

ABSTRAK

Penelitian dilakukan dengan tujuan untuk mengetahui pengaruh Pengaruh *Green Marketing* Terhadap *Repurchase Intention* Melalui Kepuasan Konsumen Pada *Kentucky Fried Chicken* (KFC) Ahmad Yani dikota Surabaya. Penelitian ini menggunakan penelitian penjelasan (*explanatory research*) dengan pendekatan kuantitatif dan sampel sebanyak 284 orang responden yang merupakan pelanggan produk ramah lingkungan *Kentucky Fried Chicken* (KFC). Metode pengumpulan data yang digunakan dalam penelitian ini yaitu kuisioner dengan menyebarkan angket lewat *online* dengan google form dan juga *offline* mengunjungi langsung KFC Ayani dengan teknik purposive sampling, sedangkan analisis data yang digunakan yaitu analisis deskriptif dan *path analysis* (analisis jalur). Hasil penelitian menunjukkan bahwa Pengaruh secara langsung, menunjukkan bahwa variabel *Green Marketing* mempunyai kontribusi pengaruh terhadap *Repurchase Intention* sebesar 2,2% ,sedangkan pengaruh tidak langsung antara *Green Marketing* terhadap *Repurchase Intention* melalui Kepuasan Konsumen mempunyai kontribusi pengaruh sebesar 8,64%, hal ini menunjukkan bahwa pengaruh akan lebih baik apabila melalui variabel intervening.

Kata Kunci: *Green Marketing, Repurchase Intention, Kepuasan Konsumen*

ABSTRACT

Research conducted with the aim to study the effect of Green Marketing on Repurchase Intentions through Consumer Satisfaction at Kentucky Fried Chicken (KFC) Ahmad Yani in the city of Surabaya. This research uses explanatory research using quantitative and a sample of 284 respondents who are customers of environmentally friendly Kentucky Fried Chicken (KFC) products. Data collection methods used in this study are questionnaires with questionnaire translation via online in the form of Google and also directly offline KFC Ayani with purposive sampling technique, while the data analysis used is descriptive analysis and path analysis (path analysis). The results showed that directly, showed that the Green Marketing variable had a contribution to the Repurchase Intention of 2.2%, while the indirect effect of Green Marketing on the Repurchase Intention through Customer Satisfaction which had support of 8.64%, this showed which means it would be better to agree through the intervening variables.

Keywords : Green Marketing, Repurchase Intention, Consumer Satisfaction