

BAB III

OBJEK DAN METODE PENELITIAN

3.1 Objek Penelitian

Penelitian ini menggunakan pendekatan manajemen pemasaran khususnya mengenai pengaruh pelaksanaan program *green marketing* terhadap *corporate reputation*. Adapun yang menjadi objek penelitian sebagai variabel bebas (*independent variable*) adalah *green marketing* (X) yang meliputi *green product* dan *green communication* dan yang menjadi variabel terikat (*dependent variable*) adalah *corporate reputation* (Y) yang terdiri dari *credibility*, *trustworthiness*, *reliability*, *responsibility*.

Penelitian ini dilakukan terhadap pelanggan produk tren warna Sari Ayu, Oleh karena itu akan diteliti pengaruh pelaksanaan program *green marketing* pada produk tren warna terhadap *corporate reputation* Sari Ayu.

Selain itu, karena penelitian ini dilakukan pada kurun waktu kurang dari satu tahun yaitu dari bulan juli sampai bulan januari, maka menurut Husein Umar (2008:45) metode penelitian yang digunakan adalah *cross sectional method*, yaitu metode penelitian dengan cara mempelajari objek dalam kurun waktu tertentu (tidak berkesinambungan dalam jangka waktu panjang) dalam penelitian yang menggunakan metode ini, informasi dari sebagian populasi dikumpulkan langsung di tempat kejadian secara empirik dengan tujuan untuk mengetahui pendapat dari sebagian populasi terhadap objek yang sedang diteliti di lapangan.

3.2 Metode Penelitian

3.2.1 Jenis dan Metode yang Digunakan

Berdasarkan tingkat penjelasan dan bidang penelitian, maka jenis penelitian ini adalah penelitian deskriptif dan verifikatif. Menurut Husein Umar (2008:21) menjelaskan bahwa, "Penelitian deskriptif adalah penelitian yang dilakukan untuk mengetahui nilai variabel mandiri, baik satu variabel atau lebih tanpa membuat perbandingan atau menghubungkan dengan variabel yang lain". Berdasarkan keterangan para ahli, maka penelitian deskriptif dapat disimpulkan sebagai penelitian yang dirancang untuk mendeskripsikan karakteristik dari sebuah populasi atau fenomena apa adanya. Penelitian deskriptif disini bertujuan untuk memperoleh deskripsi atau gambaran mengenai pelaksanaan program *green marketing*. Dan tanggapan pelanggan terhadap *corporate reputation* Sari Ayu.

Adapun Penelitian verifikatif diterangkan oleh Husein Umar (2008:21) sebagai berikut: "Penelitian verifikatif pada dasarnya bermaksud untuk menguji kebenaran dari suatu hipotesis melalui pengumpulan data di lapangan." Dalam penelitian ini akan diuji mengenai kebenaran hipotesis melalui pengumpulan data di lapangan, mengenai pengaruh pelaksanaan program *green marketing* terhadap *corporate reputation* Sari Ayu.

Berdasarkan jenis penelitian di atas yaitu penelitian deskriptif dan verifikatif yang dilaksanakan melalui pengumpulan data di lapangan, maka metode yang digunakan dalam penelitian ini adalah *explanatory survey*. Menurut Sugiyono (2008:7) yang dimaksud dengan metode survei adalah:

Metode survei yaitu metode penelitian yang dilakukan pada populasi besar maupun kecil, tetapi data yang dipelajari adalah data dari sampel yang diambil dari populasi tersebut, sehingga ditemukan

kejadian-kejadian relatif, distribusi dan hubungan-hubungan antara variabel sosiologis maupun psikologis.

Survei informasi dari sebagian populasi (sampel responden) dikumpulkan langsung di tempat kejadian secara empirik, dengan tujuan untuk mengetahui pendapat dari sebagian populasi terhadap objek yang sedang diteliti.

3.2.2 Operasionalisasi Variabel Penelitian

Tabel 3.1
OPERASIONALISASI VARIABEL PENELITIAN

Variabel	Sub Variabel	Konsep Variabel	Indikator	Ukuran	Skala	No Item
Green Marketing (X)		<i>Green marketing</i> sebagai pertimbangan lingkungan yang diintegrasikan ke dalam semua aspek pemasaran pengembangan produk baru dan komunikasi serta seluruh kunci. (Jacquelyn Ottman , 1998:90)				
	Green Product (X1.1)	<i>Green products are typically durable, nontoxic, made from recycled materials or minimally packaged.</i> Produk hijau biasanya tahan lama, tidak beracun, terbuat dari bahan daur ulang. (Jacquelyn Ottman , 1998:90)	<ul style="list-style-type: none"> Bahan baku produk yang ramah lingkungan Proses produksi yang ramah lingkungan Kemasan produk yang ramah lingkungan 	<ul style="list-style-type: none"> Tingkat keramahan bahan baku produk tren warna Sari Ayu yakni lipstik, <i>eyeshadow</i> dan <i>blush on</i> terhadap lingkungan Tingkat keramahan proses produksi produk tren warna Sari Ayu yakni lipstik, <i>eyeshadow</i> dan <i>blush on</i> terhadap lingkungan Tingkat keramahan kemasan produk tren warna Sari Ayu yakni lipstik, <i>eyeshadow</i> dan <i>blush on</i> terhadap lingkungan 	<ul style="list-style-type: none"> Ordinal Ordinal Ordinal 	<ul style="list-style-type: none"> C1 C1 C2-C4

LANJUTAN TABEL 3.1

	<p><i>Green Communication</i> (X1.2)</p>	<p><i>Green Communication</i> dalam pemasaran hijau dipraktikan ketika perusahaan mengenalkan, mensponsori atau mendukung suatu <i>event</i> yang peduli lingkungan. (Jacquelyn Ottman, 1998:90)</p>	<ul style="list-style-type: none"> • Pengenalan produk ramah lingkungan • Penedukasian konsumen • Frekuensi pemberian dana sponsor suatu acara yang ramah lingkungan • Membangun Kampong Djamo Organik (KaDO) Martha tilaar • Mendukung Budidaya dan pasca panen tanaman OKA 	<ul style="list-style-type: none"> • Tingkat pengenalan produk tren warna Sari Ayu yakni lipstik, <i>eyeshadow</i> dan <i>blush on</i> yang ramah lingkungan pada masyarakat. • Tingkat Penedukasian konsumen yaitu apabila pembelian produk Sari Ayu 500 rupiah akan disumbangkan kepada WWF untuk pelestarian alam Indonesia • Tingkat frekuensi pemberian dana sponsor suatu acara yang ramah lingkungan • Tingkat ketepatan sasaran Sari Ayu dengan membangun Kampong Djamo Organik (KaDO) Martha tilaar • Tingkat kepedulian Sari Ayu terhadap lingkungan dengan mendukung budidaya tanaman secara organik serta penanganan pasca panennya 	<ul style="list-style-type: none"> • Ordinal • Ordinal • Ordinal • Ordinal • Ordinal 	<p>C6</p> <p>C7</p> <p>C8</p> <p>C9</p> <p>C10</p>
<p><i>Corporate Reputation</i> (Y)</p>		<p>Suatu persepsi publik mengenai tindakan-tindakan masa lampau dan akan menjadi prospek perusahaan di masa mendatang yang menjelaskan pendekatan perusahaan secara keseluruhan dari pihak <i>stakeholder</i> ketika dibandingkan dengan perusahaan lain yang terkemuka. (Fombrun, 1996:72)</p>				

LANJUTAN TABEL 3.1

	<i>Credibility</i> (Y1.1)	Pada sisi reputasi ini terdapat karakteristik seperti memperlihatkan profitabilitas, mempertahankan stabilitas, sebagai prospek pertumbuhan yang baik. (Fombrun, 1996:72)	<ul style="list-style-type: none"> • Menginformasikan produk yang ramah lingkungan • Citra produk yang ramah lingkungan 	<ul style="list-style-type: none"> • Tingkat ketepatan informasi produk lipstik, <i>eyeshadow</i> dan <i>blush on</i> yang ramah lingkungan • Tingkat citra produk lipstik, <i>eyeshadow</i> dan <i>blush on</i> yang ramah lingkungan 	<ul style="list-style-type: none"> • Ordinal • Ordinal 	C11 C12 - C13
	<i>Trustworthiness</i> (Y1.2)	Pada sisi reputasi ini perusahaan dapat memunculkan kepercayaan pihak-pihak yang terkait terhadap perusahaan, pemberdayaan karyawan, rasa memiliki dan kebanggaan yang tinggi bagi pihak-pihak yang terkait. (Fombrun, 1996:72)	<ul style="list-style-type: none"> • Kepercayaan konsumen • Rasa memiliki • Rasa kebanggaan tinggi 	<ul style="list-style-type: none"> • Tingkat kepercayaan konsumen terhadap perusahaan Sari Ayu sebagai perusahaan yang ramah lingkungan • Tingkat percaya diri pelanggan apabila memakai produk lipstik, <i>eyeshadow</i> dan <i>blush on</i> Sari Ayu yang ramah lingkungan • Tingkat kebanggaan masyarakat terhadap kinerja Sari Ayu dengan program <i>green marketing</i> yang dibuat pada produk lipstik, <i>eyeshadow</i> dan <i>blush on</i> 	<ul style="list-style-type: none"> • Ordinal • Ordinal • Ordinal 	C14 - C15 C16 C17
	<i>Realibility</i> (Y1.3)	Karakteristik reputasi yang muncul adalah perusahaan perlu menjaga mutu produk atau jasa serta dapat menjamin pelayanan prima untuk masyarakat. (Fombrun, 1996:72)	<ul style="list-style-type: none"> • Kualitas produk • Keunikan produk • Daya tahan produk 	<ul style="list-style-type: none"> • Tingkat kualitas produk tren warna yakni lipstik, <i>eyeshadow</i> dan <i>blush on</i> dari dulu hingga sekarang dengan adanya pelaksanaan program <i>green marketing</i> perusahaan • Tingkat keunikan produk tren warna yakni lipstik, <i>eyeshadow</i> dan <i>blush on</i> yang menunjukkan perusahaan ramah lingkungan • Tingkat daya tahan produk tren warna yakni lipstik, <i>eyeshadow</i> dan 	<ul style="list-style-type: none"> • Ordinal • Ordinal • Ordinal 	C18 C19 C20

LANJUTAN TABEL 3.1

				<i>blush on</i> dengan adanya pelaksanaan program <i>green marketing</i> perusahaan		
	<i>Responsibility</i> (Y1.4)	perusahaan perlu membangun pengembangan masyarakat sekitar, serta dapat menjadi perusahaan yang ramah lingkungan. (Fombrun, 1996:72)	<ul style="list-style-type: none"> • Tanggung jawab perusahaan terhadap masyarakat • Pengembangan masyarakat sekitar • Kepedulian terhadap masyarakat sekitar 	<ul style="list-style-type: none"> • Tingkat tanggung jawab perusahaan Sari Ayu terhadap masyarakat sekitar sebagai perusahaan yang ramah lingkungan • Tingkat pengembangan perusahaan Sari Ayu terhadap masyarakat sekitar sebagai perusahaan yang ramah lingkungan • Tingkat kepedulian Sari Ayu terhadap masyarakat sekitar sebagai perusahaan yang ramah lingkungan 	<ul style="list-style-type: none"> • Ordinal • Ordinal • Ordinal 	<p>C21</p> <p>C22</p> <p>C23</p>

Sumber : Hasil Pengolahan Data 2011

3.2.3 Jenis dan Sumber Data

Jenis data merupakan informasi tentang segala sesuatu yang berkaitan dengan variabel yang diteliti. Oleh karena itu harus diproses terlebih dahulu untuk memperoleh informasi yang diperlukan bagi suatu penelitian. Bila dilihat dari sumber datanya maka sumber data dapat menggunakan data sebagai berikut :

1. Data Primer

Data Primer adalah data yang diperoleh dari hasil penelitian langsung secara empirik kepada responden langsung dengan menggunakan teknik pengumpulan data berupa observasi, wawancara maupun penyebaran kuesioner kepada sumber data.

2. Data Sekunder

Data sekunder adalah data yang dikumpulkan atau hasil penelitian pihak lain. Adapun data sekunder dari penelitian ini adalah data pendukung dari buku lain yang diperoleh penulis yang dianggap relevan dengan topik penelitian.

Secara lebih jelasnya mengenai data dan sumber data yang digunakan dalam penelitian, maka peneliti mengumpulkan dan menyajikan dalam Tabel 3.2 berikut ini:

Tabel 3.2
Jenis dan Sumber Data

Jenis Data	Sumber Data	Kategori Data
Tanggapan responden terhadap <i>green marketing</i> produk tren warna Sari Ayu	Konsumen	Primer
Tanggapan responden terhadap <i>corporate reputation</i> Sari Ayu	Konsumen	Primer
Jumlah populasi di Yogya Beauty Shop Kepatihan	Pra Penelitian	Primer
Tingkat perekonomian Indonesia tahun 2011	Majalah Businessweek No 38/23 Desember 2010-12 Januari 2011	Sekunder
Perusahaan-perusahaan dalam Industri Kosmetik di Indonesia	www.cosmobeauteindonesia.com	Sekunder
<i>Image</i> dari Beberapa <i>Brand</i> Kometik	Marketing 02/VIII/Februari 2009	Sekunder
<i>Indonesia Most Admired Companies</i> (IMAC) Kategori Kosmetik	Businessweek No 17/10-23 Juni 2010	Sekunder

Sumber: Berdasarkan Hasil Pengolahan Data 2011

3.2.4 Populasi, Sampel dan Teknik Sampling

3.2.4.1 Populasi

Didalam melakukan penelitian, kegiatan pengumpulan data merupakan langkah penting guna mengetahui karakteristik dari populasi yang merupakan elemen-elemen dalam objek penelitian. Data tersebut digunakan untuk mengambil keputusan untuk menguji hipotesis. Menurut Sugiyono (2008:115) mengemukakan pengertian populasi yaitu:

Populasi adalah tingkat wilayah generalisasi yang terdiri atas objek atau subjek yang mempunyai kualitas dan karakteristik tertentu yang diterapkan oleh peneliti untuk dipelajari dan ditarik kesimpulan. Jadi populasi bukan hanya orang, tetapi juga objek dan benda alam lainnya.

Berdasarkan pengertian diatas, populasi dalam penelitian ini adalah para pelanggan produk tren warna yakni lipstik, *eyeshadow* dan *blush on* Sari Ayu di

Puri Ayu Beauty Shop Yogya Toserba Raya Kepatihan Bandung dengan jumlah $N = 238$ orang per minggu. Ukuran populasi tersebut diperoleh dari hasil observasi di Puri Ayu Beauty Shop Yogya Toserba Raya Kepatihan Bandung.

3.2.4.2 Sampel

Untuk mengambil sampel dari populasi sampel yang presentatif dan mewakili, maka diupayakan setiap subjek dalam populasi mempunyai peluang yang sama untuk menjadi sampel. Menurut Sugiyono (2008:73) sampel adalah:

Bagian dari jumlah dan karakteristik yang dimiliki oleh populasi tersebut. Bila populasi besar dan peneliti tidak mungkin mempelajari semua yang ada pada populasi, misalnya karena keterbatasan dana, tenaga dan waktu maka peneliti dapat menggunakan sampel yang diambil dari populasi tersebut.

Agar memperoleh sampel yang representatif dari populasi, maka setiap subjek dalam populasi diupayakan untuk memiliki peluang yang sama untuk menjadi sampel. Adapun rumus yang digunakan untuk mengukur sampel, digunakan rumus Slovin (Husein Umar, 2008:141), yakni ukuran sampel yang merupakan perbandingan dari ukuran populasi dengan presentasi kelonggaran ketidaktelitian, karena dalam pengambilan sampel dapat ditolerir atau diinginkan. Dalam pengambilan sampel ini digunakan taraf kesalahan sebesar 10%. Adapun rumus yang digunakan yaitu sebagai berikut:

$$n = \frac{N}{1 + Ne^2}$$

Dimana :

n = Ukuran Sampel

N = Ukuran populasi

e = Kelonggaran ketidaktelitian karen kesalahan sampel yang dapat ditolerir

Adapun perhitungan jumlah sampel yang digunakan dalam penelitian ini adalah:

$$N = 238 \qquad e = 0.1$$

Maka :

$$n = \frac{238}{1+(238 \cdot (0,1)^2)}$$

$$n = \frac{238}{3,38}$$

$$3,38$$

$$n = 70,4 \approx 70 \text{ Orang}$$

3.2.4.3 Teknik Sampling

Teknik *sampling* merupakan teknik pengambilan sampel untuk menentukan sampel yang akan digunakan dalam penelitian, sehingga dapat diperoleh nilai karakteristik perkiraan (*estimate value*). Sugiyono (2008:73) mengemukakan bahwa: “Teknik *sampling* merupakan teknik pengambilan sampel”. Menurut Suharsimi Arikunto (2009:111) teknik pengambilan sampel harus dilakukan sedemikian rupa sehingga diperoleh sampel (contoh) yang benar-benar dapat berfungsi sebagai contoh atau menggambarkan keadaan populasi yang sebenarnya.

Sehingga dalam penelitian ini penulis menggunakan teknik *systematic random sampling* untuk populasi yang bergerak. Menurut Sugiyono (2008:73) “Metode pengambilan acak sistematis dengan jarak tertentu dari suatu kerangka sampel yang telah diurutkan.” Dengan demikian, tersedianya suatu populasi sasaran yang tersusun (*ordered population target*) merupakan prasyarat penting bagi dimungkinkannya pelaksanaan pengambilan sampel dengan metode acak sistematis.

Populasi dalam penelitian ini adalah populasi bergerak. Menurut Al Rasyid (1994:66) cara sistematis memiliki kelebihan yaitu bisa dilakukan meskipun tidak ada kerangka sampling. Adapun langkah-langkah yang dilakukan sebagai berikut:

1. Tentukan populasi sasaran, dalam penelitian ini yang dijadikan populasi sasaran adalah seluruh pelanggan yang telah melakukan pembelian di Puri Ayu Beauty Shop Yogya Toserba Raya Kepatihan Bandung.
2. Tentukan tempat tertentu sebagai *checkpoint* adalah Puri Ayu Beauty Shop Yogya Toserba Raya Kepatihan Bandung.
3. Tentukan waktu yang akan digunakan untuk menentukan sampling. Dalam penelitian ini waktu kongkrit yang digunakan oleh peneliti adalah pukul 12.00-17.00 (untuk hari senin s.d jumat) dan pukul 11.00-18.00 (untuk hari sabtu dan minggu).
4. Melaksanakan orientasi lapangan secara cermat, terutama pada *checkpoint*. Orientasi ini akan dijadikan dasar untuk menentukan interval pemilihan pertama/dasar kepadatan pengunjung. Berdasarkan survei yang telah dilakukan sebelumnya, diketahui rata-rata pembeli yang datang ke Puri Ayu Beauty Shop Yogya Toserba Raya Kepatihan Bandung adalah 238 orang.
5. Tentukan ukuran sampel. Dalam penelitian ini berdasarkan rumus slovin maka sampelnya berukuran 70 orang.
6. Data ini selanjutnya digunakan untuk menentukan interval pemilihan pertama yang menggunakan rumus $i=N/n$ jadi $238/70=3,4 \approx 3$ orang. Setelah diketahui interval, maka penyebaran angket dilakukan secara randomisasi (acak). Pada hari yang telah ditentukan *checkpoint*, 3 orang konsumen (karena random dimulai dari konsumen ke 3) yang datang ke Puri Ayu ditanya dan di beri kuesioner untuk diisi.
7. Untuk menghitung besarnya proporsi dari setiap kelas yang dipilih sebagai sampel adalah dengan menggunakan sampel sebagai berikut:

$$n_i = \frac{N_i}{\sum N_i} \cdot x_{no}$$

Berdasarkan rumus tersebut, maka dapat dihitung besarnya sampel perhari dibawah ini:

Tabel 3.3
Penyebaran Proporsi Sampel pada Setiap Hari untuk Pelanggan di Puri Ayu Beauty Shop

No	Hari	Jumlah pembeli	Sampel	Jumlah
1.	Senin	20	$20/238 \times 70 = 5,8$	6
2.	Selasa	23	$23/238 \times 70 = 6,76$	7
3.	Rabu	24	$24/238 \times 70 = 7,05$	7
4.	Kamis	23	$23/238 \times 70 = 6,76$	7
5.	Jumat	20	$20/238 \times 70 = 5,8$	6
6.	Sabtu	59	$59/238 \times 70 = 17,35$	17
7.	minggu	69	$69/238 \times 70 = 20,2$	20
Jumlah		238		70

Sumber: Hasil Pengolahan Data 2011

3.2.5 Teknik Pengumpulan Data

Untuk memperoleh data yang lengkap dalam penelitian ini penulis menggunakan beberapa teknik penelitian seperti berikut :

1. Observasi

Di dalam pengertian psikologik, observasi atau yang disebut pula dengan pengamatan yaitu kegiatan pemuatan perhatian terhadap sesuatu objek dengan menggunakan seluruh alat indera.

Pada penelitian ini, teknik observasi yang dilakukan adalah teknik observasi partisipatif dimana pengamat terlibat langsung pada kegiatan. Dan melalui kegiatan observasi ini pula penulis melakukan studi pendahuluan dimana melalui teknik ini dapat melihat, mengenal, mengidentifikasi masalah yang diteliti khususnya mengenai pelaksanaan program *green marketing* dan *corporate reputation* Sari Ayu di Puri Ayu Beauty Shop Yogya Toserba Raya Kapatihan Bandung.

2. Kuesioner (angket)

Angket adalah alat pengumpul data yang berisi sejumlah pernyataan tertulis untuk dijawab oleh responden. Hal ini sejalan dengan pendapat yang diutarakan oleh Suharsimi Arikunto (2009:151) yang menyatakan bahwa

"Angket adalah sejumlah pertanyaan tertulis yang digunakan untuk memperoleh informasi dari responden dalam arti laporan tentang pribadinya, atau hal-hal yang ia ketahui."

Kuesioner berisi pertanyaan dan pernyataan mengenai karakteristik responden, pengalaman responden pada produk tren warna Sari Ayu.

Langkah-langkah pengusunan angket adalah sebagai berikut:

- a. Menyusun kisi-kisi angket atau daftar pertanyaan.
- b. Merumuskan item-item pertanyaan alternatif jawabannya. Jenis instrumen yang digunakan dalam angket merupakan instrumen yang bersifat tertutup yaitu seperangkat daftar pertanyaan tertulis dan disertai alternatif jawaban yang telah disediakan, sehingga responden hanya memilih alternatif jawab yang tersedia.
- c. Menetapkan pemberian skor untuk setiap item pertanyaan. Pada penelitian ini setiap pendapat responden atas pertanyaan diberi nilai dengan skala ordinal.

3. Studi Literatur

Dengan teknik ini penulis berusaha untuk mencari informasi serta data baik berupa teori-teori, pengertian-pengertian dan uraian-uraian dengan cara mempelajari buku-buku, makalah, situs, website dan majalah sebagai landasan teoritis khususnya mengenai masalah dan variabel yang diteliti yang terdiri dari *green marketing* dan *corporate reputation*.

4. Wawancara

Wawancara yaitu dengan melakukan pertanyaan secara lisan dalam pertemuan tatap muka langsung terhadap individu atau kelompok yang sedang diteliti, dalam hal ini wawancara dibedakan menjadi dua macam yaitu:

- a. Wawancara terstruktur, yang digunakan apabila peneliti telah mengetahui dengan pasti tentang informasi apa yang akan diperoleh
- b. Wawancara tidak terstruktur adalah wawancara bebas dimana peneliti tidak menggunakan pedoman wawancara yang telah tersusun secara sistematis dan lengkap dengan pengumpulan datanya.

3.2.6 Pengujian Validitas dan Reliabilitas

3.2.6.1 Pengujian Validitas

Sugiyono (2008:171), instrument yang valid berarti alat ukur yang digunakan untuk mendapatkan data (mengukur) itu valid. Valid berarti instrument tersebut dapat digunakan untuk mengukur apa yang hendak diukur.

Suharsimi Arikunto (2009:168) mengemukakan bahwa:

Validitas adalah suatu ukuran yang menunjukkan tingkat-tingkat kevalidan atau kesahihan suatu instrumen. Suatu instrumen yang valid atau sahih mempunyai validitas yang tinggi. Sebaliknya, instrumen yang kurang valid berarti memiliki validitas yang rendah.

Uji validitas yang dilakukan bertujuan untuk menguji sejauh mana item kuesioner yang valid dan mana yang tidak. Hal ini dilakukan dengan mencari korelasi setiap item pertanyaan dengan skor total pertanyaan untuk hasil jawaban responden yang mempunyai skala pengukuran ordinal. Adapun rumus yang dapat digunakan adalah rumus korelasi *product moment* yang dikemukakan oleh Pearson sebagai berikut:

$$r_{xy} = \frac{n(\sum XY) - (\sum X)(\sum Y)}{\sqrt{\{n(\sum X^2) - (\sum X)^2\}\{n(\sum Y^2) - (\sum Y)^2\}}}$$

Keterangan:

r = Koefisien validitas item yang dicari

X = Skor yang diperoleh subjek seluruh item

Y = Skor total

$\sum X$ = Jumlah skor dalam distribusi X

$\sum Y$ = Jumlah skor dalam distribusi Y

$\sum X^2$ = Jumlah kuadrat dalam skor distribusi X

$\sum Y^2$ = Jumlah kuadrat dalam skor distribusi Y

n = Banyaknya responden

Keputusan pengujian validitas responden menggunakan taraf signifikansi sebagai berikut:

1. Item pertanyaan-pertanyaan responden penelitian dikatakan valid jika r_{hitung} lebih besar atau sama dengan r_{tabel} ($r_{hitung} \geq r_{tabel}$).
2. Item pertanyaan-pertanyaan responden penelitian dikatakan tidak valid jika r_{hitung} lebih kecil dari r_{tabel} ($r_{hitung} < r_{tabel}$).

Perhitungan validitas item instrumen dilakukan dengan bantuan program SPSS 18.0 *for windows*. Besarnya koefisien korelasi diinterpretasikan dengan menggunakan Tabel 3.4 dibawah ini:

Tabel 3.4
INTERPRESTASI BESARNYA KOEFISIEN KORELASI

Interval Koefisien	Tingkat Hubungan
Antara 0,700 sampai dengan 1,000	Sangat Tinggi
Antara 0,600 sampai dengan 0,500	Tinggi
Antara 0,500 sampai dengan 0,400	Agak Tinggi
Antara 0,400 sampai dengan 0,300	Sedang
Antara 0,300 sampai dengan 0,200	Agak Tidak Tinggi
Antara 0,200 sampai dengan 0,100	Tidak Tinggi
Antara 0,100 sampai dengan 0,000	Sangat Tidak Tinggi

Sumber: Suharsimi Arikunto (2009:245)

Teknik perhitungan yang digunakan untuk menganalisa validitas tes ini adalah teknik korelasional biasa, yakni korelasi antara skor-skor tes yang divalidasikan dengan skor-skor tes tolak ukurnya dari peserta yang sama. Selanjutnya perlu diuji apakah koefisien validitas tersebut signifikan pada taraf kesalahan tertentu, artinya adanya koefisien validitas tersebut bukan karena faktor kebetulan, diuji dengan rumus statistik t sebagai berikut :

$$t = \frac{r\sqrt{n-2}}{\sqrt{1-r^2}} \quad (\text{Sugiyono 2008:250})$$

Keputusan pengujian validitas menggunakan taraf signifikansi dengan kriteria sebagai berikut:

1. Nilai t dibandingkan dengan harga t_{tabel} dengan dk = n-2 dan taraf signifikansi $\alpha = 0,05$.
2. Jika $t_{hitung} > t_{tabel}$ maka soal tersebut valid.

3. Jika $t_{hitung} < t_{tabel}$ maka soal tersebut tidak valid.
4. Berdasarkan jumlah angket yang diuji sebanyak 30 kasus dengan tingkat kesalahan 5% dan derajat kebebasan (dk) $n-2$ ($30-2=28$), maka didapat nilai r_{tabel} sebesar 0,374.

Pengujian validitas diperlukan untuk mengetahui apakah instrumen yang digunakan untuk mencari data primer dalam sebuah penelitian dapat digunakan untuk mengukur apa yang seharusnya terukur. Dari penelitian ini yang akan diuji adalah validitas dari instrumen *green marketing* sebagai variabel X dan *corporate reputation* sebagai variabel Y.

Tabel 3.5
HASIL PENGUJIAN VALIDITAS VARIABEL

No	Item Pernyataan	r_{hitung}	r_{tabel}	Ket.
Green Product (X1)				
1	Bahan baku produk yang digunakan	0.442	0.374	valid
2	Informasi pesan yang ramah lingkungan dalam kemasan	0.472	0.374	valid
3	Desain kemasan yang menunjukkan ramah lingkungan	0.407	0.374	valid
4	Warna kemasan yang menunjukkan produk ramah lingkungan	0.593	0.374	valid
5	Logo kemasan yang menunjukkan produk ramah lingkungan	0.457	0.374	valid
Green Communication (X2)				
1	Pengenalan produk yang ramah lingkungan terhadap masyarakat	0.629	0.374	valid
2	Pengedukasian konsumen yaitu apabila pembelian produk Sari Ayu, maka 500 rupiah akan disumbangkan kepada WWF untuk pelestarian alam Indonesia	0.452	0.374	valid
3	Frekuensi pemberian dana sponsor dari hasil penjualan produk untuk suatu acara yang ramah lingkungan.	0.561	0.374	valid
4	Membangun Kampong Djamoeng Organik (KaDO) Martha tilaar untuk mengkomunikasikan bahwa bahan-bahan yang dipakai pada produk adalah bahan yang ramah lingkungan	0.528	0.374	valid
5	Mendukung Budidaya dan pasca panen tanaman obat, kosmetik dan aromatic (OKA) dan tata cara budidaya tanaman secara organic serta penanganan pasca panennya untuk mendapatkan bahan tanaman yang berkualitas.	0.382	0.374	valid
Credibility (Y1)				
1	Sari Ayu merupakan perusahaan yang menggunakan pemasaran ramah lingkungan	0.558	0.374	valid
2	Informasi yang digunakan perusahaan Sari Ayu menunjukkan pemasaran ramah lingkungan	0.544	0.374	valid
3	Citra produk Sari Ayu yang ramah lingkungan	0.389	0.374	valid
Trustworthiness (Y2)				
1	Perusahaan Sari Ayu sebagai perusahaan yang peduli terhadap lingkungan	0.583	0.374	valid

LANJUTAN TABEL 3.5

No	Item Pernyataan	r_{hitung}	r_{tabel}	Ket.
2	Kepercayaan diri apabila memakai produk Sari Ayu yang ramah lingkungan	0.620	0.374	valid
3	kebanggaan masyarakat terhadap kinerja perusahaan Sari Ayu yang ramah lingkungan	0.667	0.374	valid
4	Kebanggaan masyarakat terhadap produk perusahaan Sari Ayu yang ramah lingkungan	0.588	0.374	valid
Reliability (Y3)				
1	Kualitas produk yang ramah lingkungan dari dulu hingga sekarang	0.588	0.374	valid
2	Keunikan kemasan produk menunjukkan perusahaan yang ramah lingkungan	0.519	0.374	valid
3	Daya tahan produk dengan adanya pelaksanaan program <i>green marketing</i> perusahaan	0.556	0.374	valid
Responsibility (Y4)				
1	Tanggung jawab Sari Ayu sebagai perusahaan yang ramah lingkungan	0.633	0.374	valid
2	Pengembangan perusahaan Sari Ayu terhadap masyarakat sekitar sebagai perusahaan yang ramah lingkungan	0.476	0.374	valid
3	Kepedulian Sari Ayu terhadap masyarakat sekitar dalam berbagai program yang diadakan sebagai perusahaan yang ramah lingkungan	0.573	0.374	valid

Sumber: Hasil Pengolahan Data 2011

Berdasarkan jumlah angket yang diuji kepada sebanyak 30 responden dengan tingkat signifikansi 5% dan derajat kebebasan (df) $n-2$ ($30-2=28$) maka didapat nilai r tabel sebesar 0,374. Berdasarkan Tabel 3.5 di atas dapat diketahui bahwa instrumen yang diajukan kepada responden dapat dikatakan valid, karena setiap pernyataan memiliki r hitung yang lebih besar daripada r tabel, sehingga instrumen tersebut dapat dijadikan sebagai alat ukur terhadap konsep yang seharusnya diukur.

3.2.6.2 Pengujian Reliabilitas

Uji realibilitas dilakukan untuk mendapatkan tingkat ketepatan alat pengumpulan data yang digunakan. Realibitas menunjuk pada suatu pengertian bahwa suatu instrumen cukup dapat dipercaya untuk digunakan sebagai alat pengumpul data, karena instrumen tersebut sudah baik. Instrument yang sudah dipercaya, yang realibel akan menghasilkan data yang dapat dipercaya juga.

Menurut Sugiyono (2008:172) “Reliabilitas adalah pengukuran yang berkali-kali menghasilkan data yang sama atau konsisten”. Sedangkan menurut Suharsimi Arikunto (2009:178) “Reliabilitas menunjuk pada satu pengertian bahwa sesuatu instrumen cukup dapat dipercaya untuk dapat digunakan sebagai alat pengumpul data karena instrumen tersebut sudah baik. Reliabilitas menunjuk pada tingkat keterandalan sesuatu.”

Jika suatu instrumen dapat dipercaya maka data yang dihasilkan oleh instrumen tersebut dapat dipercaya. Pengujian reliabilitas kuesioner penelitian dilakukan dengan rumus Alpha. Rumus Alpha digunakan untuk mencari reliabilitas instrumen yang skornya bukan 1 dan 0, misalnya angket atau soal bentuk uraian.

$$r_{11} = \left[\frac{k}{(k-1)} \right] \left[1 - \frac{\sum S_b^2}{S_t^2} \right] \quad (\text{Husein Umar, 2008:170})$$

Keterangan:

- r_{11} = Reliabilitas instrumen
- k = Banyaknya butir pertanyaan atau butir soal
- S_t^2 = Deviasi standar total
- $\sum S_b^2$ = Jumlah deviasi standar butir

Sedangkan rumus variansnya adalah:

$$S^2 = \frac{\sum X^2 - \frac{(\sum x)^2}{N}}{n-1} \quad (\text{Husein Umar, 2008:172})$$

Keterangan:

- N = Jumlah sampel
- n = Jumlah responden
- X = Nilai skor yang dipilih
- S^2 = Nilai varians

Keputusan uji reliabilitas ditentukan dengan ketentuan sebagai berikut :

- 1) Jika koefisien internal seluruh item $r_{hitung} \geq r_{tabel}$ dengan tingkat kesalahan 5% maka item pertanyaan dikatakan reliabel.
- 2) Jika koefisien internal seluruh item $r_{hitung} < r_{tabel}$ dengan tingkat kesalahan 5% maka item pertanyaan dikatakan tidak reliabel.

Berdasarkan hasil pengujian reliabilitas instrumen yang dilakukan dengan bantuan program SPSS 18.0 for windows diketahui bahwa semua variabel reliabel, hal ini disebabkan nilai r_{hitung} lebih besar dibandingkan dengan nilai r_{tabel} yang bernilai 0,374 hal ini dapat dilihat dalam Tabel 3.6 berikut ini.

Tabel 3.6
HASIL UJI RELIABILITAS INSTRUMEN PENELITIAN

No	VARIABEL	r_{hitung}	r_{tabel}	KETERANGAN
1.	<i>Green marketing</i>	0.664	0.374	Reliabel
2.	<i>Corporate reputation</i>	0.802	0.374	Reliabel

Sumber: Hasil Pengolahan Data 2011

3.2.7 Teknik Analisis Data

Setelah pengolahan data dilakukan, selanjutnya hasil pengolahan itu dianalisis untuk memahami dan menjelaskan hasil pengolahan secara statistik. Alat penelitian yang digunakan dalam penelitian ini adalah angket. Angket ini disusun oleh penulis berdasarkan variabel yang terdapat dalam penelitian, yaitu memberikan keterangan dan data mengenai pengaruh pelaksanaan program *green marketing* terhadap *corporate reputation* dengan responden pelanggan produk tren warna Sari Ayu di Puri Ayu Beauty Shop Yogya Toserba Raya Kapatihan Bandung.

Pengolahan data yang terkumpul dalam penelitian kuantitatif, analisis data dilakukan setelah seluruh data responden terkumpul. Kegiatan analisis data dilakukan melalui tiga tahap yaitu:

1. Menyusun data, kegiatan ini dilakukan untuk memeriksa kelengkapan identitas responden, kelengkapan data serta isian data yang sesuai dengan tujuan penelitian.
2. Tabulasi data, dengan langkah sebagai berikut:
 - a. Pemberian skor pada setiap item
 - b. Menjumlahkan skor pada setiap item
 - c. Menyusun rangking skor pada setiap variabel penelitian

Setiap variabel yang dinilai diklasifikasikan ke dalam lima alternatif jawaban, dimana setiap option terdiri dari lima kriteria skor, sebagai berikut:

Tabel 3.7
ALTERNATIF JAWABAN MENURUT SKALA LIKERT

Alternatif jawaban	Sangat Setuju	Setuju	Ragu	Kurang Setuju	Tidak Setuju
Positif	5	4	3	2	1
Negatif	1	2	3	4	5

Untuk mengkategorikan hasil perhitungan digunakan kriteria penafsiran yang diambil dari 0% sampai 100%. Penafsiran hasil pengolahan data berdasarkan batas-batas menurut Moch. Ali (1985:184) adalah sebagai berikut:

TABEL 3.8
KRITERIA PENAFSIRAN HASIL PERHITUNGAN RESPONDEN

Kriteria Penafsiran	Keterangan
0%	Tidak Seorangpun
1%-25%	Sebagian Kecil
26%-49%	Hampir Setengahnya
50%	Setengahnya
51%-75%	Sebagian Besar
76%-99%	Hampir Seluruhnya
100%	Seluruhnya

Sumber: Moch. Ali (1985:184)

3. Pengujian, untuk menguji hipotesis dimana metode analisis yang digunakan dalam penelitian kuantitatif ini adalah metode analisis verifikatif, maka dilakukan analisis jalur (*path analysis*). Dalam hal ini

analisis jalur digunakan untuk menentukan besarnya variabel X terhadap Y secara langsung maupun tidak langsung.

3.2.7.1 Rancangan Analisis Data

Analisis deskriptif dapat digunakan untuk mencari kuatnya hubungan antara variabel melalui analisis korelasi dan membuat perbandingan dengan membandingkan rata-rata data sampel atau populasi tanpa perlu diuji signifikasinya penelitian ini menggunakan analisis deskriptif untuk mendeskripsikan variabel-variabel penelitian, antara lain:

1. Analisis deskriptif *green marketing*

Variabel X terfokus pada penelitian terhadap *green marketing* yang meliputi: *green product* dan *green communication*.

2. Analisis deskriptif *corporate reputation*

Variabel Y terfokus pada penelitian terhadap *corporate reputation*.

Penelitian ini menggunakan skala ordinal seperti yang telah dijelaskan dalam operasionalisasi variabel, maka semua data ordinal yang terkumpul terlebih dahulu akan ditransformasi menjadi skala interval. Mentransformasi data ordinal menjadi interval gunanya untuk memenuhi sebagian dari syarat analisis parametrik yang mana data setidaknya berskala interval. Teknik transformasi yang paling sederhana dengan menggunakan MSI (*Method of Successive Interval*). (Al Rasyid, 1994:131)

Langkah-langkah untuk melakukan transformasi data tersebut adalah sebagai berikut:

- 1) Menghitung frekuensi (f) setiap pilihan jawaban, berdasarkan hasil jawaban responden pada setiap pernyataan.

- 2) Berdasarkan frekuensi yang diperoleh untuk setiap pernyataan, dilakukan penghitungan proporsi (p) setiap pilihan jawaban dengan cara membagi frekuensi (f) dengan jumlah responden.
- 3) Berdasarkan proporsi tersebut untuk setiap pernyataan, dilakukan penghitungan proporsi kumulatif untuk setiap pilihan jawaban.
- 4) Menentukan nilai batas Z (tabel normal) untuk setiap pernyataan dan setiap pilihan jawaban.
- 5) Menentukan nilai interval rata-rata untuk setiap pilihan jawaban melalui persamaan berikut:

$$\text{Scale Value} = \frac{(\text{Density at Lower Limit}) - (\text{Density at Upper Limit})}{(\text{Area Below Upper Limit}) - (\text{Area Below Lower Limit})}$$

- 6) Hitung skor (nilai hasil transformasi) untuk setiap pilihan jawaban persamaan berikut :

$$\text{Score} = \text{score Value} + (\text{Scale Value}_{\text{minimum}}) = 1$$

- 7) Selanjutnya akan ditentukan pasangan data variabel bebas dengan variabel terikat serta akan ditentukan persamaan yang berlaku untuk pasangan-pasangan tersebut.

Data penelitian yang sudah berskala interval selanjutnya akan ditentukan pasangan data variabel independen dengan variabel dependen serta ditentukan persamaan yang berlaku untuk pasangan-pasangan tersebut. Peneliti menggunakan bantuan program software Succ'97 pada Microsoft Office Excel untuk proses pengolahan data MSI tersebut.

Data mempunyai kedudukan yang penting dalam suatu penelitian karena menggambarkan variabel yang diteliti dan berfungsi sebagai pembentuk hipotesis. Oleh karena itu, perlu dilakukan pengujian data untuk mendapatkan

mutu yang baik. Benar-tidaknya data tergantung dari instrument pengumpulan data. Sedangkan instrumen yang baik harus memiliki dua persyaratan yaitu validitas dan realibilitas.

3.2.7.2 Analisis Verifikatif Menggunakan *Path Analysis*

Teknik analisis data verifikatif yang digunakan dalam penelitian ini adalah analisis jalur (*path analysis*), analisis jalur digunakan untuk menentukan besarnya pengaruh independen yaitu *green marketing*(X) yang terdiri dari: *green product*(x_1), *green communication*(x_2), terhadap variabel dependen (Y) yaitu *corporate reputation*.

Untuk mengetahui persyaratan digunakannya metode analisis jalur, maka sekurang-kurangnya data yang diperoleh adalah data interval. Untuk itu, penelitian yang menggunakan data ordinal yang terkumpul terlebih dahulu akan di transformasi menjadi skala interval dengan menggunakan skala MSI penelitian menggunakan bantuan program software Succ'97 pada Microsoft Office Excel untuk proses pengolahan data MSI tersebut.

Pengujian hipotesis dilakukan dengan menggambar struktur hipotesis di bawah ini:



GAMBAR 3. 1
STRUKTUR HUBUNGAN KAUSAL ANTARA X DAN Y

Keterangan:

X₁: *green marketing*

Y : *corporate reputation*

ϵ : Epsilon (Variabel lain)

Struktur hubungan di atas menunjukkan bahwa *green marketing* berpengaruh terhadap *corporate reputation*. Selain itu terdapat faktor-faktor lain yang mempengaruhi hubungan antara X (*green marketing*) dan Y (*corporate reputation*) yaitu variabel residu dan dilambangkan dengan ϵ namun pada penelitian ini variabel tersebut tidak diperhatikan.

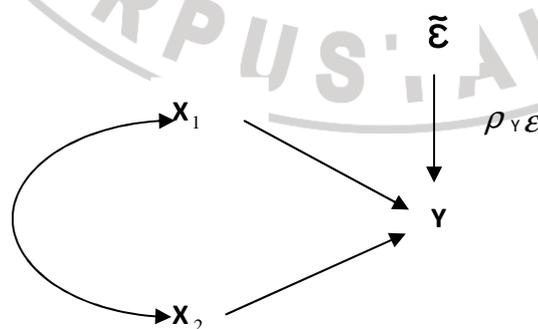
Struktur hubungan antara X dan Y diuji melalui analisis jalur dengan hipotesis berbunyi terdapat pengaruh yang signifikan antara *green marketing* (X) yang terdiri dari : *green product*(x_1), *green communication*(x_2) terhadap *corporate reputation* (Y). Pengujian hipotesis dilakukan dengan langkah-langkah sebagai berikut:

- a. Menggambar struktur hipotesis



GAMBAR 3.2
DIAGRAM JALUR HIPOTESIS I

- b. Selanjutnya diagram hipotesis di atas diterjemahkan ke dalam beberapa sub hipotesis yang menyatakan pengaruh sub variabel independen yang paling dominan terhadap variabel dependen. Lebih jelasnya dapat terlihat pada Gambar 3.3 berikut ini.



GAMBAR 3.3
DIAGRAM JALUR SUBSTRUKTUR HIPOTESIS 1

Keterangan:

- X_1 = Sub variabel *green product*
 X_2 = Sub variabel *green communication*
 Y = variabel *corporate reputation*
 \mathcal{E} = epsilon

c. Menghitung matriks korelasi antar variabel bebas

$$R = \begin{pmatrix} X_1 & X_2 \\ 1 & r_{X_2 X_1} \\ & 1 \end{pmatrix}$$

d. Identifikasi persamaan sub struktur hipotesis

Menghitung matriks invers korelasi

$$R^{-1} = \begin{pmatrix} X_1 & X_2 \\ C_{1.1} & C_{1.2} \\ & C_{2.2} \end{pmatrix}$$

e. Menghitung semua koefisien jalur melalui rumus

$$\begin{pmatrix} P_{YX1} \\ P_{YX2} \end{pmatrix} = \begin{pmatrix} X_{1.1} & X_{1.2} \\ C_{1.1} & C_{1.2} \\ & C_{2.2} \end{pmatrix} \begin{pmatrix} r_{YX1} \\ r_{YX2} \end{pmatrix}$$

f. Hitung $R^2 Y (X_1 \text{ dan } X_2)$ yaitu koefisien yang menyatakan determinasi total X_1 dan X_2 , terhadap Y dengan menggunakan rumus:

$$R^2 Y (X_1, \dots, X_2) = [P_{YX1} \dots P_{YX5}] \begin{bmatrix} r_{YX1} \\ \dots \\ r_{YX5} \end{bmatrix}$$

g. Menguji pengaruh langsung maupun tidak langsung dari setiap variabel

Pengaruh X terhadap Y

Pengaruh (X_1) terhadap (Y)

Pengaruh langsung = $P_{YX1} \cdot P_{YX1}$
 Pengaruh tidak langsung (X_2) = $P_{YX1} \cdot r_{X1.X2} \cdot P_{YX1} +$
 Pengaruh total (X_1) terhadap Y =

Pengaruh (X_2) terhadap (Y)

Pengaruh langsung = $P_{YX2} \cdot P_{YX2}$
 Pengaruh tidak langsung melalui (X_1) = $P_{YX2} \cdot r_{X2X1} \cdot P_{YX1} +$
 Pengaruh total (X_2) terhadap Y =

h. Menghitung variabel lain (ϵ) dengan rumus sebagai berikut:

$$P_{Y\epsilon} = \sqrt{1 - R^2_{Y(X1.1.X1.2.)}}$$

i. Keputusan penerimaan atau penolakan H_0

Rumusan Hipotesis operasional:

$$H_0: P_{YX1} = P_{YX2} = 0$$

H_a : sekurang-kurangnya ada sebuah $P_{PYXi} \neq 0, i = 1$ dan 2

Statistik uji yang digunakan adalah:

$$F = \frac{(n-k-1) \sum_{i=1}^k P_{YXi} P_{YXi}}{k (1 - \sum_{i=1}^k P_{YXi} P_{YXi})}$$

Hasil Fhitung dibandingkan dengan tabel distribusi F-Snedecor, apabila $F_{hitung} \geq F_{tabel}$, maka H_0 ditolak dengan demikian dapat diteruskan pada pengujian secara individual, statistik yang digunakan adalah:

$$t = \frac{P_{YXi} - P_{YXi}}{\sqrt{\frac{(1 - R^2_{Y(X1, X2, \dots, X5)})(C_{ii} + C_{ij} + C_{jj})}{(n-k-1)}}$$

t mengikuti distribusi t-Student dengan derajat kebebasan $n-k-1$.

3.2.7.3 Uji Hipotesis

Kriteria pengambilan keputusan untuk hipotesis yang diajukan menurut Sugiyono (2009:188) ialah:

Jika $F_{hitung} \geq F_{tabel}$, maka H_0 ditolak X artinya berpengaruh terhadap Y

H_i diterima artinya X berpengaruh terhadap Y

Jika $F_{hitung} < F_{tabel}$, maka H_0 diterima artinya X tidak berpengaruh terhadap Y

H_i ditolak artinya X tidak berpengaruh terhadap Y

Pengujian secara individual dengan uji t

Tolak H_0 jika $t_{hitung} \geq t_{(mendekati100\%)(n-k-1)}$

Terima H_0 jika $t_{hitung} < t_{(mendekati100\%)(n-k-1)}$

Sesuai dengan kriteria pengambilan keputusan untuk hipotesis yang diajukan menurut Sugiyono (2009:185) yaitu:

Jika $t_{hitung} \geq t_{tabel}$, maka H_0 ditolak dan H_a diterima

Jika $t_{hitung} < t_{tabel}$, maka H_0 diterima dan H_a ditolak

Pada taraf kesalahan 0,05 dengan derajat kebebasan dk (n-2) serta pada uji satu pihak, yaitu uji pihak kanan. Secara statistik, hipotesis yang akan diuji dalam rangka pengambilan keputusan penerimaan atau penolakan hipotesis dapat ditulis sebagai berikut :

$H_0 : \rho \leq 0$ Artinya *Green product* dan *Green communication* tidak berkontribusi secara signifikan terhadap *corporate reputation* Sari Ayu.

$H_a : \rho > 0$ Artinya *Green product* dan *Green communication* berkontribusi secara signifikan terhadap *corporate reputation* Sari Ayu.

Selanjutnya untuk mengetahui koefisien korelasi antara variabel X dengan variabel Y maka digunakan koefisien korelasi yang di sajikan pada tabel 3.9 berikut:

TABEL 3.9
PEDOMAN UNTUK MEMBERIKAN INTERPRESTASI
KOEFISIEN KORELASI

Interval koefisien	Tingkat pengaruh
0.00 – 0.199	Sangat Rendah
0.20 – 0, 399	Rendah
0,40 – 0,599	Sedang
0,60 – 0,799	Kuat
0,80 – 1.000	Sangat kuat

Sumber : Sugiyono (2008:183)

Kemudian untuk menafsirkan sejauh mana pengaruh pelaksanaan program *green marketing* terhadap *corporate reputation* digunakan pedoman interpretasi koefisien penentu dalam tabel. Nilai koefisien penentu berada di antara 0 -100%. Jika nilai koefisien penentu makin mendekati 100% berarti semakin kuat pengaruh variabel independen terhadap variabel dependen. Semakin mendekati 0 berarti semakin lemah pengaruh variabel independen terhadap variabel dependen. Sehingga dibuat pedoman interpretasi koefisien penentu sebagai berikut:

TABEL 3.10
PEDOMAN UNTUK MEMBERIKAN INTERPRESTASI KOEFISIEN
DETERMINASI

Interval koefisien	Tingkat pengaruh
0-19,99%	Sangat lemah
20%-39,99%	Lemah
40%-59,99%	Sedang
60%-79,99%	Kuat
80%-100%	Sangat kuat

Sumber : Sugiyono (2008:184)