

Pengaruh Green Marketing, Citra Merek, dan Kualitas Produk Terhadap Loyalitas Pelanggan Kentucky Fried Chicken (Studi Kasus KFC Buaran Plaza)

Annisa Dyah Lestari¹, Rinaldi Syarif²

^{1,2}Manajemen S-1, Fakultas Ekonomi dan Bisnis, Universitas Persada Indonesia Y.A.I
Jalan Pangeran Diponegoro No. 74, Jakarta Pusat 10403
E-mail : annisadyah.lestari@gmail.com¹, rnlidi06@gmail.com²

ABSTRAK

Penelitian ini bertujuan mengetahui: 1) Pengaruh langsung *green marketing* terhadap loyalitas pada pelanggan KFC di Buaran Plaza, 2) Pengaruh citra merek terhadap loyalitas pada pelanggan KFC di Buaran Plaza, 3) Pengaruh kualitas produk terhadap loyalitas pada pelanggan KFC di Buaran Plaza, 4) Pengaruh bersama-sama antara *green marketing*, citra merek, dan kualitas produk terhadap loyalitas pelanggan KFC di Buaran Plaza. Metode penelitian digunakan metode penelitian kuantitatif. Populasi penelitian pelanggan KFC Buaran Plaza dengan sampel sebanyak 107 orang, pengumpulan data melalui kuesioner. Analisis statistik Uji Kualitas Data, Uji Asumsi Klasik, dan Uji Analisis Data menggunakan koefisien korelasi berganda, determinasi, regresi berganda, uji T, dan uji F.

Kata kunci : *Green Marketing, Citra Merek, Kualitas Produk, Loyalitas Pelanggan.*

ABSTRACT

This research aims to determine: 1) The direct effect of green marketing on loyalty to KFC customers in Buaran Plaza, 2) The effect of brand image on loyalty to KFC customers in Buaran Plaza, 3) The effect of product quality on loyalty to KFC customers in Buaran Plaza, 4) The joint influence of green marketing, brand image, and product quality on KFC customer loyalty in Buaran Plaza. The research method used quantitative research methods. The research population of Buaran Plaza KFC customers with a sample of 107 people, data collection through questionnaires. Statistical analysis of Data Quality Test, Classical Assumption Test, and Data Analysis Test using multiple correlation coefficients, determination, multiple regression, T test, and F test.

Keyword : *Green Marketing, Brand Image, Product Quality, Customer Loyalty.*

1. PENDAHULUAN

Pada abad ke-21 ini dapat dikatakan kurang beruntung karena perubahan iklim atau *climate chage* mengakibatkan pemanasan global yang serius bagi seluruh dunia. Perubahan iklim di negara Indonesia perlu mendapat perhatian khusus sebab berdampak pada kondisi sosial, ekonomi, budaya, kesehatan, politik, banjir, tanah longsor, limbah plastik, serta naiknya permukaan laut.

Berdasarkan laporan *Greenpeace* Indonesia, peningkatan industri minuman di Indonesia meningkat sebesar 22,74% selama semester pertama 2019. Industri makanan dan minuman berkontribusi sebesar 65% terhadap total permintaan plastik kemasan (www.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.

Perusahaan yang peka terhadap isu lingkungan tentu saja memanfaatkan hal ini sebagai peluang bagi perusahaan untuk mengembangkan produk yang kreatif dan inovatif dalam memuaskan kebutuhan konsumen. Kesadaran masyarakat akan pentingnya sebuah perusahaan yang peduli akan lingkungan dengan produk organik yang sehat telah mengubah cara pandang pelaku usaha dan konsumen dalam memilih produk yang akan dikonsumsi.

Sejak tahun 2012 PT FASTFOOD Indonesia Tbk. (KFC) berkomitmen dengan program *Green Action* termasuk konsep *green marketing* merupakan aksi nyata KFC dalam mengembangkan dan meningkatkan kepedulian masyarakat dalam menjaga, melestarikan, dan menyayangi bumi pertiwi. Program *Green Action* diwujudkan melalui tiga tema, yaitu *We Care Organic*, *We Care Green*, dan *We Care Eco Friendly*.

Penggunaan sedotan sekali pakai jika terus digunakan akan membahayakan lingkungan, maka KFC mempunyai

campaign bernama *#NoStrawMovement* untuk mengurangi sampah sedotan plastik karena limbah sampah plastik setiap tahun meningkat dan sulit untuk terurai dengan tanah. Salah satu cara untuk mengurangi sampah sedotan plastik adalah 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) terus berkomitmen untuk mencari solusi produk yang mereka sajikan lebih ramah lingkungan dan meminimalisir menggunakan plastik sebagai kemasan produk serta mengajak semua pelanggan mengambil tindakan untuk mengubah kebiasaan dengan tidak lagi menggunakan sedotan plastik yang tentunya berdampak besar bagi lingkungan. Strategi ini termasuk dalam konsep *green marketing* atau pemasaran hijau.

Green marketing merupakan pemasaran hijau produk dan menekankan pada produk ramah lingkungan. *Green marketing* terdiri dari *green product*, *green price*, *green place*, dan *green promotion*. Di mana 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.

Rendahnya informasi mengenai *green marketing* pada KFC membuat pelanggan berubah pikiran dengan mencari restoran cepat saji lainnya dengan

harga yang lebih terjangkau. Harga produk KFC relatif lebih mahal karena bahan yang digunakan sesuai dengan bahan baku produk ramah lingkungan, serta ketidaktahuan pelanggan mengenai *green product* dan *green price* menjadi penyebab utama penurunan loyalitas pelanggan. Saat berkunjung pada gerai KFC Buaran Plaza jarang sekali ditemukan *green place* seperti spanduk dan *green promotion* iklan tentang kepedulian perusahaan dan mengajak pelanggan untuk peduli dengan lingkungan.

Tabel 1. Top Brand Award Index Restoran Cepat Saji 3 Tahun Terakhir

No.	Merek	2018 (%)	2019 (%)	2020 (%)
1	KFC	42,7%	26,2%	26,4%
2	Mc Donald's	24,3%	22,4%	22,8%
3	Hoka-Hoka Bento	6,5%	5,4%	6,5%
4	A & W	5,8%	5,4%	5,9%
5	Richeese Factory	2,7%	4,3%	4,9%

Sumber: <http://www.topbrand-award.com>

Dari data tabel 1.1 menurut *top brand index* bahwa KFC menguasai pangsa pasar makanan siap saji di Indonesia dalam waktu 3 tahun terakhir. Pada tahun 2018 ke tahun 2019 terjadi penurunan citra merek KFC sebesar 16,5% dan dari tahun 2019 ke tahun 2020 terjadi kenaikan citra merek KFC hanya 0,2% dari tahun sebelumnya hal tersebut berhubungan antara penurunan citra merek KFC dengan loyalitas pelanggan pasti akan menurun. *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 menciptakan pelanggan tertarik datang.

Kualitas produk yang diberikan KFC dari tahun ke tahun mengalami

penurunan yang membuat terjadinya penurunan loyalitas pelanggan, disebabkan kualitas produk tiap gerai berbeda seperti ukuran ayam goreng, tingkat kematangan ayam goreng, atau rasa pada menu lain berbeda dari biasanya.

2. METODOLOGI

Metode penelitian yang digunakan dalam penelitian ini adalah metode kuantitatif. Menurut pendapat Sugiyono (2015) metode penelitian kuantitatif dapat diartikan sebagai metode penelitian yang berlandaskan pada filsafat positivisme, digunakan untuk meneliti pada populasi atau sampel tertentu.

Sumber dan Jenis Data

Data dalam penelitian ini menggunakan data primer, dan sampel dalam penelitian ini adalah pelanggan pada KFC Buaran Plaza. Data penelitian diperoleh dari hasil penyebaran kuesioner dengan menggunakan metode kuantitatif.

Populasi dan Sampel

Populasi penelitian ini adalah pelanggan KFC Buaran Plaza berjumlah 107 orang. Sampel dalam penelitian ini peneliti menggunakan sampel jenuh, maka yang akan dijadikan sampel penelitian adalah seluruh populasi pelanggan KFC Buaran Plaza berjumlah 107 orang.

3. LANDASAN TEORI

Green Marketing

Green marketing atau bisa juga disebut dengan *environmental marketing* didefinisikan sebagai konsistensi dari semua aktivitas yang mendesain pelayanan dan fasilitas bagi kepuasan kebutuhan dan keinginan manusia, dengan tidak menimbulkan dampak pada

lingkungan alam menurut pendapat Polonsky (1994).

Menurut pendapat Luh Made Pradnyani Rahayu (2017:123) *green marketing* didefinisikan sebagai proses manajemen strategis holistik dan bertanggungjawab yang mengidentifikasi, mengantisipasi, dan memenuhi kebutuhan stakeholder yang tidak mempengaruhi kesejahteraan manusia atau lingkungan.

Green Marketing Mix

a. Green Product

Produk hijau (*green product*) merupakan produk yang ditawarkan perusahaan dengan memiliki pandangan hijau. Menurut pendapat Kotler dan Keller dalam Ismardiansyah (2016:12) produsen harus menawarkan produk yang tidak memiliki dampak negatif pada lingkungan, yaitu sebaliknya produk hijau bermanfaat untuk melindunginya. *Green product* tersebut dibuat, disebarluaskan, dan digunakan untuk mengurangi dampak negatif terhadap lingkungan seperti kerusakan dan pencemaran pada lingkungan.

b. Green Price

Harga hijau (*green price*) adalah harga yang ditawarkan perusahaan untuk produk hijau biasanya harga cenderung lebih mahal. **Kotler** dan Keller dalam Ismardiansyah (2016:12) nilai ini disebabkan adanya peningkatan biaya, nilai, dan fungsi secara visual dan rasa.

c. Green Place

Green place juga penting dalam menyempurnakan strategi *green marketing*. Menurut pendapat Kotler dan Keller dalam Ismardiansyah (2016:12) tempat mencerminkan

kegiatan perusahaan untuk memproduksi produk yang ditujukan kepada konsumen atau target pasar. Dari hal lain yang dihadapi perusahaan sebagai pemasar barang dan jasa adalah mengatur sedemikian rupa sehingga barang dan jasa yang dihasilkan perusahaan dapat tersedia di pasar.

d. Green Promotion

Green promotion adalah iklan dalam strategi pemasaran yang dikaitkan dengan isu dalam lingkungan agar konsumen bisa membedakannya dengan promosi produk lainnya menurut Praharjo (2013) dalam I Gusti Ngurah Friday Palaguna (2016:7503). Banyak pemasar meningkatkan dan memotivasi pelanggan untuk bergerak dari produk konvensional ke produk ramah lingkungan melalui saluran dan kampanye yang berbeda menurut Golkanda (2013) dalam Hussain *et al.* (2014). Perusahaan harus memberikan pesan mengenai tanggungjawab mereka terhadap lingkungan melalui produk, kemasan, dan pembuangan kemasan.

Dimensi Green Marketing

a. Green Product

Menurut John Elkington *et al.* dalam buku 'The Green Consumer' (Octoviani, 2011) menyebutkan bahwa terdapat kriteria yang digunakan untuk menentukan apakah suatu produk ramah atau tidak terhadap lingkungan yaitu:

- 1) Tingkat bahaya produk bagi kesehatan manusia dan binatang.
- 2) Seberapa jauh produksi dapat menyebabkan kerusakan lingkungan selama di pabrik, digunakan, atau dibuang.

- 3) Tingkat penggunaan jumlah energi dan sumber daya yang tidak proporsional selama di pabrik, digunakan, atau dibuang.
 - 4) Seberapa banyak produk menyebabkan limbah yang tidak berguna ketika kemasannya berlebihan atau untuk suatu penggunaan yang singkat.
 - 5) Penggunaan material yang berasal dari spesies atau lingkungan yang terancam.
- b. *Green Price*
 Harga hijau (*green price*) adalah harga yang ditawarkan perusahaan untuk produk hijau biasanya harga cenderung lebih mahal. Kotler dan Keller dalam Ismardiansyah (2016:12) nilai ini disebabkan adanya peningkatan biaya, nilai, dan fungsi secara visual dan rasa.
- c. *Green Place*
Green place juga penting dalam menyempurnakan strategi green marketing. Menurut Kotler dan Keller dalam Ismardiansyah (2016:12) Tempat mencerminkan kegiatan perusahaan untuk memproduksi produk yang ditujukan kepada konsumen atau target pasar.
- d. *Green Promotion*
 Davis dalam Rahbar dan Wahid (2011) menjelaskan bahwa *environmental advertising* oleh perusahaan biasanya mengandung tiga unsur. Pertama, iklan dimulai dengan pernyataan kepedulian terhadap lingkungan. Kedua, iklan menggambarkan cara perusahaan telah mengubah prosedur untuk menunjukkan kepedulian dan dedikasi dalam memperbaiki lingkungan. Ketiga, iklan menggambarkan tindakan peduli lingkungan di mana perusahaan terlibat dalam kegiatan

tersebut dan hasilnya. *Green promotion* mampu membentuk persepsi pelanggan terhadap nilai-nilai *green product* dan menggunakan nilai-nilai tersebut dalam keputusan membeli *green product*.

Citra Merek

Menurut pendapat Schiffman dan Kanuk (2007) dalam Muhammad Anang Firmansyah (2019:79) citra merek adalah sekumpulan asosiasi mengenai suatu merek yang tersimpan dalam benak atau ingatan konsumen.

Menurut pendapat Aaker (2008) dalam Erni Junaida (2017:800) berpendapat citra merek merupakan kumpulan asosiasi yang diorganisir menjadi suatu berarti.

Menurut pendapat Tjiptono (2011) dalam Erni Junaida (2017:800), *brand image* merupakan deskripsi tentang asosiasi dan keyakinan konsumen terhadap merek tertentu.

Jadi, kesimpulan menurut pendapat para ahli diatas citra merek adalah sekumpulan asosiasi suatu merek dan keyakinan konsumen yang tersimpan dalam benak atau ingatan konsumen.

Elemen Citra Merek

Beberapa elemen yang mempengaruhi pembentukan citra merek, yaitu :

- a. Kualitas atau mutu yang berkaitan dengan kualitas produk barang yang ditawarkan dengan merek yang dibuat oleh perusahaan.
- b. Dipercaya dan disenangi konsumen tentang produk yang dikonsumsi.
- c. Berguna dan bermanfaat yang terkait dengan fungsi dari suatu produk.
- d. Harga dalam hal ini berkaitan dengan banyak sedikitnya jumlah uang yang

dikeluarkan konsumen untuk membeli produknya.

- e. Citra yang dimiliki oleh merek itu sendiri, berupa informasi yang berkaitan dengan suatu merek dari produk tertentu.

Dimensi Citra Merek

Menurut Ferrinadewi (2009) dalam Eri Junaida (2017:802), faktor-faktor pendukung terbentuknya *brand image* dapat dijelaskan sebagai berikut:

- a. Keunggulan asosiasi merek (*Favorability of Brand Association*)
- b. Kekuatan asosiasi merek (*strength of brand association*)
- c. Keunikan asosiasi merek (*uniqueness of brand association*)

Kualitas Produk

Kualitas merupakan keseluruhan ciri dan sifat dari suatu produk atau jasa yang bergantung pada kemampuannya untuk dapat memuaskan kebutuhan yang diharapkan pelanggan menurut pendapat Kotler dan Keller (2009:143).

Menurut pendapat Assauri dalam Arumsari (2012:45) kualitas produk merupakan faktor yang terdapat dalam suatu barang atau hasil yang menyebabkan barang atau hasil tersebut sesuai dengan tujuan barang diproduksi.

Menurut pendapat Prajati dalam Miguna Astuti (2013:6) mengemukakan bahwa kualitas produk merupakan suatu kondisi di mana sebuah barang bernilai sesuai dengan standar ukur yang telah ditetapkan. Secara ringkas pengertian kualitas produk adalah suatu kondisi di mana produk atau jasa yang dapat memuaskan atau sesuai dengan tujuan barang diproduksi.

Dimensi Kualitas Produk

Menurut pendapat Tjiptono (2008:25) dalam Dita Putri Anggraeni (2016:173) ada delapan dimensi kualitas

produk yang dikembangkan dan dapat digunakan sebagai kerangka perencanaan, strategis, dan analisis. Dimensi-dimensi tersebut adalah:

a. Kinerja (*Performance*)

Dalam kinerja merupakan karakteristik operasi dan produk inti yang dibeli atau yang dipertimbangkan pelanggan saat membeli. Pelanggan melihat karakteristik tersebut seperti kecepatan, kemudahan dan kenyamanan dalam penggunaan.

b. Keistimewaan Tambahan (*Features*)

Fitur produk (*features*) merupakan ciri-ciri atau karakteristik tambahan yang melengkapi manfaat produk tersebut. Fitur biasanya diukur secara subjektif oleh masing-masing konsumen. Ciri khas yang ditawarkan dapat mempengaruhi loyalitas pelanggan.

c. Keandalan (*Reliability*)

Keandalan berkaitan dengan peluang atau kemungkinan suatu barang berhasil menjalani fungsinya digunakan dalam periode tertentu.

d. Kesesuaian dengan spesifikasi (*Conformance to Specification*)

Kesesuaian dengan spesifikasi merupakan tingkat kesesuaian kerja produk dengan spesifikasi yang dicantumkan berdasarkan keinginan pelanggan.

e. Daya Tahan (*Durability*)

Berkaitan dengan berapa lama produk tersebut dapat terus digunakan. Dimensi ini mencakup umur teknis maupun umur ekonomis. Secara teknis, ketahanan suatu produk dapat didefinisikan sebagai sejumlah kegunaan yang diperoleh seseorang sebelum mengalami penurunan kualitas. Sedangkan secara ekonomis, ketahanan diartikan sebagai usia

ekonomis kerusakan dan keputusan untuk mengganti produk.

f. Kemampuan Pelayanan
(*Serviceability*)

Kemampuan pelayanan berkaitan dengan kecepatan, kemudahan, penanganan keluhan yang memuaskan.

g. Estetik (*Aesthetic*)

Daya tarik produk terhadap panca indera. Misalnya desain suatu kemasan yang menarik, perpaduan warna dan bentuk kemasan yang unik.

h. Kualitas yang Dipersepsikan
(*Perceived Quality*)

Merupakan persepsi pelanggan terhadap keseluruhan kualitas dan keunggulan produk/ jasa yang ditawarkan. Karena kurangnya pengetahuan pembeli atau ciri-ciri produk yang akan dibeli, maka pembeli memersepsikan kualitasnya dari aspek harga, nama, merek, iklan, reputasi perusahaan, maupun negara pembuatannya.

Loyalitas Pelanggan

Loyalitas menurut pendapat Kotler, Bowen dan Makens (1999:351) didefinisikan sebagai besarnya kemungkinan pelanggan membeli kembali dan kesediaan mereka untuk menjadi partner bagi perusahaan.

Menurut pendapat Tjiptono (2009) dalam Lili Suryati (2015:93) loyalitas pelanggan adalah komitmen pelanggan terhadap suatu merek, toko, atau pemasok, berdasarkan sikap yang sangat positif dan tercermin dalam pembelian ulang yang konsisten.

Menurut pendapat Gdanomi dan Zolfaghari (2013) dalam Aang Curatman (2020:4) loyalitas pelanggan adalah upaya pemasaran terstruktur yang bertujuan

meningkatkan loyalitas pelanggan dengan memberi imbalan atas perilaku pembelian berulang.

Perusahaan memerlukan cara agar pelanggan yang sudah pernah membeli dan merasa puas dengan produk perusahaan akan datang kembali dan membeli produk (*repeat order*) di tengah persaingan bisnis yang semakin ketat.

Dimensi Loyalitas Pelanggan

Menurut pendapat Griffin (2003:31) dalam Lili Suryati (2015:96) pelanggan yang loyal memiliki karakteristik sebagai berikut:

- 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*)
- Menunjukkan kekebalan dari daya tarik produk sejenis dari pesaing (*demonstrates immunity to the full of competitions*)

Pengukuran Loyalitas

Menurut pendapat Hasan (2008) mengungkapkan bahwa loyalitas pelanggan berkembang mengikuti empat tahapan, sebagai berikut :

- Tahap Pertama : Loyalitas Kognitif
Konsumen yang mempunyai loyalitas tahap pertama ini menggunakan basis informasi yang memaksa menunjuk pada satu merek atas merek lainnya, loyalitas hanya didasarkan pada aspek kognisi saja.
- Tahap Kedua : Loyalitas Afektif
Loyalitas tahap kedua didasarkan pada aspek afektif konsumen. Sikap merupakan fungsi dari kognisi (pengharapan) pada periode awal

pembelian dan merupakan fungsi dari sikap sebelumnya ditambah dengan kepuasan dari periode berikutnya.

- c. Tahap Ketiga : Loyalitas Konatif
Dimensi konatif (niat melakukan) yang dipengaruhi oleh perubahan-perubahan afektif terhadap merek. Konatif menunjukkan suatu niat/komitmen untuk melakukan sesuatu ke arah tujuan tertentu.
- d. Tahap Keempat : Loyalitas Tindakan
Pada tahapan ini, untuk mengenali perilaku loyal pada tahap ini ialah komitmen pembelian ulang yang ditunjukkan pada suatu produk dalam kurun waktu tertentu secara teratur.

4. HASIL DAN PEMBAHASAN

Hasil penelitian menunjukkan 33 orang responden berjenis kelamin laki-laki, sedangkan 74 orang responden berjenis kelamin perempuan. Responden berusia <20 tahun sebanyak 18 orang, responden berusia 20-30 tahun sebanyak 65 orang, responden 31-40 tahun sebanyak 15 orang, responden usia 41-50 tahun sebanyak 7 orang, dan responden >50 tahun sebanyak 2 orang. Responden terbanyak yang sering melakukan pembelian Kentucky Fried Chicken (KFC) Buaran Plaza adalah responden dengan tingkat pendidikan terakhir SMA. Penghasilan terbanyak pada < Rp 1.000.000 sebanyak 31 orang responden. Frekuensi *visit* responden <5 kali sebanyak 76 orang pada gerai KFC Buaran Plaza.

Analisis Koefisien Korelasi Berganda Tabel 2. Hasil Analisis Koefisien Korelasi Berganda

Model Summary				
Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	.761 ^a	.579	.566	3.591

a. Predictors: (Constant), Kualitas Produk, Green Marketing, Citra Merek

Dari hasil tabel di atas, bahwa nilai koefisien korelasi antara *Green Marketing*, Citra Merek, dan Kualitas Produk terhadap Loyalitas pelanggan mempunyai hubungan yang positif dan kuat.

Analisis Koefisien Determinasi

Berdasarkan tabel di atas (*Adjusted R Square*) sebesar 0,566 artinya 56,6% adalah kontribusi variabel *green marketing*, citra merek, dan kualitas produk terhadap loyalitas pelanggan. Sisanya sebesar 43,4% adalah kontribusi variabel lain.

Analisis Regresi Linear Berganda

Tabel 3. Hasil Analisis Regresi Linear Berganda

Coefficients ^a						
Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients Beta	T	Sig.
		B	Std. Error			
1	(Constant)	-1,598	3,480		-,459	,647
	Green Marketing	,213	,081	,223	2,625	,010
	Citra Merek	,273	,120	,229	2,283	,024
	Kualitas Produk	,471	,110	,410	4,279	,000

a. Dependent Variabel: Loyalitas Pelanggan

- a. Koefisien kostanta sebesar -1,598 menyatakan jika *green marketing*, citra merek, dan kualitas produk dianggap konstan atau tetap maka loyalitas pelanggan sebesar -1,598.
- b. Koefisien regresi *green marketing* sebesar 0,213 menyatakan setiap kenaikan harga sebesar 1 nilai maka loyalitas pelanggan akan meningkat sebesar 0,213 . Koefisien yang positif dan rendah mempunyai pengaruh positif antara *green marketing* dengan loyalitas pelanggan, semakin besar

- green marketing maka loyalitas pelanggan semakin meningkat.
- c. Koefisien regresi citra merek sebesar 0,273 menyatakan setiap kenaikan harga sebesar 1 nilai maka loyalitas pelanggan akan meningkat sebesar 0,273. Koefisien yang positif dan rendah mempunyai pengaruh positif antara citra merek dengan loyalitas pelanggan, semakin besar citra merek maka loyalitas pelanggan semakin meningkat.
 - d. Koefisien regresi kualitas produk sebesar 0,471 menyatakan setiap kenaikan harga sebesar 1 nilai maka loyalitas pelanggan akan meningkat sebesar 0,417. Koefisien yang positif dan rendah mempunyai pengaruh positif antara kualitas produk dengan loyalitas pelanggan, semakin besar kualitas produk maka loyalitas pelanggan semakin meningkat.

Uji Signifikansi

Uji Statistik T

- a. Nilai t_{hitung} untuk variabel *green marketing* sebesar 5,983 (bernilai positif) $> t_{tabel}$ 1,983 pada tingkat sig. 0,00. Jadi dapat dikatakan H_{01} ditolak dan H_{a1} diterima, ini menunjukkan bahwa *green marketing* memiliki pengaruh yang signifikan terhadap loyalitas pelanggan.
- b. Nilai t_{hitung} untuk variabel *green marketing* sebesar 7,478 (bernilai positif) $> t_{tabel}$ 1,983 pada tingkat sig. 0,00. Jadi dapat dikatakan H_{02} ditolak dan H_{a2} diterima, ini menunjukkan bahwa citra merek memiliki pengaruh yang signifikan terhadap loyalitas pelanggan.
- c. Nilai t_{hitung} untuk variabel *green marketing* sebesar 5,290 (bernilai positif) $> t_{tabel}$ 1,983 pada tingkat sig.

0,00. Jadi dapat dikatakan H_{03} ditolak dan H_{a3} diterima, ini menunjukkan bahwa kualitas produk memiliki pengaruh yang signifikan terhadap loyalitas pelanggan.

Uji Statistik F (*Anova Test*)

Dari hasil uji Anova atau F test didapat F_{hitung} sebesar 22,323 dan nilai F_{tabel} dengan tingkat keyakinan 95% (menggunakan $\alpha=5\%$), df_1 (jumlah variabel 1) = 3, df_2 ($n-k-1$) = 107-3-1= 103 dan diperoleh hasil F_{tabel} sebesar 2,69. Maka dapat dikatakan bahwa $F_{hitung} > F_{tabel}$ yaitu 22,323 $>$ 2,69 dengan sig. 0,000. Sehingga hasil yang diperoleh dapat dikatakan bahwa H_{04} ditolak dan H_{a4} diterima, dapat diartikan bahwa model regresi dapat digunakan untuk memprediksi loyalitas pelanggan, atau dapat dikatakan bahwa *green marketing*, citra merek, dan kualitas produk bersama-sama berpengaruh terhadap loyalitas pelanggan Kentucky Fried Chicken Buaran Plaza.

5. KESIMPULAN

Hipotesis pertama menunjukkan terdapat pengaruh langsung positif dan signifikan *green marketing* terhadap loyalitas pelanggan KFC Buaran Plaza.

Hipotesis kedua menunjukkan terdapat pengaruh positif dan signifikan citra merek terhadap loyalitas pelanggan KFC Buaran Plaza.

Hipotesis ketiga menunjukkan terdapat pengaruh positif dan signifikan kualitas produk terhadap loyalitas pelanggan KFC Buaran Plaza.

Hipotesis keempat dapat diterima dan dapat diartikan bahwa *green marketing*, citra merek, dan kualitas produk secara bersama-sama berpengaruh terhadap loyalitas pelanggan KFC Buaran Plaza.

DAFTAR PUSTAKA

- Anggraeni, D.P., Srikandi Kumadji, dan Sunarti. (2016). Pengaruh Kualitas Produk Terhadap Kepuasan dan Loyalitas Pelanggan. *Jurnal Administrasi Bisnis*, 37(1), 171-177.
- Astuti, Miguna, dan Nurhafifah Matondang. (2020). *Manajemen Pemasaran: UMKM dan Digital Sosial Media*. Yogyakarta: Deepublish.
- Curatman, Aang, Agus Suroso, dan Suliyanto. (2020). *Program Loyalitas Pelanggan*. Yogyakarta: Deepublish.
- Daga, Rosnaini. (2017). *Citra, Kualitas Produk, dan Kepuasan Pelanggan*. Gowa: *Global Research and Consulting Institute*.
- Fatihudin, Didin, dan M. Anang Firmansyah. (2019). *Pemasaran Jasa: Strategi, Mengukur Kepuasan dan Loyalitas Pelanggan*. Yogyakarta: Deepublish.
- Firmansyah, M. Anang. (2019). *Pemasaran Produk dan Merek: Planning and Strategy*. Pasuruan: Qiara Media.
- Indrasari, Meithiana. (2019). *Pemasaran dan Kepuasan Pelanggan*. Surabaya: Utomo Press.
- Junaida, Erni. (2017). Pengaruh *Brand Image* (Citra Merek) terhadap Loyalitas Konsumen Produk Oli Pelumas Evalube di Kota Langsa. *Jurnal Manajemen dan Keuangan*, 6(2), 798-807.
- Kodrat, David Sukardi. (2020). *Manajemen Merk dan Strategi E-Commerce: Pendekatan Praktis*. Jakarta: Kencana.
- Lestari, Ani, dan Edy Yulianto. (2018). Pengaruh Kualitas Produk Terhadap Loyalitas Pelanggan Dengan Kepuasan Pelanggan Sebagai Variabel Mediasi. *Jurnal Administrasi Bisnis*, 54(1), 74-81.
- Rahayu, Luh Made Pradnyani, Yusri Abdillah, dan M. Kholid Mawardi. (2017). Pengaruh Green Marketing Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen. *Jurnal Administrasi Bisnis*, 43(1), 121-131.
- Safari, Arief. (2020). *Unboxing Perlindungan Konsumen di Indonesia*. Bogor: PT Penerbit IPB Press.
- Septifani, Riska, Fuad Achmadi, dan Imam Santoso. (2014). Pengaruh *Green Marketing* Pengetahuan dan Minat Membeli Terhadap Keputusan Pembelian. *Jurnal Manajemen Teknologi*, 12(2), 201-218.
- Suryati, Lili. (2015). *Manajemen Pemasaran: Suatu Strategi Dalam Meningkatkan Loyalitas Pelanggan*. Yogyakarta: Deepublish.
- Sugiyono. (2015). *Metode Penelitian Kombinasi (Mix Methods)*. Bandung: Alfabeta.
- Syafrina, Ika. (2016). Pengaruh Green Product (Tissue Tessa) Terhadap Keputusan Pembelian (Studi Kasus Wilayah Kabupaten Bandung Dan Kota Bandung 2016). *e-Proceeding of Applied Science*, 2(2), 431-434.
- Swastha, Basu dan T. Hani Handoko. (2000). *Manajemen Pemasaran: Analisa Perilaku konsumen*. Yogyakarta: BPFE UGM.