi audiens.

3) *Duration*

Dimensi ini menjelaskan penentuan lamanya durasi atau periode berlangsungnya aktivitas *sales promotion*. Indikator dalam *duration* adalah durasi promosi program ramah lingkungan.

Tabel 3.3 Operasionalisasi Variabel X2

Variabel	Dimensi	Indikator	Pernyataan
<i>Green Sales Promotion</i> (Kirgiz, 2016; Kotler & Keller, 2016; Shabrina, 2021)	<i>Incentive Size</i>	Besaran nilai promosi yang ditawarkan perusahaan kepada konsumen dalam keterlibatannya pada program ramah lingkungan.	<ol style="list-style-type: none"> Potongan harga untuk penggunaan kemasan ramah lingkungan memiliki nilai yang menguntungkan. Potongan harga untuk penggunaan kemasan ramah lingkungan memiliki nilai yang memuaskan. Potongan harga untuk penggunaan kemasan ramah lingkungan memiliki nilai yang sepadan.
	<i>Conditions for Participation</i>	Ketentuan promosi ramah lingkungan yang menarik bagi audiens.	<ol style="list-style-type: none"> Ketentuan promosi dapat mengajak konsumen untuk beralih menggunakan produk ramah lingkungan. Ketentuan promosi dapat mengurangi dampak kerusakan lingkungan akibat penumpukan sampah plastik. Ketentuan promosi dapat menciptakan bumi yang lebih hijau. Ketentuan promosi dapat melestarikan lingkungan. Ketentuan promosi dapat diikuti dengan mudah.
	<i>Duration</i>	Durasi promosi program ramah lingkungan.	<ol style="list-style-type: none"> Promosi memiliki durasi atau periode jangka panjang (satu tahun).



			<ol style="list-style-type: none">Promosi memiliki durasi waktu yang lama (satu hari).Promosi memiliki durasi yang berkelanjutan.
--	--	--	--

UMMN

UNIVERSITAS
MULTIMEDIA
NUSANTARA

3.4.3 Variabel Independen: Green Public Relations (X3)

Green public relations merupakan aktivitas *public relations* pada umumnya yang mengadopsi konsep hijau untuk membangun dan menjalin hubungan baik dengan pihak lain yang akan berpengaruh pada pembentukan citra perusahaan lewat program ramah lingkungan yang dikomunikasikan (Kirgiz, 2016; Shabrina, 2021).

Dimensi yang digunakan dalam variabel *green public relations* (Eneizan et al., 2016; Kirgiz, 2016; Kotler & Keller, 2016; Shabrina, 2021; Sitepu & Faulina, 2011), sebagai berikut:

1) Publikasi

Dimensi ini menjelaskan bagaimana perusahaan menyampaikan informasi terkait program perusahaan yang sedang berlangsung atau telah selesai dilaksanakan kepada publik. Indikator dalam publikasi adalah informasi terkait promosi ramah lingkungan yang berlangsung disebarluaskan kepada publik.

2) *Event*

Dimensi ini menjelaskan bagaimana perusahaan mengonsepan, merencanakan, dan mengeksekusi *event* sampai dengan evaluasi pelaksanaannya untuk menentukan keberhasilan *event*. Indikator dalam *event* adalah tema yang diangkat mengandung isu lingkungan, waktu pelaksanaan yang bertepatan dengan momen lingkungan, dan frekuensi pelaksanaan *event*.

3) Berita

Dimensi ini menjelaskan peliputan berita yang didapatkan oleh perusahaan dari artikel berita yang diterbitkan media terkait aktivitas yang dilakukan. Indikator dalam berita adalah terpaan berita (*exposure*) terkait program ramah lingkungan, sentimen berita terkait program ramah lingkungan, dan *framing* berita terkait program ramah lingkungan.

Tabel 3.4 Operasionalisasi Variabel X3

Variabel	Dimensi	Indikator	Pernyataan
<i>Green Public Relations</i> (Eneizan et al., 2016; Kirgiz, 2016; Kotler & Keller, 2016; Shabrina, 2021; Sitepu & Faulina, 2011; Supada, 2020)	Publikasi	Informasi terkait promosi ramah lingkungan yang berlangsung disebarluaskan kepada publik.	<ol style="list-style-type: none"> 1. Chatime selalu memperbarui informasi tentang promosi ramah lingkungan secara rutin. 2. Chatime selalu memperbarui informasi tentang promosi ramah lingkungan melalui media sosialnya. 3. Chatime selalu memperbarui informasi tentang promosi ramah lingkungan melalui situs web-nya. 4. Chatime selalu memperbarui informasi tentang promosi ramah lingkungan kepada konsumen.
	Event	<ol style="list-style-type: none"> 1. Tema yang diangkat mengandung isu lingkungan. 2. Waktu pelaksanaan bertepatan dengan momen lingkungan. 3. Frekuensi pelaksanaan event. 	<ol style="list-style-type: none"> 1. <i>Event</i> promosi Chatime mengangkat tema lingkungan. 2. <i>Event</i> promosi Chatime bertepatan dengan momen lingkungan. 3. <i>Event</i> promosi Chatime dengan tema lingkungan diselenggarakan secara rutin.
	Berita	<ol style="list-style-type: none"> 1. Terpaan berita (<i>exposure</i>) terkait program ramah lingkungan. 	<ol style="list-style-type: none"> 1. Saya sering menemui berita tentang promosi ramah lingkungan Chatime di <i>search engine</i>.

		<p>2. Sentimen berita terkait program ramah lingkungan.</p> <p>3. <i>Framing</i> berita terkait program ramah lingkungan.</p>	<p>2. Saya sering menemui berita tentang promosi ramah lingkungan Chatime di media sosial.</p> <p>3. Berita terkait promosi ramah lingkungan Chatime memiliki sentimen yang positif.</p> <p>4. Berdasarkan berita yang ditemui, Chatime berkontribusi terhadap keberlanjutan lingkungan.</p> <p>5. Berdasarkan berita yang ditemui, Chatime termasuk merek hijau.</p>
--	--	---	---

UMMN

UNIVERSITAS

MULTIMEDIA

NUSANTARA

3.4.4 Variabel Dependen: Green Brand Image (Y)

Green brand image merupakan persepsi konsumen yang terbentuk dari aksi dan komitmen perusahaan terhadap lingkungan melalui promosi kegiatan atau produk ramah lingkungan (Alamsyah et al., 2018; Mourad & Ahmed, 2012).

Dimensi yang digunakan dalam variabel *green brand image* (Chen, 2010), sebagai berikut:

1) *Environmental commitments*

Dimensi ini menjelaskan bahwa konsumen mengamati suatu merek untuk menjadi pengukur atas komitmen terhadap lingkungan melalui penambahan mutu produk pendukung lingkungan yang digunakan mampu menekan kerusakan alam. Indikator dalam *environmental commitments* adalah merek yang memiliki komitmen terhadap kontribusinya pada keberlanjutan lingkungan.

2) *Environmental reputation*

Dimensi ini menjelaskan bahwa suatu merek memiliki reputasi baik terhadap lingkungan karena mampu menjaga alam. Hal ini menjadi pendorong masyarakat untuk membeli produk yang ramah lingkungan. Indikator dalam *environmental reputation* adalah merek memiliki reputasi yang unggul dalam melindungi dan menjaga keberlanjutan lingkungan.

3) *Environmental performance*

Dimensi ini menjelaskan bahwa upaya yang dilakukan suatu merek dikatakan sukses dalam melindungi dan melestarikan lingkungan yang dapat mendorong konsumen untuk beralih menggunakan produk yang ramah lingkungan. Indikator dalam *environmental performance* adalah merek memiliki performa yang sukses terhadap keberlanjutan lingkungan.

4) *Environmental concern*

Dimensi ini menjelaskan bahwa suatu merek mampu memberikan perhatian kepada isu lingkungan dengan menghadirkan produk ramah lingkungan sehingga masyarakat dengan mudah untuk menggunakan produk tersebut. Indikator dalam *environmental concern* adalah merek memiliki kepedulian terhadap lingkungan.

Tabel 3.5 Operasionalisasi Variabel Y

Variabel	Dimensi	Indikator	Pernyataan
<i>Green Brand Image</i> (Chen, 2010)	<i>Environmental Commitments</i>	Merek yang memiliki komitmen terhadap kontribusinya pada keberlanjutan lingkungan.	<ol style="list-style-type: none"> 1. Chatime berkomitmen untuk mengurangi kerusakan lingkungan. 2. Chatime berkomitmen untuk melestarikan lingkungan. 3. Chatime berkomitmen untuk menggunakan kemasan ramah lingkungan 4. Chatime berkomitmen untuk memberikan harga yang lebih murah untuk kemasan ramah lingkungan.
	<i>Environmental Reputation</i>	Merek memiliki reputasi yang unggul dalam melindungi dan menjaga keberlanjutan lingkungan.	<ol style="list-style-type: none"> 1. Chatime memiliki reputasi sebagai merek minuman yang menggunakan kemasan ramah lingkungan. 2. Chatime memiliki reputasi sebagai merek minuman yang berhasil mengurangi penumpukan sampah plastik. 3. Chatime memiliki reputasi sebagai merek minuman yang terbukti menjaga kelestarian lingkungan. 4. Chatime memiliki reputasi sebagai merek minuman hijau.

	<i>Environmental Performance</i>	Merek memiliki performa yang sukses terhadap keberlanjutan lingkungan.	<ol style="list-style-type: none"> 1. Chatime memiliki performa yang sukses dalam mendorong keterlibatan konsumen pada program ramah lingkungan. 2. Chatime memiliki performa yang sukses dalam mengganti kemasan plastik dengan kemasan ramah lingkungan. 3. Chatime memiliki performa yang sukses dalam mengurangi penumpukan sampah plastik. 4. Chatime memiliki performa yang sukses dalam menjaga kelestarian lingkungan.
	<i>Environmental Concern</i>	Merek memiliki kepedulian terhadap lingkungan.	<ol style="list-style-type: none"> 1. Chatime peduli terhadap pelestarian lingkungan. 2. Chatime peduli terhadap permasalahan sampah plastik. 3. Chatime peduli terhadap dampak kerusakan lingkungan akibat sampah plastik. 4. Chatime peduli terhadap alternatif kemasan baru yang ramah lingkungan.

3.5 Teknik Pengumpulan Data

3.5.1 Data Primer

Data primer merupakan data yang diperoleh secara langsung dari objek penelitian perorangan, kelompok, atau organisasi (Ruslan, 2013). Kriyantono (2021, p. 147) mengungkapkan bahwa data primer dapat bersumber dari hasil pengisian kuesioner, wawancara, dan observasi. Data primer tergolong ke dalam data mentah yang perlu diolah untuk mendapatkan hasil atau informasi yang dapat dikatakan bermakna (Kriyantono, 2021, p. 147). Peneliti menggunakan data primer dalam penelitian ini yang bersumber dari jawaban responden atas penyebaran kuesioner dan diolah menggunakan aplikasi IBM SPSS Statistics 20.

3.5.2 Data Sekunder

Data sekunder merupakan data yang diperoleh dari sumber yang sudah tersedia melalui publikasi dan informasi yang dikeluarkan di berbagai organisasi atau perusahaan, seperti majalah, jurnal, buku, arsip, dan lainnya (Ruslan, 2013). Sumber data sekunder dapat diperoleh dari penelitian terdahulu yang merupakan data primer yang telah diolah lebih lanjut menjadi berbagai bentuk informasi, seperti tabel, grafik, diagram, dan gambar yang informatif untuk khalayak lain (Kriyantono, 2021, p. 147). Adanya data sekunder ini membantu peneliti dalam melakukan penelitian ketika mengalami kesulitan dalam memperoleh data-data primer yang terbatas. Peneliti menggunakan data sekunder dalam penelitian ini yang bersumber dari hasil studi pustaka, seperti jurnal, buku, artikel, dan *website* sebagai pendukung data primer.

3.6 Teknik Pengukuran Data

Penelitian ini menggunakan skala Likert sebagai acuan alat ukur yang digunakan peneliti dalam kuesioner yang disebarakan kepada 300 responden. Skala Likert merupakan alat pengukuran sikap yang menyatakan setuju atau

ketidaksetujuan responden terhadap subjek, objek, atau fenomena tertentu (Ruslan, 2013). Skala Likert digunakan untuk mengukur persepsi, sikap, dan pendapat seseorang mengenai suatu fenomena yang terjadi (Azwar, 2017). Penelitian ini menggunakan skala Likert dengan nilai 1-5 (interval) dimulai dengan urutan sangat tidak setuju hingga sangat setuju.

Tabel 3.6 Skala Likert

Pernyataan Sikap	Nilai
Sangat Tidak Setuju (STS)	1
Tidak Setuju (TS)	2
Cukup Setuju (CS)	3
Setuju (S)	4
Sangat Setuju (SS)	5

Sumber: Rosady Ruslan (2013)

3.6.1 Uji Validitas

Pengujian validitas dilakukan untuk menyatakan sejauh mana sebuah instrumen penelitian akan melakukan pengukuran terhadap subjek atau objek yang akan diukur, serta melihat apakah alat ukur yang digunakan dalam penelitian mampu mengukur sifat dari subjek atau objek yang diteliti (Kriyantono, 2021).

Penelitian ini menggunakan teknik analisis korelasi *Pearson Product Moment* untuk menguji validitas setiap elemen data kuesioner melalui aplikasi IBM SPSS Statistics 20. Teknik ini digunakan untuk mengetahui koefisien korelasi atau derajat kekuatan hubungan dan membuktikan hipotesis hubungan antara variabel dengan interval lain tanpa melihat apakah suatu variabel tertentu memiliki ketergantungan dengan variabel lainnya (Kriyantono, 2021).

Berdasarkan hasil perhitungan, suatu penelitian dapat dinyatakan valid apabila memenuhi syarat memiliki r hitung yang lebih besar daripada r tabel.

Penelitian ini mengumpulkan 276 responden sehingga harus memiliki r hitung yang lebih besar daripada r tabel, yaitu 0.01177.

Tabel 3.7 Hasil Pengujian Validitas

Variabel	Dimensi	Kode	r Hitung	r Tabel	Sig.	Kesimpulan
Green Advertising	Product Orientation	PO1	0.688	0.01177	0.000	VALID
		PO2	0.698	0.01177	0.000	VALID
		PO3	0.662	0.01177	0.000	VALID
	Image Orientation	IO1	0.770	0.01177	0.000	VALID
		IO2	0.733	0.01177	0.000	VALID
		IO3	0.754	0.01177	0.000	VALID
		IO4	0.775	0.01177	0.000	VALID
	Green Information	GI1	0.653	0.01177	0.000	VALID
		GI2	0.697	0.01177	0.000	VALID
		GI3	0.751	0.01177	0.000	VALID
		GI4	0.767	0.01177	0.000	VALID
		GI5	0.756	0.01177	0.000	VALID
Green Sales Promotion	Incentive Size	IS1	0.716	0.01177	0.000	VALID
		IS2	0.767	0.01177	0.000	VALID
		IS3	0.722	0.01177	0.000	VALID
	Conditions for Participation	CP1	0.736	0.01177	0.000	VALID
		CP2	0.716	0.01177	0.000	VALID
		CP3	0.691	0.01177	0.000	VALID
		CP4	0.764	0.01177	0.000	VALID
		CP5	0.741	0.01177	0.000	VALID
	Duration	D1	0.657	0.01177	0.000	VALID
		D2	0.629	0.01177	0.000	VALID
		D3	0.710	0.01177	0.000	VALID
Green Public Relations	Publikasi	P1	0.668	0.01177	0.000	VALID
		P2	0.691	0.01177	0.000	VALID
		P3	0.721	0.01177	0.000	VALID
		P4	0.720	0.01177	0.000	VALID
	Event	E1	0.691	0.01177	0.000	VALID
		E2	0.675	0.01177	0.000	VALID
		E3	0.739	0.01177	0.000	VALID
	Berita	B1	0.790	0.01177	0.000	VALID
		B2	0.760	0.01177	0.000	VALID
		B3	0.796	0.01177	0.000	VALID
		B4	0.821	0.01177	0.000	VALID
		B5	0.717	0.01177	0.000	VALID
	Environmental Commitment	EC1	0.758	0.01177	0.000	VALID
EC2		0.719	0.01177	0.000	VALID	

Green Brand Image		EC3	0.700	0.01177	0.000	VALID
		EC4	0.829	0.01177	0.000	VALID
	Environmental Reputation	ER1	0.825	0.01177	0.000	VALID
		ER2	0.846	0.01177	0.000	VALID
		ER3	0.840	0.01177	0.000	VALID
		ER4	0.845	0.01177	0.000	VALID
	Environmental Performance	EP1	0.842	0.01177	0.000	VALID
		EP2	0.810	0.01177	0.000	VALID
		EP3	0.830	0.01177	0.000	VALID
		EP4	0.809	0.01177	0.000	VALID
	Environmental Concern	ECN1	0.750	0.01177	0.000	VALID
		ECN2	0.768	0.01177	0.000	VALID
		ECN3	0.768	0.01177	0.000	VALID
		ECN4	0.566	0.01177	0.000	VALID

3.6.2 Uji Reliabilitas

Reliabilitas mengartikan bahwa suatu alat ukur dapat dikatakan stabil atau tidak berubah-ubah, dapat diandalkan (*dependable*), dan tetap (*consistent*) (Kriyantono, 2021). Oleh karena itu, alat ukur dapat dikatakan reliabel apabila konsisten dalam memberikan hasil yang sama terhadap sebuah gejala yang sama meskipun digunakan berulang-ulang kali.

Suatu penelitian dapat dinyatakan reliabel apabila mendapatkan nilai *Cronbach's Alpha* melebihi angka 0.70 dalam pengujian reliabilitas. Pengujian *Cronbach's Alpha* dalam penelitian ini menggunakan aplikasi IBM SPSS Statistic 20.

Tabel 3.8 Hasil Pengujian Reliabilitas Variabel X1

<i>Reliability Statistics</i>	
<i>Cronbach's Alpha</i>	<i>N of Items</i>
0.918	12

Berdasarkan tabel di atas, seluruh dimensi dan pernyataan dalam variabel X1 (*Green Advertising*) dinyatakan reliabel karena memiliki nilai *Cronbach's Alpha* yang lebih besar daripada 0.70.

Tabel 3.9 Hasil Pengujian Reliabilitas Variabel X2

<i>Reliability Statistics</i>	
<i>Cronbach's Alpha</i>	<i>N of Items</i>
0.902	11

Berdasarkan tabel di atas, seluruh dimensi dan pernyataan dalam variabel X2 (*Green Sales Promotion*) dinyatakan reliabel karena memiliki nilai *Cronbach's Alpha* yang lebih besar daripada 0.70.

Tabel 3.10 Hasil Pengujian Reliabilitas Variabel X3

<i>Reliability Statistics</i>	
<i>Cronbach's Alpha</i>	<i>N of Items</i>
0.919	12

Berdasarkan tabel di atas, seluruh dimensi dan pernyataan dalam variabel X3 (*Green Public Relations*) dinyatakan reliabel karena memiliki nilai *Cronbach's Alpha* yang lebih besar daripada 0.70.

Tabel 3.11 Hasil Pengujian Reliabilitas Variabel Y

<i>Reliability Statistics</i>	
<i>Cronbach's Alpha</i>	<i>N of Items</i>
0.958	16

Berdasarkan tabel di atas, seluruh dimensi dan pernyataan dalam variabel Y (*Green Brand Image*) dinyatakan reliabel karena memiliki nilai *Cronbach's Alpha* yang lebih besar daripada 0.70.

3.7 Teknik Analisis Data

Maleong (Kriyantono, 2021) mendefinisikan analisis data sebagai proses menggabungkan dan mengurutkan data ke dalam pola, kategori, dan satuan uraian dasar agar dapat ditemukan tema dan dirumuskan menjadi hipotesis kerja. Pada penelitian kuantitatif, teknik analisis data dilakukan dengan penghitungan melalui

uji statistik dikarenakan data-data yang dimiliki berbentuk angka-angka (Kriyantono, 2021).

3.7.1 Uji Normalitas

Pengujian normalitas digunakan untuk mengetahui data yang diperoleh terdistribusi dengan normal dari populasi yang normal (Ghozali, 2018). Penelitian ini menguji normalitas data menggunakan teknik Uji Kolmogorov Smirnov, data histogram, dan P-plot untuk mengetahui persebaran data dengan visual yang lebih jelas. Dalam penelitian, suatu data dinyatakan berdistribusi normal apabila memiliki nilai signifikansi hasil uji yang lebih besar dari tingkat kesalahan sebesar 0.05. Apabila nilai signifikansi hasil uji mendapatkan angka yang lebih kecil dari tingkat kesalahan sebesar 0.05, maka data penelitian yang diuji tidak berdistribusi normal.

3.7.2 Uji Linearitas

Pengujian linearitas digunakan untuk mengetahui hubungan linear yang signifikan antara variabel bebas dengan variabel terikat yang diteliti (Ghozali, 2016). Peneliti menggunakan analisis ANOVA melalui *deviations from linearity* untuk melihat linearitas variabel. Suatu penelitian dinyatakan linear apabila memiliki nilai signifikansi yang melebihi tingkat kesalahan sebesar 0.05. Apabila nilai signifikansi mendapatkan angka yang lebih kecil dari tingkat kesalahan sebesar 0.05, maka data penelitian yang diuji dinyatakan tidak linear.

3.7.3 Uji Heteroskedastisitas

Pengujian heteroskedastisitas digunakan untuk mengetahui adanya perbedaan varian dalam residual satu pengamatan terhadap pengamatan lainnya dalam sebuah model regresi (Ghozali, 2018). Untuk mengamatinya,

peneliti menggunakan grafit *Scatterplot* dari nilai prediksi variabel terikat (SRESID) dengan residual eror (ZRPED). Apabila titik dalam grafik *Scatterplot* tidak memiliki pola dan menyebar di atas serta di bawah angka 0 pada sumbu Y, maka suatu penelitian dapat dinyatakan tidak mengalami gejala heteroskedastisitas.

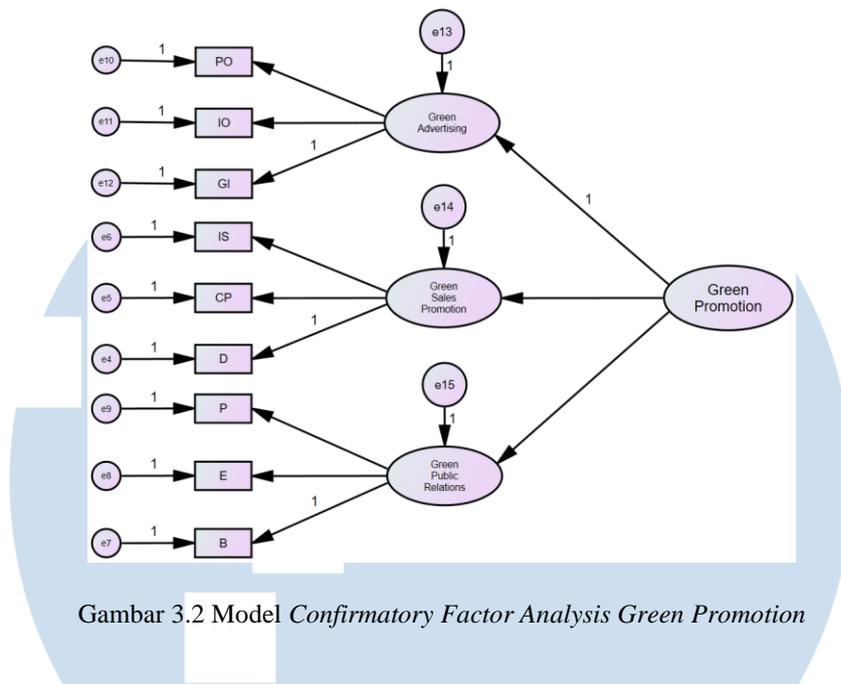
3.7.4 Uji Multikolinearitas

Pengujian multikolinearitas digunakan untuk mengetahui hubungan di antara variabel independen (Ghozali, 2016). Suatu penelitian dapat dinyatakan tidak mengalami gejala multikolinearitas apabila hasil pengujiannya mendapatkan nilai *tolerance* > 0.10 dan nilai VIF (*Variance Inflation Factor*) < 10 . Apabila nilai *tolerance* ≤ 0.10 dan nilai VIF ≥ 10 , maka data penelitian yang diuji mengalami gejala multikolinearitas.

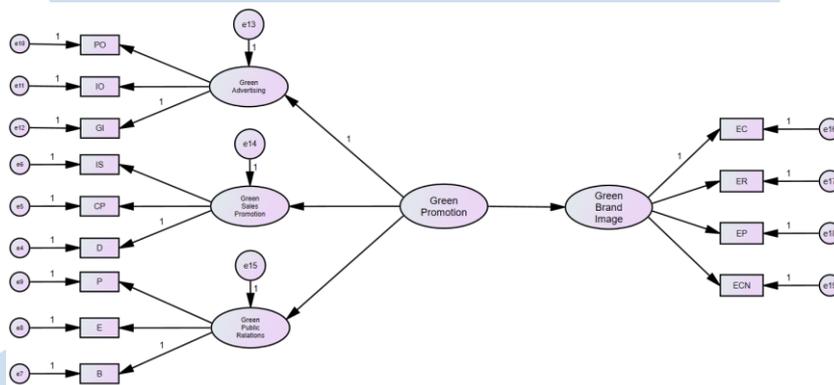
3.7.5 Confirmatory Factor Analysis

Brown (2015, p. 1) menyebutkan bahwa *confirmatory factor analysis* (CFA) merupakan jenis dari *structural equation modeling* (SEM) yang berhubungan secara khusus dengan model pengukuran indikator dengan variabel laten atau faktor yang diamati. CFA sangat menekankan pada pengujian teori dan hipotesis untuk memverifikasi dimensi yang mendasari instrumen atau faktor dan pola hubungan item dengan faktor (*factor loadings*) (Brown, 2015). Model CFA yang digunakan dalam penelitian ini secara singkat dapat divisualisasikan sebagai berikut:

U N I V E R S I T A S
M U L T I M E D I A
N U S A N T A R A



Gambar 3.2 Model *Confirmatory Factor Analysis Green Promotion*

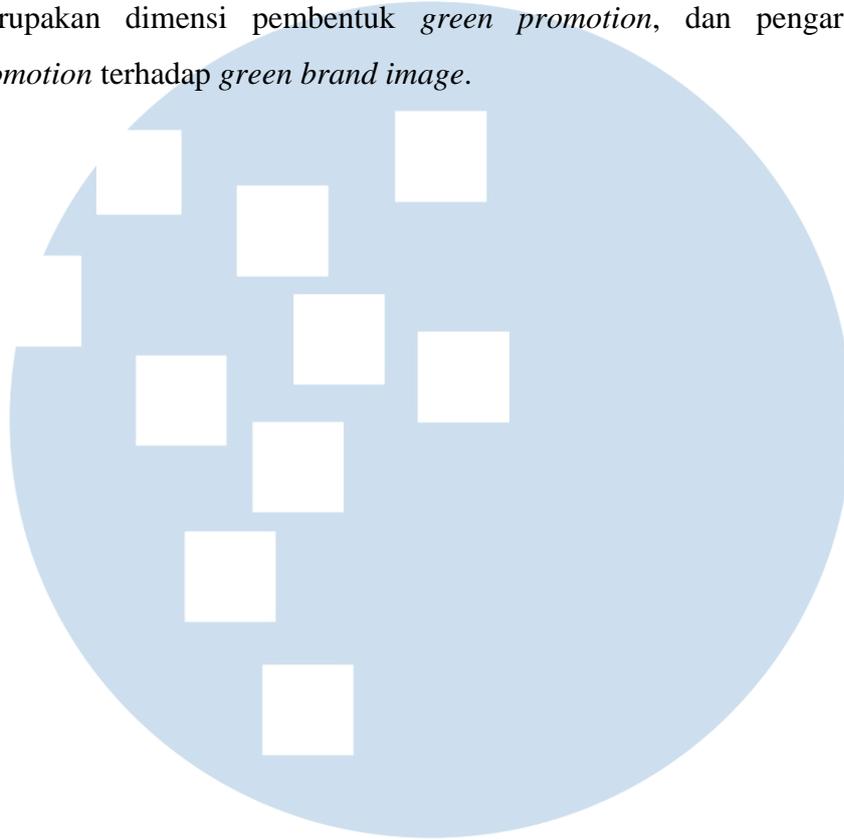


Gambar 3.3 Model Korelasi *Green Promotion* terhadap *Green Brand Image*

3.7.6 Uji Hipotesis

Sugiyono (2017, p. 63) menjelaskan bahwa hipotesis dapat menjadi sebuah jawaban atau pernyataan yang bersifat sementara atas rumusan masalah penelitian yang dikaji dalam bentuk pertanyaan. Pengujian hipotesis dilakukan untuk mengetahui dimensi yang membentuk *green promotion* dan pengaruh antara *green promotion* terhadap *green brand image*. Pengujian hipotesis ini terbagi menjadi empat, yaitu untuk membuktikan bahwa *green advertising* merupakan dimensi pembentuk *green promotion*, *green sales promotion*

merupakan dimensi pembentuk *green promotion*, *green public relations* merupakan dimensi pembentuk *green promotion*, dan pengaruh *green promotion* terhadap *green brand image*.



UMMN

UNIVERSITAS
MULTIMEDIA
NUSANTARA