

Pengaruh Green Marketing Dan Brand Image Terhadap Loyalitas Pelanggan (Studi Pada Gerai KFC Naughty By Nature di Senopati Jakarta Selatan)

The Influence Of Green Marketing And Brand Image On Customer Loyalty (Study At KFC Naughty By Nature Outlets in Senopati, South Jakarta)

Henry Tri Adi Witjaksono¹, Anita Silvianita²

¹ Administrasi Bisnis, Fakultas Komunikasi dan Bisnis, Universitas Telkom, Indonesia, fiorryepic@student.telkomuniversity.ac.id

² Administrasi Bisnis, Fakultas Komunikasi dan Bisnis, Universitas Telkom, Indonesia, anitasilvianita@telkomuniversity.ac.id

Abstrak

Bisnis yang saat ini sedang berkembang salah satunya adalah bisnis makanan atau sering dikenal dengan istilah kuliner. KFC sebagai salah satu bisnis waralaba fast food sempat mengalami penurunan pendapatan di tahun 2021 walaupun kembali meningkat di tahun 2022, namun disamping hal tersebut data survey yang telah dikumpulkan menyatakan bahwa loyalitas dari konsumen KFC belum mampu menunjukkan keadaan yang baik, dikarenakan belum sepenuhnya konsumen hanya tertarik pada produk KFC Naughty by Nature. Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui pengaruh Green Marketing dan Brand Image terhadap Loyalitas Pelanggan secara simultan dan parsial pada Pelanggan KFC Naughty by Nature. Populasi pada penelitian ini adalah individu yang pernah melakukan pembelian produk KFC Naughty by Nature Jakarta Selatan yang jumlahnya tidak diketahui secara pasti. Sampel yang digunakan pada penelitian ini sebanyak 97 orang Jenis penelitian ialah penelitian kuantitatif menggunakan analisis deskriptif dan telah melalui pengujian yang meliputi uji validitas, reabilitas dan serangkaian uji dalam metode regresi linear berganda yang mengungkapkan adanya pengaruh positif dan signifikan baik secara parsial maupun simultan diantara ketiga variabel tersebut. Berdasarkan analisis regresi linear berganda, penelitian ini memperoleh persamaan $Y = -0.607 + 0.293X_1 + 0.680X_2$. Hasil pada uji koefisien determinasi (R^2) merepresentasikan bahwa Green Marketing dan Brand Image mempengaruhi Loyalitas Pelanggan sebesar 62,3% sedangkan 37,7% lainnya dipengaruhi faktor lain.

Kata Kunci-*green marketing, brand image, loyalitas pelanggan, KFC*

Abstract

One of the businesses that is currently developing is the food business or often known as culinary. KFC as one of the fast food franchise businesses had experienced a decline in revenue in 2021, although it increased again in 2022, but besides this, the survey data that has been collected states that the loyalty of KFC consumers has not been able to show a good situation, because consumers are not fully interested in KFC Naughty by Nature products. This study aims to determine the effect of Green Marketing and Brand Image on Customer Loyalty simultaneously and partially on KFC Naughty by Nature Customers. The population in this study are individuals who have purchased KFC Naughty by Nature products in South Jakarta, the number of which is not known with certainty. The sample used in this study was 97 people. The type of research is quantitative research using descriptive analysis and has gone through tests which include validity, reliability and a series of tests in multiple linear regression methods which reveal a positive and significant influence both partially and simultaneously among the three variables. Based on multiple linear regression analysis, this study obtained the equation $Y = -0.607 + 0.293X_1 + 0.680X_2$. The results in the coefficient of determination (R^2) test represent that Green Marketing and Brand Image affect Customer Loyalty by 62.3% while the other 37.7% is influenced by other factors.

I. PENDAHULUAN

A. 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. 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. 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%. 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. Sejak tahun 2012 PT.FASTFOOD Indonesia Tbk. (KFC) memiliki komitmen dengan program Green Action yang termasuk konsep green marketing. Program Green Action diwujudkan melalui tiga tema, yaitu We Care Organic, We Care Green, dan We Care Eco Friendly. Berdasarkan hasil *pra-survey* pada variabel loyalitas pelanggan terdapat pernyataan yang kurang memuaskan. Pernyataan ini "Saya hanya tertarik pada produk yang ditawarkan oleh KFC Naughty by Nature" memperoleh presentase 30% untuk jawaban "Ya" dan 70% jawaban "Tidak". Kemudian pada variabel *Green marketing* terdapat pernyataan "Saya merasa harga pada produk KFC Naughty by Nature termasuk terjangkau" yang memperoleh jawaban 30% untuk jawaban "Ya" dan 70% jawaban "Tidak". Selanjutnya pada variabel Brand Image terdapat pernyataan "Saya merasa KFC Naughty by Nature memiliki brand image sebagai restoran yang" yang memperoleh jawaban 43,3% untuk jawaban "Ya" dan 56,7% jawaban "Tidak"

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. Hal tersebut didukung penelitian dari Lestari dan Syarif (2021) yang menyatakan *green marketing* dan *brand image* secara bersamaan dapat mempengaruhi loyalitas pelanggan pada benak konsumen.

B. Rumusan Masalah

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?

C. Tujuan Penelitian

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 seberapa besar pengaruh *Green Marketing* terhadap Loyalitas Pelanggan KFC Naughty by Nature.
5. Untuk mengetahui pengaruh seberapa besar *Brand Image* terhadap Loyalitas Pelanggan KFC Naughty by Nature.
6. Untuk mengetahui seberapa besar pengaruh *Green Marketing* dan *Brand Image* terhadap Loyalitas Pelanggan KFC Naughty by Nature.

II. TINJAUAN LITERATUR

A. Pemasaran

Pemasaran merupakan sebuah istilah yang berasal dari bahasa Inggris yaitu marketing. Dalam bahasa Indonesia, marketing memiliki arti sebagai pemasaran, yang asal katanya berasal dari pasar, dan dalam istilah ini apa yang dipasarkan adalah produk berupa barang atau jasa. Menurut Indrasari (2019:2) pemasaran diartikan sebagai suatu kegiatan menyeluruh, terpadu, dan terencana, yang dilakukan oleh sebuah organisasi atau institusi dalam melakukan usaha agar mampu mengakomodir permintaan pasar dengan cara menciptakan produk bernilai jual, menentukan harga, mengkomunikasikan, menyampaikan, dan saling bertukar tawaran yang bernilai bagi konsumen, klien, mitra, dan masyarakat umum.

B. Perilaku Konsumen

Firmansyah (2018:2) mengemukakan bahwa Perilaku konsumen merupakan suatu proses pengambilan keputusan oleh konsumen dalam memilih, membeli, memakai serta memanfaatkan produk, jasa, serta gagasan, atau pengalaman dalam rangka memuaskan kebutuhan dan hasrat konsumen. Menurut Firmansyah (2018:3) Ada beberapa hal yang perlu diperhatikan mengenai perilaku konsumen dalam membeli suatu barang, yaitu: Memperhatikan konsumen dan Motivasi dan perilaku konsumen.

C. *Green Marketing*

Menurut Kotler dan Keller (2006:93) pemasaran hijau adalah kesulitan yang dimiliki konsumen dalam memahami manfaat lingkungan dari produk, yang menyebabkan banyak tuduhan di mana produk hampir tidak ramah lingkungan dan bermanfaat. Menurut pendapat Kotler dan Keller dalam Sugandini, et al. (2020:35-36) *Green Marketing Mix* mengadaptasi empat elemen dari bauran pemasaran (4P), yaitu:

1. Green Product
2. Green Price
3. Green Place
4. Green Promotion

D. *Brand Image*

Menurut Kotler & Keller (2016:330), brand image mendeskripsikan sifat ekstrinsik yang artinya hal yang bisa dilihat atau dinilai bahkan sebelum konsumen atau orang menggunakan suatu produk atau layanan, termasuk cara merek tersebut dapat memenuhi kebutuhan sosial dan psikologis dari konsumen. Menurut Keller (2013:78), dimensi citra merek dapat dilihat dari:

1. Strength of Brand Association (Kekuatan Merek)
2. Favorability of Brand Association (Kesukaan Merek)
3. Uniqueness of Brand Association (Keunikan Merek)

E. Loyalitas

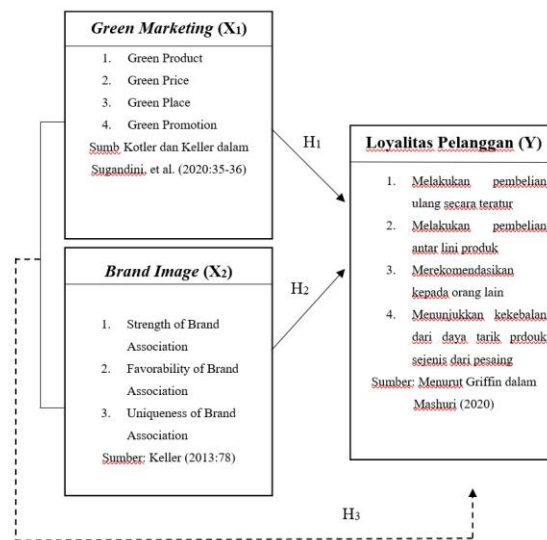
Menurut Griffin dalam Mashuri (2020) seseorang pelanggan dikatakan setia atau loyal apabila pelanggan tersebut menunjukkan perilaku pembelian secara teratur atau terdapat suatu kondisi di mana mewajibkan pelanggan membeli paling sedikit dua kali dalam selang waktu tertentu. Menurut pendapat Gdanomi dan Zolfaghari dalam Curatman, et al. (2020:4) loyalitas pelanggan adalah upaya pemasaran terstruktur yang bertujuan meningkatkan loyalitas pelanggan dengan memberi imbalan atas perilaku pembelian berulangannya. Menurut Diana & Tjiptono (2020:103) loyalitas

peilanggan adalah hasil dari upaya perusahaan untuk secara konsisten memberikan produk, layanan, dan pengalaman merek yang positif. Secara rata-rata yang menyatakan “sangat puas” cenderung loyal pada produk. Menurut Griffin dalam Mashuri (2020) pelanggan yang loyal memiliki dimensi sebagai berikut:

1. Melakukan pembelian ulang secara teratur (repeat buyer)
2. Melakukan pembelian antar lini produk dan jasa (purchase across product and service lines)
3. Merekomendasikan kepada orang lain (recommended to other)
4. Menunjukkan kekebalan dari daya tarik produk sejenis dari pesaing (demonstrates immunity to the full of competitions)

F. Kerangka Pemikiran

Menurut Nurdin dan Hartati (2019:125) kerangka berpikir atau kerangka pemikiran adalah dasar pemikiran dari penelitian yang disintesis dari fakta-fakta, observasi dan kajian kepustakaan. Pada studi ini kerangka pemikiran dirumuskan berdasarkan variabel-variabel yang akan dianalisis penulis yakni pengaruh *brand image* dan harga terhadap keputusan pembelian. Berikut adalah kerangka pemikiran pada penelitian ini:



Gambar 1 Kerangka Pemikiran
Sumber: Olahan Penulis (2023)

G. Hipotesis Penelitian

Berdasarkan kerangka pemikiran yang telah dikemukakan diatas, maka hipotesis yang diajukan pada penelitian ini adalah:

- H1: *Green Marketing* berpengaruh terhadap Loyalitas Pelanggan.
- H2: *Brand Image* berpengaruh terhadap Loyalitas Pelanggan.
- H3: *Green Marketing* dan *Brand Image* berpengaruh terhadap Loyalitas Pelanggan.

III. METODOLOGI PENELITIAN

Studi ini merupakan penelitian deskriptif dan penelitian bersifat kausal. Metode penelitian yang digunakan adalah metode kuantitatif. Populasi yang digunakan dalam penelitian ini adalah individu yang pernah melakukan pembelian pada Gerai KFC Naughty by Nature di Senopati. Jumlah pengguna yang pernah melakukan pembelian pada Gerai KFC Naughty by Nature di Senopati belum teridentifikasi secara pasti. Penentuan sampel dilakukan berdasarkan non probability sampling dengan metode purposive sampling serta menggunakan rumus bernoulli sehingga didapatkan jumlah 97 sampel. Penelitian ini menggunakan teknik analisis data regresi linear berganda.

IV. HASIL DAN PEMBAHASAN

A. Uji Asumsi Klasik

Tabel 1 Uji Asumsi Klasik

Variabel Independen	Uji Normalitas	Uji Multikolinearitas		Uji Heteroskedastisitas
		Tolerance	VIF	
<i>Green Marketing</i>	0,200	0,475	2,105	Titik-titik menyebar secara acak
<i>Brand Image</i>		0,475	2,105	

Sumber: Olahan penulis (2023)

Berdasarkan hasil uji asumsi klasik pada tabel diatas dapat disimpulkan bahwa data penelitian terdistribusi secara normal karena diperoleh signifikansi sebesar $0,200 > 0,05$. Selain itu, tidak ditemukan juga gejala multikolinearitas karena nilai tolerance yang didapatkan lebih dari 0,1 dan nilai VIF kurang dari 10. Gejala heteroskedastisitas pun tidak ditemukan karena berdasarkan hasil uji didapatkan bahwa titik-titik menyebar secara acak.

B. Analisis Deskriptif

Pada penelitian ini data kuisioner diberikan kepada 97 responden yang merupakan konsumen Gerai KFC Naughty by Nature di Senopati yang pernah melakukan pembelian, diperoleh hasil dari variabel *green marketing* sebesar 74,38%. Persentase tersebut berada pada kategori baik pada garis kontinum. Hasil dari variabel *brand image* sebesar 72,61% sehingga jika diukur pada garis kontinum termasuk dalam kategori Baik. Hasil dari variabel keputusan pembelian diperoleh hasil sebesar 65,24% jika persentase tersebut diukur dalam garis kontinum termasuk dalam kategori Cukup Baik.

C. Analisis Regresi Linear Berganda

Tabel 2 Analisis Regresi Linear Berganda

		Coefficients ^a					Collinearity Statistics	
		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.	Tolerance	VIF
Model		B	Std. Error	Beta				
1	(Constant)	-.607	1.763		-.344	.731		
	X1 (<i>Green Marketing</i>)	.293	.089	.302	3.282	.001	.475	2.105
	X2 (<i>Brand Image</i>)	.680	.115	.543	5.904	.000	.475	2.105

Sumber: Olahan penulis (2023)

Berdasarkan table diatas, didapat hasil koefisien regresi dengan persamaan berikut:

$$Y = -0,607 + 0,293X_1 + 0,680X_2$$

1. Nilai konstanta sebesar -0,607 menyatakan jika tidak ada green marketing dan brand image (X) atau kedua variabel tersebut bernilai 0, maka nilai konsisten loyalitas pelanggan (Y) adalah sebesar -0,607.
2. Nilai koefisien regresi green marketing (X1) bersifat positif sebesar 0,293 artinya variabel X1 memiliki hubungan searah dengan Y dan setiap pertambahan satu satuan green marketing (X1) akan meningkatkan loyalitas pelanggan (Y) sebesar 0,293.
3. Nilai koefisien regresi brand image (X2) bersifat positif sebesar 0,680, artinya variabel X2 memiliki hubungan searah dengan Y dan setiap pertambahan satu satuan brand image (X2) akan meningkatkan loyalitas pelanggan (Y) sebesar 0,680.

D. Analisis Uji Hipotesis

1. Uji T

Tabel 3 Hasil Uji T

Coefficients ^a						
		Unstandardize d Coefficients	Standardized Coefficients			
Model		B	Std. Error	Beta	t	Sig.
1	(Constant)	-.607	1.763		-.344	.731
	X1 (<i>Green Marketing</i>)	.293	.089	.302	3.282	.001
	X2 (<i>Brand Image</i>)	.680	.115	.543	5.904	.000

Sumber: Olahan penulis (2023)

Berdasarkan tabel diatas dapat dilihat bahwa:

- a. Variabel green marketing (X1) memiliki Thitung (3,282) > Ttabel (1,986) dan tingkat signifikansi $0,000 < 0,05$, maka Ho1 di tolak dan Ha1 diterima. Oleh karena itu dapat disimpulkan bahwa secara parsial terdapat pengaruh signifikan dari green marketing (X1) terhadap loyalitas pelanggan (Y).
- b. Variabel brand image (X2) memiliki Thitung (5,904) > Ttabel (1,986) dan tingkat signifikansi $0,000 < 0,05$, maka Ho2 di tolak dan Ha2 diterima. Oleh karena itu dapat disimpulkan bahwa secara parsial terdapat pengaruh signifikan dari green marketing (X2) terhadap loyalitas pelanggan (Y).

2. Uji F

Tabel 4 Hasil Uji F

ANOVA ^a						
Model		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	1694.112	2	847.056	77.549	.000 ^b
	Residual	1026.748	94	10.923		
	Total	2720.860	96			

a. Dependent Variable: Y (Loyalitas Pelanggan)

b. Predictors: (Constant), X2 (*Brand Image*), X1 (*Green Marketing*)

Sumber: Olahan penulis (2023)

Pada Tabel 4 dapat dilihat bahwa nilai Fhitung adalah 77,549 dengan tingkat signifikansi 0,000. Oleh karena itu, dengan dua kriteria pengambilan keputusan yakni Fhitung > Ftabel ($77,549 > 3,093$) dan tingkat signifikansinya $0,000 < 0,05$. Hal ini menunjukkan bahwa Ho3 ditolak dan Ha3 diterima, yang berarti bahwa green marketing dan brand image secara simultan berpengaruh signifikan terhadap loyalitas pelanggan.

3. Koefisien Determinasi

Tabel 5 Hasil Uji Determinasi

Model Summary ^b				
Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate

1	.789 ^a	.623	.615	3.304974
a. Predictors: (Constant), X2 (<i>Brand Image</i>), X1 (<i>Green Marketing</i>)				
b. Dependent Variable: Y (<i>Loyalitas Pelanggan</i>)				

Sumber: Olahan penulis (2023)

Berdasarkan tabel diatas, diperoleh bahwa pengaruh green marketing dan brand image terhadap loyalitas pelanggan ditunjukkan oleh nilai koefisien determinasi atau R Square yakni 0,623. Besarnya hasil koefisien determinasi (R²) dapat dihitung dengan rumus berikut:

$$KD = r^2 \times 100\%$$

$$KD = 0,623 \times 100\%$$

$$KD = 62,3\%$$

Berdasarkan perhitungan diatas, dapat diambil kesimpulan bahwa variabel green marketing dan brand image dapat menjelaskan variabel loyalitas pelanggan sebesar 62,3%. Artinya green marketing dan brand image mempunyai pengaruh sebesar 62,3% dan proposi sisanya sebesar 37,7% dipengaruhi oleh variable lain yang tidak diteliti pada penelitian ini.

E. Pembahasan Hasil Penelitian

Berdasarkan analisis deskriptif yang diperoleh dari kuesioner berisi 8 pernyataan mengenai variabel green marketing, dapat disimpulkan bahwa strategi green marketing yang telah dilakukan oleh KFC Naughty by Nature sudah termasuk baik. Hal ini dapat dilihat dari perolehan nilai persentase sebesar 74,38%. Nilai persentase tertinggi terdapat pada dimensi green place yang memperoleh nilai persentase 86,60%. Sedangkan pernyataan yang memperoleh persentase tertinggi adalah “Anda tertarik dengan desain bangunan gerai KFC Naughty by Nature yang bernuansa alam yang ramah lingkungan” dengan nilai 87,22% yang juga terdapat pada dimensi green place. Hal ini berarti bahwa gerai desain unik gerai KFC Naughty by Nature Senopati Jakarta Selatan yang bernuansa alam dan memiliki konsep ramah lingkungan menjadi daya tarik kuat sehingga konsumen memiliki keinginan untuk berkunjung.

Berdasarkan analisis deskriptif yang diperoleh dari kuesioner berisi 6 pernyataan mengenai variabel brand image, dapat disimpulkan bahwa citra yang terdapat dalam benak pelanggan KFC Naughty by Nature Senopati Jakarta Selatan sudah termasuk baik. Hal ini dapat dilihat dari perolehan nilai persentase sebesar 72,61%. Nilai persentase tertinggi terdapat pada dimensi Favorability of Brand Association yang memperoleh nilai persentase 77,94%. Sedangkan pernyataan yang memperoleh persentase tertinggi adalah “KFC Naughty by Nature memiliki variasi dan kualitas produk sehat yang beragam” yang juga terdapat pada dimensi Favorability of Brand Association dengan persentase 81,03%. Hal ini berarti KFC Naughty by Nature telah menghadirkan varian produk yang beragam sehingga konsumen memiliki banyak opsi untuk membeli produknya.

Berdasarkan analisis deskriptif yang diperoleh dari kuesioner berisi 7 pernyataan mengenai variabel loyalitas pelanggan, dapat disimpulkan bahwa loyalitas pelanggan KFC Naughty by Nature termasuk cukup baik. Hal ini dapat dilihat dari perolehan nilai persentase sebesar 65,24%. Nilai persentase tertinggi terdapat pada dimensi Melakukan pembelian ulang secara teratur yang memperoleh nilai persentase sebesar 71,03%. Sedangkan pernyataan dengan nilai persentase tertinggi adalah “Anda melakukan pembelian ulang terhadap produk KFC Naughty by Nature lebih dari dua kali” sebesar 71,75%. Dengan nilai tersebut diketahui bahwa pelanggan tertarik untuk melakukan pembelian berulang produk KFC Naughty by Nature Senopati Jakarta Selatan.

V. KESIMPULAN DAN SARAN

Berdasarkan penelitian yang berjudul “Pengaruh *Green Marketing* dan *Brand Image* Terhadap Loyalitas Pelanggan KFC Naughty by Nature di Senopati Jakarta Selatan” yang telah diolah dan dianalisis, maka diperoleh kesimpulan sebagai berikut:

A. Kesimpulan

1. Berdasarkan hasil analisis deskriptif pada penelitian ini, dapat disimpulkan bahwa variabel *green marketing* secara keseluruhan berada pada kategori baik dengan nilai persentase sebesar 74,38%.

2. Berdasarkan hasil analisis deskriptif pada penelitian ini, dapat disimpulkan bahwa variabel *brand image* secara keseluruhan berada pada kategori baik dengan nilai persentase sebesar 72,61%.
3. Berdasarkan hasil analisis deskriptif pada penelitian ini, dapat disimpulkan bahwa variabel loyalitas pelanggan secara keseluruhan berada pada kategori cukup baik dengan nilai persentase sebesar 65,24%.
4. *Green marketing* dan *brand image* berpengaruh positif dan signifikan secara simultan terhadap loyalitas pelanggan KFC Naughty by Nature di Senopati Jakarta Selatan
Dengan adanya pengaruh positif sebesar 62,3%, menunjukkan bahwa apabila terjadi peningkatan kualitas pada *green marketing* KFC Naughty by Nature dan *brand image* terhadap KFC Naughty by Nature secara bersamaan, maka akan berpengaruh terhadap peningkatan loyalitas pelanggan KFC Naughty by Nature.

B. Saran

Berdasarkan penelitian mengenai pengaruh *green marketing* dan *brand image* terhadap loyalitas pelanggan KFC Naughty by Nature di Senopati Jakarta Selatan yang telah diolah dan dianalisis maka terdapat beberapa saran yang diberikan yakni:

1. Saran Bagi Perusahaan

- a. Menurut hasil penelitian, nilai terendah dari variabel *green marketing* adalah dimensi *green price*, yaitu mengenai “Anda merasa harga yang ditawarkan pada *green product* KFC Naughty by Nature sepadan dengan manfaat yang dihasilkan” yang mendapatkan nilai persentase sebesar 62,68%. Oleh karena itu, penulis memberikan saran kepada KFC Naughty by Nature Senopati Jakarta Selatan menambahkan value lebih kepada produknya baik dalam bentuk rasa yang enak atau manfaat kesehatan yang lebih jauh atau menurunkan biaya yang harus dikeluarkan pelanggan untuk mendapatkan produk tersebut sehingga pelanggan merasakan kesesuaian antara manfaat yang diperoleh dari produk dan biaya yang dikeluarkan.
- b. Menurut hasil penelitian, nilai terendah dari variabel *brand image* adalah dimensi *Strength of Brand Association*, yaitu mengenai “Konsep *green marketing* yang diterapkan KFC Naughty by Nature mudah diingat” yang mendapatkan nilai persentase sebesar 65,15%. Oleh karena itu, penulis memberikan saran kepada KFC Naughty by Nature untuk membuat program kampanye unik seperti kemitraan sponsorship, kampanye melalui influencer sehingga pelanggan dapat dengan mudah mengingat brand KFC Naughty by Nature.
- c. Menurut hasil penelitian, nilai terendah dari variabel loyalitas pelanggan adalah dimensi menunjukkan kekebalan dari daya tarik produk sejenis dari pesaing, yaitu mengenai “Anda memprioritaskan produk makanan sehat dari KFC Naughty by Nature, bukan dari yang lain” yang mendapatkan nilai persentase sebesar 59,38%. Oleh karena itu, penulis memberikan saran kepada KFC Naughty by Nature Senopati Jakarta Selatan untuk menambahkan value lebih kepada produknya dan membuat program kampanye unik secara bersamaan sehingga akan menyebabkan peningkatan pada loyalitas pelanggan KFC Naughty by Nature Senopati Jakarta Selatan, khususnya pada dimensi menunjukkan kekebalan dari daya tarik produk sejenis dari pesaing.

2. Saran Bagi Peneliti Selanjutnya

- a. Peneliti selanjutnya diharapkan untuk melakukan penelitian pada perusahaan dengan industri yang sama sehingga nantinya dapat digunakan sebagai bahan dasar perbandingan.
- b. Pada penelitian ini hanya menganalisis mengenai pengaruh *green marketing* dan *brand image* terhadap loyalitas pelanggan sehingga disarankan pada peneliti selanjutnya untuk menambahkan variabel lain yang juga diyakini memiliki pengaruh terhadap loyalitas pelanggan.
- c. Teknik analisis pada penelitian ini menggunakan regresi linear berganda. Bagi peneliti selanjutnya dapat mengembangkan teknik analisis dengan menggunakan *path analysis* atau *structural equal modelling* (SEM).

REFERENSI

- Curatman A., Suroso A. & Suliyanto. (2020). Program Loyalitas Pelanggan. Yogyakarta: Deepublish
- Diana, F.T., & Tjiptono, F. (2020). Pemasaran. CV. Andi Offset
- Firmansyah, M. (2019). Pemasaran Produk dan Merek (Planning & Strategy). Qiara Media.
- Indrasari, M. (2019). Pemasaran Dan Kepuasan Pelanggan. Surabaya: Unitomo Press.

- Keller, K. L. (2013). *Strategic Brand Management Building, Measuring, and Managing Brand Equity*, 4e Global Edition. England: Pearson Education Limited.
- Kotler, P. and Keller, K. L. (2006). *Marketing Management* New Jersey: Person Prentice Hall.
- Lestari, & Syarif. (2021). Pengaruh Green Marketing, Citra Merek, dan Kualitas Produk Terhadap Loyalitas Pelanggan Kentucky Fried Chicken (Studi Kasus KFC Buaran Plaza). *IKRAITH-EKONOMIKA*, 4(3), 290–299. <https://journals.upi-yai.ac.id/index.php/IKRAITH-EKONOMIKA/article/view/1703>
- Mashuri. (2020). Analisis Dimensi Loyalitas Pelangan Berdasarkan Perspektif Islam. *IQTISHADUNA: Jurnal Ilmiah Ekonomi Kita*, 9(1).
- Nurdin, I., & Hartati, S. (2019). *Metodologi Penelitian Sosial*. Media Sahabat Cendekia.
- Sugandini, D. (2020). *Perilaku Konsumen Pro-Lingkungan*. Yogyakarta: Zahir Publishing

