

PENGARUH GREEN MARKETING TERHADAP REPURCHASE INTENTION MELALUI KEPUASAN KONSUMEN PADA KENTUCKY FRIED CHIKEN (KFC) Jl. AHMAD YANI, SURABAYA

Oleh :

Nurhaliza Sofia Yunus

Program Studi Manajemen
Sekolah Tinggi Ilmu Ekonomi Mahardhika Surabaya

e-mail : sofia.liza79.nsy@gmail.com

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.

PENDAHULUAN

Latar Belakang

Saat ini semakin banyak masyarakat yang menyadari pentingnya gaya hidup ramah lingkungan, termasuk ke hal mengkonsumsi makanan. Alhasil banyak orang kini mulai kritis terhadap produk makanan yang akan dikonsumsi. Mereka memperhatikan produk mana saja yang dihasilkan dengan proses lebih bertanggung jawab terhadap lingkungan. Fenomena ini kemudian menciptakan potensi ekosistem bisnis ramah lingkungan (*green business*), pemasaran hijau (*green marketing*) dan juga kemasan ramah lingkungan (*green packaging/ green package*) atau hijau. Sayangnya, saat ini praktik bisnis hijau masih belum banyak dikembangkan. Menurutnya, sebagian besar pelaku usaha, baik itu skala kecil maupun skala besar, masih menjalankan praktik bisnis konvensional dan belum ramah lingkungan. Sebetulnya bisnis hijau sudah digencarkan dari dulu. Mungkin baru sekarang ada *action*-nya karena peraturan sudah mengarah ke tujuan tersebut sebagai tuntutan ekonomi global.

Perusahaan yang pada awalnya tidak menggunakan strategi ramah lingkungan kini mulai menerapkan strategi ramah lingkungan yang disebut dengan strategi *green marketing*. Strategi *green marketing* didefinisikan sebagai semua kegiatan yang dirancang untuk menghasilkan dan memfasilitasi setiap pertukaran dengan maksud untuk memenuhi kebutuhan atau keinginan manusia, sehingga kepuasan atas kebutuhan dan keinginan terjadi, dengan dampak minimal pada kerugian lingkungan. Banyak orang yang menganggap bahwa *green marketing* mengarah hanya pada promosi maupun iklan dari suatu produk dengan ditambahkan karakteristik lingkungan. Barang yang bisa di daur ulang, bisa diisi kembali, ramah terhadap ozon, dan ramah lingkungan biasa orang sangkutkan dengan *green marketing*. Saat ini sudah banyak perusahaan telah menyadari bahwa *green marketing* merupakan salah satu komponen yang penting dalam menjalankan usaha bisnisnya.

Oleh sebab itu perusahaan seperti KFC (*Kentucky Fried Chicken*) contohnya adalah pelopor makanan cepat saji di Indonesia yang mengusung *green marketing* sebagai acuan menjalankan bisnisnya yang mereka sebut dengan "*Green Action*", *Green Action* baru diluncurkan sekarang karena KFC tidak ingin gambar – gembor soal lingkungan, meskipun KFC sudah melakukannya sejak tahun 2007. Oleh karena itu, *green marketing* merupakan pemasaran produk-produk yang telah diasumsikan, aman terhadap lingkungan. *Green marketing* mengintegrasikan aktivitas - aktivitas yang luas termasuk didalamnya adalah modifikasi produk, perubahan pada proses produksi, perubahan kemasan, hingga perubahan pada periklanannya.

Tujuan Penelitian

Tujuan dari penelitian ini adalah untuk mengetahui :

1. Pengaruh *green marketing* terhadap kepuasan konsumen KFC Ahmad Yani Surabaya.
2. Pengaruh *green marketing* terhadap *repurchase intention* (pembelian kembali) KFC Ahmad Yani Surabaya.
3. Pengaruh kepuasan konsumen berpengaruh terhadap *repurchase intention* KFC Ahmad Yani Surabaya.
4. Pengaruh *green marketing* terhadap *repurchase intention* melalui kepuasan konsumen kepuasan konsumen KFC Ahmad Yani Surabaya.

TINJAUAN PUSTAKA

Manajemen Pemasaran

Manajemen pemasaran sebagai seni dan ilmu memilih target pasar dan mendapatkan, menjaga, dan tumbuh pelanggan melalui buat akun menyampaikan, dan mengkomunikasikan nilai pelanggan yang unggul. Definisi diatas menunjukkan bahwa manajemen pemasaran adalah segala sesuatu yang perlu ada perencanaan terlebih dahulu agar segala sesuatu sesuai dengan yang diinginkan oleh konsumen yang kemudian akan menimbulkan suatu pemasaran (Kotler dan Keller (2016:27)).

Green Marketing

Menurut American *Marketing Association* (AMA) dalam (Rahayu, Abdillah, & Mawardi, 2017) mendefinisikan, Green marketing adalah pemasaran produk yang dianggap aman lingkungan, dengan demikian pemasaran ramah lingkungan menggabungkan berbagai kegiatan, termasuk modifikasi produk, perubahan proses produksi, perubahan kemasan, serta modifikasi iklan.

Repurchase Intention

Menurut (Chiu et al, 2009) dalam (Baskara dan Sukaatmadja, 2016) minat pembelian kembali merupakan salah satu perilaku pasca pembelian yang akan ditentukan oleh adanya kepuasan konsumen dan kemampuan perusahaan dalam memenuhi harapan konsumennya. Apabila produk sesuai dengan harapan, maka konsumen mungkin akan membeli kembali, namun bila produk mengecewakan maka konsumen akan mencari alternatif yang lebih baik.

Kepuasan Konsumen

Dalam keputusan membeli barang konsumen seringkali ada lebih dari dua pihak yang terlibat dalam proses pertukaran atau pembeliannya. Menurut Lovelock at el. dalam (Ruslim dan Rahardjo, 2016),

Penelitian Terdahulu

Penelitian Palaguna, Ni Wyan Ekawati (2016)

Penelitian ini menjelaskan pengaruh *green promotion* dan *green packaging* terhadap *repurchase intention*, serta peran *green promotion* dalam memediasi pengaruh *green packaging* terhadap *repurchase intention*. Penelitian ini dilakukan di Kota Denpasar secara langsung menggunakan kuesioner. Ukuran sampel yang digunakan sebanyak 130 orang dengan *purposive sampling method*, dan dianalisis menggunakan analisis *path* dan uji *sobel*. Hasil penelitian menunjukkan *green packaging* dan *green promotion* berpengaruh positif dan signifikan terhadap *repurchase intention*, selain itu *green promotion* juga secara signifikan memediasi hubungan *green packaging* terhadap *repurchase intention*. Implikasi teoritis dari penelitian ini bahwa *green packaging* dan *green promotion* merupakan faktor-faktor yang mempengaruhi *repurchase intention* terhadap produk AMDK ADES. Implikasi praktis yang diperoleh dari hasil penelitian ini bahwa *green packaging* dapat meningkatkan *green promotion* sehingga mampu meningkatkan *repurchase intention* konsumen. Para pemasar AMDK ADES juga sebaiknya tetap menonjolkan komitmennya dalam menjaga lingkungan dengan mengedepankan unsur pengemasan serta promosi yang ramah lingkungan, sehingga berimplikasi terhadap kenyamanan konsumen dalam hal niat membeli ulang produk AMDK ADES.

Penelitian Abraham Krishna M Osiyo, Prof. Dr. Hatane Samuel, M.S (2018)

Meningkatnya kesadaran konsumen akan berbagai masalah lingkungan, juga turut mempengaruhi aktivitas perusahaan yang berfokus pada isu lingkungan. *Green Marketing* merupakan sebuah evolusi pemasaran yang muncul akibat timbulnya kesadaran masyarakat akan produk yang lebih ramah lingkungan. *Starbucks*, salah satu perusahaan yang menerapkan konsep *Green Marketing*. Jenis penelitian ini adalah *hypothesis testing*. Sumber data penelitian ini didapatkan dari kuisisioner yang disebarkan kepada 100 responden. Penelitian ini membuktikan adanya pengaruh positif *Green Marketing* pada *Green Brand Image Starbucks* dan *Purchase Intention* pelanggan *Starbucks Coffee Malang*.

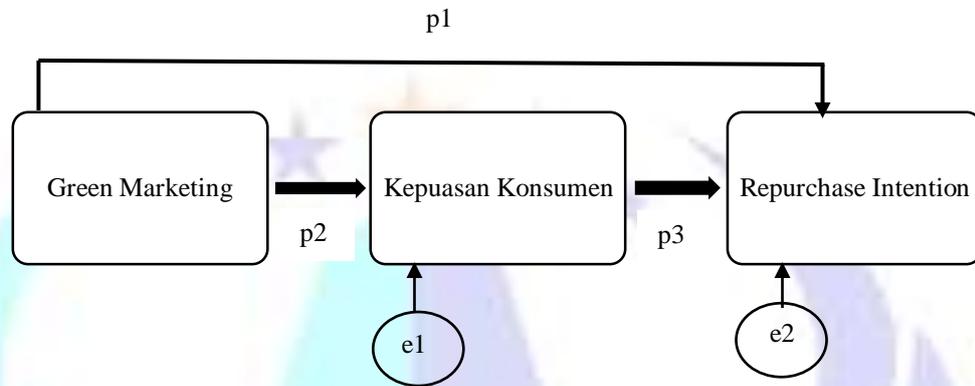
Penelitian Sri Rejeki, Achmad Fauzi D.H, Edy Yulianto (2017)

Penelitian dilakukan dengan tujuan untuk mengetahui pengaruh *Green Marketing* pada Keputusan Pembelian dan implikasinya terhadap Loyalitas Pelanggan produk ramah lingkungan *The Body Shop* Gerai Tunjungs Plaza, Surabaya. Penelitian ini menggunakan penelitian penjelasan (*explanatory research*) dengan pendekatan kuantitatif dan sampel sebanyak 102 orang responden yang merupakan pelanggan produk ramah lingkungan *The Body Shop*. Metode pengumpulan data yang digunakan dalam penelitian ini yaitu angket dengan teknik *purposive sampling*, sedangkan analisis data yang digunakan yaitu analisis deskriptif dan *path analysis* (analisis jalur). Hasil penelitian menunjukkan bahwa variabel *Green Marketing* berpengaruh secara langsung dan signifikan terhadap variabel Keputusan Pembelian, variable. Keputusan Pembelian berpengaruh langsung dan signifikan terhadap variabel Loyalitas Pelanggan, variable *Green Marketing* berpengaruh langsung dan signifikan terhadap variabel Loyalitas Pelanggan.

Kerangka Konseptual

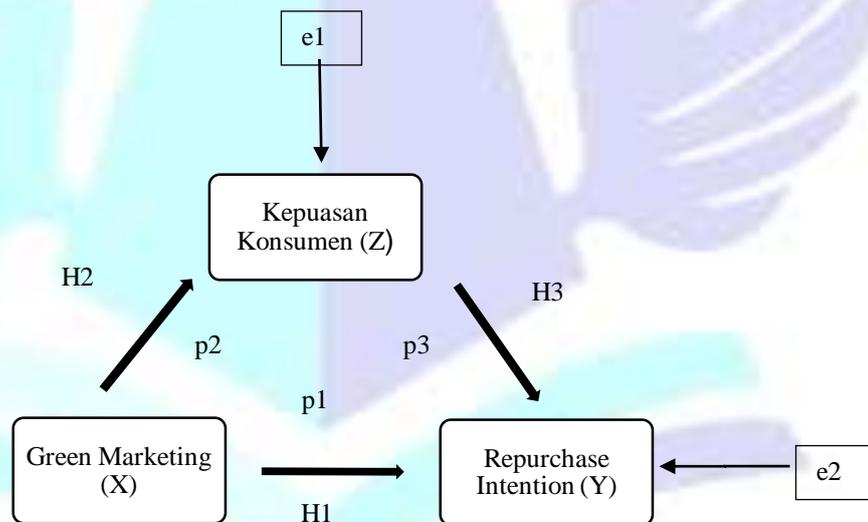
Dari uraian landasan teori dan hasil peneltihan terdahulu maka dapat digambarkan kerangka konseptual/penelitian tentang pengaruh *green marketing*, kepuasan konsumen, dan *repurchase intention* pelanggan KFC yang dijakikan dasar pemikiran dalam melakukan analisis pada penelitian ini sebagai berikut :

Gambar 1



Kerangka Konseptual, Panel A Analysis Path

Gambar 2



Kerangka Konseptual, Panel B Analysis Path

Keterangan gambar :

1. Garis **————>** menunjukkan arah hubungan jalur antar variabel bebas (X) dan intervening (Z) mengikat variabel (Y). Model bergerak dari kiri ke kanan dengan implikasi prioritas hubungan kasual antar variabel terdekat ke sebelah kiri
2. Garis **————>** menunjukkan anak panah berkepala satu meruapak hubungan regresi dan anak panah berkepala dua adalah hubungan korelasi.

METODE PENELITIAN

Jenis Penelitian

Penelitian ini menggunakan analisis jalur (*path analysis*), yang mana untuk mengetahui sampai seberapa jauh suatu variabel mempengaruhi variabel lainnya. Seperti peneliti ingin mengetahui apakah pengaruh *green marketing* (X) terhadap *repurchase intention* (Y) melalui kepuasan konsumen (Z). Dalam hal ini *green marketing* dan *repurchase intention* merupakan variabel mediator dari variable intervening kepuasan konsumen.

Untuk menguji pengaruh variabel intervening digunakan metode *path analysis*. Analisis jalur sendiri merupakan perluasan dari analisis regresi linear berganda/analisis jalur adalah penggunaan analisis regresi untuk menaksir hubungan kausalitas anatar variabel yang telah di tetapkan sebelumnya berdasarkan teori.

Populasi dan Sampel

Populasi

Peneliti ingin meneliti KFC sebagai objek penelitian dengan seluruh pelanggan KFC sebagai populasi penelitian karena dari setiap pelanggan mempunyai karakteristik sendiri-sendiri yang mereka ingin melakukan pembelian kembali di KFC di A.Yani Surabaya.

Tabel 1

Perkiraan Rata – Rata Pengunjung KFC	
Per-Hari Pada Bulan	Rata-Rata Pengunjung ±
Januari	1.500
Februari	980
Maret	979
April (peningkatan Covid-19)	560
Mei (PSBB)	583 (<i>Delivery sevice</i> dan <i>Take A Way</i>)

Rata – Rata Pengunjung KFC Perhari Dalam 1 Bulan Pada Tahun 2020

Untuk mempermudah pembatasan penelitian, diambil rata-rata pengunjung KFC perhari dalam 1 bulan. Penelitian ini bersifat probailitas, artinya dimana penelitian terikat dengan syarat usia 17 – 60 Tahun. Penulis mengambil jumlah populasi pengunjung rata-rata perhari dalam kondisi normal pada bulan februari sebelum adanya pandemi (Covid-19) yaitu sejumlah 980 pengunjung.

Sampel

Teknik pengambilan sampel dalam penelitian ini dilakukan dengan cara sampling jenuh yakni, penentuan sampel semua anggota populasi digunakan sebagai sampel (Sugiono, 2016) maka yang digunakan adalah rumus slovin :

$$n = \frac{N}{N.(d^2)} = \frac{980}{980.(0.05^2)} = 284,05$$

- n = Jumlah sampel
 N = Populasi
 d = Nilai presisi 95% atau sig 0.05

Sampel yang diambil dalam penelitian ini sebanyak 284 responden. Dengan demikian, jumlah sampel yang diteliti dalam penelitian ini adalah sebanyak 100 responden.

Metode Analisis

Teknis analisis data yang digunakan dalam penelitian ini adalah uji validitas dan reliabilitas kuisioner penelitian analisis path, uji hipotesis, uji t, koefisien korelasi dan koefisien determinasi.

Teknik Analisis Data

Penelitian ini menggunakan analisis Analisis Jalur atau *Path Analysis* dengan pengolahan data menggunakan SPSS *for windows* 21. Analisis jalur merupakan perluasan dari regresi liner berganda. Dalam menggambar diagram jalur perlu diperhatikan anak panah.

1. Hubungan Langsung

Terjadi jika suatu variabel mempengaruhi variabel lainnya tanpa adanya variabel ke tiga yang memediasi (intervening) hubungan kedua variabel.

$$e1 = \sqrt{1 - R^2}$$

2. Hubungan Tidak Langsung

Jika ada variabel ketiga yang memediasi hubungan kedua variabel ini. Kemudian pada setiap variabel dependen akan ada anak panah menuju ke variabel untuk menjelaskan variance yang tidak dapat dijelaskan oleh variabel itu.

$$e2 = \sqrt{1 - R^2}$$

Menjadikan koefisien jalur dihitung dengan membuat dua persamaan struktural yaitu persamaan regresi yang menunjukkan hubungan yang dihipotesiskan. Dalam hal ini dua persamaan tersebut :

$$Z = \alpha + p2 X + e2 \quad (1)$$

$$Y = \alpha + p1 X + p3 Z + e2 \quad (2)$$

Keterangan :

α = Konstanta

Z = Variabel dependen yaitu kepuasan konsumen

X = Variabel dependen yaitu *green marketing*

Y = Variabel dependen yaitu *repurchase intention*

Definisi Operasional dan Pengukuran Variabel

Definisi Operasional Variabel

Definisi yang didasarkan atas sifat-sifat hal dapat diamati (diobservasi). Karena hal yang dapat diamati itu membuka kemungkinan bagi orang lain selain peneliti untuk melakukan hal yang serupa,

sehingga apa yang dilakukan oleh peneliti terbuka untuk diuji kembali oleh orang lain. Berikut ini adalah definisi operasional variabel yang digunakan dalam penelitian ini :

1. *Green Marketing*, adalah Merupakan seluruh aktivitas yang didesain untuk menghasilkan dan memfasilitasi semua perubahan yang diharapkan dapat memuaskan kebutuhan dan keinginan manusia, dengan dampak minimal pada perusakan lingkungan alam (Government, 2014). Indikator dari *Green Marketing* adalah :
 - a. Produk
 - b. Harga
 - c. Tempat
 - d. Promosi
2. *Repurchase Intention*, Adalah niat pembelian kembali mengacu pada probabilitas subjektif bahwa seseorang akan terus membeli produk dari vendor. *Repurchase intention* atau niat pembelian kembali merupakan tindakan konsumen pasca pembelian (Baskara dan Sukaatmadja, 2016),. Indikator *Repurchase Intention* adalah :
 - a. Adanya kesempatan membeli kembali
 - b. Adanya kemungkinan membeli kembali
 - c. Adanya niat membeli kembali
3. Kepuasan Konsumen, perasaan senang atau kecewa seseorang yang timbul karena membandingkan kinerja yang dipersepsikan produk (atau hasil) terhadap ekspektasi mereka (Tjiptono, 2017). Indikator dari Kepuasan Konsumen adalah :
 - a. Kesesuaian antara kualitas pelayanan dengan tingkat harapan
 - b. Tingkat kepuasan apabila dibandingkan dengan yang sejenis
 - c. Tidak ada pengaduan

Pengukuran Variabel

Pengukuran variabel bebas dan variabel terikat dalam kuesioner menggunakan skala likert dengan skala penilaian (skor) 1 sampai 5, dengan variasi jawaban untuk masing-masing item pertanyaan adalah sebagai berikut :

Tabel 2

No.	Aternatif Jawaban	Skor
1.	Sangat Tidak Setuju	1
2.	Tidak Setuju	2
3.	Netral	3
4.	Setuju	4
5.	Sangat Setuju	5

Skala Likert

HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN

Hasil Penelitian

Analisis Uji Hipotesis 1

Tabel 3

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	,208 ^a	,043	,040	7,255

Uji Koefisien Determinasi H1

Sumber : Output SPSS 21, data primer diolah 2020

Berdasarkan tabel diatas diperoleh nilai koefisien determinasi (R Square) sebesar 0,043 atau 4,3%, yang artinya bahwa variabel Kepuasan Konsumen dapat dijelaskan oleh variabel *Green Marketing* sebesar 4,3% dan sisanya sebesar 95,7% dijelaskan variabel lain di luar penelitian ini.

Uji statistik t pada dasarnya menunjukkan seberapa jauh pengaruh satu variabel independen secara individual dalam menerangkan variasi variabel dependen.

Tabel 4

Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
	B	Std. Error	Beta		
1 (Constant)	29,718	3,108		9,561	,000
Green Marketing	,127	,036	,208	3,569	,000

Uji t (H1)

Sumber : Output SPSS 21, data primer diolah 2020

Pada tabel diatas menunjukkan variabel *Green Market* memiliki t hitung sebesar 3,569 dengan t tabel sebesar 1,968 (RUMUS EXCEL = TINV(0,05;284)) dan nilai signifikansi 0.000. dimana nilai signifikansinya lebih kecil dari α atau 0.05 yang menunjukkan *Green Marketing* berpengaruh signifikan terhadap Kepuasan Konsumen dan nilai t hitung > t tabel, yang berarti hipotesis pertama diterima.

Analisis Uji Hipotesis 2 dan Hipotesis 3

Uji Regresi Linier Berganda

Tabel 5

Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
	B	Std. Error	Beta		
1 (Constant)	3,761	2,715		1,385	,167
Green Marketing	,022	,028	,035	,789	,431
Kepuasan Konsumen	,681	,045	,673	15,068	,000

Uji Regresi Linier Berganda

Sumber : Output SPSS 21, data primer diolah 2020

$$Y = 3,761 + 0,035X + 0,673Z + e$$

Dari persamaan regresi linier diatas dapat diketahui bahwa nilai :

- Konstanta, Nilai konstanta sebesar 3,761, artinya jika *Green Marketing* (X), dan Kepuasan Konsumen (Z) nilainya adalah 0, maka *Repurchase Intention* (Y) nilainya positif yaitu 3,761.
- Variabel *Green Marketing* (X), Nilai koefisien regresi variabel *Green Marketing* (X) sebesar 0,035, artinya jika *Green Marketing* (X) mengalami peningkatan penilaian sebesar 1, maka *Repurchase Intention* (Y) akan mengalami peningkatan sebesar 0,035.
- Variabel Kepuasan Konsumen (Z) Nilai koefisien regresi variabel Kepuasan Konsumen (Z) sebesar 0,673, artinya jika Kepuasan Konsumen (Z) mengalami peningkatan penilaian sebesar 1, maka *Repurchase Intention* (Y) akan mengalami peningkatan sebesar 0,673.

Tabel 6

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	,681 ^a	,464	,460	5,507

Uji Koefisien Determinasi (H2 dan H3)

Sumber : Output SPSS 21, data primer diolah 2020

Berdasarkan tabel diatas diperoleh nilai koefisien determinasi (R Square) sebesar 0,464 atau 46,4%, yang artinya bahwa variabel *Repurchase Intention* dapat dijelaskan oleh variabel *Green Marketing* dan Kepuasan Konsumen sebesar 46,4% dan sisanya sebesar 53,6% dijelaskan variabel lain di luar penelitian ini.

Uji statistik t pada dasarnya menunjukkan seberapa jauh pengaruh satu variabel independen secara individual dalam menerangkan variasi variabel dependen.

Tabel 7

Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	T	Sig.
	B	Std. Error	Beta		
1 (Constant)	3,761	2,715		1,385	,167
Green Marketing	,022	,028	,035	,789	,431
Kepuasan Konsumen	,681	,045	,673	15,068	,000

Uji t (H2 dan H3)

Sumber : Output SPSS 21, data primer diolah 2020

Pada tabel diatas menunjukkan variabel *Green Marketing* memiliki t hitung sebesar 0,789 dengan t tabel sebesar 1,968 (RUMUS EXCEL : = TINV(0,05;284)) dan nilai signifikansi 0.431. dimana nilai signifikansinya lebih besar dari α atau 0.05 yang menunjukkan *Green Marketing* tidak berpengaruh signifikan terhadap *Repurchase Intention* dan nilai t hitung < t tabel, yang berarti hipotesis kedua ditolak.

Sedangkan pada variabel Kepuasan Konsumen memiliki t hitung sebesar 15,068 dengan t tabel sebesar 1,968 (RUMUS EXCEL : = TINV(0,05;284)) dan nilai signifikansi 0.000. dimana nilai signifikansinya lebih kecil dari α atau 0.05 yang menunjukkan Kepuasan Konsumen berpengaruh signifikan terhadap *Repurchase Intention* dan nilai t hitung > t tabel, yang berarti hipotesis ketiga diterima.

Sedangkan berdasarkan hasil koefisien determinasi persamaan I pada tabel diperoleh nilai *R square* sebesar 0,043, maka besarnya nilai $e_1 = \sqrt{1 - R^2} = \sqrt{0,957} = 0,978$. Nilai e_1 adalah jumlah varian variabel Kepuasan Konsumen atau variabel mediasi yang tidak dijelaskan oleh variabel independen seperti *Green Marketing*. Pengaruh kausal empiris variabel *Green Marketing* (X) terhadap Kepuasan Konsumen dapat digambarkan melalui persamaan struktural 1 (satu), yaitu :

$$Z = b_1 X + e$$

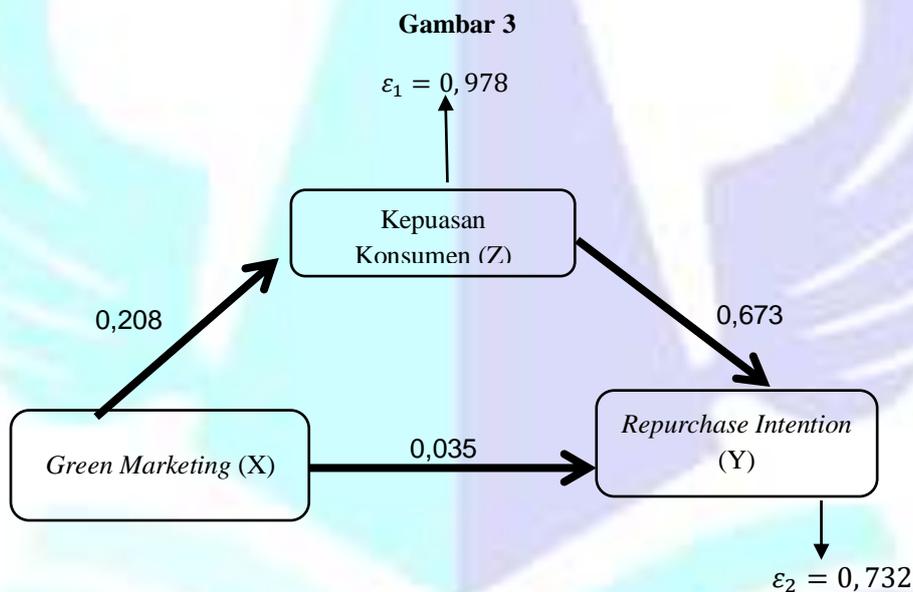
$$\text{Kepuasan Konsumen} = 0,208 \text{ Green Marketing} + 0,978 e_1$$

Berdasarkan hasil koefisien determinasi pada tabel diperoleh nilai *R square* sebesar 0,464, maka besarnya nilai $e_2 = \sqrt{1 - R^2} = \sqrt{0,536} = 0,732$. Nilai e_2 adalah jumlah varian variabel *Repurchase Intention* atau variabel mediasi yang tidak dijelaskan oleh variabel *Green Marketing* dan Kepuasan Konsumen. Pengaruh kausal empiris variabel *Green Marketing* (X) dan Kepuasan Konsumen (Z) terhadap *Repurchase Intention* dapat digambarkan melalui persamaan struktural 2 (dua), yaitu :

$$Y = b_1 X + b_2 Z + e$$

$$\text{Repurchase Intention} = 0,035 \text{ Green Marketing} + 0,673 \text{ Kepuasan Konsumen} + 0,732 e_2$$

Pembahasan



Kerangka Hubungan Kausal Empiris antara Variabel Penelitian

Pengaruh *Green Marketing* (X) Segnifikan Terhadap Kepuasan Konsumen (Z)

Berdasarkan uji t yang tampak pada tabel nilai *unstandardized* beta *Green Marketing* sebesar 0.208 dan signifikan pada 0.000 yang berarti berpengaruh terhadap Kepuasan Konsumen. Nilai koefisien unstandardized beta 0.208 merupakan nilai path atau jalur p1.

Pengaruh *Green Marketing* (X) Tidak Sengnifikan Terhadap *Repurchase Intention* (Y)

Berdasarkan uji t yang tampak pada tabel nilai *unstandardized* beta *Green Marketing* sebesar 0,035 dan signifikan pada 0.431 yang berarti tidak berpengaruh terhadap *Repurchase Intention*. Nilai koefisien unstandardized beta 0,035 merupakan nilai path atau jalur p2.

Pengaruh Kepuasan Konsumen (Z) Segnifikan Terhadap *Repurchase Intention* (Y)

Berdasarkan uji t yang tampak pada tabel nilai *unstandardized* beta Kepuasan Konsumen sebesar 0,673 dan signifikan pada 0,000 yang berarti berpengaruh terhadap *Repurchase Intention*. Nilai koefisien unstandardized beta 0,673 merupakan nilai path atau jalur p3.

Pengaruh Green Marketing (X) Segnifikan Terhadap *Repurchase Intention* (Y) Melalui Kepuasan Konsumen (Z)

1. Pengaruh Langsung

- a. Kontribusi pengaruh secara langsung variabel *Green Marketing* (X) terhadap Kepuasan Konsumen (Y) adalah sebesar 0,208 atau 20,8%.
- b. Kontribusi pengaruh secara langsung variabel *Green Marketing* (X) terhadap *Repurchase Intention* (Y) adalah sebesar 0,035 atau 3,5%.
- c. Kontribusi pengaruh secara langsung variabel Kepuasan Konsumen (Z) terhadap *Repurchase Intention* (Y) adalah sebesar 0,673 atau 67,3%.

2. Pengaruh Tidak Langsung

Kontribusi pengaruh tidak langsung antara variabel *Green Marketing* (X) terhadap *Repurchase Intention* (Y) melalui Kepuasan Konsumen (Z) sebagai variabel *interveningnya* adalah sebesar 0,139 atau 13,9%.

Kontribusi pengaruh secara langsung *Green Marketing* (X) terhadap *Repurchase Intention* (Y) adalah sebesar 3,5%, sedangkan pengaruh tidak langsung *Green Marketing* (X) terhadap *Repurchase Intention* (Y) melalui Kepuasan Konsumen (Z) adalah sebesar 13,9%, maka dapat ditarik kesimpulan bahwa pengaruh secara tidak langsung dengan menggunakan variabel *intervening* Kepuasan Konsumen (Z) hasilnya lebih baik yaitu 13,9% dari pada pengaruh langsung yang tidak menggunakan *intervening*.

PENUTUP

Kesimpulan

Setelah menguraikan pembahasan tentang Pengaruh *Green Marketing* terhadap *Repurchase Intention* melalui Kepuasan Konsumen sebagai variabel *interveningnya* pada *Kentucky Fried Chicken* (KFC) A. Yani Di Kota Surabaya, maka dapat diisimpulkan bahwa :

1. *Green Marketing* berpengaruh signifikan terhadap Kepuasan Konsumen. Hipotesis dengan menggunakan uji t yang memperoleh nilai sig 0.000, nilai tersebut < 0.050, dengan kontribusi pengaruh sebesar 20,8%. Artinya bahwa *Green Marketing* mempunyai pengaruh terhadap Kepuasan Konsumen. hipotesis pertama diterima.
2. *Green Marketing* tidak berpengaruh signifikan terhadap *Repurchase Intention*. Hipotesis dengan menggunakan uji t yang memperoleh nilai sig 0.431, nilai tersebut lebih besar dari 0.05, dengan kontibusi pengaruh sebesar 3,5%, maka dapat disimpulkan bahwa *Green Marketing* yang di terapkan pada restoran belum mampu mempengaruhi konsumen untuk melakukan pembelian ulang (*Repurchase Intention*). Jadi hipotesis kedua ditolak.
3. Kepuasan Konsumen berpengaruh signifikan terhadap *Repurchase Intention*. Hipotesis dengan menggunakan uji t yang memperoleh nilai sig 0.000, nilai tersebut lebih kecil dari 0.050, dengan kontibusi pengaruh sebesar 67,3%, maka dapat disimpulkan bahwa Kepuasan Konsumen dapat mempengaruhi *Repurchase Intention*. Hipotesis ketiga diterima.
4. Hasil Uji Analisis *Path* pada penalitian ini menghasilkan dua pengaruh yaitu pengaruh secara langsung dan tidak langsung. Pengaruh secara langsung, menunjukkan *Green Marketing* mempunyai kontribusi pengaruh terhadap *Repurchase Intention* sebesar 3,5% ,sedangkan pengaruh tidak langsung *Green Marketing* terhadap *Repurchase Intention* melalui Kepuasan Konsumen mempunyai kontribusi pengaruh sebesar 13,9%, hal ini menunjukkan bahwa pengaruh akan lebih baik apabila melauai variabel *intervening*.

Saran

Berdasarkan simpulan yang telah ditetapkan dapat diberikan beberapa saran sebagai berikut :

1. *Green Marketing* wujud nyata perusahaan dalam mendukung program *Go Green* dan wujud mengurangi sampah plastik, oleh sebab itu perusahaan harus menerapkan dan memulai mengurangi

- sampah plastic.
2. Dari hasil penelitian dan kondisi yang ada di kota Surabaya mayoritas masyarakatnya masih acuh terhadap penggunaan alat makan atau kemasan yang ramah lingkungan, maka dari itu perusahaan dapat memulai mengedukasi konsumen dan mulai menerapkan *Green Marketing* agar masyarakat juga ikut andil dalam misi mengurangi sampah plastik.
 3. Pembuangan limbah yang dapat merusak lingkungan juga harus lebih dikurangi, agar lingkungan sekitar tidak mengalami pencemaran yang akan mempengaruhi *image* perusahaan di mata masyarakat negatif, selain itu bau dari lingkungan yang tercemar akan mempengaruhi kenyamanan konsumen ketika berkunjung ke restoran.
 4. Bagi penelitian selanjutnya diharapkan dapat memperluas penelitian ke seluruh KFC ataupun perusahaan pesaingnya yang ada di Surabaya maupun ditempat luar area Surabaya. Supaya dapat ditarik kesimpulan kepuasan dan pembelian ulang terhadap perubahan menjalankan bisnis menjadi bisnis yang ramah lingkungan diberbagai wilayah. Apakah berpengaruh sama atau tidak.

DAFTAR PUSTAKA

- Astarina, I. A., Ketut Giantari, I. A., & Yasa, N. K. (2017). *Peran Kepercayaan Memediasi Pengaruh Pengalaman Terhadap Niat Menggunakan Kembali Jasa Go-Jek Di Kota Denpasar*. Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Udayana, Bali, Indonesia, 11.
- Baskara, I Made Arya dan I Gde Sukaatmadja.(2016). *Pengaruh Online Trust dan Perceived Enjoyment Terhadap Online Shopping Satisfaction dan Repurchase Intention Lazada Indonesia*. E-Jurnal Manajemen Unud, 5 (11), hal. 7214-7244.
- Cheema, S., Durrani, A. B., Khokhar, M., & Pash, A. T. (2015). Influence of Green Marketing Mix and Customer Fulfillment: An Empirical Study . *International Journal of Sciences: Basic and Applied Research (IJSBAR)* , 1-10.
- Fandy Tjiptono. (2017). *Pemasaran Strategik*. Yogyakarta: Andi.
- Firdiansyah, A. (2018, Desember). *Green Marketing, Prinsip Pemasaran Berkelanjutan yang Menguntungkan*. Retrieved from Glints.com: <https://glints.com/id/lowongan/apa-itu-green-marketing/#.Xw1vrZgzbIV>
- Ghozali, I. (2018). *Aplikasi Analisis Multivariate Dengan Program IBM SPSS 25*. Semarang: Badan Penerbit Universitas Diponegoro.
- Government, Q. (2014, November). *Green Marketing - The Competitive Advantage Of Sustainable*. Retrieved from Sustainable Industries: www.epa.qld.gov.au/sustainable_industries
- Huda, Q., & Subagiyo, R. (2015). *Analisis Kesesuaian Harapan dan Persepsi Atas Kualitas Layanan (Service Quality) Pada Bank Umum Syariah di Tulungagung*. Dosen
- Kotler, Philip and Gary Armstrong. (2016). *Prinsip-prinsip Pemasaran*. Edisi 13. Jilid I. Jakarta: Erlangga
- Kotler, Philip and Kevin Lane Keller. (2016). *Marketing Managemen*, 15th Edition, Pearson Education, Inc.
- Merton, A. (t.thn.). *What is Green Packaging?* Diambil kembali dari PlushBeds :<https://www.plushbeds.com/blog/green/what-is-green-packaging/>
- M Osiyo, A. K., & Samuel, M.S , P. (2018). *Pengaruh Green Marketing Terhadap Green Brand Image Dan Purchase Intention Pelanggan Pada Starbucks Coffee Malang* . Universitas Kristen Petra , 1-9.
- Nurdiansyah, M. (2016). *Tingkat Kepuasan Konsumen Terhadap Pelayanan Di Club House Casa Grande* . Yogyakarta: Univeristas Negri Yogyakarta.

- Palaguna, I. N., & Ekawati, N. (2016). *Green Promotion Memediasi Green Packaging Terhadap Repurchase Intention (Studi Pada Amdk Ades Di Kota Denpasar)*. *E-Jurnal Manajemen Unud*, 7500-7527.
- Panjaitan, J. E., & Yuliati, A. L. (2016). *Pengaruh Kualitas Pelayanan terhadap Kepuasan Pelanggan pada JNE Cabang Bandung*. *DeReMa Jurnal Manajemen* Vol. 11 No. 2.
- Pt Fastfood Indonesia Tbk. (2020). *KFC Indonesia*. Retrieved from KFCKU.com: <https://kfcku.com/>
- Setiadi, H. (2018). *Pt Fast Food Indonesia Tbk Laporan Keuangan Tanggal 31 Desember 2018 Dan Untuk Tahun Yang Berakhir Pada Tanggal Tersebut Beserta Laporan Auditor Independen*. Jakarta: EY.
- Sugiyono (2015). *Metode Penelitian Kombinasi (Mix Methods)*. Bandung: Alfabeta.
- Sugiyono, P.(2016). *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif dan R&D*. Bandung: Anggota Ikatan Penerbit Indonesia (IKAPI).
- Rahayu, L. P., Abdillah, Y., & Mawardi, M. (2017). *Pengaruh Green Marketing Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen (Survei Pada Konsumen The Body Shop Di Indonesia Dan Di Malaysia)*. *Jurnal Administrasi Bisnis (JAB)* , 123-124.
- Rejeki , D. S., Fauzi D.H, A., & Yulianto , E. (2017). *Pengaruh Green Marketing Pada Keputusan Pembelian Dan Implikasinya Terhadap Loyalitas Pelanggan (Studi Pada Pelanggan Produk Ramah Lingkungan The Body Shop Tunjungan Plaza, Surabaya)*. Universitas Brawijaya, 1-7.
- Rita. (2017, Mei). *GREEN MARKETING*. Retrieved from [bbs.binus.ac.id](https://bbs.binus.ac.id/gbm/2017/05/20/green-marketing/): <https://bbs.binus.ac.id/gbm/2017/05/20/green-marketing/>
- Soetarno , S. (2016). *Masalah Jual Beli Dengan Hak Membeli - Kembali*. *Jurnal Hukum & Pembangunan*, 34.
- Suhaily, L., & Darmoyo, S. (2019). *Effect of Green Product and Green Advertising to Satisfaction and Loyalty which mediated by Purchase Decision*. *International Journal of Contemporary Applied Researches*,1-14.
- Tommy Setiawan Ruslim & Mukti Rahardjo. (2016). *Identifikasi Kepuasan Konsumen Ditinjau Dari Segi Harga Dan Kualitas Pada Restoran Abuba Steak Di GREENVILLE*. *Jurnal Ilmiah Manajemen dan Bisnis* Volume2,Nomor1,Maret,Tarumanagara.<http://publikasi.mercubuana.ac.id/index.php/jimb/article/download/585/512>. Juli 13 00:41:40 2017 .
- Widiarini, A. D. (2019). *Di West Java Green 2019, Pelaku Usaha Diajak Garap Bisnis Ramah Lingkungan*. *Kompas.Com*. <https://regional.kompas.com/read/2019/10/12/15335791/di-west-java-green-2019-pelaku-usaha-diajak-garap-bisnis-ramah-lingkungan?page>.
- Yolandari, N. D., & Kusumadewi, N. W. (2018). *Pengaruh Pengalaman Pelanggan Dan Kepercayaan*. *Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Udayana (Unud)*, Bali, Indonesia, 5345.