

## Analisis Perilaku Konsumen dan Penerapan Green Marketing Kentucky Fried Chicken

Hendriana Wulandari\*

<sup>1)</sup> [hendriana@yahoo.co.id](mailto:hendriana@yahoo.co.id), Universitas Mercu Buana Jakarta, Indonesia.

\*) coresponding author

Dikirim: 2022-12-23

Direvisi: 2022-12-25

Diterima: 2022-12-29

### ABSTRAK

Tujuan penelitian ini adalah untuk mengetahui pengaruh green marketing terhadap perilaku konsumen KFC. metode penelitian yang digunakan yaitu metode kuantitatif dengan teknik analisis datanya berupa uji validitas, uji reliabilitas dan regresi sederhana. Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa green marketing berpengaruh terhadap perilaku konsumen KFC. Implementasi green marketing yang dilakukan oleh KFC di Jakarta yaitu promosi melalui iklan dengan menggunakan isu lingkungan, menggunakan logo hijau, melakukan daur ulang limbah tulang dan bulu ayam, melakukan pemilihan bahan baku dengan kualitas terbaik.

**Kata kunci** : green marketing; perilaku konsumen; KFC.

### ABSTRACT

*The purpose of this study was to determine the effect of green marketing on KFC consumer behavior. The research method used is quantitative method with data analysis techniques in the form of validity test, reliability test and simple regression. The results of this study indicate that green marketing influences KFC consumer behavior. Implementation of green marketing carried out by KFC in Jakarta, namely promotion through advertising using environmental issues, using a green logo, recycling waste bones and chicken feathers, selecting the best quality raw materials.*

**Keywords:** green marketing; consumer behavior; KFC.

Copyright (c) 2022 Hendriana Wulandari



This work is licensed under a [Creative Commons Attribution-ShareAlike 4.0 International License](https://creativecommons.org/licenses/by-sa/4.0/).

## PENDAHULUAN

Salah satu dampak negatif akibat aktivitas manusia adalah turunnya kualitas lingkungan hidup seperti penipisan sumber daya, tantangan listrik, penggunaan bahan beracun, polusi, dan limbah karena konsumsi. Masalah lingkungan ini sudah mulai menjadi perhatian masyarakat terhadap lingkungan alam, dan bisnis mulai mengubah cara mereka untuk mengatasinya. Beberapa inovasi telah dimasukkan untuk mengatasi masalah tersebut sebagai alasan mengapa green marketing dan konsep muncul. Beberapa bisnis dengan cepat menerima ide dan mengintegrasikan perhatian ke dalam semua aktivitas organisasi.

Perubahan tersebut menyadarkan dunia usaha dan konsumen akan tanggung jawab terhadap lingkungan. Konsumen sekarang peka terhadap hasil ini, lebih disukai produk atau layanan yang ramah lingkungan. Hal ini menunjukkan bahwa konsumen semakin peduli dan mengubah perilakunya. Itu berarti ada pasar yang berkembang untuk

produk dan layanan yang berkelanjutan dan bertanggung jawab secara sosial. Sebagai imbalan atas perilaku konsumen ini, perusahaan mulai membentuk pemasaran mereka.

Strategi menarik untuk meningkatkan kesadaran akan keramahan lingkungan ini disebut green marketing. Perusahaan mengadopsi kebijakan hijau dalam organisasi dan bauran pemasaran mereka: penetapan harga, promosi, produk, dan tempat - kegiatan distribusi. Strategi yang menargetkan profit for the day, profitabilitas jangka panjang, dan keberlanjutan ramah lingkungan telah menjadi agenda perusahaan. Studi ini menyoroti persepsi dan kesadaran konsumen tentang green marketing di perusahaan makanan khususnya di KFC dalam melihatkan perilaku konsumen.

Dari hasil penelitian terdahulu, para peneliti membandingkan perspektif terkait dalam green marketing yang menekankan mempromosikan barang atau jasa yang ramah lingkungan yang masih memuaskan keinginan dan kebutuhan konsumen (Ansar, 2013). Tujuan utama dari "green marketing", atau pemasaran berkelanjutan, adalah untuk menciptakan dan menyediakan produk dan layanan yang ramah lingkungan dan aman. Ini berbeda dari penelitian sebelumnya dan menangani faktor kunci yang mempengaruhi perilaku pembelian hijau tertentu, diklasifikasikan menjadi tiga indikator: faktor individu, produk dan pemasaran, dan faktor sosial di perusahaan makanan yang didaftarkan oleh para peneliti.

## TINJAUAN PUSTAKA

Konsumen memiliki kekuatan untuk menghindari atau mengurangi kerusakan lingkungan dengan membeli barang ramah lingkungan. Studi sebelumnya menunjukkan bahwa pelanggan antusias terhadap pelestarian lingkungan (Vermeir & Verbeke, 2006; Arvola et al., 2008; Chun et al., 2012). Menurut Boztepe, (2012) green customer akan berhenti mengkonsumsi produk berbahaya yang dapat membahayakan kesehatan mereka, termasuk penderitaan hewan atau skenario yang menyebabkan kerusakan lingkungan selama pembuatan. Karena lingkungan selalu menjadi yang terdepan dalam pikiran orang, dan karena generasi konsumsi hijau telah datang, bisnis secara agresif menerapkan green marketing sebagai tanggapan atas permintaan pasar (Guo et al., 2017).

Meskipun semakin banyak orang yang bersedia membeli produk ramah lingkungan selama beberapa tahun terakhir, hanya sedikit yang menunjukkan bahwa produk ramah lingkungan telah meningkat. Namun, kepedulian lingkungan dan sikap positif pelanggan terhadap produk berkelanjutan dan produk hijau, pangsa pasar produk hijau tetap dibatasi hingga 1-3% dari seluruh pasar (Bray et al., 2011). Perbedaan atau kesenjangan antara pendekatan yang ramah konsumen dan perilaku pembelian yang sebenarnya dari Produk Ramah Lingkungan ini dikenal sebagai "inkonsistensi pembelian ramah lingkungan" atau "inkonsistensi pembelian ramah lingkungan". Artinya, sikap pelanggan yang baik terhadap produk ramah lingkungan tidak selalu dilakukan. Penelitian sebelumnya telah menunjukkan Perbedaan atau kesenjangan antara pendekatan yang ramah konsumen dan perilaku pembelian yang sebenarnya dari Produk Ramah Lingkungan ini dikenal sebagai "inkonsistensi pembelian ramah

lingkungan" atau "inkonsistensi pembelian ramah lingkungan". Artinya, sikap pelanggan yang baik terhadap produk ramah lingkungan tidak selalu dilakukan. Penelitian sebelumnya telah menunjukkan Perbedaan atau kesenjangan antara pendekatan yang ramah konsumen dan perilaku pembelian yang sebenarnya dari Produk Ramah Lingkungan ini dikenal sebagai "inkonsistensi pembelian ramah lingkungan" atau "inkonsistensi pembelian ramah lingkungan".

Dalam konteks memilih dan membeli produk dan layanan, konsumen memainkan peran penting. Sangat penting untuk memahami perilaku konsumen untuk mengidentifikasi profil konsumen dan mempromosikan praktik pro-lingkungan dalam bisnis (Lin 2017). Transmisi praktik konsumen antar generasi adalah subjek dari beberapa studi pemasaran (Hansen dan al., 2020).

Kaitannya dengan studi pemasaran berbasis green marketing, tantangannya sangat penting bagi pembeli dan pengecer, yang mengarah pada permintaan produk hijau dan munculnya green marketing. Green marketing ada karena kerusakan lingkungan (Yazdanifard and Mercy, 2011). Saat ini seiring meredanya isu lingkungan, permintaan akan green marketing meningkat, mempromosikan barang atau jasa yang ramah lingkungan dan tetap memuaskan keinginan dan kebutuhan konsumen (Ansar, 2013). Dignel dan Yazdanifard (2014) mendefinisikan green marketing sebagai ruang lingkup atau rangkaian kegiatan yang meningkatkan proses produksi, lini produk, pengemasan, dan periklanan. Tujuan utama dari "green marketing," atau pemasaran berkelanjutan, adalah menciptakan dan menjual produk dan layanan yang ramah lingkungan dan aman. Pergeseran bagaimana bisnis melakukan proses dan produksi tanpa eksploitasi sumber daya alam dan mengadopsi sistem adalah bagian dari tanggung jawab sosial (Singh 2012). Green marketing mengacu pada konsep pemasaran yang komprehensif di mana konsumsi, produksi, dan pemasaran layanan dan produk terjadi dengan cara atau praktik yang tidak terlalu merusak lingkungan (Purboyo et al., 2021). Green marketing menggabungkan praktik-praktik yang aman bagi lingkungan dan mencakup berbagai aktivitas, modifikasi produk dan layanan, perubahan dalam prosesnya, dan jenis iklan (AMA, 2015).

Praktik green marketing berikut meningkatkan keterlibatan dan kesadaran konsumen, berapa banyak konsumen yang lebih menyukai produk ramah lingkungan, dan memanfaatkan motivasi untuk membeli produk hijau (Bhatia dan Jain, 2013). Faktor kunci yang mempengaruhi perilaku pembelian hijau tertentu diklasifikasikan menjadi tiga indikator: Faktor individu, yaitu: Produk dan Pemasaran, dan Faktor Sosial. Faktor individu meliputi sikap, kesadaran, keyakinan, nilai, norma, dan persepsi. Faktor produk meliputi ketersediaan, kualitas produk, kemasan, harga, merek, sedangkan faktor pemasaran adalah eko-label, kredibilitas pesan, iklan, dan sertifikasi hijau. Faktor sosial dibagi menjadi dua faktor sosial: pengaruh teman sebaya, budaya, dan organisasi. Faktor-faktor ini menyebabkan perbedaan yang signifikan dalam konsumen perilaku niat beli karena tuntutan yang berbeda (Purboyo et al., 2021). Faktor-faktor kunci inilah yang harus dipertimbangkan konsumen saat membeli barang dan jasa. Dengan ini, konsumen bermaksud untuk memaksimalkan manfaat peduli lingkungan dan praktis.

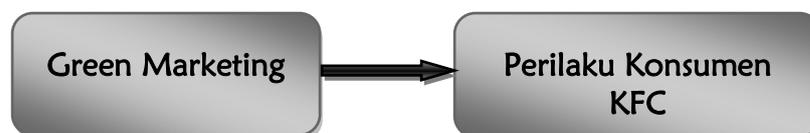
Faktor produk adalah atribut produk dan pemasaran, karena faktor ini mempengaruhi konsumen, keuntungan, dan kerugian. Perilaku pembelian umum didorong oleh penilaian ketersediaan dan biaya, yang merupakan kelemahan green marketing. Perilaku sadar lingkungan tidak mungkin untuk memberikan instan dan keterjangkauan. Menurut Srinivasan et al., (2018), lebih banyak penelitian menunjukkan bahwa manfaat konsumen individu yang melakukan perilaku tersebut tidak menjamin perubahan segera, tidak mungkin memberikan keuntungan pribadi dan sosial secara instan tetapi melayani persiapan untuk hasil yang berorientasi masa depan. Penelitian menghubungkan kesadaran merek dengan ekuitas merek secara keseluruhan, menggunakan pola pikir pelanggan dan ukuran hasil pasar produk dari ekuitas merek (Keller & Lehmann, 2013).

Menurut Liu et al., (2020) salah satu keuntungannya adalah mendorong produksi dan distribusi barang lingkungan. Meningkatnya kepedulian konsumen terhadap lingkungan telah menyebabkan perubahan. Konsekuensinya timbul dari pembuangan limbah yang tidak tepat yang merusak sistem, meningkatnya perhatian konsumen telah menyebabkan advokasi dan motivasi di seluruh dunia untuk mempraktikkan green marketing. Keuntungan lain dari green marketing adalah kinerja yang lebih baik. Menurut Khan & Rafat, (2015), green marketing mempromosikan nilai tambah dan mencakup perhatian konsumen, produksi bisnis, dan pelestarian sumber daya alam. Selanjutnya, keuntungan dari green marketing adalah untuk kesehatan dan keselamatan. Ini menggabungkan beberapa dukungan seperti kontaminan tidak beracun, bebas kekejaman, bahan kimia.

Beberapa konsumen masih menginginkan kenyamanan dan keterjangkauan produk dan menetapkan kerugian dari green marketing. Hubungan juga mempengaruhi perilaku konsumen, terutama produk yang mencerminkan ikatan dan hubungan yang sehat. Orang cenderung membeli produk untuk memberi mereka tujuan atau citra, seperti membeli pakaian agar terlihat bagus atau furnitur agar rumah mereka terasa seperti milik mereka sendiri dan terlihat berbeda dari orang lain (Moore et al., 2021). Orang lebih memilih produk alami karena ini dianggap lebih baik dalam jangka panjang untuk konsumen yang sadar kesehatan karena tidak terlalu berbahaya, terutama bagi mereka yang memiliki kulit sensitif.

Menurut Guixeres et al., (2017) ada serangkaian faktor non-produk yang secara langsung mempengaruhi keputusan pembelian individu. Faktor-faktor ini termasuk nama merek dan bagaimana hal itu membangkitkan citra yang dalam hal ini termasuk citra merek yang peduli dengan lingkungan.

Gambar 1. Kerangka Model Penelitian



Gambar di atas mengilustrasikan kerangka konseptual penelitian ini, yang menunjukkan keterkaitan antar variable green marketing dan perilaku konsumen KFC.

perilaku konsumen tersebut meliputi kesadaran dan perilaku membeli dari responden penelitian. Variabel-variabel ini akan membantu peneliti dalam memperoleh pemahaman yang komprehensif tentang perilaku konsumen mengenai green marketing dari perusahaan KFC. hipotesis pada model diatas adalah green marketing berpengaruh terhadap perilaku konsumen KFC.

**METODE**

**Populasi dan Sampel**

Populasi dalam penelitian ini adalah konsumen KFC sebanyak 98 orang. Teknik penarikan sampel yang digunakan adalah teknik sensus. Sensus atau sampling jenuh menurut Sugiyono (dalam, Karim et al., 2022) adalah teknik penentuan sampel bila semua anggota populasi digunakan sebagai sampel, sehingga jumlah sampel dalam penelitian ini sebanyak 98 responden.

**Sumber Data**

Data primer dikumpulkan dengan menggunakan kuesioner yang bersifat terbuka, sedangkan data sekunder diperoleh dari berbagai sumber yang relavan dengan penelitian (Mardiana et al., 2022).

**Analisis dan Alat Analisis Data**

Dari hasil kuisioner, data menggunakan analisis deskriptif. Selanjutnya data dianalisis menggunakan pendekatan regresi sederhana. Menurut Supriatin et al., (2022) Regresi sederhana yaitu model regresi untuk menganalisis antara satu variabel independen dan satu variable dependent.

**HASIL DAN PEMBAHASAN**

**Uji Validitas dan Reliabilitas**

Uji statistic yang pertama dilakukan adalah uji validitas dan uji reliabilitas. Menurut lswanto et al., (2022) uji validitas dan relibilitas adalah uji kesahihan dan keandalan instrument penelitian. hasil uji instrument dalam penelitian ini adalah seabgai berikut:

Tabel 3. Uji Validitas dan Reliabilitas Instrumen Green Marketing dan Perilaku Konsumen

Item-Total Statistics			
Corrected Item-Correlation of Green Marketing	Corrected Item-Correlation of Consumer Behavior	Cronbach's Alpha of Competence	Cronbach's Alpha of Performance
ItemX1	.456	ItemY1	.376
ItemX2	.470	ItemY2	.439
ItemX3	.420	ItemY3	.355
ItemX4	.347	ItemY4	.421
ItemX5	.806	ItemY5	.766
ItemX6	.835	ItemY6	.727
		.677	.763

**Item-Total Statistics**

Corrected Item- Correlation of Green Marketing		Corrected Item- Correlation of Consumer Behavior		Cronbach's Alpha of Competence	Cronbach's Alpha of Performance
ItemX7	.805	ItemY7	.880		
ItemX8	.764	ItemY8	.709		
ItemX9	.813	ItemY9	.766		
ItemX10	.729	ItemY10	.627		

Sumber. Hasil olahan data primer dengan SPSS, 2022

Hasil uji validitas dari seluruh variabel penelitian menunjukkan kondisi item instrumen valid dengan  $r_{hitung} > r_{tabel}$  (0.195). Sama halnya dengan uji reliabilitas menggunakan Cronbach's Alpha lebih besar dari 0,6 yaitu green marketing (X) sebesar 0.677, dan perilaku konsumen (Y) sebesar 0.763. Dengan demikian maka dapat dilanjutkan uji statistik untuk kepentingan pengujian hipotesis.

### Uji Hipotesis

Ringkasan hasil uji statistik secara parsial antara variabel green marketing terhadap perilaku konsumen dengan  $n = 98$  adalah sebagai berikut.

Tabel 4. Output Model Summary dan ANOVA

Coefficients <sup>a</sup>						
Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients		t	Sig.
	B		Beta (R)	R Square		
(Constant)		38.528			8.758	.000
1 Green marketing		.340	.665	.442	3.471	.010

a. Dependent Variable: Perilaku konsumen KFC

Sumber. Hasil olahan data primer dengan SPSS, 2022

Dengan demikian dapat disusun hasil regresi sebagai berikut.

$$Y = 38,528 + 0.340 X$$

Berdasarkan nilai<sub>sig</sub> variabel green marketing terhadap perilaku konsumen KFC diketahui terdapat hubungan yang signifikan. Dimana signifikansinya lebih kecil dari 0,05. Begitu juga dengan t hitung 3,471 lebih besar dari t tabel 1,658, sehingga dapat dinyatakan terdapat pengaruh green marketing terhadap perilaku konsumen KFC. Secara parsial variasi perilaku konsumen KFC dipengaruhi oleh green marketing sebesar 44,2 persen, selebihnya 55,8 persen dijelaskan oleh variabel yang tidak diteliti pada penelitian ini.

Pengaruh green marketing terhadap perilaku konsumen KFC ini dapat disadari, karena dari seluruh industri makanan di dunia, KFC telah menjadi pemain yang signifikan. Menurut (Bediako 2012), lebih dari 12 juta pelanggan dilayani di restoran KFC setiap hari, menjadikannya rantai makanan paling sering di dunia.

Selain itu, KFC Corporation memiliki visi lingkungan yang cepat dan ramah yang memikat konsumen yang berpikiran sehat, sadar akan konsumsi mereka. Faktor inti KFC ditandai dengan identitas bisnis mereka, memastikan bisnis yang sukses di pasar lokal dan internasional. Identitas korporat dan merek terdiri dari empat elemen penting, yaitu produk, tempat (properti), publikasi (promosi), dan presentasi (Schmitt dan Simonson, 2017). Perusahaan makanan berkomitmen untuk pengemasan berkelanjutan secara global (Cottom, 2019). Ini mendekati dampak nyata ke lapangan di mana pengelolaan limbah dan pengemasan akan terjadi. Ini memposisikan aspek inti dengan kelestarian lingkungan, komitmennya untuk mengakui kewajiban dalam mengatasi masalah lingkungan yang parah ini. Dalam ini agenda keberlanjutan KFC akan diterapkan secara global dan diimplementasikan berdasarkan kondisi dan peraturan per waralaba, seiring rencana rantai untuk maju dan terus menjadi konsumen dan ramah lingkungan. Permintaan akan iklan yang berkelanjutan dan ramah lingkungan selama beberapa dekade terakhir mendekati dinamika pemasaran “hijau”; konsumen beralih dari sangat skeptis tentang kinerja produk hijau. Mereka telah menjalankan strategi ini dengan mempertahankan advokasi, membangun merek yang ramah lingkungan dan berkelanjutan, serta menyebarkan kesadaran dan pemasaran ramah lingkungan ke pasar. Upaya kolaboratif dan keunggulan kompetitif KFC membentuk pilar strategis yang memungkinkan KFC menjadi makanan cepat saji teratas dan terpopuler.

## KESIMPULAN

Berdasarkan analisis hasil dan pembahasan dapat jelaskan kesimpulan penelitian ini adalah green marketing berpengaruh terhadap perilaku konsumen KFC. hal ini dikarenakan seluruh Perusahaan di Indonesia termasuk KFC, telah mulai menggunakan isu lingkungan dalam aktivitas pemasarannya. Implementasi green marketing yang dilakukan oleh KFC di Jakarta yaitu promosi melalui iklan dengan menggunakan isu lingkungan, menggunakan logo hijau, melakukan daur ulang limbah tulang dan bulu ayam, melakukan pemilihan bahan baku dengan kualitas terbaik.

## REFERENSI

- Ansar, N. (2013). Impact of Green Marketing on Consumer Purchase Intention. *Mediterranean Journal of Social Sciences*. <https://doi.org/10.5901/mjss.2013.v4n11p650>
- Arvola, A., Vassallo, M., Dean, M., Lampila, P., Saba, A., Lähteenmäki, L., & Shepherd, R. (2008). Predicting intentions to purchase organic food: The role of affective and moral attitudes in the Theory of Planned Behaviour. *Appetite*, 50(2–3), 443–

454.

- Boztepe, A. (2012). Green marketing and its impact on consumer buying behavior. *European Journal of Economic & Political Studies*, 5(1).
- Bray, J., Johns, N., & Kilburn, D. (2011). An exploratory study into the factors impeding ethical consumption. *Journal of Business Ethics*, 98(4), 597–608.
- Chun, E., Thompson, A. A., Liu, W., Roth, C. B., Griffith, M. T., Katritch, V., Kunken, J., Xu, F., Cherezov, V., & Hanson, M. A. (2012). Fusion partner toolchest for the stabilization and crystallization of G protein-coupled receptors. *Structure*, 20(6), 967–976.
- Guixeres, J., Bigné, E., Ausin Azofra, J. M., Alcaniz Raya, M., Colomer Granero, A., Fuentes Hurtado, F., & Naranjo Ornedo, V. (2017). Consumer neuroscience-based metrics predict recall, liking and viewing rates in online advertising. *Frontiers in Psychology*, 8, 1808.
- Guo, R., Tao, L., Li, C. B., & Wang, T. (2017). A path analysis of greenwashing in a trust crisis among Chinese energy companies: The role of brand legitimacy and brand loyalty. *Journal of Business Ethics*, 140(3), 523–536.
- Iswanto, Y., Sumaryadi, I. N., & Ruhana, F. (2022). Pengaruh Penyuluhan dan Pelayanan Perpajakan terhadap Kepatuhan Pajak Orang Pribadi di Indonesia. *SCIENTIA: Journal of Multi Disciplinary Science*, 1(1), 49–61.
- Karim, S. H., Kaddas, F., Fatmawati, M., Basuki, N., & Suhardi, S. (2022). Analisis Risiko Usahatani Padi Sawah (*Oryza Sativa L*) (Studi Kasus di Desa Aha Kec. Morotai Selatan Kab. Pulau Morotai). *PROCURATIO: Jurnal Manajemen & Bisnis*, 1(1), 12–26.
- Keller, K. L., & Lehmann, D. R. (2013). Brands and branding: Research findings and future priorities. *Marketing Science*, 25(6), 740–759.
- Khan, M. S., & Rafat, A. (2015). Conventional Marketing v/s Green Marketing: Myth and Reality. *International Journal of Pure and Applied Researches*, 1(1), p99.
- Liu, P., Teng, M., & Han, C. (2020). How does environmental knowledge translate into pro-environmental behaviors?: The mediating role of environmental attitudes and behavioral intentions. *Science of the Total Environment*, 728, 138126.
- Mardiana, C. S., Johannes, & Ekasari, N. (2022). Pengaruh Social Capital, Personal Branding Selebgram dan Keterlibatan Konsumen dengan Teknologi terhadap Minat Beli. *PROCURATIO: Jurnal Manajemen & Bisnis*, 1(1), 1–11.  
<http://ejournal.sangadjimediapublishing.id/index.php/procuratio/article/view/6>
- Moore, Z., Harrison, D. E., & Hair, J. (2021). Data quality assurance begins before data collection and never ends: What Marketing researchers absolutely need to remember. *International Journal of Market Research*, 63(6), 693–714.
- Purboyo, S. H., Kusuma, G. P. E., Sudirman, A., Sangadji, S. S., Wardhana, A., &

- 
- Kartika, R. D. (2021). *Perilaku Konsumen (Tinjauan Koseptual Dan Praktis)*. *Media Sains Indonesia*. Bandung.
- Srinivasan, R., Wuyts, S., & Mallapragada, G. (2018). Corporate board interlocks and new product introductions. *Journal of Marketing*, *82*(1), 132–148.
- Supriatin, F. E., Sangadji, S., Marlina, L., Afkar, Paerah, A., & Dharta, F. Y. (2022). *Metodologi Penelitian*. Cendekia Publisher.  
<https://doi.org/https://doi.org/10.31219/osf.io/ywemh>
- Vermeir, I., & Verbeke, W. (2006). Impact of values, involvement and perceptions on consumer attitudes and intentions towards sustainable consumption. *Journal of Agricultural and Environmental Ethics*, *19*(2).