

**“STRATEGI KOMUNIKASI GREEN MARKETING,
DAN KUALITAS PRODUK TEHADAP LOYALITAS PELANGGAN
PADA RESTORAN SIAP SAJI DALAM UPAYA Mendukung
KAMPANYE RAMAH LINGKUNGAN KEPADA KONSUMEN.”
(STUDI KASUS KFC AHMAD YANI PADANG)**

Fauzeni Seplina¹, Susi Evanita²
fauzeniseplina1986@gmail.com¹, susievanita@gmail.com²
Universitas Negeri Padang

ABSTRAK

Trend model komunikasi pemasaran yang diterapkan dalam perusahaan atau lembaga. Hal ini karena perubahan haluan konsep pengembangan ekonomi yang pada awalnya berfokus pada kesejahteraan masyarakat saja menjadi ekonomi hijau atau suatu gagasan ekonomi yang bertujuan untuk meningkatkan kesejahteraan dan kesetaraan sosial masyarakat, sekaligus mengurangi risiko kerusakan lingkungan secara signifikan. Green marketing atau pemasaran hijau merupakan konsep yang berkaitan dengan semua kegiatan pemasaran dan perkembangannya, untuk merangsang dan membentuk perilaku konsumen yang peduli terhadap keberlangsungan lingkungan pada PT. FASTFOOD KFC AHMAD YANI PADANG. dengan konsep green marketing dan kualitas produk terhadap loyalitas pelanggan diharapkan konsumen juga bisa mendukung kampanye ramah lingkungan dengan memakai produk-produk ramah lingkungan. studi kasus KFC AHMAD YANI PADANG. Penelitian ini menggunakan metode penelitian kualitatif dengan desain penelitian studi kasus Teknik pengumpulan data menggunakan wawancara semi stuktur dan observasi partisipan pasif serta kajian pustaka. Teknik sampling menggunakan teknik snowball sampling serta grand theory yang digunakan yaitu teori perencanaan komunikasi. Pada segi produksi, KFC AHMAD YANI PADANG telah menggunakan bahan-bahan ramah lingkungan bagi bahan baku produknya baik bahan baku utama maupun kemasan. Pada sisi marketing, KFC AHMAD YANI PADANG telah menggunakan model pemasaran tertuju melalui komunitas-komunitas peduli lingkungan untuk mempromosikan dan memasarkan produknya serta menggunakan media sosial dalam memberikan edukasi serta mempromosikan produk walaupun saat ini belum dirasa efektif.

Kata Kunci: Pemasaran hijau, kualitas produk, loyalitas pelanggan, komunikasi lingkungan.

ABSTRACT

Trends in marketing communication models applied in companies or institutions. This is due to the change in direction from the concept of economic development which initially focused only on community welfare to become a green economy or an economic idea that aims to improve community welfare and social equality, while significantly reducing the risk of environmental damage. Green marketing is a concept related to all marketing activities and their development, to stimulate and shape consumer behavior that cares about environmental sustainability at PT. FASTFOOD KFC AHMAD YANI PADANG. With the concept of green marketing and product quality towards customer loyalty, it is hoped that consumers can also support environmentally friendly campaigns by using environmentally friendly products. Case study of KFC AHMAD YANI PADANG. This research uses a qualitative research method with a case study research design. Data collection techniques use semi-structured interviews and passive participant observation as well as literature review. The sampling technique uses snowball sampling technique and the grand theory used is communication planning theory. In terms of production, KFC AHMAD YANI PADANG has used environmentally friendly materials for its product raw materials, both main raw materials and packaging. On the marketing side, KFC AHMAD YANI PADANG has used a marketing model aimed at environmentally conscious communities to promote and market its products as well as using social media to provide education and promote products, although currently it is not felt to be effective.

Keywords: green marketing, product quality, customer loyalty, environmental communication.

PENDAHULUAN

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.

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.

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	RicheeseFactory	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.

Strategi dalam komunikasi pemasaran dirancang agar mudah, efektif, dan efisien dalam penyaluran pesan serta sedikit usaha yang dikeluarkan. Oleh sebab itu, strategi biasanya terdiri atas dua atau lebih taktik dengan anggapan yang satu lebih bagus dari yang lain. Dengan demikian, strategi merupakan kumpulan taktik dengan maksud mencapai tujuan dan sasaran perusahaan, institusi atau badan (Prisgunanto, 2014). Program pemasaran terdiri dari sejumlah keputusan tentang bauran alat pemasaran yang disebut bauran promosi (promotion mix).

Promotion mix yang merupakan strategi yang dijalankan perusahaan yang berkaitan dengan penentuan bagaimana perusahaan menyajikan penawaran produk pada segmen pasar tertentu yang merupakan sasaran pasarnya agar bisa mempengaruhi reaksi para pembeli atau konsumen.

METODE PENELITIAN

David Williams (1995) menulis bahwa penelitian kualitatif adalah pengumpulan data pada latar alami, menggunakan metode alami, dan dilakukan oleh orang atau peneliti yang tertarik secara alami. Definisi ini dengan jelas menggambarkan bahwa penelitian kualitatif menekankan pada setting alamiah, metode alamiah, dan dilakukan oleh orang-orang yang memiliki perhatian alamiah. (Moleong, 2007: 5) Jadi dalam penelitian kualitatif, seorang peneliti menyadap tatanan alamiah orang-orang yang ditelitinya. Peneliti dalam penelitian kualitatif terjun ke lapangan sendiri untuk mengumpulkan data. Data yang diperoleh berupa data kualitatif, bukan kuantitatif karena data yang diperoleh tidak memerlukan pengukuran. Oleh karena itu dalam penelitian kualitatif tidak ada satu pun kebenaran yang mutlak. "Peneliti kualitatif tidak mencari kebenaran mutlak." (Nasution, 2002: 6).

Penelitian naturalistik bersifat induktif dan justru berusaha mencari dan menemukan sesuatu teori berdasarkan data yang terkumpul. (Nasution, 2002: 7). Dalam

penelitian naturalistik Pertama-tama dikumpulkan data empiris, dari data itu ditemukan pola atau tema (sehingga terjadi invensi atau penemuan) dan kemudian dikembangkan menjadi teori. Caranya dari khusus ke umum. Namun setelah menemukan pola, pola tersebut masih perlu diuji atau diuji kebenarannya dengan menguji kebenarannya pada data baru yang spesifik. Dalam melakukan Verifikasi bahwa kita melihat aktivitas deduktif. (Nasution, 2002: 14)

Metode yang digunakan dalam penelitian ini adalah metode penelitian kualitatif karena penelitian bersifat induktif yaitu penelitian diawali dengan berusaha mengumpulkan data dari fenomena yang terjadi di masyarakat dan menemukan model atau pengembangan dari konsep model komunikasi digital yang ada. Selain itu, penelitian ini menghasilkan data deskriptif berupa kata-kata baik tertulis maupun lisan melalui proses observasi dan wawancara informan serta mengamati anggota komunitas mat peci atau masyarakat yang pernah mengikuti kegiatan komunitas mat peci.

Penelitian ini juga berupaya membangun pemaknaan bagaimana strategi komunikasi green marketing yang diterapkan oleh kfc ahmad yani padang dapat meningkatkan daya saing produk dengan makan siap saji lainnya. selain itu akan berfokus pada penerapan green marketing communication yang dilakukan oleh PT.FASTFOOD

Penelitian ini menggunakan jenis penelitian yaitu single case holistik jenis studi kasus deskriptif karena berusaha menggali satu jenis kasus secara mendalam dan memberikan gambaran serta detail dan spesifik tentang kasus tersebut. Dalam hal ini adalah kasus penerapan strategi green marketing communication yang digunakan oleh kfc ahmad yani padang terhadap loyalitas pelanggan.

Creswell mengemukakan beberapa ciri studi kasus adalah: (1) mengidentifikasi “kasus” untuk sebuah studi; (2) Kasusnya adalah “sistem yang terikat” oleh waktu dan tempat; (3) Studi kasus menggunakan berbagai sumber informasi dalam mengumpulkan data untuk memberikan gambaran yang rinci dan mendalam tentang tanggapan suatu peristiwa dan (4) Dengan menggunakan pendekatan studi kasus, peneliti akan “menghabiskan waktu” dalam mendeskripsikan konteks atau setting untuk sebuah kasus.

Penelitian ini menggunakan single case design dengan tipe holistik. Penelitian studi kasus tunggal holistik adalah penelitian yang menempatkan satu kasus sebagai fokus penelitian dengan menggunakan berbagai sumber data. Pada tipe kasus tunggal holistik, jumlah satuan yang digunakan umumnya hanya satu atau bahkan satuan analisisnya tidak dapat dijelaskan sama sekali, karena terintegrasi dengan kasus. Dalam penelitian studi kasus yang demikian, unit analisisnya tidak dapat ditentukan karena kasus juga merupakan unit analisis penelitian.

Yin (1989) menjelaskan jenis penelitian kasus tunggal holistik ini, pada hakikatnya menempatkan kasus sebagai objek penelitian yang perlu diteliti untuk mengungkapkan kedalaman esensinya di balik kasus, tanpa terikat pada unit analisis, karena unit analisis penelitian ini dilampirkan pada kasus. (Creswell, 1998: 63).

HASIL DAN PEMBAHASAN

Berdasarkan hasil wawancara dengan 5 orang informan yang terlibat dalam pengembangan strategi communicatoin green marketing dan kualitas produk terhadap loyalitas pelanggan kfc ahmad yani padang, ketua PT.FASTFOOD, ketua komunitas wirausaha KFC dan pengusaha yang tergabung dalam komunitas tersebut. masyarakat, dibuat beberapa tipifikasi yang dijabarkan dalam model mengenai strategi komunikasi pemasaran hijau.

Komunikasi pemasaran di era modern ini mengalami perkembangan yang sangat signifikan. Perkembangan zaman modern menuntut segala sesuatu berubah sedemikian rupa, guna mengikuti masa pembaruan yang ada. Bidang komunikasi pemasaran secara bertahap juga mulai bergeser menjadi lebih berbeda dari sebelumnya (Tasnim, et al., 2021).

Pembaruan atau modernitas yang menjadikan bidang komunikasi pemasaran lebih berkembang, dipengaruhi oleh beberapa faktor. Bahkan bidang komunikasi pemasaran saat ini juga dipengaruhi oleh beberapa topik atau isu yang sedang hangat diperbincangkan oleh masyarakat dunia. Melalui topik tersebut, pada akhirnya muncul strategi komunikasi pemasaran baru. Beberapa topik tersebut antara lain: bidang sosial dan politik, kesetaraan gender, hingga kelestarian lingkungan, dan lain sebagainya (Widyastuti, 2017).

Salah satu strategi pemasaran berdasarkan topik atau isu yang sedang hangat dibicarakan adalah green marketing atau pemasaran hijau. green term marketing pertama kali diperkenalkan ke publik oleh The American Marketing Association (AMA) pada workshop yang diadakan pada awal tahun 90an bertepatan

"Pemasaran Ekologis." Tujuan pemasaran hijau Hal utama tidak hanya untuk menghasilkan keuntungan bagi perusahaan, tetapi juga untuk memberikan kontribusi pada lingkungan atau berbagai hal yang berkaitan dengan kelestarian ekosistem (Papadopoulos, Karagouni, Triggas, & Platogianni, 2010).

Green marketing atau pemasaran hijau adalah konsep yang berkaitan dengan semua kegiatan pemasaran dan pengembangannya, untuk merangsang dan membentuk perilaku konsumen yang peduli terhadap kelestarian lingkungan (Chen & Chang, 2013).

Selain itu, pemasaran hijau (green marketing) melibatkan serangkaian perubahan mendasar dalam niat dan cara perusahaan melakukan bisnis. Menginformasikan dan mengedukasi pelanggan dalam upaya meyakinkan mereka untuk mengadopsi perilaku konsumsi baru (Figueroa & Lazar, 2017)

Komunikasi pemasaran hijau atau green marketing communication "sangat menekankan dialog dengan pemangku kepentingan, terutama pelanggan, yang bertujuan untuk menginformasikan dan mendidik pelanggan tersebut, serta berusaha membangun kredensial sosial dan lingkungan perusahaan dan produk" (Peattie & Charter, 2003).

Komunikasi hijau juga bertujuan untuk menciptakan citra perusahaan dari entitas yang menjalankan bisnis ramah lingkungan, dan memberikan informasi ekologis kepada konsumen tentang produk (Boztepe, 2012).

Green marketing communication terdiri dari beberapa hal, antara lain green advertising (iklan hijau), hubungan masyarakat (public relations), pemasaran langsung (direct marketing) (Mera, 2003). Melalui proses penyampaian pesan green marketing, diharapkan konsumen dapat mengetahui dan memahami brand memasarkan produk, memiliki kepedulian terhadap isu kelestarian lingkungan (Stoica, 2021)

Green marketing adalah pemasaran produk yang bertujuan untuk memenuhi kebutuhan dan keinginan konsumen tanpa menimbulkan dampak kerugian bagi lingkungan sekitarnya, baik produk itu sendiri, proses produksi, maupun kemasannya. Green marketing dalam penerapannya di perusahaan mengadopsi empat elemen bauran pemasaran konvensional. John Grant dalam bukunya *The Green marketing Manifesto* (2017) membagi tujuan green marketing menjadi 3 tahapan, yaitu: (1) Green, (2) Greener (3) Greenest

Tujuan green marketing tidak hanya untuk mendapatkan keuntungan sebagai satu-satunya tujuan perusahaan, tetapi ada tambahan kepedulian terhadap lingkungan. John Grant (2017) membagi green goals marketing menjadi 3 tahapan, yaitu: Green, bertujuan

untuk memberikan informasi kepada publik bahwa brand atau asosiasi perusahaan adalah perusahaan yang peduli terhadap kelestarian lingkungan. Tahapan ini merupakan tahapan awal bagi perusahaan yang menerapkan green concept marketing.

Greener, selain komersialisasi sebagai tujuan utama perusahaan, tetapi juga untuk mencapai tujuan berpengaruh terhadap lingkungan. Perusahaan berusaha mengubah gaya konsumen terkait cara mengkonsumsi atau menggunakan produk, dengan menerapkan teknologi secara langsung atau mengubahnya secara tidak langsung ke produk, atau mengedukasi konsumen melalui media promosi. Misalnya penghematan kertas yaitu dengan mensubstitusi produk kertas menggunakan kertas bekas yang telah didaur ulang, penghematan air untuk produksi suatu barang, atau penghematan listrik dengan menerapkan teknologi tertentu.

Greenest, dimana perusahaan mencoba mengubah budaya Konsumen bergerak ke arah yang lebih peduli terhadap lingkungan. Budaya konsumen yang diharapkan adalah kepedulian terhadap lingkungan dalam segala aktivitas apapun produk yang ditawarkan perusahaan

Komponen yang terkandung dalam green marketing adalah sebagai berikut (Wu dan Chen, 2014): Green customer, adalah orang yang melakukan pembelian dan mengkonsumsi produk yang aman bagi tubuh dan agen lingkungan untuk menjaga lingkungan. Proses produksi hijau, adalah cara produksi dengan teknologi yang membatasi pencemaran atau bermanfaat bagi lingkungan. manajemen keuangan hijau, adalah jenis pendekatan akuntansi yang mencoba mempertimbangkan nilai keuangan dan moneter untuk investasi ekologis dan perusahaan hutan Alasan menjadi hijau, merupakan alasan seseorang atau perusahaan mengubah perilakunya untuk peduli terhadap lingkungan.

Alasan menjadi hijau, merupakan alasan seseorang atau perusahaan mengubah perilakunya untuk peduli terhadap lingkungan. Ada dua pendekatan dalam menerapkan green marketing: pendekatan defensif dan pendekatan asertif (McDaniel & Rylander, 1993 dalam Yosephine dan Agustini, 2019). Pendekatan defensif adalah pendekatan di mana perusahaan melakukan green dalam pemasarannya dengan proporsi minimum untuk menghindari konsekuensi negatif yang mungkin terjadi.

Konsekuensi terhadap lingkungan pada tingkat yang lebih rendah dari apa yang sebenarnya dapat mereka lakukan. Pendekatan ini tidak memberikan pengaruh yang signifikan terhadap citra perusahaan karena konsumen dapat menganggap bahwa perusahaan tidak lebih baik dari pesaing dalam kepedulian mereka terhadap lingkungan. Dengan kata lain, kepedulian minimum terhadap lingkungan tidak dapat digunakan untuk Konsekuensi biasanya berhubungan dengan kepatuhan terhadap peraturan. Dengan kata lain, perusahaan berusaha untuk mematuhi peraturan tersebut sesedikit mungkin yang membawa konsekuensi negatif perusahaan. Pendekatan ini disebut sebagai reaksioner. Berdasarkan seberapa dalam suatu perusahaan mematuhi peraturan, mereka dapat diklasifikasikan menjadi tiga. Pertama, perusahaan hanya memenuhi standar minimum yang dipersyaratkan oleh peraturan untuk menghindari denda seperti kewajiban membayar pajak yang lebih tinggi karena tidak mematuhi peraturan. Sejauh tidak ada hukuman untuk tidak melakukannya, perusahaan cenderung tidak melakukannya. Kedua, perusahaan memenuhi standar minimal produk ramah lingkungan ntuk menghindari boikot konsumen terhadap produk yang dianggap tidak ramah lingkungan. Ketiga, perusahaan mencoba meniru perilaku pesaing menciptakan keunggulan kompetitif. (Yosephine dan Agustini, 2019)

Pendekatan asertif merupakan pendekatan dimana perusahaan menjadi penggerak pertama dalam menerapkan green marketing. Itu sebabnya pendekatan ini dianggap

sebagai strategi agresif. Perusahaan yang menerapkan pendekatan ini akan melakukan kegiatan di luar standar yang dipersyaratkan oleh peraturan atau di atas yang diharapkan oleh konsumen. Namun demikian, mereka lebih responsif terhadap ekspektasi konsumen daripada regulasi pemerintah. Dengan demikian mereka dapat menggunakan strategi ini sebagai keunggulan kompetitif mereka. Keuntungan menjadi inisiator adalah perusahaan dapat mendongkrak citra baiknya di mata konsumen. Citra yang baik dapat berkontribusi dalam memperoleh profitabilitas yang lebih tinggi. Dalam jangka panjang menciptakan keunggulan kompetitif yang berkelanjutan. Penggerak kedua atau pengikut lainnya tidak dapat memperoleh keuntungan serupa karena konsumen mungkin skeptis dan berpikir bahwa mereka hanya meniru keberhasilan penggerak pertama dan terlambat dalam menanggapi harapan mereka. (Yosephine dan Agustini, 2019)

Dengan menerapkan pendekatan ini, perusahaan sebenarnya terlibat dalam perencanaan jangka panjang lingkungan. Hal ini memberikan keuntungan bagi perusahaan di masa depan karena isu lingkungan menjadi semakin penting dan mereka yang tidak memiliki kepedulian terhadap lingkungan diperkirakan akan menghadapi penurunan pangsa pasar. Keuntungan lainnya terkait dengan kepatuhan terhadap regulasi. Perusahaan dapat meminimalkan dampak negatif penilaian pemerintah terhadap praktik hijau. Dengan melampaui standar yang dipersyaratkan oleh peraturan, perusahaan dapat lebih fokus pada tindakan strategis sesuai dengan kepedulian lingkungan daripada tindakan administratif terkait kepatuhan terhadap standar yang dipersyaratkan. (Yosephine dan Agustini, 2019)

Green marketing tahap pertama yang telah dilakukan oleh kfc ahmad yani padang lebih hijau, mereka telah memberikan informasi kepada masyarakat tentang pentingnya menggunakan produk ramah lingkungan untuk kelestarian bumi melalui media sosial dan komunitas pertemuan dengan konsumen.

Komunitas wirausaha juga berada pada tahap greener, dimana mereka menetapkan tujuan utama menciptakan produk ramah lingkungan tidak hanya untuk mendapatkan keuntungan, tetapi juga mengubah kebiasaan masyarakat untuk menggunakan produk yang peduli terhadap kelestarian lingkungan melalui pendidikan dengan mengadakan pertemuan komunitas dimana konsumen atau konsumen potensial dapat bergabung untuk mencoba membuat produk mereka. Namun komunitas wirausaha belum mencapai tahap hijau. Karena sebagian konsumen belum menjadi pelanggan setia karena menganggap produknya terlalu mahal dibandingkan kompetitor. Sehingga brand atau merek yang sudah dibangun belum menjadi top of mind di benak konsumen.

Stakeholder yang terlibat dalam strategi green marketing adalah 3 pihak sesuai komponen yang terlibat dalam green marketing yaitu konsumen yang tertarik menggunakan produk ramah lingkungan dan mulai sadar akan kelestarian lingkungan. Lalu bagaimana menghasilkan produk ramah lingkungan yang menggunakan bahan baku ramah lingkungan dan limbah produksi olahan sehingga aman dan tidak mencemari lingkungan. Kemudian kesadaran perusahaan atau masyarakat untuk mulai peduli terhadap kelestarian lingkungan dengan menyediakan produk ramah lingkungan bagi masyarakat.

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) ahmad yani 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 ahmad yani padang.

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

Dari hasil tabel di atas, bahwa nilai koefisien korelasi antara Green Marketing, 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, 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

Dependent Variabel: Loyalitas Pelanggan

- Koefisien konstanta sebesar -1,598 menyatakan jika green marketing, dan kualitas produk dianggap konstan atau tetap maka loyalitas pelanggan sebesar -1,598.
- 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.
- 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

- Nilai thitung untuk variabel green marketing sebesar 5,983 (bernilai positif) > ttabel 1,983 pada tingkat sig. 0,00. Jadi dapat dikatakan H0 ditolak dan Ha1 diterima, ini menunjukkan bahwa green

marketing memiliki pengaruh yang signifikan terhadap loyalitas pelanggan.

- b. Nilai thitung untuk variabel green marketing sebesar 5,290 (bernilai positif) > ttabel 1,983 pada tingkat sig. 0,00. Jadi dapat dikatakan H03 ditolak dan Ha3 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 Fhitung sebesar 22,323 dan nilai Ftabel 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 Ftabel sebesar 2,69. Maka dapat dikatakan bahwa Fhitung > Ftabel yaitu $22,323 > 2,69$ dengan sig. 0,000. Sehingga hasil yang diperoleh dapat dikatakan bahwa H04 ditolak dan Ha4 diterima, dapat diartikan bahwa model regresi dapat digunakan untuk memprediksi loyalitas pelanggan, atau dapat dikatakan bahwa green marketing, dan kualitas produk bersama-sama berpengaruh terhadap loyalitas pelanggan Kentucky Fried Chicken ahmad yani padang

KESIMPULAN

Berdasarkan beberapa hal yang telah dijelaskan pada hasil dan pembahasan, maka kesimpulan dari hasil penelitian ini adalah sebagai berikut:

Green marketing yang telah dilaksanakan komunitas pengusaha kfc ahmad yani padang melalui 2 sisi yaitu produksi dan pemasaran

- a. Tahapan green marketing yang dirancang oleh komunitas pengusaha KFC ahmad yani Padang melalui 3 tahapan yaitu green, greener dan greenest
- b. komponen green marketing yang terlibat adalah pelanggan yang mulai peduli terhadap lingkungan, proses produksi ramah lingkungan, dan alasan pengusaha menghadirkan produk ramah lingkungan.
- c. Pendekatan green marketing yang digunakan komunitas pengusaha KFC Ahmad Yani Padang dengan pendekatan asertif atau menjadi pionir yang menghadirkan produk ramah lingkungan

Hipotesis pertama menunjukkan terdapat pengaruh langsung positif dan signifikan green marketing terhadap loyalitas pelanggan KFC ahmad yani padang. Hipotesis kedua menunjukkan terdapat pengaruh positif terhadap loyalitas pelanggan KFC ahmad yani Padang Hipotesis ketiga menunjukkan terdapat pengaruh positif dan signifikan kualitas produk terhadap loyalitas pelanggan KFC ahmad yani Padang. Hipotesis keempat dapat diterima dan dapat diartikan bahwa green marketing, dan kualitas produk secara bersama-sama berpengaruh terhadap loyalitas pelanggan KFC ahmad yani padang.

DAFTAR PUSTAKA

- Andreti, J., Zhafira, N, H., Kumar, S., (2013). " The Analysis of Product, Price, Place, Promotion, and Service Quality on Customer's Buyer Decision of Convenience Store," International Journal of Advances in Managment and Economics, 2(6), 72-78.
- satisfaction and Envi-ronmental safety (Vol. 5). IACSIT Press.
- Boztepe, A. (2012). Green Marketing and Its Impact on Consumer Buying Behavior. European Journal of Economic and Political Studies, Vol.5, 5-21
- Chema Dr.H.S, & Shankar M. Gowri. (2011). A Study On The Awareness Level Of The Farmers Towards Green Marketing.
- Journal Summer Internship Society. Chen, Y.-S., & Chang, C.-H. (2013). Towards green trust: The influences of green perceived quality, green perceived risk, and green satisfaction. Management Decision, Vol. 51, 63-82.
- Creswel, John.W. (1998). Qualitative Inquiry And Research Design. London. Sage Publications, Inc.

- Fitriati,R. (2015). *Menguak Daya Saing UMKM Industri Kreatif*. Jakarta: Yayasan Pustaka Obor Indonesia
- Ganganaboina, A. Y., & Riaz, S. (2017). Communication of Green Marketing Strategies for Creating Consumer Awareness: A study of grocery retail sector in Sweden.
- Grant,John. (2017). The Green Marketing Manifesto. In *The Green Marketing Manifesto*. John Wiley & Sons. <https://doi.org/10.1002/9781119206255>
- Goel, P., & Sharma, S. (2017). Impact of green marketing on consumer's perception and preferences. *Splint International Journal of Professionals*, 4(4), 39.
- Indra Kusuma, E., Surya, J., Suhendra, I., & Sultan Ageng Tirtayasa, U. (2017). Pengaruh Strategi Green Marketing Dan Pengetahuan Lingkungan Terhadap Keputusan Pembelian Melalui Minat Beli Sebagai Variabel Intervening (Studi pada member Tupperware di Kota Rangkasbitung). www.menlh.go.id
- Lanfranchi, M., Giannetto, C., & Rotondo, F. (2018). Environmental Strategy in Business: Green Marketing Communication. *Journal of Corporate Responsibility and Leadership*, 4(3), 111. <https://doi.org/10.12775/jcrl.2017.019>
- Mera Antonio Chamorro. (2003). *El_Etiquetado_Ecologico_Un_Analisis_De_Su_Utilizac.* Universidad De Extremadura.
- Moleong, Lexi J. (2007). *Metodologi Penelitian Kualitatif*. Bandung: Remaja Rosdakarya
- Nasution, S. (2002). *Metode Penelitian Naturalistik Kualitatif*. Bandung: Tarsito
- Papadopoulos, I., Karagouni, G., Trigkas, M., & Platogianni, E. (2010). Green marketing: The case of Greece in certified and sustainably managed timber products. *EuroMed Journal of Business*, Vol. 5, 166-190.
- Paramitra, Y. (2019). Pengaruh Pemasaran Hijau, Citra Merek Dan Pengetahuan Lingkungan Terhadap Keputusan Pembelian. *Jurnal Manajemen Bisnis Krisnadwipayana*, 50-59
- Praharjo, A., Suharyono, & Wilopo. (2013). Pengaruh Green Advertising Terhadap Persepsi Tentang Green Brand Dan Keputusan Pembelian (Survei Pada Mahasiswa Fakultas Ilmu Administrasi Angkatan 2010/2011 Universitas Brawijaya Konsumen Air Minum Kemasan Merek Ades). *Jurnal Administrasi Bisnis*, 1-9
- Peattie, K. (2001). Towards sustainability: The third age of green marketing. *Journal The Marketing Review*.
- Peattie, K., & Charter, M. (2003). Green Marketing. Dalam M. J. Baker, *The Marketing Book* (hal. 726- 756). Burlington: Butterworth- Heinemann
- Stoica M. (2021). Green marketing communication strategies: An integrative literature review, *Economic Sciences TOM XXX*
- Tasnim, Sudarso, A., Anggusti, M., Munthe, R.N., Tanjung, R., Mistriani, N., . . . Dewi, I. K. (2021). *Komunikasi Pemasaran*. Medan: Yayasan Kita Menulis
- Widyastuti, S. (2017). *Manajemen Komunikasi Pemasaran Terpadu: Solusi Menembus Hati Pelanggan*. Jakarta Selatan: Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Pancasila.
- Vijai1, M. C. P., & Anitha2. (2020). The Importance Of Green Marketing. *International Journal of Future Generation Communication and Networking*, 13(3), 4137–4142. <https://www.ukessays.com/>
- Wu, Shwu-Ing., Yen-Jou Chen. (2014). The Impact of Green Marketing and Perceived Innovation on Purchase Intention for Green Products. *International Journal of Marketing Studies*, Vol. 6, No. 5, ISSN 1918- 719X E-ISSN 1918-7203
- Yazdanifard, R., & Mercy, I. E. (2011). The impact of Green Marketing on Customer
- Yosephine, Maria dan Dwi Hayu Agustini. (2019). *GREEN MARKETING The Context of Indonesia and Philippines*. Mauritius: Lap lambert Academic Publishing <https://ppsdmaparatur.esdm.go.id/seputar-ppsdma/mengenal-lebih-dalam- langkah-aplikasi-ekonomihijau-di- indonesia> diakses on 15 Januari 2023
- Banyak Wirausaha Baru, Jumlah UMKM di Jakarta Naik Jadi 289.370 (viva.co.id) accessed on

15 Januari 2023

- 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 Kognitif Siswa Kelas VII Smp Negeri 15 Surakarta Tahun Ajaran 2014/2015. "jurnal Elektronik Pembelajaran Matematika 4, No 8 (Oktober 2016)
- Hourigan, M., & Leavy, A. (2015). Geometric growing patterns: what's the rule? *Australian Primary Mathematics Classroom*, 20(4), 31-39. <http://hdl.handle.net/10395/2413>
- Hudoyo Herman. *Mengajar Belajar Matematika*. (Jakarta: DepDikBud 1998).
- Juwita, Ratulani dan Rismen, Safna, "Analisis Kemampuan Pemecahan Masalah Matematika Siswa Ditinjau Dari Gaya Kognitif." *jurnal Gantang 1 (Maret 2020)*
- Lusiana, Restu, "Analisis Kesalahan Mahasiswa Dalam Memecahkan Masalah Pada Materi Himpunan Ditinjau Dari Gaya Kognitif." *Jurnal Penelitian Dan Pembelajaran Matematika 1, no 10 (2017)*
- Nalole, M. "Pembelajaran fungsi melalui pemecahan masalah pada mahasiswa semester 1 D-II pgsd jurusan pendidikan anak fakultas ilmu pendidikan. Universitas Negeri Gorontalo", (2007)
- Ngilawajan. "Proses Berpikir Siswa SMA Dalam Memecahkan Masalah Matematika Materi Turunan Ditinjau Dari Gaya Kognitif Field Independent dan Field Dependent. *Jurnal Ilmu Pendidikan*. Vol. 2. No. 1 (2013)

- Onyekuru, B. U. (2015). Field Dependence-Field Independence Cognitive Style, Gender, Career Choice and Academic Achievement of Secondary School Students in Emohua Local Government Area of Rivers State. *Journal of Education and Practice*, 6(10), 76–85. www.iiste.org
- Pandapotan Siregar, Ardianto dan Sulaiman, Raden “Profil Berpikir Fungsional Siswa SMP Dalam Menyelesaikan Masalah Matematika Ditinjau Dari Perbedaan Jenis Kelamin. “*jurnal review pembelajaran matematika* 2, no 2 (Desember 2017)
- Pierce, R. “Linear Functions and a Triple Influence of Teaching on the Development of Student Algebraic Expectation. *Proceedings of the 29th Conference of the International Group for the Psychology of Mathematics Education*’, 4 :81- 88.University of Ballarat, (2005)
- Rochmawati, Ayu dan Rachmaniah “Analisis Pemahaman Siswa Pada Pokok Bahasan Garis Dan Sudut Berdasarkan Gaya Kognitif Field Independent Dan Field Dependent. “*jurnal pendidikan matematika* 1, no 1 (juni 2017)
- Sarnawiah, & Yensy, NA. “Meningkatkan hasil belajar matematika peserta didik kelas vii-2 smp negeri 3 kota bengkulu melalui model Discovery Learning (DL)”. *Jurnal Pendidikan Matematika Raflesia* , 4(2), 47–57, (2019). <https://Ejournal.Unib.Ac.Id/Index.Php/Jpmr>,
- Setiawan, Y. E., Purwanto, Parta, I. N., & Sisworo. (2020). Generalization strategy of linear patterns from field-dependent cognitive style. *Journal on Mathematics Education*, 11(1), 77– 94. <https://doi.org/10.22342/jme.11.1.9134.77-94>
- Sugiyono. *Metode penelitian kuantitatif kualitatif dan R&D*. Bandung: Alfabeta (2011)
- Suryowati, Eny, “Proses berpikir fungsional siswa SMP dalam menyelesaikan soal matematika. “*Jurnal Matematika dan Pendidikan Matematika* 12, No 1 (April 2021)
- Syawahid, Muhammad dan Sucipto, Lalu, “Eksplorasi Berpikir Fungsional Siswa Dengan Gaya Belajar Assimilator. “*Jurnal Pemikiran dan Penelitian Pendidikan Matematika* 6, no 1 (mei 2023)
- Syifa’ul Amamah, Cholis Sa’dijah, S. (2016). Proses Berpikir Siswa SMP Bergaya Kognitif Field Dependent dalam Menyelesaikan Masalah Berdasarkan Teori Pemrosesan Informasi. *Jurnal Pendidikan*, 1(2), 237–245.
- Taufik, A. R., Pagiling, S. L., & Dadi, O. (2019). The process of formulating in mathematical literacy in solving Pisa-like problems viewed from cognitive style. *IOP Conference Series: Earth and Environmental Science*, 343(1). <https://doi.org/10.1088/1755-1315/343/1/012217>
- Usodo, B. (2011). Profil Intuisi Mahasiswa dalam Memecahkan Masalah Matematika Ditinjau dari Gaya Kognitif Field Dependent. *Prosiding Seminar Nasional Matematika Dan Pendidikan Matematika UNS 2011 PROFIL*, 95–172.