



Pengaruh *Green Marketing* Terhadap *Brand Image* KFC *Naughty by Nature* Senopati Jakarta Selatan

Desvia Dwiana Putri Ayuningtias¹, Ratih Hasanah Sudradjat²

¹Mahasiswa Telkom University, ²Dosen Telkom University

Abstract

Received: 11 Agustus 2022

Revised: 14 Agustus 2022

Accepted: 18 Agustus 2022

In this era, the issue of global warming is a main problem that felt by entire population of the earth. With the increasing number of campaigns to save the earth, the industrial sector also switched to using environmentally friendly marketing strategies. Namely KFC which issued KFC Naughty by Nature with its trademark production of healthy food menus with quality ingredients. This study was conducted to determine how much influence green marketing has on KFC Naughty by Nature Senopati, South Jakarta brand image. The research was conducted using quantitative methods through a testing process, namely regression analysis, coefficient of determination, hypothesis, validity, and reliability. The results of hypothesis testing, it shows that green marketing influences KFC Naughty by Nature Senopati, South Jakarta brand image. The calculation results get the results that the value of t count is greater than t table because t count is 20.306 and t table is 1.960. So, H_a is accepted, which means that there is an influence between green marketing on KFC Naughty by Nature Senopati, South Jakarta brand image. And from the results of the coefficient of determination, green marketing has an effect of 50.9% on the KFC Naughty by Nature Senopati, South Jakarta brand image.

Keywords: *Green Marketing, KFC Naughty by Nature, Brand Image*

(*) Corresponding Author: desviadwianaap@student.telkomuniversity.ac.id,
Ratihhasanah@telkomuniversity.ac.id

How to Cite: Ayuningtias, D. D., & Sudradjat, R. (2022). Pengaruh *Green Marketing* Terhadap *Brand Image* KFC *Naughty by Nature* Senopati Jakarta Selatan. *Jurnal Ilmiah Wahana Pendidikan*, 8(16), 147-162. <https://doi.org/10.5281/zenodo.7063666>

PENDAHULUAN

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

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

Sebagai perusahaan dan merek makanan cepat saji yang sudah terkenal dan melekat pada kehidupan masyarakat Indonesia, KFC berkomitmen untuk selalu menciptakan karakteristik dan ciri khas yang akan selalu diingat oleh konsumennya. Serta menyajikan menu-menu yang dibuat dengan resep yang autentik. Sehingga adanya KFC di Indonesia akan tetap diminati dan perusahaan akan terus berkembang. (Sumber: <https://kfcku.com>)

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

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

KFC sebagai sebuah perusahaan memiliki visi misi, yaitu:

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

METODOLOGI PENELITIAN

Metode penelitian dasarnya disebut yaitu metode ilmiah agar mendapatkan data, tujuan, dan kegunaan tertentu. Maksud dari metode ilmiah, merupakan aktivitas penelitian didasarkan terhadap kaidah dan ciri-ciri keilmuan seperti, rasional, empiris, dan sistematis. *Green Marketing* dan *Brand Image* digunakan sebagai variabel penelitian. Penelitian ini menggunakan metode penelitian yaitu penelitian kuantitatif berdasarkan pada filsafat *positivism*. Yaitu memandang realitas, gejala, atau fenomena dapat diklasifikasikan, relatif tetap, konkrit, teramati, terukur, dan hubungan sebab akibat. Metode penelitian kuantitatif bertujuan

meneliti populasi atau sampel, pengumpulan data dengan penggunaan instrument penelitian, analisi data yang bersifat kuantitatif atau statistik, dengan bertujuan menguji hipotesis (Sugiyono, 2013).

Metode penelitian kuantitatif digunakan pada penelitian ini yang bersifat deskriptif dan kausal. Menurut Sugiyono (2013), hubungan sebab akibat atau disebut dengan kausal digunakan untuk melihat apakah ada hubungan antara variabel independen (yang memengaruhi) dan dependen (yang dipengaruhi). Sedangkan, untuk meriset gejala, fakta dan kejadian secara akurat dan sistematis menggunakan jenis penelitian deskriptif (Ahyar et al., 2020).

Berdasarkan penjelasan yang sudah dijabarkan diatas, penelitian ini bertujuan mendeskripsikan dan menjelaskan adanya pengaruh antar dua variabel green marketing terhadap brand image KFC Naughty by Nature Senopati Jakarta Selatan.

Dalam penelitian ini peneliti menggunakan metoDikatakan oleh Sugiyono (2013), segala sesuatu yang memiliki bentuk yang telah diputuskan untuk digunakan dalam penelitian tujuannya untuk memperoleh informasi hingga akhirnya ditarik kesimpulan, disebut dengan variabel penelitian. Sehingga pada penelitian ini, memberikan gambaran secara lebih khusus mengenai pengaruh green marketing terhadap brand image KFC Naughty by Nature. Maka, variabel yang akan diukur pada penelitian ini, yaitu:

1. Variabel bebas (X) atau independen Variabel yang menjadi sebab atau berpengaruh dengan adanya perubahan dari variabel terikat. Pada penelitian ini variabel green marketing digunakan sebagai variabel (X).
2. Variabel terikat (Y) atau dependen Variabel yang menjadi penyebab atau perubahannya dipengaruhi oleh variabel bebas. Variabel (Y) dalam penelitian ini merupakan brand image.

Berdasarkan penjelasan di atas, maka variabel yang dimiliki oleh penelitian pengaruh green marketing terhadap brand image KFC Naughty by Nature akan dijadikan bentuk operasionalisasi variabel, dengan indikator akan diturunkan pada teori tiap variabel.

Dalam penelitian ini, teori yang digunakan untuk menjadi sub variabel penelitian yaitu teori dari Singh mengenai green marketing dan Kotler Keller mengenai brand image. Alasan dalam menggunakan teori tersebut yaitu sesuai dengan fenomena yang ditemukan peneliti, serta relevan untuk menjawab rumusan masalah penelitian adakah pengaruh antara green marketing terhadap brand image KFC Naughty by Nature Senopati Jakarta Selatan.

HASIL & PEMBAHASAN

HASIL

Setelah dilakukannya analisis data karakteristik responden, langkah yang selanjutnya dilakukan yaitu menganalisis data penelitian. Data dari penelitian ini merupakan hasil dari jawaban responden yang telah terkumpul selama proses penyebaran kuesioner penelitian menggunakan kuesioner yang terdiri dari sembilan pertanyaan seputar variabel green marketing dan sembilan pernyataan seputar variabel brand image.

Analisis data pada penelitian ini dilakukan dengan menguraikan pada operasional variabel penelitian dalam menjawab rumusan masalah. Dari hasil data-

data yang telah dikumpulkan, kemudian dikelompokkan dan dianalisis dengan teknik analisis deskriptif dan analisis regresi linier sederhana. kuesioner digunakan dalam proses pengumpulan data sebagai alat ukur dengan lima bobot pilihan jawaban yaitu, sangat tidak setuju, tidak setuju, cukup setuju, setuju, dan sangat setuju, yang telah diuji validitas dan reliabilitasnya. Analisis deskriptif bertujuan untuk menjelaskan hasil dari keseluruhan data dengan memaparkan, mengelompokkan dan mengklasifikasikan data dimasukkan dan diberi penjelasan ke dalam tabel frekuensi.

Analisis Deskriptif Variabel Green Marketing

Skor variabel green marketing pada masing-masing dimensi setelah dilakukannya pengolahan terhadap jawaban kuesioner, yaitu sebagai berikut:

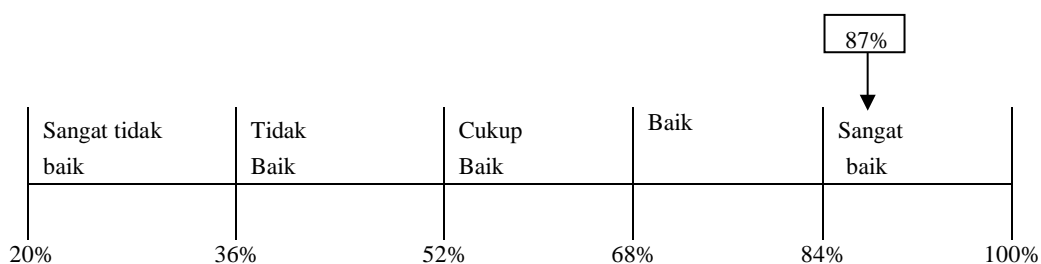
1. Tanggapan Responden Mengenai Green Marketing

Item	Tanggapan Responden					Skor Total	Persentase	Skor Ideal	Kategori	
	Pertanyaan	1	2	3	4					5
1	Produk KFC Naughty by Nature merupakan makanan sehat yang ramah lingkungan	0	0	5 4	5 5 6	12 15	18 25	91%	200 0	Sangat Baik
2	Menu-menu KFC Naughty by Nature dibuat dengan bahan-bahan organik dan berkualitas	0	0	8 4	7 5 6	91 5	17 55	88%	200 0	Sangat Baik
3	Kemasan produk KFC Naughty by Nature dapat didaur ulang	2	2	20 1	7 5 6	70 5	16 66	83%	200 0	Baik
Skor Total Rata-Rata						1748.67		Sangat Baik		
Persentase Skor Total Rata-Rata						87%				

Sumber: (Hasil Olahan Penulis, 2022)

Dari Tabel diatas memperlihatkan tanggapan responden terkait dengan dimensi green product. Sehingga, Dari hasil pengolahan data tersebut total rata-rata

yang dimiliki dimensi green product adalah 1748.67 atau 87%. Dapat dikatakan bahwa dimensi green product berada pada kategori sangat baik dari jumlah skor yang didapatkan, kemudian dimasukkan dalam garis kontinum sebagai berikut:



Garis Kontinum Tanggapan Responden Mengenai Dimensi Green Product

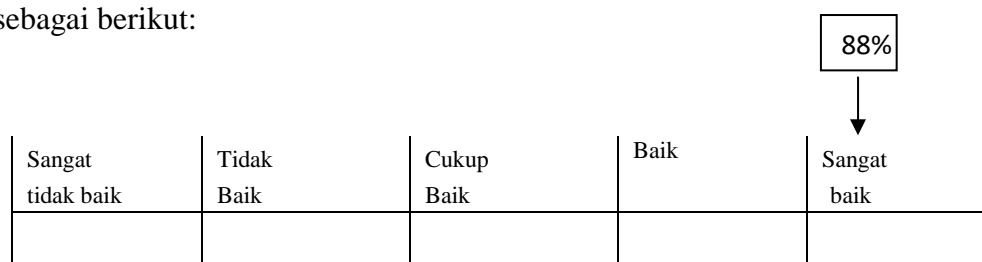
Sumber: (Hasil Olahan Penulis, 2022)

Tanggapan Responden Mengenai Dimensi Green Price

Item	Tanggapan Responden					Skor Total	Persentase	Skor Ideal	Kategori	
	Pertanyaan	1	2	3	4					5
4	Green price berbeda dengan non-green price, memiliki arti harga produk KFC Naughty by Nature berbeda dengan produk lainnya	0	0	1 1 7	6 6 0	98 0	17 57	88 %	200 0	Sangat Baik
5	Saya bersedia mengeluarkan biaya lebih untuk mendapatkan makanan sehat	4	8	1 1 1	6 1 6	10 25	17 64	88 %	200 0	Sangat Baik
Skor Total Rata-Rata						1760.5				Sangat Baik
Persentase Skor Total Rata-Rata						88%				

Sumber: (Hasil Olahan Penulis, 2022)

Dari Tabel di atas memperlihatkan tanggapan responden terkait dengan dimensi *green price*. Sehingga, dari hasil pengolahan data tersebut dapat diketahui bahwa skor total rata-rata yang dimiliki dimensi *green price* adalah 1760.5 atau 88%. Dapat dikatakan bahwa dimensi *green price* berada pada kategori sangat baik dari jumlah skor yang didapatkan, kemudian dimasukkan dalam garis kontinum sebagai berikut:



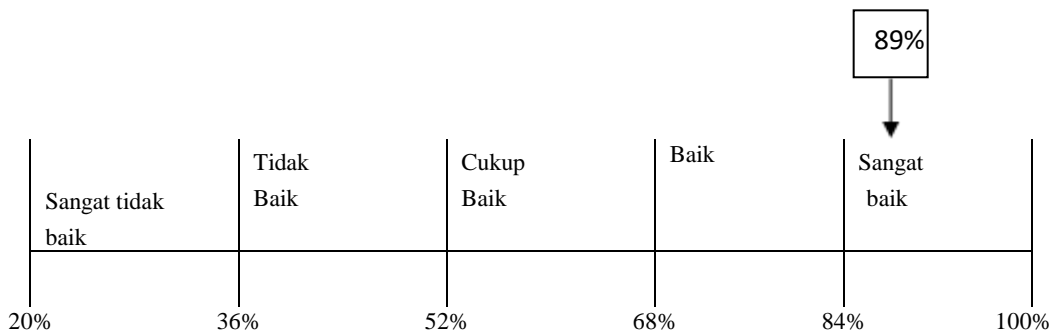
20% 36% 52% 68% 84% 100%
Garis Kontinum Tanggapan Responden Mengenai Dimensi Green Price
Sumber: (Hasil Olahan Penulis, 2022)

2. Tanggapan Reseponden Mengenai Dimensi Green Place

Item	Tanggapan Responden					Skor Total	Persentase	Skor Ideal	Kategori	
	Pertanyaan	1	3	4	5					
6	Desain Bangunan serta konsep restoran KFC Naughty by Nature menampilkan unsur alam, sesuai dengan image green product	0	4	6	7	10	1773	89%	2000	Sangat Baik
Skor Total Rata-Rata						1773				Sangat Baik
Persentase Skor Total Rata-Rata						89%				

Sumber: (Hasil Olahan Penulis, 2022)

Dari tabel di atas memperlihatkan tanggapan responden terkait dengan dimensi green place. Sehingga, dari hasil pengolahan data tersebut dapat diketahui bahwa skor total rata-rata yang dimiliki dimensi green place adalah 1773 atau 89%. Dapat dikatakan bahwa dimensi green place berada pada kategori sangat baik dari jumlah skor yang didapatkan, kemudian dimasukkan dalam garis kontinum sebagai berikut:



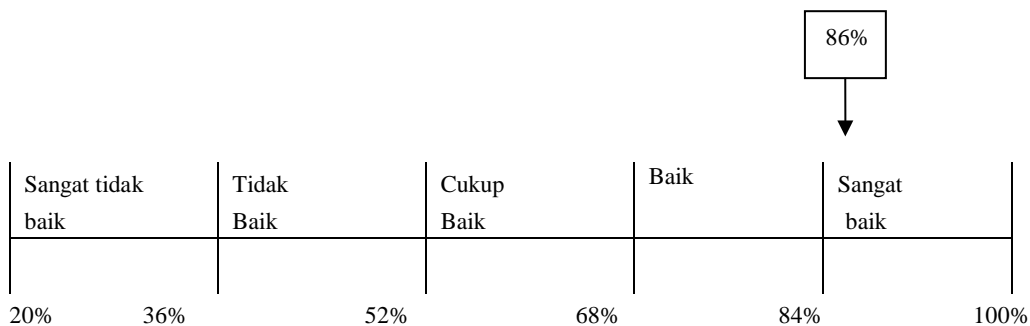
Garis Kontinum Tanggapan Responden Mengenai Dimensi Green Place
Sumber: (Hasil Olahan Penulis, 2022)

Tanggapan Responden Mengenai Dimensi Green Promotion

Item	Tanggapan Responden					Skor Total	Persentase	Skor Ideal	Kategori	
	Pertanyaan	1	2	3	4					5
7	Saya tertarik dengan promo penawaran dan paket menu yang ditawarkan KFC Naughty by Nature	1	2	15 3	6 6 8	88 5	17 09	85%	200 0	Sangat Baik
8	Konsumen memberikan ulasan positif pada produk KFC Naughty by Nature	0	2	13 5	6 5 2	95 5	17 44	87%	200 0	Sangat Baik
9	KFC Naughty by Nature melakukan online promotion pada sosial medianya (Instagram, youtube)	0	4	12 3	7 6 8	82 5	17 20	86%	200 0	Sangat Baik
Skor Total Rata-Rata						1724.33			Sangat Baik	
Persentase Skor Total Rata-Rata						86%				

Sumber: (Hasil Olahan Penulis, 2022)

Dari tabel diatas memperlihatkan tanggapan responden terkait dengan dimensi green promotion. Sehingga, darihasil pengolahan data tersebut dapat diketahui bahwa skor total rata-rata yang dimiliki dimensi green promotion adalah 1724.33 atau 86%. Dapat dikatakan bahwa dimensi green promotion berada pada kategori sangat baik dari jumlah skor yang didapatkan, kemudian dimasukkan dalam garis kontinum sebagai berikut:



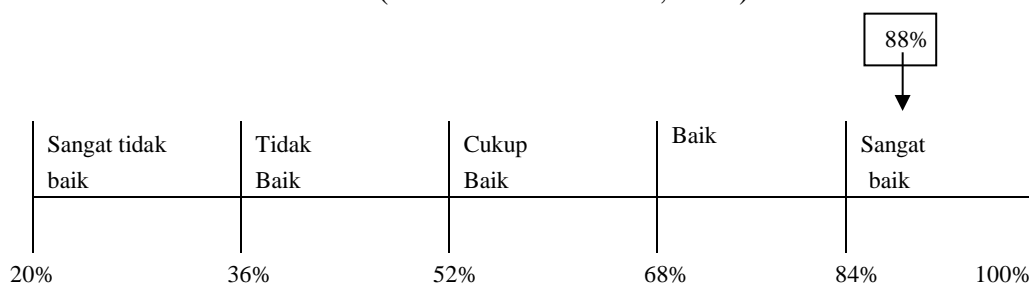
Garis Kontinum Tanggapan Responden Mengenai Dimensi Green Promotion

Sumber: (Hasil Olahan Penulis, 2022)

Tanggapan Keseluruhan Responden Mengenai Variabel Green Marketing

Item	Dimensi	Rata-rata Skor Total	Rata-rata (persentase)
1	<i>Green Product</i>	1748.67	87%
2	<i>Green Price</i>	1760.5	88%
3	<i>Green Place</i>	1733	89%
4	<i>Green Promotion</i>	1724.33	86%
Nilai Total Green Marketing Secara Keseluruhan		1741.625	88%

Sumber: (Hasil Olahan Penulis, 2022)



Garis Kontinum Tanggapan Keseluruhan Responden Mengenai Variabel Green Marketing

Sumber: (Hasil Olahan Penulis, 2022)

3. Analisis Deskriptif Variabel Brand Image

Tanggapan Responden Mengenai Brand Image (Y)

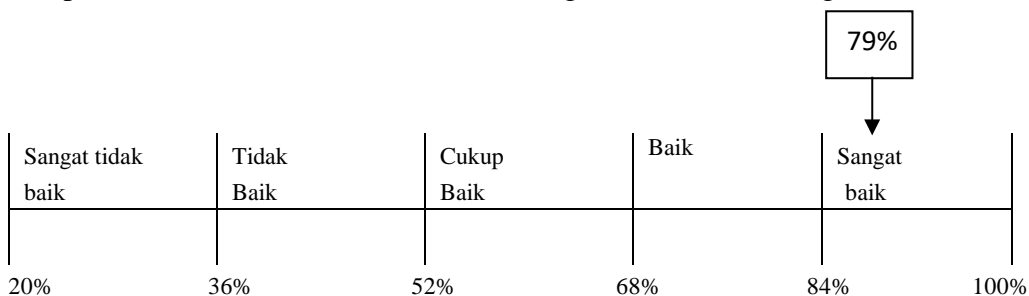
Tanggapan Responden Mengenai Dimensi Strength of Brand Association

tem	Tanggapan Responden					Skor Total	Persentase	Skor Ideal	Kategori
	Pertanyaan								
	KFC Naughty bu Nature identik dengan restoran cepat saji yang menggunakan green marketing			2	6	261	63%		Cukup Baik
	KFC Merupakan merek dengan jangkauan penjualan yang tersebar luas			9	96	753	88%		Sangat Baik

Merek KFC mampu menarik konsumen membeli produk KFC		0	3	84		752	88%		Sangat Baik
Skor Total Rata-Rata						1588.67			Baik

Sumber: (Hasil Olahan Penulis, 2022)

Dari Tabel 4 diatas memperlihatkan tanggapan responden terkait dengan dimensi Strength of Brand Association. Sehingga, dari hasil pengolahan data tersebut dapat diketahui bahwa skor total rata-rata yang dimiliki dimensi Strength of Brand Association adalah 1588.67 atau 79%. Dapat dikatakan bahwa dimensi Strength of Brand Association berada pada kategori baik dari jumlah skor yang didapatkan, kemudian dimasukkan dalam garis kontinum sebagai berikut:



Garis Kontinum Tanggapan Responden Mengenai Dimensi Strength of Brand Association

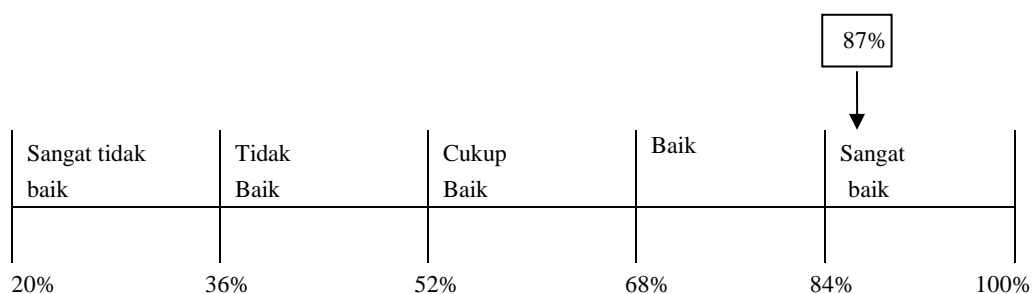
Sumber: (Hasil Olahan Penulis, 2022)

Item	Tanggapan Responden						Skor Total	Persentase	Skor Ideal	Kategori
	Pertanyaan									
Saya tertarik dengan KFC Naughty by Nature karena memiliki banyak varian menu mulai dari olahan ayam, salad, hingga dessert				76			761	88%	000	Sangat
KFC Naughty by Nature merupakan restoran cepat saji pertama dengan menu makanan sehat				12			737	87%	000	Sangat Baik
Skor Total Rata-Rata							1749			

Persentase Skor Total Rata-Rata	87%	Sangat Baik
--	------------	--------------------

Sumber: (Hasil Olahan Penulis, 2022)

Dari Tabel diatas memperlihatkan tanggapan responden terkait dengan dimensi Uniqueness of Brand Association. Sehingga, dari hasil pengolahan data tersebut dapat diketahui bahwa skor total rata-rata yang dimiliki dimensi Uniqueness of Brand Association adalah 1749 atau 87%. Dapat dikatakan bahwa dimensi Uniqueness of Brand Association berada pada kategori sangat baik dari jumlah skor yang didapatkan, kemudian dimasukkan dalam garis kontinum sebagai berikut:



Garis Kontinum Tanggapan Responden Mengenai Dimensi Uniqueness of Brand Association

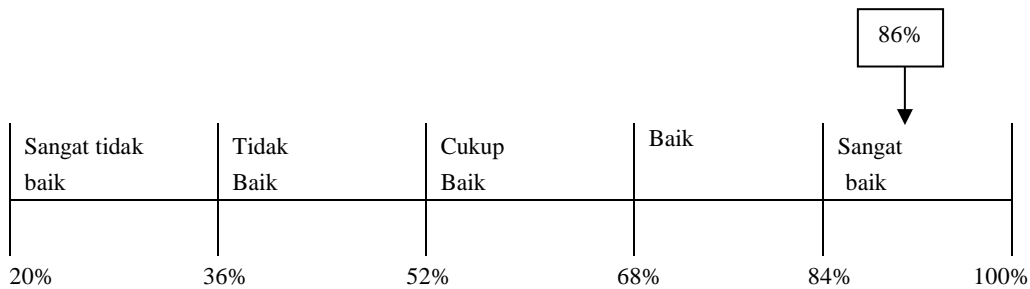
Sumber: (Hasil Olahan Penulis,2022)

Item	Tanggapan Responden					Sk or Total	Persentase	Sk or Ideal	Kategori
	Pertanyaan								
5	Saya merasa percaya diri dengan Mengonsumsi makanan sehat karena mencerminkan <i>green lifestyle</i>			1	2	123	06%	000	Sangat Baik
	Saya mengakui merek KFC sangat populer						88%		Sangat Baik
	Desain kemasan KFC Naughty by Nature menampilkan unsur <i>green product</i>						90%		Sangat Baik
	KFC Naughty by Nature mampu menarik minat konsumen dalam mengonsumsi						87%		Sangat Baik

makanan sehat atau <i>green</i> <i>product</i>									
Skor Total Rata-Rata							1853		Sangat Baik
Persentase Skor Total Rata-Rata							93%		

Sumber: (Hasil Olahan Penulis, 2022)

Dari Tabel diatas memperlihatkan tanggapan responden terkait dengan dimensi Favourable of Brand Association. Sehingga, dari hasil pengolahan data tersebut dapat diketahui bahwa skor total rata-rata yang dimiliki dimensi Favourable of Brand Association adalah 1853 atau 93%. Dapat dikatakan bahwa dimensi Favourable of Brand Association berada pada kategori sangat baik dari jumlah skor yang didapatkan, kemudian dimasukkan dalam garis kontinum sebagai berikut:



Garis Kontinum Tanggapan Keseluruhan Responden Mengenai Variabel Brand Image

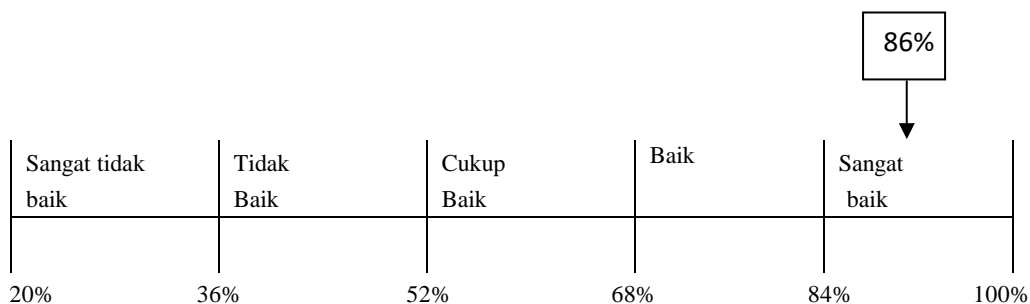
Sumber: (Hasil Olahan Penulis, 2022)

Tabel Tanggapan Keseluruhan Responden Mengenai Variabel Brand Image

Item	Dimensi	Rata-rata Skor Total	Rata-rata (persentase)
1	<i>Strength of Brand Association</i>	1588.67	79%
2	<i>Uniqueness of Brand Association</i>	1749	87%
3	<i>Favorable of Brand Association</i>	1853	93%
Nilai Total Green Marketing Secara Keseluruhan		1730.223	86%

Sumber: (Hasil Olahan Penulis, 2022)

Dari Tabel diatas memperlihatkan tanggapan responden terkait dengan variabel Brand Image. Sehingga, dari hasil pengolahan data tersebut dapat diketahui bahwa skor total rata-rata yang dimiliki variabel Brand Image adalah 1730.223 atau 86%. Dapat dikatakan bahwa variabel Brand Image berada pada kategori sangat baik dari jumlah skor yang didapatkan, kemudian dimasukkan dalam garis kontinum sebagai berikut:



Gambar 4.13 Garis Kontinum Tanggapan Keseluruhan Responden Mengenai Variabel Brand Image

Sumber: (Hasil Olahan Penulis, 2022)

PEMBAHASAN

Penelitian ini meneliti tentang ada atau tidaknya dan seberapa besar pengaruh *green marketing* terhadap *brand image* KFC Naughty by Nature Senopati Jakarta Selatan. Penyebaran kuesioner dilakukan kepada sebanyak 400 responden penelitian menggunakan Google Form dan disebar secara *online*. Kemudian data yang telah didapatkan diolah dan diuji menggunakan *software* IBM (SPSS) *version* 25. Hasil yang didapatkan menunjukkan adanya pengaruh variabel *green marketing* terhadap *brand image* KFC Naughty by Nature Senopati Jakarta Selatan.

1. Green Marketing

Dimensi yang digunakan dalam variabel *green marketing* yaitu merupakan 4 dimensi, sehingga hasil penelitian yang didapatkan adalah sebagai berikut:

Dimensi *green marketing* yang pertama yaitu *green product* dengan hasil sebesar 87% termasuk dalam kategori sangat baik. Dimensi ini, memiliki 3 pertanyaan dengan item pertanyaan yang memperoleh total *score* terbesar yaitu 1825 atau dalam persentase sebesar 91% masuk kedalam kategori sangat baik dengan pernyataan bahwa KFC Naughty by Nature merupakan makanan sehat yang ramah lingkungan.

Dimensi kedua yaitu *green price*, memiliki nilai sebesar 88% sehingga masuk ke dalam kategori sangat baik. Item pernyataan yang dimiliki dalam dimensi ini yaitu sebanyak 2 pernyataan dengan item pernyataan yang mendapatkan *score* terbesar yaitu 1764 atau 88% bahwa responden bersedia mengeluarkan biaya lebih untuk mendapatkan makanan sehat, sehingga termasuk kedalam kategori sangat baik.

Selanjutnya, pada dimensi ketiga yaitu *green place* dengan memiliki satu pernyataan yaitu bahwa desain bangunan serta konsep restoran KFC Naughty by Nature menampilkan unsur alam, sesuai dengan *image green product*. Memperoleh hasil total *score* sebesar 1773 atau 89%. Sehingga dapat ditarik kesimpulan bahwa dimensi *green place* masuk ke dalam kategori sangat baik.

Dimensi penelitian variabel *green marketing* yang terakhir, memiliki hasil total *score* sebesar 86% masuk kedalam kategori sangat baik. Pada dimensi ini memiliki jumlah item pernyataan sebanyak 3 item dengan perolehan item terbesar yaitu 1744 atau sebesar 87% menyatakan bahwa konsumen memberikan ulasan positif pada produk KFC Naughty by Nature. Sehingga, hasil tersebut masuk kedalam kategori sangat baik.

Untuk keseluruhan dari variabel *green marketing* (X) atau variabel

independen masuk ke dalam kategori sangat baik dengan perolehan nilai hasil presentase sebesar 88%. Berdasarkan hasil dari keseluruhan tanggapan, variabel *green marketing* bernilai pada kategori sangat baik, dengan dimensi *green place* memiliki penilaian paling tinggi dibandingkan dengan dimensi lainnya.

2. Brand Image

Dimensi yang digunakan dalam variabel *brand image* yaitu merupakan 3 dimensi, sehingga hasil penelitian yang didapatkan adalah sebagai berikut:

Pada dimensi *brand image* yang pertama yaitu *strength of brand association* menghasilkan penilaian responden sebesar 79% sehingga termasuk ke dalam kategori baik. Pada dimensi ini memiliki 3 pernyataan dengan item pernyataan tertinggi yaitu sebesar 1753 atau 88% yang menyatakan bahwa KFC merupakan merek dengan jangkauan penjualan yang tersebar luas.

Selanjutnya, pada dimensi kedua yaitu *uniqueness of brand association* memiliki total penilaian responden sebesar 87% sehingga masuk dalam kategori sangat baik. Pada dua item pernyataan memiliki hasil tertinggi sebesar 1761 atau 88% sehingga masuk ke dalam kategori sangat baik dengan pernyataan bahwa responden tertarik dengan KFC Naughty by Nature karena memiliki banyak varian menu mulai dari olahan ayam, salad, hingga *dessert*.

Pada dimensi yang terakhir, yaitu *favourable of brand association* memiliki penilaian dari responden yakni sebesar 93% sehingga termasuk ke dalam kategori sangat baik. Dalam dimensi ini memiliki 4 item pernyataan, dengan item pernyataan yang memiliki nilai tertinggi yaitu sebesar 2123 atau 106%. Pernyataan tersebut menyebutkan bahwa responden merasa percaya diri dengan mengonsumsi makanan sehat karena mencerminkan *green lifestyle*.

Untuk keseluruhan dari variabel *brand image* (Y) atau variabel dependen didapatkan hasil persentase sebesar 86% sehingga termasuk ke dalam kategori sangat baik. Berdasarkan hasil dari keseluruhan tanggapan variabel *brand image* bernilai pada kategori sangat baik, dengan dimensi *favourable of brand association* memiliki penilaian paling tinggi dibandingkan dengan dimensi lainnya.

Pengaruh Green Marketing Terhadap Brand Image

Penelitian ini bertujuan untuk melihat pengaruh *green marketing* terhadap *brand image* KFC Naughty by Nature Senopati Jakarta Selatan. Dalam membuktikan adanya keberpengaruhan tersebut penulis melakukan pengujian hipotesis menggunakan uji-t. Hasil dari uji-t dapat diketahui bahwa thitung lebih besar daripada ttabel. Sehingga, H₀ ditolak dan H_a diterima memiliki arti yaitu variabel X berpengaruh terhadap variabel Y. dalam penelitian ini, uji hipotesis menghasilkan thitung sebesar 20,306 lebih besar dibandingkan hasil ttabel yaitu sebesar 1,966.

Agar dapat mengetahui adanya korelasi antara variabel X dan variabel Y, maka dilakukanlah uji korelasi untuk mendapatkan hasil koefisien korelasi. Dari hasil uji korelasi, hasil yang didapatkan oleh penulis untuk koefisien korelasi adalah sebesar 0,713.

KESIMPULAN

Terdapat adanya pengaruh antara variabel *green marketing* (X) atau variabel independent terhadap variabel *brand image* (Y) atau variabel dependen. Adanya pengaruh tersebut dibuktikan dengan uji hipotesis yang dilakukan dengan uji-t. dari hasil uji tersebut diketahui hasil nilai thitung (20,306) lebih besar dibandingkan

dengan ttabel (1.966). kesimpulannya, bahwa H0 ditolak dan Ha diterima. Artinya ada pengaruh antara green marketing terhadap brand image KFC Naughty by Nature Senopati Jakarta Selatan.

Besar pengaruh yang ditunjukkan oleh green marketing terhadap brand image dihasilkan melalui koefisien determinasi dengan hasil sebesar 50,9%. Sehingga, artinya variabel green marketing memberikan pengaruh kepada brand image sebesar 50,9%. Sedangkan, sisanya sebesar 49,1% dipengaruhi oleh faktor lain yang tidak diteliti oleh penulis.

DAFTAR PUSTAKA

- Ahyar, H., Maret, U. S., Andriani, H., Sukmana, D. J., Mada, U. G., Hardani, S.Pd., M. S., Nur Hikmatul Auliya, G. C. B., Helmina Andriani, M. S., Fardani, R. A., Ustiawaty, J., Utami, E. F., Sukmana, D. J., & Istiqomah, R. R. (2020). *Buku Metode Penelitian Kualitatif & Kuantitatif (Issue March)*.
- Ansar, N. (2013). Impact of green marketing on consumer purchase intention. *Mediterranean Journal of Social Sciences*, 4(11), 650–655. <https://doi.org/10.5901/mjss.2013.v4n11p650>
- Ayu, C. P., & Wardhana, A. (2016). Pengaruh Green Marketing Mix terhadap Brand Image The Body Shop Pada Store Festival Citilink Bandung. *E-Proceeding of Management*, i, 446– 453.
- Baker, M. J. (2012). *The Marketing Book*. The Marketing Book, 1–836. <https://doi.org/10.4324/9780080496405>
- Dahlstrom, R. (2011). *Green marketing management*, University Of Kentucky. South-Wetern, Cengage Learning.
- Firmansyah, M. A. (2019). *Buku Pemasaran Produk dan Merek*. August, 336.
- Firmansyah, M. A. (2020). *Buku Komunikasi Pemasaran (Issue June)*.
- Firmansyah, M. A. (2020). *Buku Komunikasi Pemasaran (Issue June)*.
- Kotler, Philip, K. K. L. (2012). *Global Marketing Management*. In *Journal of Global Marketing* (Vol. 22, Issue 4). <https://doi.org/10.1080/08911760903022556>
- Kotler, P., & Armstrong, G. (2018). *Kotler & Armstrong, Principles of Marketing* | Pearson. In Pearson.
- Larasati, F., & Fakhri, M. (2021). PENGARUH GREEN PRODUCT TERHADAP BRAND IMAGE NATURE REPUBLIC PADA KONSUMEN PRODUK NATURE REPUBLIC THE EFFECT OF GREEN PRODUCT ON THE BRAND IMAGE OF NATURE.
- Mishra, P., & Sharma, P. (2012). Green Marketing: Challenges and Opportunities for Business. *Journal of Marketing and Communication*, 8(1), 35–41.
- Putripeni, M. (2014). PENGARUH GREEN MARKETING TERHADAP CITRA MEREK DAN KEPUTUSAN PEMBELIAN (Studi pada Konsumen The Body Shop Mall Olympic Garden Malang). *Jurnal Administrasi Bisnis S1 Universitas Brawijaya*, 10(1), 81977.
- Romadon, Y. (2014). PENGARUH GREEN MARKETING TERHADAP BRAND IMAGE DAN STRUKTUR KEPUTUSAN PEMBELIAN (Survei pada Followers Account Twitter @PertamaxIND Pengguna Bahan Bakar Ramah

- lingkungan Pertamina Series). *Jurnal Administrasi Bisnis S1 Universitas Brawijaya*, 15(1), 84572.
- Roy, S. (2013). Green Marketing and its Impact on Consumer Behaviour. *Indian Journal of Public Administration*, 59(4), 875–885. <https://doi.org/10.1177/0019556120130409>
- Sarah, Y., & Sutar. (2020). Pengaruh Green Marketing, Corporate Social Responsibility Terhadap Brand Image dan Keputusan Pembelian. 10, 33–47.
- Sari, I., & Setiawan, P. (2017). Pengaruh Green Marketing Dan Packaging Terhadap Brand Image Dan Loyalitas Pelanggan Pada Konsumen Starbucks Coffee. *E-Jurnal Manajemen Universitas Udayana*, 6(7), 250817.
- Setyaningrum, A., & Madiawati, P. N. (2017). PENGARUH GREEN MARKETING TERHADAP BRAND IMAGE PRODUK LAMPU LED PHILIPS DI KOTA BANDUNG THE INFLUENCE OF GREEN MARKETING FOR BRAND IMAGE OF PHILIPS. 1–12.
- Setyaningrum Ayu, M. P. N. (2017). GREEN MARKETING TERHADAP BRAND IMAGE PRODUK LAMPU LED PHILIPS DI KOTA BANDUNG. *Journal of Chemical Information and Modeling*, 53(9), 1689–1699. <https://doi.org/10.22236/agragat>
- Sinambela, L. P. (2014). Metodologi penelitian kuantitatif. 4(3), 57–71. <http://marefateadyan.nashriyat.ir/node/150>
- Singh, P. (2010). Green Marketing: Opportunity for Innovation and Sustainable Development.
- Sugiyono. (2011). *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif, dan R&D*. Alfabeta.
- Sugiyono. (2013). *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif, dan R&D*. Alfabeta.
- Sugiyono. (2019). *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif, dan R&D*. Alfabeta.
- Electronic Green Journal*, 1(10), 1–12. <https://doi.org/10.5070/g311010346>
- Sugiyono. (2011). *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif, dan R&D*. Alfabeta.
- Sugiyono. (2013). *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif, dan R&D*. Alfabeta.
- Sugiyono. (2019). *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif, dan R&D*. Alfabeta.
- Tian, J., & Lee, Y. (2020). The Influence of Green Marketing Strategies of Chinese Fashion Companies on Brand Image and Purchase Intention of Consumers based on Green Attitudes. *Asia-Pacific Journal of Convergent Research Interchange*, 6(10), 97–107. <https://doi.org/10.47116/apjcri.2020.10.08>
- Tirtayasa, S., Islaini, A. M., Parulian, T., & Syahrial, H. (2021). the Effect of Green Marketing Mix on the Brand Image of Tea Box Ultra Jaya (Study on Students of the Faculty of Economics and Business University Muhammadiyah North Sumatra). *International Journal of Economic, Technology and Social Sciences (Injects)*, 2(2), 394–403. <https://ceredindonesia.or.id/index.php/injects/article/view/494>
- Trinanda, R., & Saputri, M. E. (2021). Pengaruh Green Marketing Dan Packaging Terhadap Brand Image Dan Loyalitas Pelanggan Pada Konsumen Starbucks Di Kota Bandung. *EProceedings of Management*, 8(5), 6039–6053.
- Vivi Triana. (2008). *Pemanasan Global 3*. Utusan Malaysia, September, 36.
- Zikmund, W., Babin, B., Carr, J., & Griffin, M. (2012). *Business Research Methods Eight Edition*. South Western Educ Pub, 668.

- Ini dia 69 perusahaan yang masuk daftar industri hijau. (2013, November 26). Diakses pada Maret 13, 2021 dari artikel berita:<https://finance.detik.com/industri/d-2423697/ini-dia-69-perusahaan-yang-masuk-daftar-industrihijau>
- 90 Persen Penyakit Akibat Pola makan (2010, Agustus 9). Diakses pada Maret 14, 2021 dari artikel berita:<https://nasional.kompas.com/read/2010/08/09/09465236/90.Persen.Penyakit.Akibat.Pola.Makan>
- KFC di Jakarta Hadirkan Restoran Makanan Sehat, Bisa Pesan Aneka Salad (2020, Oktober 24). Diakses pada Maret 26, 2021 dari artikel berita:<https://www.kompas.com/food/read/2020/10/24/130856975/kfc-di-jakarta-hadirkan-restoran-makanan-sehat-bisa-pesan-aneka-salad?page=all>
- Restoran KFC: Luncurkan program makan sehat organik <https://ekonomi.bisnis.com/read/20120330/12/70716/restoran-kfc-luncurkan-program-makan-sehat-organik>