

BAB IV

HASIL DAN ANALISIS PENELITIAN

4.1 Hasil Analisis Data

4.1.1 Gambaran Umum Responden

Pengumpulan data dilakukan dengan cara penyebaran kuesioner dengan menggunakan formulir di Google kepada 160 orang pelanggan Unilever Indonesia secara acak dengan kriteria tertentu yaitu berdomisili di daerah Tangerang Selatan. Berdasarkan hasil penelitian dari 160 orang pelanggan Unilever Indonesia di Tangerang Selatan yang bersedia menjadi responden didapatkan beberapa gambaran umum identitas para responden yang dikategorikan berdasarkan, domisili kecamatan, usia, jenis kelamin dan jenis produk Unilever Indonesia yang pernah digunakan responden.

A. Identitas Responden

1. Domisili Kecamatan

Penelitian ini dilakukan di daerah Tangerang Selatan, maka responden dipetakan terlebih dahulu sesuai domisili kecamatan masing-masing responden.

Tabel 4.1 Domisili Kecamatan Responden

No.	Domisili Kecamatan	Jumlah	Presentase (%)
1.	Pondok Aren	58	36,3%
2.	Pamulang	32	20%
3.	Ciputat	28	17,5%
4.	Ciputat Timur	7	4,4%
5.	Setu	5	3,1%
6.	Serpong	22	13,7%
7.	Serpong Utara	8	5%
Jumlah		160	100%

Sumber: pengolahan data responden

Berdasarkan tabel 4.1 dapat diketahui bahwa jumlah responden yang didominasi berdomisili di kecamatan Pondok Aren dengan jumlah 58 responden dari 160, responden berdomisili di kecamatan Pamulang sebanyak 32 responden, responden berdomisili di kecamatan Ciputat sebanyak 28 responden, responden berdomisili di kecamatan Ciputat Timur sebanyak 7 responden, responden berdomisili di Setu sebanyak 5 responden, responden berdomisili di kecamatan Serpong sebanyak 22 responden, dan responden berdomisili di kecamatan Serpong Utara sebanyak 8 responden.

2. Usia

Tabel 4.2 Usia Responden

No.	Kelompok Usia	Jumlah	Presentase (%)
1.	15-24 tahun	129	80,6%
2.	25-34 tahun	14	8,8%
3.	35-44 tahun	5	3,1%
4.	45-54 tahun	10	6,3%
5.	>54 tahun	2	1,2%
Jumlah		160	100%

Sumber: pengolahan data responden

Berdasarkan tabel 4.2 dapat diketahui bahwa responden terbagi menjadi lima kelompok usia yang terdiri dari 80,6% berusia 15-24 tahun, 8,8% berusia 25-34 tahun, 3,1% berusia 35-44 tahun, 6,3% berusia 45-54 tahun dan 1,2% berusia di atas 54 tahun.

3. Jenis Kelamin

Tabel 4.3 Jenis Kelamin

No.	Jenis Kelamin	Jumlah	Presentase (%)
1.	Pria	57	35,6%
2.	Wanita	103	64,4%

Jumlah	160	100%
---------------	-----	------

Sumber: pengolahan data responden

Berdasarkan tabel 4.3 responden terbagi menjadi dua golongan jenis kelamin yang terdiri dari 35,6% atau 57 responden pria dan 64,4% atau 103 responden wanita.

4. Produk Unilever Indonesia yang Digunakan

Pengguna produk Unilever Indonesia rata-rata menggunakan lebih dari 1 produk Unilever. Hasil dapat dilihat dari hasil pertanyaan dalam kuesioner mengenai produk Unilever Indonesia yang sudah pernah digunakan oleh responden. Gambaran produk Unilever Indonesia yang sudah pernah digunakan oleh seluruh responden penelitian bisa digambar dengan tabel berikut.

Tabel 4.4 Produk Unilever yang Digunakan

No.	Nama Produk	Jumlah (dari 160 responden)	Presentase (dari 100%)
1.	Pepsodent	144	90%
2.	SariWangi	121	75,6%
3.	Wall's	119	74,4%
4.	Lifebouy	116	72,5%
5.	Vaseline	115	71,9%
6.	Rexona	108	67,5%

Sumber: pengolahan data responden

Berdasarkan tabel 4.4 dapat digambarkan bahwa kebanyakan responden menggunakan salah satu produk Unilever Indonesia yaitu Pepsodent. Terdapat 144 dari 160 responden yang pernah menggunakan produk Pepsodent. Diikuti oleh produk SariWangi di posisi kedua dengan jumlah 121 responden yang pernah menggunakan produk tersebut, di posisi ketiga ada produk Wall's dengan jumlah 119 responden yang pernah menggunakan produk tersebut, kem di posisi keempat ada produk Lifebouy dengan jumlah 116 responden yang pernah menggunakan

produk tersebut, di posisi kelima ada produk Vaseline dengan jumlah 115 responden yang pernah menggunakan produk tersebut, dan di posisi terakhir ada produk Rexona dengan jumlah 108 responden yang pernah menggunakan produk tersebut.

5. Pemahaman Program CSR oleh Pelanggan Unilever

Gambaran mengenai pemahaman program CSR disajikan pada tabel berikut.

Tabel 4.5 Pemahaman Program CSR Unilever

No.	Mengetahui program CSR Unilever	Jumlah	Presentase (%)
1.	Mengetahui	75	46,9%
2.	Tidak mengetahui	85	53,1%
Jumlah		160	100%

Sumber: pengolahan data responden

Berdasarkan tabel 4.5 dapat digambarkan bahwa 75 dari 160 responden atau sekitar 46,9% mengetahui program CSR yang diciptakan oleh Unilever Indonesia. Selain itu 85 responden lainnya atau sekitar 53,1% tidak mengetahui program CSR yang dilaksanakan oleh Unilever Indonesia.

4.1.2 Uji Validitas dan Reliabilitas

Uji validitas dalam penelitian ini dilakukan dengan bantuan aplikasi SPSS dengan menggunakan tolak ukur nilai r hitung (*Pearson Correlation*) sebagai tolak ukur valid atau tidaknya pertanyaan atau pernyataan dalam kuesioner. Untuk mendapatkan nilai r maka dilakukan perhitungan dengan rumus $df = N - 2$ yang mana nilai N berjumlah 160, maka nilai df yang didapatkan adalah 158. Maka, nilai r tabel untuk 160 data adalah 0.1552.

Untuk uji realibilitas pada penelitian ini dilakukan pada kelompok pernyataan variabel dengan menggunakan rumus *Cronbach alpha* dengan signifikansi 0.6.

4.1.2.1 Hasil Uji Validitas

Dalam penelitian ini terdapat total 20 item pernyataan pada variabel *Green Price*, *Green Place*, *Green Promotion*, *Green Place* dan *Brand Image* yang diuji validitasnya. Dengan rincian bahwa 20 buah pernyataan tersebut terdiri dari 4 buah pernyataan *Green Product*, 4 buah pernyataan *Green Price*, 4 buah pernyataan *Green Promotion*, 3 buah pernyataan *Green Place* dan 5 buah pernyataan *Brand Image*.

Tabel 4.6 Hasil Uji Validitas

Variabel	Item	r hitung	r tabel	Keterangan
Green Product	X1_1	0,737	0,1552	Valid
	X1_2	0,747	0,1552	Valid
	X1_3	0,668	0,1552	Valid
	X1_4	0,792	0,1552	Valid
Green Price	X2_1	0,656	0,1552	Valid
	X2_2	0,659	0,1552	Valid
	X2_3	0,750	0,1552	Valid
	X2_4	0,715	0,1552	Valid
Green Promotion	X3_1	0,736	0,1552	Valid
	X3_2	0,738	0,1552	Valid
	X3_3	0,713	0,1552	Valid
	X3_4	0,740	0,1552	Valid
Green Place	X4_1	0,812	0,1552	Valid
	X4_2	0,833	0,1552	Valid
	X4_3	0,736	0,1552	Valid
Brand Image	Y_1	0,706	0,1552	Valid
	Y_2	0,766	0,1552	Valid
	Y_3	0,607	0,1552	Valid
	Y_4	0,701	0,1552	Valid
	Y_5	0,661	0,1552	Valid

Sumber: pengolahan SPSS

Setelah melakukan uji validitas pada pernyataan seluruh variabel yang disajikan dalam tabel 4.6, diketahui bahwa seluruh pernyataan dinyatakan valid karena memiliki nilai *r* hitung yang lebih besar dari nilai *r* tabel sehingga dapat mengungkapkan variabel yang diukur. Maka dapat disimpulkan bahwa pernyataan yang mewakili seluruh variabel memiliki validitas sehingga mampu mengukur variabel independen dan variabel dependen. Hal ini berarti bahwa, seluruh pernyataan untuk mengukur seluruh variabel sudah mewakili indikator penelitian.

4.1.2.2 Hasil Uji Reliabilitas

Tabel 4.7 Hasil Uji Reliabilitas

Variabel	Alpha	Keterangan
<i>Green Product (X1)</i>	0,715	Reliabel
<i>Green Price (X2)</i>	0,642	Reliabel
<i>Green Promotion (X3)</i>	0,710	Reliabel
<i>Green Place (X4)</i>	0,705	Reliabel
<i>Brand Image (Y)</i>	0,717	Reliabel

Sumber: pengolahan SPSS

Setelah melakukan hasil uji reliabilitas yang hasilnya disajikan dalam tabel 4.7, menunjukkan bahwa variabel secara masing-masing dalam penelitian ini memiliki nilai *Cronbach alpha* lebih dari 0.6. Hal ini menunjukkan bahwa kuesioner reliabel.

4.1.2 Uji Asumsi Klasik

4.1.2.1 Uji Normalitas

Uji normalitas dilakukan untuk menguji apakah data di dalam model regresi terdistribusi secara normal atau tidak. Dalam uji normalitas ini, dipilih tiga jenis uji yaitu *One-Sample Kolmogorov-Smirnov*, Histogram dan P-Plot.

Tabel 4.8 Hasil Uji Normalitas

		Unstandardized Residual
N		160
Normal Parameters ^{a,b}	Mean	.0000000
	Std. Deviation	2.17864887
Most Extreme Differences	Absolute	.054
	Positive	.039
	Negative	-.054
Test Statistic		.054
Asymp. Sig. (2-tailed)		.200 ^{c,d}

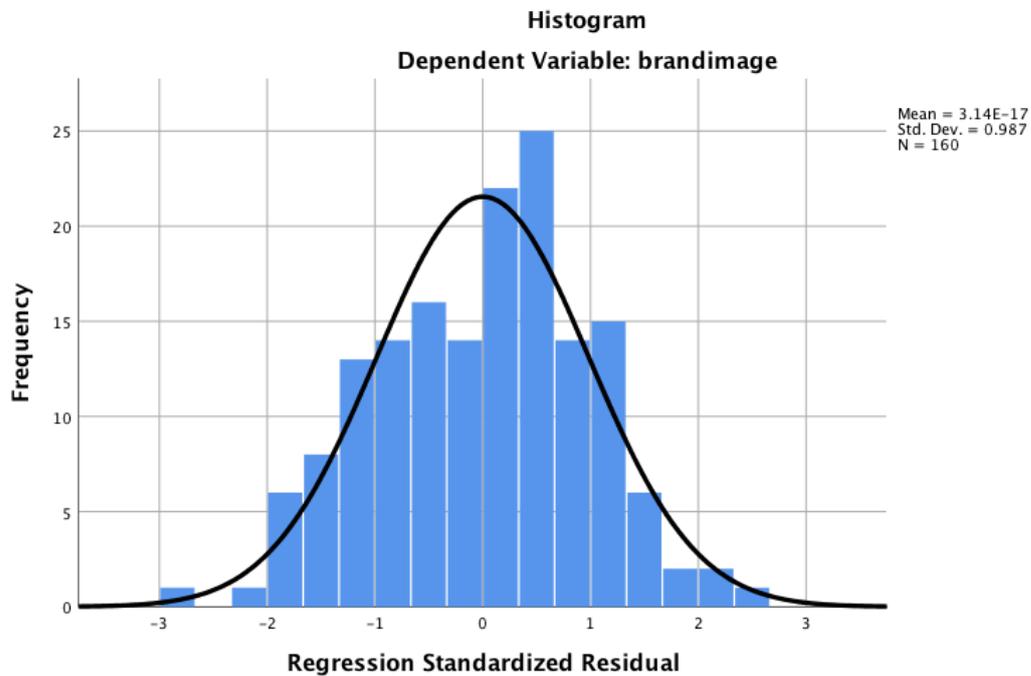
a. Test distribution is Normal.

b. Calculated from data.

Sumber: pengolahan SPSS

Didasarkan dari hasil uji normalitas yang telah dilakukan dengan pengujian *Kolmogorov-smirnov* menunjukkan bahwa data terdistribusi secara normal yang mana ditunjukkan melalui angka Asymp. Sig. atau yang disebut nilai signifikansi sebesar 0,200 karena angka tersebut lebih besar dari 0,05.

a) **Histogram**

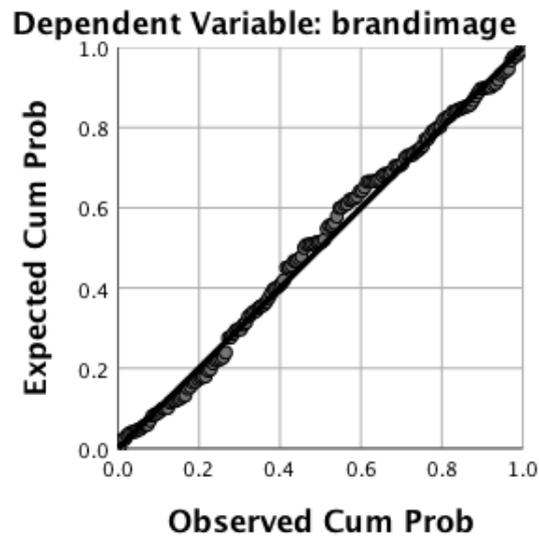


Gambar 4.1 Histogram Uji Normalitas
Sumber: pengolahan SPSS

Hasil dari gambar di atas menunjukkan bahwa hasil dari grafik histogram mengikuti arah garis grafik histogram tersebut yang menyerupai kurva maka dapat dikatakan bahwa data dalam model regresi memenuhi asumsi normalitas.

b) P-Plots

Normal P-P Plot of Regression Standardized Residual



Gambar 4.2 P-Plot Uji Normalitas

Sumber: pengolahan SPSS

Dari gambar P-Plot di atas dapat diketahui bahwa data dinyatakan berdistribusi normal atau mendekati normal. Hal ini dikarenakan titik-titik yang ada pada gambar terdistribusi secara menyebar atau dekat dengan garis diagonal dan penyebarannya mengikuti garis diagonal.

4.1.3.2 Uji Koefisien Korelasi

Uji koefisien korelasi digunakan untuk mengukur seberapa besar hubungan linier variabel bebas yang diteliti terhadap variabel terikat.

Tabel 4.10 Uji Koefisien Korelasi

		Correlations				
		greenproduct	greenprice	greenpromotion	greenplace	brandimage
greenproduct	Pearson Correlation	1	.442**	.357**	.340**	.272**
	Sig. (2-tailed)		.000	.000	.000	.000
	N	160	160	160	160	160
greenprice	Pearson Correlation	.442**	1	.662**	.642**	.402**
	Sig. (2-tailed)	.000		.000	.000	.000
	N	160	160	160	160	160
greenpromotion	Pearson Correlation	.357**	.662**	1	.397**	.368**
	Sig. (2-tailed)	.000	.000		.000	.000
	N	160	160	160	160	160
greenplace	Pearson Correlation	.340**	.642**	.397**	1	.448**
	Sig. (2-tailed)	.000	.000	.000		.000
	N	160	160	160	160	160
brandimage	Pearson Correlation	.272**	.402**	.368**	.448**	1
	Sig. (2-tailed)	.000	.000	.000	.000	
	N	160	160	160	160	160

** . Correlation is significant at the 0.01 level (2-tailed).

Sumber: pengolahan SPSS

Berdasarkan hasil tabel uji koefisien korelasi di atas, maka dapat diketahui bahwa:

1. Nilai dari *pearson correlation* untuk *Green Product* adalah sebesar 0,272 yang artinya bahwa hubungan antara *Green Product* dengan *Brand Image* adalah lemah atau memiliki korelasi lemah (Ghozali, 2018). Maka disimpulkan dari keempat variabel yang ada, *Green Product* memiliki hubungan yang paling lemah di antara empat variabel independen lainnya.
2. Nilai dari *pearson correlation* untuk *Green Price* adalah sebesar 0,402 yang artinya bahwa hubungan antara *Green Price* dengan *Brand Image* adalah lemah atau memiliki korelasi lemah (Ghozali, 2018). Dari keempat variabel yang ada, *Green Price* merupakan variabel yang paling berhubungan kedua setelah variabel *Green Place*.
3. Nilai dari *pearson correlation* untuk *Green Promtion* adalah sebesar 0,368 yang artinya bahwa hubungan antara *Green Promotion* dengan *Brand Image* adalah lemah atau memiliki korelasi lemah (Ghozali, 2018). Dari keempat variabel yang ada, *Green Promotion* merupakan variabel yang paling berhubungan ketiga setelah variabel *Green Place* dan *Green Price*.

4. Nilai dari *pearson correlation* untuk *Green Place* adalah sebesar 0,448 yang artinya bahwa hubungan antara *Green Place* dengan *Brand Image* adalah lemah atau memiliki korelasi lemah (Ghozali, 2018). Dari keempat variabel yang ada, *Green Place* adalah variabel yang paling berhubungan terhadap *Brand Image*.

4.1.6 Pengujian Hipotesis

a. Analisis Regresi Linear Sederhana

Dalam penelitian ini, untuk menganalisis regresi linear sederhana dilakukan dengan perhitungan statistic SPSS. Hasil didapatkan sebagai berikut:

Tabel 4.11 Model Summary

Variabel	R	R square	Adjusted R square	Std. Error of the Estimate
Green Product	.272	.074	0.68	2.418
Green Price	.402	.162	.156	2.301
Green Promotion	.368	.135	.130	2.337
Green Place	.448	.201	.196	2.246

Dependent Variable: brand image

Sumber: pengolahan SPSS

Tabel 4.12 Hasil Uji t

Coefficients^a

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	9.240	1.859		4.970	.000
	greenproduct	.471	.107	.289	3.796	.000
	greenprice	.292	.126	.234	2.314	.022
	greenpromotion	.459	.126	.328	3.653	.000
	greenplace	.245	.122	.187	2.014	.046

a. Dependent Variable: brandimage

Sumber: data diolah SPSS

4.1.6.1 Uji t

Uji t dilakukan agar pengaruh variabel independen *Green Price*, *Green Promotion*, *Green Place* dan *Green Product* bisa diketahui secara parsial atau masing-masing terhadap variabel dependen *Brand Image*. Untuk melakukan uji t ini, maka dilakukan dengan cara mencari nilai t_{hitung} kemudian membandingkan nilai tersebut dengan nilai t_{tabel} . Dalam penelitian ini nilai t_{tabel} yang ditemukan adalah 1,975 yang didapatkan dari menghitung rumus $(\alpha/2 ; n-k-1)$ yang mana n merupakan jumlah sampel dan k merupakan jumlah seluruh variabel dalam penelitian ini. Rumus tersebut dijabarkan menjadi $(0,05/2 ; 160-5-1)$ yaitu $(0,025 ; 154)$.

Dari hasil uji t didapatkan hasil bahwa variabel *Green Price*, *Green Place*, *Green Promotion* dan *Green Product* memiliki nilai t_{hitung} lebih besar daripada t_{tabel} yang mana artinya:

1. Pengaruh *Green Product* terhadap *Brand Image* Unilever Indonesia berdasarkan tabel 4.12 memiliki tingkat signifikansi 0,00 yang mana nilai tersebut lebih kecil dari 0,05, maka dapat dikatakan *Green Product* berpengaruh positif dan signifikan dengan nilai t sebesar 3.796 dan memiliki arah koefisien positif. Dapat disimpulkan bahwa H_0 ditolak dan H_1 diterima. Sehingga variabel *green product* berpengaruh positif signifikan dan berhubungan lemah terhadap *brand image* sebesar 27,2%.
2. Pengaruh *Green Price* terhadap *Brand Image* Unilever Indonesia berdasarkan tabel 4.12 memiliki tingkat signifikansi 0,022 yang mana nilai tersebut lebih kecil dari 0,05, maka dapat dikatakan *Green Price* berpengaruh positif dan signifikan dengan nilai t sebesar 2.314 dan memiliki arah koefisien positif. Dapat disimpulkan bahwa H_0 ditolak dan H_1 diterima. Sehingga variabel *Green Price* berpengaruh positif signifikan dan berhubungan lemah terhadap *Brand Image* sebesar 40,2%.
3. Pengaruh *Green Promotion* terhadap *Brand Image* Unilever Indonesia berdasarkan tabel 4.12 memiliki tingkat signifikansi 0,00 yang mana nilainya lebih kecil dari 0,05, maka dapat dikatakan *Green Promotion* berpengaruh positif dan signifikan dengan nilai t sebesar 3.653 dan memiliki arah koefisien positif. Dapat disimpulkan bahwa H_0 ditolak dan H_1 diterima. Sehingga

variabel *Green Promotion* berpengaruh positif signifikan dan berhubungan lemah terhadap *Brand Image* sebesar 36.8%.

4. Pengaruh *Green Place* terhadap *Brand Image* Unilever Indonesia berdasarkan tabel 4.12 memiliki tingkat signifikansi 0,046 yang mana nilainya lebih kecil dari 0,05, maka dapat dikatakan *Green Place* berpengaruh positif dan signifikan dengan nilai t sebesar 2.014 dan memiliki arah koefisien positif. Dapat disimpulkan bahwa H_0 ditolak dan H_1 diterima. Sehingga variabel *Green Place* berpengaruh positif signifikan dan berhubungan lemah terhadap *Brand Image* sebesar 44.8%.

4.2 Pembahasan

4.2.1 Pengaruh *Green Product* Terhadap *Brand Image* Unilever Indonesia

Didasarkan hasil pengujian dalam penelitian menampilkan bahwa *green product* berpengaruh positif dan signifikan terhadap *brand image* Unilever Indonesia, Berdasarkan pengujian validitas dan reliabilitas, variabel *green product* dikatakan valid dan reliabel berdasarkan nilai *pearson correlation* dan *Cronbach alpha* yang diperoleh. Nilai α yang didapatkan adalah 0,715, nilai tersebut menunjukkan bahwa variabel *green product* sudah reliabel dan menggambarkan konsistensi setiap responden dalam menjawab setiap item pernyataan dalam kuesioner yang sudah diberikan. Selanjutnya hasil uji t menunjukkan bahwa *green product* memiliki nilai signifikansi di bawah 0,05 sehingga dapat menarik kesimpulan bahwa variabel *green product* berpengaruh positif dan signifikan terhadap *brand image* atau bisa dikatakan bahwa hipotesis yang diterima adalah H_1 . Besaran pengaruh dari *green product* terhadap *brand image* adalah sebesar 27,2%. Menurut (Hair et. al., 2010), pengaruh di bawah 50% dikatakan pengaruh yang lemah maka pengaruh *green product* dianggap memiliki pengaruh yang lemah terhadap *brand image*.

Hasil penelitian dan pengujian menunjukkan orang-orang yang menjadi pelanggan Unilever Indonesia memilih setuju bahwa produk yang *eco-friendly* baik termasuk dengan *packaging* dari produk tersebut dapat mempengaruhi *brand image*. Pada penelitian ini *green product* bisa dinilai dari indikator yang kemudian dicantumkan dalam kuesioner. Temuan dalam penelitian ini mengindikasikan

bahwa para pelanggan Unilever Indonesia merasa bahwa produk dan kemasan yang ramah lingkungan, baik dari segi komposisi produk maupun limbah pengolahan dan kemasan dari Unilever Indonesia yang baik memberikan *brand image* yang baik juga terhadap perusahaan. Secara empiris hasil dari penelitian ini serupa dengan penelitian terdahulu yaitu oleh Chitra Putri Ayu dan Aditya Wardhana pada tahun 2016 pada produk The Body Shop.

4.2.2 Pengaruh *Green Price* Terhadap *Brand Image* Unilever Indonesia

Didasarkan hasil pengujian dalam penelitian menampilkan bahwa *green price* berpengaruh positif dan signifikan terhadap *brand image* Unilever Indonesia. Berdasarkan pengujian validitas dan reliabilitas, variabel *green price* dikatakan valid dan reliabel berdasarkan nilai *pearson correlation* dan *Cronbach alpha* yang diperoleh. Nilai α yang didapatkan adalah 0,642, nilai tersebut menunjukkan bahwa variabel *green price* sudah reliabel dan menggambarkan konsistensi setiap responden dalam menjawab setiap item pernyataan dalam kuesioner yang sudah diberikan. Selanjutnya hasil uji t menunjukkan bahwa *green price* memiliki nilai signifikansi di bawah 0,05 sehingga dapat menarik kesimpulan bahwa variabel *green price* berpengaruh positif dan signifikan terhadap *brand image* atau bisa dikatakan bahwa hipotesis yang diterima adalah H_1 . Besaran pengaruh dari *green price* terhadap *brand image* adalah sebesar 40,2%. Menurut (Hair et. al., 2010), pengaruh mendekati 50% dikatakan pengaruh yang cukup kuat maka pengaruh *green price* dianggap memiliki pengaruh yang lemah terhadap *brand image*.

Hasil penelitian dan pengujian menunjukkan orang-orang yang menjadi pelanggan Unilever Indonesia memilih untuk membayar berapapun harga produk ramah lingkungan jika produk tersebut tidak memberikan pengaruh buruk terhadap alam dan lingkungan. Hal ini berdampak pada benak konsumen bahwa harga yang lebih mahal ini memberikan kesan bahwa para pelanggan ikut berperan dalam menjaga lingkungan dengan memakai produk yang *eco-friendly*. Selain itu juga diketahui bahwa para pelanggan memilih setuju bahwa harga produk ramah lingkungan Unilever sesuai dengan desain dan kualitasnya dan harga produk yang lebih murah akan mendorong konsumen untuk membelinya. Seluruh paparan hasil

di penelitian ini adalah hasil yang juga didapatkan oleh Genoveva dan Wulan Berliana ketika mereka meneliti produk *Tupperware* di tahun 2021.

4.2.3 Pengaruh *Green Promotion* Terhadap *Brand Image* Unilever Indonesia

Didasarkan hasil pengujian yang telah dilaksanakan menunjukkan bahwa *green promotion* berpengaruh positif dan signifikan terhadap *brand image* Unilever Indonesia. Berdasarkan pengujian validitas dan reliabilitas, variabel *green promotion* dikatakan valid dan reliabel berdasarkan nilai *pearson correlation* dan *Cronbach alpha* yang diperoleh. Nilai α yang didapatkan adalah 0,710, nilai tersebut menunjukkan bahwa variabel *green promotion* sudah reliabel dan menggambarkan konsistensi setiap responden dalam menjawab setiap item pernyataan dalam kuesioner yang sudah diberikan. Selanjutnya hasil uji *t* menunjukkan bahwa *green promotion* memiliki nilai signifikansi di bawah 0,05 sehingga dapat menarik kesimpulan bahwa variabel *green promotion* berpengaruh positif dan signifikan terhadap *brand image* atau bisa dikatakan bahwa hipotesis yang diterima adalah H_1 . Besaran pengaruh dari *green promotion* terhadap *brand image* adalah sebesar 36,8%. Menurut (Hair et. al., 2010), pengaruh mendekati 50% dikatakan pengaruh yang cukup kuat maka pengaruh *green promotion* dianggap memiliki pengaruh yang lemah terhadap *brand image*.

Hasil penelitian dan pengujian menunjukkan orang-orang yang menjadi pelanggan Unilever Indonesia merasa bahwa Unilever memberikan banyak informasi tentang lingkungan baik dalam setiap iklannya maupun media sosialnya. Selain itu mereka juga setuju bahwa Unilever Indonesia menawarkan promosi dan penawaran khusus untuk orang-orang yang membeli produk ramah lingkungannya maupun yang ikut serta dalam program CSR perusahaan. Hal ini dapat dilihat implemenntasinya pada pendirian *refill station* oleh Unilever Indonesia yang mana setiap pelanggan yang membeli produk dari *refill station* akan diberikan harga khusus. Seluruh paparan hasil di penelitian ini adalah hasil yang juga didapatkan oleh Ryan Johan Sembiring ketika meneliti berbagai macam produk dari perusahaan yang memproduksi khusus makanan dan minuman di Indonesia pada tahun 2021.

4.2.4 Pengaruh *Green Place* Terhadap *Brand Image* Unilever Indonesia

Berdasarkan hasil pengujian yang telah dilaksanakan menunjukkan bahwa *green place* berpengaruh positif dan signifikan terhadap *brand image* Unilever Indonesia. Berdasarkan pengujian validitas dan reliabilitas, variabel *green place* dikatakan valid dan reliabel berdasarkan nilai *pearson correlation* dan *Cronbach alpha* yang diperoleh. Nilai α yang didapatkan adalah 0,705, nilai tersebut menunjukkan bahwa variabel *green place* sudah reliabel dan menggambarkan konsistensi setiap responden dalam menjawab setiap item pernyataan dalam kuesioner yang sudah diberikan. Selanjutnya hasil uji t yang telah dilakukan menggunakan bantuan program SPSS menunjukkan bahwa *green place* memiliki nilai signifikansi di bawah 0,05 sehingga dapat menarik kesimpulan bahwa variabel *green promotion* berpengaruh positif dan signifikan terhadap *brand image* atau bisa dikatakan bahwa hipotesis yang diterima adalah H_1 . Besaran pengaruh dari *green place* terhadap *brand image* adalah sebesar 44,8%. Menurut (Hair et. al., 2010), pengaruh mendekati 50% dikatakan pengaruh yang cukup kuat maka pengaruh *green place* dianggap memiliki pengaruh yang lemah terhadap *brand image*.

Hasil penelitian dan pengujian menunjukkan bahwa orang-orang yang menjadi pelanggan Unilever Indonesia setuju bahwa produk ramah lingkungan Unilever mudah dijangkau, tersedia dengan langkap dan dapat mudah ditemukan di toko-toko yang mendukung gerakan lingkungan. Hal ini sejalan dengan upaya Unilever membangun beberapa *refill station* di beberapa lokasi strategis yang ramai pengunjung seperti di Bintaro, Apartemen Kalibata City dan Pasar Modern BSD. *Refill Station* ini dapat memberikan kesan yang baik dalam benak masyarakat bahwa ini adalah salah satu upaya nyata perusahaan untuk menjaga lingkungan. Seluruh paparan hasil di penelitian ini adalah hasil yang juga didapatkan oleh Chitra Putri Ayu dan Aditya Wardhana ketika mereka meneliti produk *The Body Shop* di tahun 2016 yang lalu.