

DAFTAR TABEL

Tabel 1. 1 Pra Penelitian Green Marketing.....	8
Tabel 1. 2 Komparasi Top Brand Selama 5 Tahun Terakhir	9
Tabel 1. 3 Pra Penelitian Brand Image.....	10
Tabel 1. 4 Pra Penelitian Loyalitas Pelanggan.....	14
Tabel 2. 1 Penelitian Terdahulu Skripsi.....	27
Tabel 2. 2 Penelitian Terdahulu Jurnal Nasional	33
Tabel 2. 3 Penelitian Terdahulu Jurnal Internasional.....	39
Tabel 3. 1 Variabel Operasional.....	51
Tabel 3. 2 Desain Pengukuran Skala Likert.....	55
Tabel 3. 3 Hasil Uji Validitas.....	59
Tabel 3. 4 Hasil Uji Reliabilitas.....	61
Tabel 3. 5 Kriteria Interpretasi Skor	62
Tabel 4. 1 Hasil Penyebaran Kuesioner	69
Tabel 4. 2 Tanggapan Responden Mengenai Variabel Green Marketing.....	75
Tabel 4. 3 Hasil Perhitungan Variabel Green Marketing.....	79
Tabel 4. 4 Tanggapan Responden Mengenai Variabel Brand Image.....	80
Tabel 4. 5 Hasil Perhitungan Variabel Brand Image	84
Tabel 4. 6 Tanggapan Responden Mengenai Variabel Loyalitas Pelanggan.....	85
Tabel 4. 7 Hasil Perhitungan Variabel Loyalitas Pelanggan.....	90
Tabel 4. 8 Hasil Uji Kolmogorov Smirnov.....	93
Tabel 4. 9 Hasil Uji Multikolinearitas	94
Tabel 4. 10 Hasil Uji Regresi Linear Berganda	96
Tabel 4. 11 Hasil Uji F.....	99
Tabel 4. 12 Hasil Koefisien Determinasi	100

DAFTAR GAMBAR

Gambar 1. 1 Data Proporsi Sampah di DKI Jakarta Berdasarkan Jenisnya.....	5
Gambar 1. 2 Menu KFC Naughty by Nature	6
Gambar 1. 3 Daftar 10 Restoran Terlaris di Indonesia	12
Gambar 1. 4 Pendapatan KFC Kuartal 1 Setiap Tahun	13
Gambar 2. 1 Kerangka Pemikiran.....	48
Gambar 3. 1 Tahapan Penelitian	55
Gambar 3. 2 Garis Kontinum Kriteria Interpretasi Skor.....	62
Gambar 4. 1 Karakteristik Responden Berdasarkan Jenis Kelamin	70
Gambar 4. 2 Karakteristik Responden Berdasarkan Usia.....	70
Gambar 4. 3 Karakteristik Responden Berdasarkan Pekerjaan	71
Gambar 4. 4 Karakteristik Responden Berdasarkan Domisili	72
Gambar 4. 5 Karakteristik Responden Berdasarkan Pendapatan.....	72
Gambar 4. 5 Karakteristik Responden Berdasarkan Frekuensi Pembelian.....	73
Gambar 4. 6 Garis Kontinum Variabel <i>Green Marketing</i>	80
Gambar 4. 7 Garis Kontinum Variabel <i>Brand Image</i>	85
Gambar 4. 8 Garis Kontinum Variabel Loyalitas Pelanggan.....	90
Gambar 4. 9 Hasil Uji Normalitas pada Histogram	92
Gambar 4. 10 Hasil Uji Normalitas pada P-P Plot.....	93
Gambar 4. 11 Hasil Uji Heterokedastisitas	95

DAFTAR LAMPIRAN

Lampiran 1 Kuesioner Penelitian.....	116
Lampiran 2 Tabulasi Data Hasil Kuesioner	120
Lampiran 3 Tabulasi Data MSI.....	124
Lampiran 4 Hasil Uji Validitas dan Reliabilitas	127
Lampiran 5 Hasil Uji Asumsi Klasik.....	131
Lampiran 6 Hasil Uji Hipotesis	133

BAB I

PENDAHULUAN

1.1. Gambaran Umum Objek Penelitian

1.1.1. Sejarah dan Perkembangan KFC Indonesia

KFC (Kentucky Fried Chicken) merupakan restoran yang dibeli hak tunggal waralabanya oleh PT Fast Food Indonesia. Perusahaan ini terbentuk pertama kali pada tahun 1979 dengan pendirinya Gelael yang meluncurkan gerai pertamanya di Jakarta pada Oktober 1979. Dengan diluncurkannya gerai pertama KFC di Indonesia ini mendapatkan antusiasme dari konsumen sehingga gerai pertama ini sukses dan dengan menyambut hal tersebut diluncurkannya gerai-gerai baru diseluruh Indonesia secara bertahap.

Seiring bertambahnya tahun, gerai-gerai KFC di seluruh Indonesia semakin banyak, tidak hanya kota-kota besar kini KFC juga membuka gerai di kota-kota kecil di Indonesia. Sehingga pada tahun 2020, jumlah gerai KFC di Indonesia berjumlah 714 gerai. Dengan banyaknya gerai tersebut membuktikan bahwa KFC menjadi merek restoran cepat saji yang populer dan diminati oleh masyarakat Indonesia. Selain itu juga, dari internal perusahaan mengalami perkembangan seiring dengan berkembangnya gerai-gerai KFC yaitu dengan bertambahnya investor dan sumber daya manusia yang bisa menyukseskan perusahaan.

Merujuk terhadap berbagai survei yang dilakukan, memberikan hasil *Colonel's Original Recipe* dan *Hot 7 Crispy Chicken* sebagai produk-produk unggulan KFC. Selain itu juga, KFC menghadirkan menu-menu seperti *Colonel Burger*, *Crispy Trips*, *Twisty*, *Colonel Yakini*, dan *Riser*. Menu-menu yang familiar dengan selera masyarakat lokal juga tersedia seperti perkedel, nasi, salad, dan sup KFC. Untuk menarik minat konsumen, KFC memberikan pilihan paket-paket dengan harga yang tentunya murah, serta berbagai pilihan menu-menu lainnya yang dapat dinikmati oleh konsumen.

Sebagai perusahaan dan merek makanan cepat saji yang sudah terkenal dan melekat pada kehidupan masyarakat Indonesia, KFC berkomitmen untuk selalu menciptakan karakteristik dan ciri khas yang akan selalu diingat oleh konsumennya. Serta menyajikan menu-menu yang dibuat dengan resep yang autentik. Sehingga

adanya KFC di Indonesia akan tetap diminati dan perusahaan akan terus berkembang. (Sumber: <https://kfcku.com>)

1.1.2. Sejarah dan Perkembangan KFC Naughty by Nature

KFC Naughty by Nature adalah produk restoran yang dihadirkan oleh KFC Indonesia di bawah kepemilikan PT Fast Food Indonesia yang secara resmi beroperasi pada pertengahan Oktober 2020. Konsep yang dimiliki pada restoran ini sangat berbeda dengan gerai KFC pada umumnya. KFC Naughty by Nature menghadirkan konsep *lifestyle dining* dan salad bar yang tentunya sangat berbeda dengan KFC dengan citra yang sudah melekat sebagai restoran cepat saji. Sehingga dengan meluncurkan produk restoran ini dianggap sebagai upaya yang berani dalam melahirkan konsep dan inovasi yang berbeda dari sebelumnya. Alasan dalam pembuatannya adalah sebagai salah satu cara untuk mengonsumsi makanan sehat namun terjamin rasa dan kualitasnya, sehingga hadirlah KFC Naughty by Nature yang berlokasi di Jalan Senopati Jakarta selatan.

Penempatan lokasi pertama KFC Naughty by Nature yang berlokasi di tempat identik dengan anak mudanya ini, menunjukkan citra yang dimiliki KFC Naughty by Nature untuk memperkenalkan gaya hidup yang sehat dan tentunya bermanfaat bagi lingkungan dan diri manusia sesuai dengan kehidupan kaum urban yang memiliki banyak hobi dan ketertarikan. Membahas tentang konsep yang dimiliki oleh KFC Naughty by Nature, restoran ini memiliki interior yang modern dan dengan bertemakan alam (*Nature*) sesuai dengan konsep *green lifestyle*. Restoran ini juga menghadirkan *open kitchen* yang berada di tengah restoran agar para konsumen yang datang dapat melihat proses pengolahan makanan yang mereka pesan, serta bahan-bahan yang terjamin kualitas dan kesegarannya diolah hingga sampai ke meja pelanggan.

Konsep yang dimiliki KFC Naughty by Nature juga dengan peka terhadap perkembangan yang diminati oleh pasar. Salah satunya adalah hiburan yang disajikan di restoran ini sangat berbeda, bukan hanya dari restoran KFC umumnya tetapi juga dari restoran-restoran lainnya. Yaitu, *music station* yang didalamnya terdapat *podcast*, *mini talkshow*, serta *live session music*. Hiburan-hiburan yang ditawarkan tersebut merupakan yang sedang diminati oleh banyak kaum milenial

saat ini sehingga hal ini sangat berpengaruh juga dalam menarik konsumen untuk datang dan merasakan pengalaman makan di KFC Naughty by Nature.

Meskipun berkonsep salad bar tetapi pilihan menu yang disajikan KFC Naughty by Nature sangat beragam disesuaikan dengan selera yang disukai oleh konsumen. Karena tujuan utamanya adalah ingin mengisi celah pasar konsumen yang ingin sesuatu yang sehat seperti salad namun tetap merasakan cita rasa gurih dan menggugah selera tentunya. Menu yang menjadi rekomendasi untuk para pengunjung yaitu *Meal Market Platter* dimana pelanggan bisa memadukan macam-macam resep autentik ayam KFC dengan salad. Seperti, *Grilled Chicken*, *O.R Chicken*, *Hot and Spicy*, *Chicken Skin* dan lain sebagainya. Selain olahan ayam ada juga olahan sayuran seperti *Roasted Baby Potato*, *Mashed Potato*, dan *Zucchini Gratin*.

Semua menu-menu, olahan yang disajikan tentunya sehat dan berasal dari bahan-bahan yang berkualitas. Dengan dibukanya restoran ini, diharapkan KFC Naughty by Nature dapat menjadi pilihan bagi orang-orang yang menginginkan menu sehat tetapi tidak membosankan dan merasakan pengalaman baru ketika mengunjungi KFC Naughty by Nature dengan hiburan-hiburan yang diberikan.

1.1.3. Visi dan Misi Perusahaan

KFC sebagai sebuah perusahaan memiliki visi misi, yaitu:

- a. Visi: Selalu menjadi merek restoran cepat saji nomor satu di Indonesia dan mempertahankan kepemimpinan pasar dengan menjadi restoran yang termodern dan terfavorit dalam segi produk, harga, pelayanan dan fasilitas.
- b. Misi: Semakin memperkuat citra merek KFC dengan strategi-strategi dan ide-ide yang inovatif, terus meningkatkan suasana bersantap yang tiada bandingannya dan konsisten memeberikan produk, layanan, serta fasilitas restoran yang selalu berkualitas mengikuti kebutuhan dan selera konsumen yang terus bertambah.

1.2. Latar Belakang Penelitian

Bisnis yang saat ini sedang berkembang salah satunya adalah bisnis makanan atau sering dikenal dengan istilah kuliner. Bisnis kuliner memang sedang marak ditekuni di Indonesia dalam beberapa tahun terakhir ini. Salah satunya disebabkan dengan

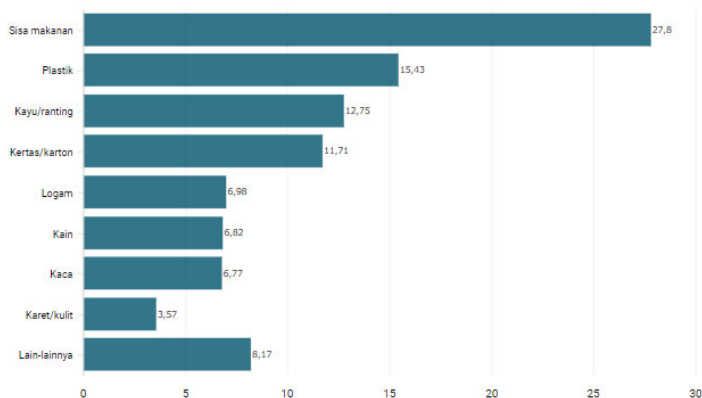
kebutuhan dan gaya hidup masyarakat yang semakin modern. Gaya hidup yang modern berakibat pada pergerakan masyarakat semakin tinggi sehingga mayoritas masyarakat lebih memilih makanan praktis dan cepat saji (fast food) dibandingkan mengkonsumsi makanan yang biasanya dimasak di rumah, terlebih pola hidup masyarakat yang perlu beraktivitas sampai malam hari membuat masyarakat lebih cenderung mencari dan menyukai makanan cepat saji (fast food) yang menawarkan beragam menu makanan dan suasana yang nyaman.

Industri makanan dan minuman di Indonesia mengalami peningkatan dari tahun 2020 ke 2021 sebesar 2,54 persen menjadi Rp775,1 triliun, Badan Pusat Statistik (BPS) melaporkan produk domestik bruto (PDB) industri makanan dan minuman nasional atas dasar harga berlaku (ADHB) sebesar Rp1,12 kuadriliun pada 2021. Nilai tersebut persinya sebesar 38,05 persen terhadap industri pengolahan nonmigas atau 6,61 persen terhadap PDB nasional yang mencapai Rp16,97 kuadriliun (Kementerian Keuangan), selain itu menurut data dari website kementerian perindustrian untuk pertumbuhan industri makanan dan minuman (mamin) di triwulan III-2022 mencapai 3,57%, lebih tinggi dari periode yang sama tahun lalu yang tercatat 3,49%. Meskipun terdampak pandemi Covid-19, subsektor mamin masih mampu tumbuh dan berkontribusi pada pertumbuhan industri nonmigas yang mencapai 4,88%.

Di Indonesia, keberadaan restoran dengan model cepat saji yang berasal dari dalam negeri maupun luar negeri, seperti waralaba semakin berkembang. Berdasarkan data yang dikutip dari Bisnis.com (2019), pertumbuhan pada industri waralaba di sektor makanan dan minuman mengalami pertumbuhan dengan besaran 10% lebih tinggi jika dibandingkan dengan tahun 2018 yang hanya mencapai 5% - 6%.

Menurut data dan informasi dari portal berita kumparan.com (2020), Indonesia memasuki peringkat ketiga sebagai negara dengan sampah plastik terbesar di dunia. Indonesia menghasilkan sampah plastik sebanyak 67,8 juta ton per tahun atau sekitar 185.753 ton sampah setiap harinya yang dihasilkan oleh 270 juta penduduk. Sementara itu, yang menjadi daerah penghasil sampah terbesar di Indonesia menurut informasi dalam website berita kompas.com (2022) adalah DKI

Jakarta. Berdasarkan jenisnya, Sisa makanan berada di urutan pertama dan diikuti oleh Plastik yang menjadi sampah dengan proporsi terbesar kedua. Selengkapnya dapat dilihat melalui infografis dari website databoks.katadata.co.id (2021) sebagai berikut:



Gambar 1. 1 Data Proporsi Sampah di DKI Jakarta Berdasarkan Jenisnya

Sumber: databoks.katadata.co.id

Berdasarkan laporan Greenpeace Indonesia, peningkatan industri makanan dan minuman di Indonesia meningkat sebesar 22,74% selama semester pertama 2019. Industri makanan dan minuman berkontribusi sebesar 65% terhadap total permintaan plastik kemasan (daihatsu.co.id). Berkembangnya industri makanan dan minuman setiap tahun di Indonesia menjadikan sampah plastik semakin banyak, hal ini memberikan peluang besar perusahaan untuk menarik konsumen

Salah satu restoran cepat saji yang sudah cukup populer di Indonesia adalah Kentucky Fried Chicken (KFC) yang berdiri sejak tahun 24 September 1952. Dikutip dalam Detik Finance (2022) Kentucky Fried Chicken (KFC) sampai dengan November 2022 telah memiliki total 727 gerai di Indonesia, yang jumlah ini mengalahkan salah satu pesaing terbesarnya yaitu Mc'Donalds yang hanya memiliki 200 gerai saja di Indonesia (CNBC). Hampir di setiap pusat perbelanjaan di Indonesia terdapat gerai restoran KFC dengan tawaran harga yang cukup terjangkau untuk semua kalangan.

KFC Naughty by Nature merupakan restoran KFC yang menu utamanya adalah makanan sehat dan menyajikan ayam goreng KFC yang beda dari biasanya. KFC biasa dengan KFC Naughty by Nature memiliki perbedaan dari segi menu. KFC Naughty by Nature memiliki menu yang lebih banyak sayuran dan komponen *salad* lainnya, namun yang menjadi persamaan antara keduanya adalah ciri khas ayam KFC yang kaya dengan rempah bumbu tetap digunakan dalam menu KFC Naughty by Nature tanpa melupakan konsep makanan sehat. KFC Naughty by Nature juga lebih memiliki banyak pilihan menu sehingga meskipun berkonsep makanan sehat tidak akan membuat konsumen merasa bosan.



Gambar 1. 2 Menu KFC Naughty by Nature

Sumber: Instagram KFC Naughty by Nature

Sejak tahun 2012 PT. FASTFOOD Indonesia Tbk. (KFC) memiliki komitmen dengan program *Green Action* yang termasuk konsep *green marketing*. Program Green Action di wujudkan melalui tiga tema, yaitu *We Care Organic*, *We Care Green*, dan *We Care Eco Friendly*. Penggunaan sedotan sekali pakai yang umumnya diterapkan pada restaurant cepat saji jika terus digunakan akan membahayakan lingkungan, maka KFC membuat sebuah campaign bernama *#NoStrawMovement* untuk mengurangi sampah sedotan plastik, karena limbah sampah plastik setiap tahun meningkat dan sulit untuk terurai dengan tanah. Salah

satu inovasi yang dapat dilakukan untuk mengurangi sampah sedotan plastik adalah dengan menggunakan sedotan stainless agar tidak menjadi sekali pakai, sedotan stainless dapat digunakan berkali-kali pakai dan mudah untuk dibersihkan. KFC sebagai restoran cepat saji pertama dan satu-satunya di Indonesia yang menggunakan beras organik. Program ini juga termasuk konsep *green marketing* yang diterapkan KFC yang peduli lingkungan sebagai bagian dari inovasi KFC dalam menyajikan nasi pulen, nikmat, dan bergizi yang berasal 100% dari beras organik untuk disajikan konsumen serta membantu para petani binaan. PT FASTFOOD Indonesia Tbk. (KFC) juga membangun KFC Naughty by Nature dengan klaimnya sebagai restoran yang menyajikan makanan sehat ini membuat KFC melancarkan strategi pemasaran *green marketing* untuk menjangkau strategi pemasaran konsumen yang memiliki pola hidup sehat. Strategi ini tentunya memiliki resiko karena KFC dikenal sebagai restoran cepat saji dengan berbagai citra yang dimiliki terkait dengan isu kesehatan. Sehingga, bagaimana bisa restoran cepat saji ini membuka restoran yang mengedepankan tentang kesehatan. Strategi ini termasuk dalam konsep *green marketing* atau pemasaran hijau.

Green marketing sangat penting dilakukan oleh perusahaan yang memiliki limbah produk yang bisa didaur ulang, misalnya bahan baku produk yang terbuat dari plastik, kertas dan lainnya. Dengan *green marketing* ini diharapkan masyarakat juga dapat lebih sadar terhadap keadaan lingkungan alam saat ini. Menurut Bhaswara dan Paatrikha (2021) dengan penerapan *green marketing* diharapkan bisa membentuk loyalitas konsumen. Pernyataan tersebut juga didukung oleh penelitian yang dilakukan oleh Lestari dan Syarif (2021) yang berjudul Pengaruh *Green Marketing*, Citra Merek, dan Kualitas Produk Terhadap Loyalitas Pelanggan Kentucky Fried Chicken (Studi Kasus KFC Buaran Plaza) mengemukakan bahwa variabel *Green Marketing* dapat mempengaruhi Loyalitas secara parsial.

Kotler dan Keller (2006:93) menjelaskan bahwa "*green marketing as the movement directed towards organizations responsible for the environmentally responsible production of products*" yang dalam bahasa Indonesia dijelaskan bahwa *Green Marketing* merupakan gerakan yang diarahkan pada tanggung jawab

organisasi terhadap lingkungan melalui produk yang diproduksinya. *Green marketing* terdiri dari *green product*, *green price*, *green place*, dan *green promotion* Kotler dan Keller dalam Sugandini, et al, (2020:35-36). Dimensi tersebut menjelaskan bahwa perusahaan harus menggunakan produk ramah lingkungan, dengan harga produk ramah lingkungan relatif mahal, kemasan mudah terurai sendiri, distribusi produk yang menjamin lingkungan dengan limbah produksi tidak mengotori lingkungan, serta promosi hijau untuk mengajak pelanggan menggunakan produk ramah lingkungan.

Tabel 1. 1 Pra Penelitian Green Marketing

Variabel	Dimensi	Pernyataan	Skala Penilaian			
			Ya	Presentase	Tidak	Presentase
<i>Green Marketing</i>	<i>Green Product</i>	Saya merasakan manfaat kesehatan dan kelestarian alam Produk KFC Naughty by Nature	20	67,7%	10	33,3%
	<i>Green Price</i>	Saya merasa harga pada produk KFC Naughty by Nature termasuk terjangkau	9	30%	21	70%
	<i>Green Place</i>	Saya merasa restoran KFC Naughty by Nature menerapkan konsep ramah lingkungan	20	67,7%	10	33,3%
	<i>Green Promotion</i>	Saya mengetahui KFC mengkampanyekan pesan peduli lingkungan	13	43,3%	17	56,7%

Sumber: Data olahan penulis (2023)

Dari 30 responden pada pra kuisisioner diatas dapat dijelaskan untuk variabel *Green marketing* yang dimiliki oleh KFC Naughty by Nature masih belum bisa dikatakan telah baik, dengan beberapa dimensi yang terpilih dengan respon tidak setuju, yaitu: *Green Price*, dan *Green Promotion*.

Menurut Nuraisyah (2023) *Green marketing* dinilai dari produksi sampai dengan cara perusahaan menyediakan produk tanpa merusak lingkungan. Nilai lebih ini diharapkan membentuk ketertarikan calon konsumen sehingga menimbulkan minat konsume nuntut membeli. Asyhari dan Yuwalliatin (2021:539-540) juga memaparkan bahwa penerapan *green marketing* dapat membuat perubahan yang lebih baik untuk meningkatkan merek. Dapat diartikan bahwa pasar semakin hijau, strategi dapat diterapkan dengan sesuai. Kesadaran konsumen akan kebutuhan mereka terhadap produk ramah lingkungan semakin meningkat, sehingga dapat memperkuat citra positif merek tersebut.

Tabel 1. 2 Komparasi Top Brand Selama 5 Tahun Terakhir

Brand	2018	2019	2020	2021	2022	2023
KFC	42.70%	26.20%	26.40%	27.20%	27.20%	27.20%
MC Donald's	24.30%	22.40%	22.80%	26.00%	26.20%	25.40%
A & W	6.30%	5.40%	5.90%	7.90%	7.60%	8.20%
Hoka-Hoka Bento	5.80%	5.40%	6.50%	8.50%	9.40%	8.50%
Richeese Factory	2.70%	4.30%	4.90%	5.90%	4.70%	3.70%

Sumber: topbrand-award.com

Berdasarkan kepada data tabel 1.2 menurut top brand index KFC telah menguasai pangsa pasar makanan siap saji di Indonesia dalam waktu 5 tahun terakhir. Pada tahun 2018 ke tahun 2019 sempat terjadi penurunan citra merek KFC sebesar 16,5% dan dari tahun 2019 ke tahun 2020 terjadi kenaikan citra merek KFC hanya 0,2% sedangkan untuk tahun 2020 ke tahun 2021 hanya terjadi kenaikan sebesar 0.8% saja, terakhir di tahun 2021-2023 tidak terjadi kenaikan sama sekali. Berdasarkan Lestari dan Syarif (2021), Top Brand Index mendorong KFC untuk memperkuat citra mereknya kepada benak konsumen, seperti menciptakan ide kreatif inovatif, menjaga kualitas dan rasa produk, dan memberikan tampilan gerai semenarik mungkin untuk menarik pelanggan.

Berdasarkan data yang diperoleh dari Netray.id pada tanggal 23 Oktober 2020 keyword KFC Naughty by Nature secara spesifik menyumbang total tweet sebanyak 54 tweet dengan dominasi cuitan dengan sentimen netral dan positif. Walaupun jumlah cuitannya terhitung dalam jumlah yang sedikit namun hal ini tidak mengurangi rasa penasaran warganet dalam menyambut pembukaan restoran KFC Naughty by Nature. Dalam membentuk *brand image*nya KFC Naughty by Nature membuat sebuah perbedaan dari desain bangunan restorannya yang terkesan lebih elegan, menu yang ditawarkan lebih berfokus pada seputar salad, yang hal ini konsisten dengan konsep awal yang telah diusung adalah restoran KFC dengan menyajikan makanan sehat.

Menurut Firmansyah (2019:66), brand image atau citra merek adalah persepsi konsumen tentang suatu merek dimana berdasarkan memori konsumen tentang suatu produk sebagai akibat dari apa yang dirasakan oleh seseorang terhadap merek tersebut. *Brand Image* dijelaskan oleh Firmansyah (2019:67) memiliki dimensi yaitu, keunggulan asosiasi merek (*Favorability of Brand Association*), kekuatan asosiasi merek (*strength of brand association*), dan keunikan asosiasi merek (*uniqueness of brand association*).

Tabel 1. 3 Pra Penelitian Brand Image

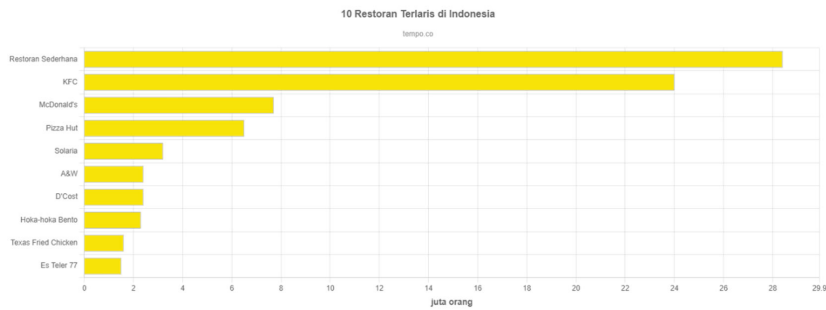
Variabel	Dimensi	Pernyataan	Skala Penilaian			
			Ya	Persentase	Tidak	Persentase
<i>Brand Image</i>	<i>Strength of Brand Association</i>	Saya merasa KFC Naughty by Nature memiliki brand image sebagai restoran yang sehat dan ramah lingkungan	13	43,3%	17	56,7%
	<i>Favorability of Brand Association</i>	Saya memiliki pandangan yang positif terhadap	19	63,3%	11	36,7%

		produk dan layanan KFC Naughty by Nature				
	<i>Uniqueness of Brand Association</i>	Saya merasa menu sehat yang dimiliki KFC Naughty by Nature tidak dimiliki oleh restoran cepat saji lainnya	19	63,3%	11	36,7%

Sumber: Data olahan penulis (2023)

Dari 30 responden pada pra kuisisioner diatas dapat dijelaskan untuk variabel *Brand Image* yang dimiliki oleh KFC Naughty by Nature masih belum bisa dikatakan telah baik, dengan adanya dimensi yang terpilih dengan respon tidak setuju, yaitu: *Strength of Brand Association*

Onsardi et al. (2020) menjelaskan bahwa Brand image juga dapat mempengaruhi konsumen untuk melakukan pembelian, karena konsumen merasa percaya diri ketika membeli produk dari merek terkenal. Jika pelanggan membeli sebuah brand lebih dari sekali, maka dapat dikatakan pelanggan lebih loyal terhadap brand tersebut. Seiring baiknya *brand image* yang dimiliki suatu perusahaan, maka kepercayaan dari masyarakat akan muncul. Berbagai pengenalan sebuah brand kepada pelanggan membuat brand tersebut dikenal dan masuk di memori jangka panjang pelanggan. Pelanggan menjadi yakin bahwa suatu brand memang diciptakan untuk pelanggan. Pelanggan membeli sebuah brand untuk selanjutnya brand tersebut digunakan. Tingkat loyalitas pelanggan kepada suatu brand menurut Griffin dalam Mashuri (2020), dapat diketahui melalui perilaku seseorang pelanggan yang menunjukkan perilaku pembelian secara teratur atau terdapat suatu kondisi di mana mewajibkan pelanggan membeli paling sedikit dua kali dalam selang waktu tertentu. Penelitian yang dilakukan oleh Bashwara dan Patrikha (2021) menyimpulkan bahwa *Brand Image* berpengaruh positif dan signifikan terhadap Loyalitas.



Gambar 1. 3 Daftar 10 Restoran Terlaris di Indonesia

Sumber : data.goodstats.id

Data yang dikutip dari travel.tempo.co yang divisualisasikan oleh goodstats.id memaparkan bahwa dalam 10 restoran terlaris di Indonesia restoran sederhana menempati urutan pertama yang merupakan restoran dengan masakan padang yang berasal dari Indonesia dengan jumlah 28.4 juta pembeli, diikuti oleh KFC yang memiliki jumlah pembeli sebesar 24 juta orang dan mengalahkan banyak kompetitornya dalam makanan cepat saji terutama untuk menu makanan yaitu fried chicken, seperti McDonald's, A&W, Texas Fried Chicken yang masing masing hanya mendapatkan 7.7, 2.4, dan 1.6 pembeli saja.



Gambar 1. 4 Pendapatan KFC Kuartal 1 Setiap Tahun

Sumber: kfcku.com

Berdasarkan *financial report* di bulan maret setiap tahunnya yang didapat dari website kfcku.com menunjukkan bahwa selama 4 tahun terakhir pendapat KFC cenderung stabil walaupun terdapat penurunan sekitar 435,2 juta pada tahun 2021, yang di tahun selanjutnya meningkat sekitar 198 juta pada tahun 2022, dan meningkat kembali di tahun 2023 sekitar 142 juta.

Menurut Griffin dalam Mashuri (2020) seseorang pelanggan dikatakan setia atau loyal apabila pelanggan tersebut menunjukkan perilaku pembelian secara teratur atau terdapat suatu kondisi di mana mewajibkan pelanggan membeli paling sedikit dua kali dalam selang waktu tertentu. Griffin dalam Mashuri (2020) juga menjelaskan bahwa pelanggan yang loyal memiliki dimensi yaitu, melakukan pembelian ulang secara teratur (*repeat buyer*), melakukan pembelian antar lini produk dan jasa (*purchase across product and service lines*), merekomendasikan kepada orang lain (*recommended to other*), dan menunjukkan kekebalan dari daya tarik produk sejenis dari pesaing (*demonstrates immunity to the full of competitions*).

Tabel 1. 4 Pra Penelitian Loyalitas Pelanggan

Variabel	Dimensi	Pernyataan	Skala Penilaian			
			Ya	Persentase	Tidak	Persentase
Loyalitas	<i>Repeat Buyer</i>	Saya akan melakukan pembelian kembali pada produk KFC Naughty by Nature	22	73,3%	8	26,7%
	<i>Purchase across product and service lines</i>	Saya berniat untuk membeli produk lain yang di tawarkan oleh KFC Naughty by Nature	21	70%	9	30%
	<i>Recommended to other</i>	Saya memiliki keinginan merekomendasikan produk KFC Naughty by Nature pada orang lain	20	66,7%	10	33,3%
	<i>Demonstrates immunity to the full of competitions</i>	Saya hanya tertarik pada produk yang ditawarkan oleh KFC Naughty by Nature	9	30%	21	70%

Sumber: Data olahan penulis (2023)

Dari 30 responden pada pra kuisisioner diatas dapat dijelaskan untuk variabel Loyalitas Pelanggan yang dimiliki oleh KFC Naughty by Nature masih belum bisa dikatakan telah baik, dengan adanya dimensi yang terpilih dengan respon tidak setuju, yaitu: *Demonstrates immunity to the full of competitions*

Untuk mencapai loyalitas pelanggan terdapat banyak cara yang dapat dilakukan oleh perusahaan. Menurut Rizan dalam Tanoto et al. (2022) Tanpa citra

merek yang kuat dan positif akan sangat sulit bagi pihak perusahaan untuk menarik konsumen baru dan mempertahankan loyalitas konsumen yang sudah ada. Menurut Moganji et al. (2022:11) *green marketing* dapat dikomunikasikan dan diposisikan secara efektif untuk membentuk perilaku pembelian dan loyalitas konsumen secara positif terhadap produk dan organisasi ramah lingkungan. Kedua pernyataan tersebut sejalan dengan penelitian yang dilakukan Bhaswara & Patrikha (2021) yang menjelaskan bahwa *green marketing* dan *brand image* berpengaruh secara bersama sama atau simultan

Dari fenomena dan hasil penelitian terdahulu, maka peneliti akan melakukan penelitian sesuai dengan penjelasan latar belakang sebelumnya dengan judul **“Pengaruh *Green Marketing* dan *Brand Image* KFC terhadap Loyalitas Pelanggan (Studi pada Gerai KFC Naughty by Nature di Senopati Jakarta Selatan)”**

1.3. Rumusan Masalah

Berdasarkan latar belakang, maka rumusan masalah dari penelitian ini adalah sebagai berikut:

1. Bagaimana *Green Marketing* pada KFC Naughty by Nature ?
2. Bagaimana *Brand Image* KFC Naughty by Nature ?
3. Bagaimana Loyalitas Pelanggan KFC Naughty by Nature ?
4. Seberapa besar pengaruh *Green Marketing* terhadap Loyalitas Pelanggan KFC Naughty by Nature ?
5. Seberapa besar pengaruh *Brand Image* terhadap Loyalitas Pelanggan KFC Naughty by Nature ?
6. Seberapa besar pengaruh *Green Marketing* dan *Brand Image* terhadap Loyalitas Pelanggan KFC Naughty by Nature ?

1.4. Tujuan Penelitian

Berdasarkan pada permasalahan yang terdapat pada rumusan masalah atas latar belakang penelitian mengenai Pengaruh *Green Marketing* dan *Brand Image* KFC terhadap Loyalitas Pelanggan (Studi pada Gerai KFC Naughty by Nature di Senopati Jakarta Selatan), penelitian ini memiliki tujuan yaitu:

1. Untuk mengetahui *Green Marketing* pada KFC Naughty by Nature

2. Untuk mengetahui *Brand Image* KFC Naughty by Nature
3. Untuk mengetahui Loyalitas Pelanggan KFC Naughty by Nature
4. Untuk mengetahui pengaruh *Green Marketing* terhadap Loyalitas Pelanggan KFC Naughty by Nature
5. Untuk mengetahui pengaruh *Brand Image* terhadap Loyalitas Pelanggan KFC Naughty by Nature
6. Untuk mengetahui pengaruh *Green Marketing* dan *Brand Image* terhadap Loyalitas Pelanggan KFC Naughty by Nature

1.5. Batasan Masalah

Dalam sebuah penelitian tentunya di perlukan batasan masalah untuk menghindari pembahasan menjadi terlalu luas dan penelitian yang dilakukan menjadi lebih fokus dan terarah, maka peneliti membatasi masalah hubungan *Green Marketing* dan *Brand Image* terhadap Loyalitas Pelanggan. Sehingga permasalahan yang diteliti hanya menjelaskan seputar Pengaruh *Green Marketing* dan *Brand Image* KFC terhadap Loyalitas Pelanggan (Studi pada Gerai KFC Naughty by Nature di Senopati Jakarta Selatan)

1.6. Kegunaan Penelitian

Dengan adanya penelitian ini, peneliti berharap penelitian ini dapat memberikan manfaat bagi peneliti, bagi perusahaan dan semua pihak yang akan membaca hasil penelitian ini.

a. Bagi Peneliti

Sebagai pengetahuan dan wawasan tambahan mengenai Pengaruh *Green Marketing* dan *Brand Image* terhadap Loyalitas Pelanggan pada sebuah perusahaan, serta sebagai sarana praktik ilmu pengetahuan yang selama ini didapatkan oleh peneliti selama perkuliahan.

b. Bagi Perusahaan

Sebagai sebuah pertimbangan agar tidak mengabaikan masalah *Green Marketing* dan *Brand Image* karena akan memberikan dampak pada Loyalitas Pelanggan yang kemudian. Dengan memperhatikan masalah *Green Marketing*, *Brand Image*, dan Loyalitas Pelanggan perusahaan dapat menjaga para konsumennya tetap setia pada perusahaan.

c. Bagi Pembaca

Sebagai sarana tambahan ilmu dan referensi yang diharapkan dapat membantu para pembaca dibidang pemasaran, khususnya yang berkaitan dengan Pengaruh *Green Marketing* dan *Brand Image* terhadap Loyalitas Pelanggan untuk penelitian lebih lanjut.

1.7. Sistematika Penulisan

Untuk mempermudah dalam pembahasan hasil penelitian dalam penulisan skripsi ini, maka sistematik penulisan dibuat sebagai berikut:

a. BAB I PENDAHULUAN

Bab ini berisikan penjelasan tentang Gambaran Objek Penelitian, Latar Belakang Penelitian, Rumusan Masalah, Tujuan Penelitian, Kegunaan Penelitian, dan Sistematika Penelitian.

b. BAB II TINJAUAN PUSTAKA

Bab ini menjelaskan Landasan Teori, Hubungan Antar Variabel, Penelitian Terdahulu, Kerangka Pemikiran, Hipotesis Penelitian, dan Ruang Lingkup Penelitian.

c. BAB III METODE PENELITIAN

Bab ini menjelaskan mengenai Jenis Penelitian, Operasional Variabel dan Skala Pengukuran, Tahapan Penelitian, Populasi dan Sampel, Pengumpulan Data, Uji Validitas dan Reliabilitas, Metode Analisis Data, dan Teknik Analisis Data.

d. BAB IV HASIL DAN PEMBAHASAN

Pada bab ini menjelaskan mengenai hasil penelitian dan sistematis yang sesuai dengan perumusan masalah dan tujuan penelitian. Pada bab ini terdiri dari uraian mengenai hasil penelitian dan pembahasannya.

e. BAB V PENUTUP

Bab ini menguraikan kesimpulan dari hasil penelitian dan saran-saran yang dapat dijadikan pertimbangan bagi perusahaan.

Commented [AS1]: Bab 4 dan 5 belum ada