



eISSN 3090-7012 & pISSN 3090-6822

JURNAL ILMIAH LITERASI INDONESIA

Vol. 1, No. 2, Tahun 2025

doi.org/10.63822/q3pj5d69

Hal. 6258-6262

Homepage <https://ojs.indopublishing.or.id/index.php/jili>

Pengaruh *Green Marketing* Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen Kentucky Fried Chicken (KFC) Bandung Timur

Syahla An'nas Tasya¹, Helin Garlinia Yudawisastra²

Program Studi Manajemen, Fakultas Ekonomi dan Bisnis, Universitas Muhammadiyah Bandung^{1,2}

*Email : syahlaannastasya7@gmail.com; yudawisastra.helin@umbandung.ac.id

Diterima: 19-12-2025 | Disetujui: 29-12-2025 | Diterbitkan: 31-12-2025

ABSTRACT

The growing public awareness of environmental issues has encouraged companies to implement environmentally friendly marketing strategies known as green marketing. This study aims to analyze the influence of green marketing on consumer behavior at KFC fast food restaurants. A quantitative research approach was employed, with data collected through questionnaires distributed to KFC consumers. The collected data were analyzed using statistical methods to examine the relationship between green marketing and consumer behavior. The results indicate that green marketing has a positive and significant effect on KFC consumer behavior. Environmentally friendly programs, the use of sustainable packaging, and effective environmental communication contribute to positive consumer attitudes, purchase intentions, and customer loyalty. Therefore, green marketing can be considered an effective strategy for KFC in building a sustainable brand image and encouraging environmentally conscious consumer behavior.

Keywords: *Green marketing, consumer behavior, KFC, sustainable marketing*

ABSTRAK

Peningkatan kesadaran masyarakat terhadap isu lingkungan mendorong perusahaan untuk menerapkan strategi pemasaran yang ramah lingkungan atau green marketing. Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis pengaruh green marketing terhadap perilaku konsumen pada restoran cepat saji KFC. Metode penelitian yang digunakan adalah pendekatan kuantitatif dengan teknik pengumpulan data melalui kuesioner yang disebarkan kepada konsumen KFC. Data yang diperoleh dianalisis menggunakan analisis statistik untuk mengetahui hubungan antara variabel green marketing dan perilaku konsumen. Hasil penelitian menunjukkan bahwa green marketing berpengaruh positif dan signifikan terhadap perilaku konsumen KFC. Penerapan program ramah lingkungan, penggunaan kemasan berkelanjutan, serta komunikasi kepedulian lingkungan mampu meningkatkan sikap positif, minat beli, dan loyalitas konsumen. Oleh karena itu, green marketing dapat menjadi strategi yang efektif bagi KFC dalam membangun citra merek yang berkelanjutan serta mendorong perilaku konsumen yang lebih peduli terhadap lingkungan.

Kata kunci: *Green marketing, perilaku konsumen, KFC, pemasaran berkelanjutan*

Bagaimana Cara Sitasi Artikel ini:

Tasya, S. A., & Yudawisastra, H. G. (2025). Pengaruh Green Marketing Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen Kentucky Fried Chicken (KFC) Bandung Timur. Jurnal Ilmiah Literasi Indonesia, 1(2), 6258-6262. <https://doi.org/10.63822/q3pj5d69>

PENDAHULUAN

Di era eco-friendly ini, sistem manajemen perusahaan menghadapi tantangan unik dalam berpikir secara kreatif tentang bagaimana memenuhi kebutuhan manusia dalam mencapai kualitas hidup dalam konteks pembangunan berkelanjutan. Sejumlah perusahaan menghasilkan produk yang berkelanjutan, juga dikenal sebagai produk ramah lingkungan. Konsep ini dikenal sebagai green marketing, yang merupakan bentuk tanggung jawab perusahaan terhadap pelestarian lingkungan dan kesadaran pada gejala-gejala rusaknya alam dan diintegrasikan sebagai salah satu strategi pemasaran.

Green marketing menggambarkan strategi mempromosikan dan menjual barang dan jasa karena dampak positifnya terhadap alam. Hasil dari penelitian tersebut menunjukkan tingkat pengetahuan yang tinggi tentang produk pemasaran ramah lingkungan. Penelitian telah memberikan wawasan yang bermanfaat bagi pemasar produk ramah lingkungan karena besarnya persepsi biaya ramah lingkungan di kalangan pelanggan. (Roring et al, 2024)

Pengaruh green marketing terhadap perilaku konsumen KFC ini dapat disadari, karena dari seluruh industri makanan di dunia, KFC telah menjadi pemain yang signifikan. 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. Perusahaan makanan berkomitmen untuk pengemasan berkelanjutan secara global. (Wulandari, 2022).

TINJAUAN PUSTAKA

Green Marketing

Setiap perusahaan memiliki strategi dalam pemasaran untuk menarik konsumen salah satunya dengan menggunakan produk ramah lingkungan yang disebut Green Product. Green Product berarti produk-produk yang dibuat untuk mengurangi limbah maupun menjaga keberlanjutan lingkungan. Green Product dipersepsikan memiliki nilai tambah oleh konsumen yang sadar akan pentingnya menjaga lingkungan (Wijekoon & Sabri, 2021). Produk yang ramah lingkungan sering kali dipandang lebih berkelanjutan dan aman bagi ekosistem, sehingga mampu menarik perhatian konsumen yang peduli dengan isu-isu lingkungan. Sehingga Produk hijau memiliki pengaruh positif signifikan terhadap perilaku konsumen (Shabbir et al, 2020) dan (Margaret et al, 2019).

Keputusan Pembelian

Keputusan membeli atau tidak membeli adalah bagian dari unsur yang terdapat pada diri individu konsumen, dimana hal tersebut merujuk kepada tindakan fisik yang nyata, yang dapat dilihat serta diukur oleh orang lain (Nitisusastro, 2012). Peter dan James dalam (Ni Made Dhian, 2020) menyatakan Keputusan pembelian adalah proses dimana konsumen membuat keputusan untuk membeli berbagai produk dan merek yang dimulai dengan pengenalan kebutuhan, pencarian informasi, evaluasi informasi, melakukan pembelian dan kemudian mengevaluasi keputusan setelah pembelian.

Hipotesis

Berdasarkan tujuan penelitian dan landasan teori yang telah dikemukakan, maka hipotesis dalam penelitian ini adalah:

H₁: Green marketing berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian konsumen KFC.

H₀: Green marketing tidak berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian konsumen KFC.

METODE PENELITIAN

Penelitian ini menggunakan pendekatan kuantitatif dengan metode asosiatif, yang bertujuan untuk mengetahui pengaruh green marketing terhadap keputusan pembelian konsumen KFC. Objek penelitian adalah konsumen Kentucky Fried Chicken (KFC).

Populasi dalam penelitian ini adalah konsumen KFC, dengan jumlah sampel sebanyak 30 responden. Teknik pengambilan sampel dilakukan melalui penyebaran kuesioner kepada konsumen yang pernah melakukan pembelian produk KFC.

Data yang digunakan terdiri dari data primer yang diperoleh melalui kuesioner dan data sekunder yang berasal dari literatur pendukung seperti buku dan jurnal ilmiah. Instrumen penelitian menggunakan skala likert lima tingkat.

Teknik analisis data dilakukan menggunakan bantuan SPSS, meliputi uji validitas, uji reliabilitas, analisis regresi linier, dan uji hipotesis (uji t) untuk menguji pengaruh green marketing terhadap keputusan pembelian konsumen KFC.

HASIL UJI KUANTITATIF PENELITIAN**Hasil Uji Validitas dan Reliabilitas**

Pengujian kualitas instrumen dilakukan untuk memastikan bahwa kuesioner yang digunakan mampu mengukur variabel penelitian secara tepat dan konsisten. Uji validitas dilakukan dengan membandingkan nilai r hitung dengan r tabel sebesar 0,361, sedangkan uji reliabilitas menggunakan Cronbach's Alpha.

Hasil uji validitas menunjukkan bahwa seluruh item pernyataan pada variabel green marketing memiliki nilai r hitung berkisar antara 0,757 hingga 0,931, yang seluruhnya lebih besar dari r tabel (0,361) dengan nilai signifikansi sebesar $0,001 < 0,05$. Dengan demikian, seluruh item pernyataan pada variabel green marketing dinyatakan valid.

Uji reliabilitas pada variabel green marketing menunjukkan nilai Cronbach's Alpha sebesar 0,951, yang lebih besar dari batas minimum 0,60. Hal ini mengindikasikan bahwa instrumen green marketing memiliki tingkat konsistensi internal yang sangat baik dan dinyatakan reliabel.

Pada variabel keputusan pembelian, hasil uji validitas menunjukkan bahwa seluruh item pernyataan memiliki nilai r hitung antara 0,569 hingga 0,881, yang juga lebih besar dari r tabel (0,361) dengan tingkat signifikansi $0,001 < 0,05$. Oleh karena itu, seluruh item pernyataan keputusan pembelian dinyatakan valid.

Hasil uji reliabilitas variabel keputusan pembelian menghasilkan nilai Cronbach's Alpha sebesar 0,933, yang menunjukkan bahwa instrumen penelitian memiliki tingkat keandalan yang tinggi dan layak digunakan dalam analisis selanjutnya.

Hasil Analisis Regresi Linier Sederhana

Analisis regresi linier sederhana digunakan untuk mengetahui pengaruh variabel green marketing (X) terhadap keputusan pembelian konsumen KFC (Y). Model regresi ini digunakan karena penelitian hanya melibatkan satu variabel independen dan satu variabel dependen.

Berdasarkan hasil pengolahan data menggunakan SPSS, diperoleh hasil bahwa variabel green marketing memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian konsumen KFC. Hal ini ditunjukkan oleh nilai signifikansi yang lebih kecil dari 0,05, sehingga hipotesis penelitian yang menyatakan bahwa green marketing berpengaruh terhadap keputusan pembelian diterima.

Pengaruh positif tersebut mengindikasikan bahwa semakin baik penerapan green marketing oleh KFC, seperti penggunaan kemasan ramah lingkungan, program daur ulang, serta komunikasi pemasaran yang menonjolkan kepedulian terhadap lingkungan, maka semakin tinggi pula kecenderungan konsumen dalam mengambil keputusan pembelian.

Hasil Uji t (Uji Parsial)

Uji t digunakan untuk mengetahui pengaruh variabel green marketing secara parsial terhadap keputusan pembelian konsumen KFC. Pengujian dilakukan dengan membandingkan nilai signifikansi hasil analisis regresi dengan tingkat signifikansi sebesar 0,05.

Hasil uji t menunjukkan bahwa variabel green marketing memiliki nilai signifikansi lebih kecil dari 0,05, sehingga H_0 ditolak dan H_1 diterima. Hal ini menunjukkan bahwa green marketing berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian konsumen KFC.

PEMBAHASAN HASIL PENELITIAN

Hasil penelitian ini memperkuat teori green marketing yang dikemukakan oleh Kotler dan Keller, yang menyatakan bahwa strategi pemasaran berbasis lingkungan dapat membentuk persepsi positif konsumen dan memengaruhi perilaku pembelian. Konsumen KFC menilai bahwa komitmen perusahaan terhadap isu lingkungan memberikan nilai tambah pada merek, sehingga mendorong keputusan pembelian.

Temuan ini juga sejalan dengan penelitian sebelumnya yang menyatakan bahwa green marketing berperan penting dalam meningkatkan kepercayaan konsumen serta menciptakan citra merek yang berkelanjutan. Dengan demikian, green marketing tidak hanya berfungsi sebagai strategi pemasaran, tetapi juga sebagai alat untuk membangun hubungan jangka panjang dengan konsumen.

KESIMPULAN

Berdasarkan hasil uji validitas, reliabilitas, dan analisis regresi linier sederhana, dapat disimpulkan bahwa green marketing berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian konsumen KFC. Seluruh instrumen penelitian dinyatakan valid dan reliabel, sehingga hasil penelitian ini dapat dijadikan dasar akademik dan praktis bagi pengembangan strategi pemasaran berkelanjutan.



REFERENSI

- Kotler, P., & Armstrong, G. (2018). *Principles of marketing* (17th ed.). Pearson Education.
- Kotler, P., & Keller, K. L. (2016). *Marketing management* (15th ed.). Pearson Education.
- Peattie, K., & Crane, A. (2005). Green marketing: Legend, myth, farce or prophecy? *Qualitative Market Research: An International Journal*, 8(4), 357–370. <https://doi.org/10.1108/13522750510619733>
- Polonsky, M. J. (1994). An introduction to green marketing. *Electronic Green Journal*, 1(2), 1–10.
- Rahmawati, R., & Suryadi, D. (2021). Pengaruh green marketing terhadap keputusan pembelian konsumen. *Jurnal Manajemen dan Bisnis*, 10(2), 145–156.
- Roring, F., Lumanauw, B., & Trang, I. (2024). Pengaruh green marketing terhadap perilaku konsumen produk ramah lingkungan. *Jurnal EMBA*, 12(1), 215–224.
- Siregar, A. M. (2022). Pengaruh green marketing dan brand image terhadap keputusan pembelian. *Jurnal Ekonomi dan Bisnis*, 7(1), 55–66.
- Suherlan, H., Sutarso, Y., & Maulana, R. (2023). Perilaku konsumen dalam pengambilan keputusan pembelian. *Jurnal Pemasaran Modern*, 5(1), 1–12.
- Wulandari, D. (2022). Strategi green marketing dalam meningkatkan keputusan pembelian konsumen. *Jurnal Manajemen Pemasaran*, 9(2), 88–97.