BAB I
PENDAHULUAN

1.1 Gambaran Umum Objek Penelitian

1.1.1 McDonald’s

Gambar 1. 1 Logo McDonald’s

Sumber: McDonald’s.com (2025)

McDonald’s merupakan salah satu perusahaan makanan cepat saji (*fast food*) yang ada di Indonesia. Pada awalnya McDonald’s menjadikan hamburger sebagai menu utama restoran, namun di Indonesia berubah menjadi ayam goreng karena mengikuti kultur dan budaya makanan di Indonesia (Febriah, 2023). Gambar 1.1 adalah logo McDonald's yang ikonik Logo ini menampilkan dua lengkungan berwarna emas yang membentuk huruf 'M', yang secara global telah menjadi simbol yang mudah dikenali dari merek makanan cepat saji ini. Bentuk dan warna logo McDonald's dirancang untuk menciptakan kesan ramah, ceria, dan membangkitkan selera. Keberadaan logo ini di berbagai lokasi McDonald's di seluruh dunia, termasuk di Bandung, Jawa Barat, Indonesia, membantu membangun citra merek yang kuat dan konsisten di benak konsumen.

Bisnis perusahaan McDonald’s dimulai pada tahun 1940 dengan dibukanya sebuah restoran oleh Dick dan Mac McDonald, di San Bernardino, California. Mereka memperkenalkan "Speedee Service System" pada tahun 1948, yang kemudian menjadi prinsip dasar restoran siap-saji modern. Maskot awal McDonald's yang bernama Speede, adalah seorang pria dengan kepala berbentuk hamburger yang menggunakan topi koki. Speede kemudian digantikan oleh Ronald McDonald pada tahun 1963. McDonald's saat ini tidak menjadikan tahun 1940 sebagai tahun kelahiran restoran McDonald's. Mereka memilih 15 April 1955, ketika Ray Kroc membeli lisensi waralaba McDonald's dari Dick dan Mac di Des Plaines, Illinois, sebagai hari kelahiran McDonald’s. Setelah Kroc membeli saham dari

McDonald bersaudara dan memimpin perusahaan, Kroc melakukan ekspansi ke seluruh dunia. Saham McDonald's mulai dijual kepada publik tahun 1965 di New York Stock Exchange.(Murdaniel, 2019)

McDonald’s merupakan restoran cepat saji terbesar di dunia yang diawali pada tahun 1955 di California, Amerika Serikat. McDonald’s pertama kali masuk ke Indonesia pada tahun 1991 dengan membuka restoran pertamanya di Sarinah. (McDonald’s, 2025). Setelah mengikuti training selama 1 tahun di Australia, Amerika Serikat., Malaysia, dan Singapura. Indonesia adalah negara ke 70 yang memakai waralaba McDonald’s. Pada tahun 1994, Bambang kembali bekerja sama dengan International Development Services (IDS) yang berafiliasi dengan McD Corp untuk mengelola 97 gerai McDonald's di Indonesia.

Pada tahun 2009, lisensi McDonald’s Indonesia dimiliki oleh PT Rekso Nasional Food (RNF), salah satu anak Perusahaan Rekso Group setelah mendatangi Franchise Agreement dengan McDonald's International Property Company (MIPCO). Saat ini sudah ada 268 gerai yang tersebar di berbagai kota di Indonesia dan memiliki lebih dari 14.000 karyawan.

Sebagai sebuah restoran cepat saji, McDonald’s dikenal sebagai penyedia makanan ala amerika seperti ayam goreng, burger, kentang goreng, minuman bersoda, dan *ice cream.* Hidangan- hidangan tersebut memiliki standar penyajian yang sangat tinggi dan terjaga. Detail tersebut menjadikan semua sajian menu McDonald’s memiliki cita rasa, kualitas dan kuantitas yang sama di semua gerainya.

Berdasarkan data dari website McDonald’s pada tahun 2025 di Kota Bandung terdapat 17 kedai McDonald’s yang tersebar:

Tabel 1. 1 Gerai McDonald’s Di Kota Bandung

No	Nama	Lokasi
1	McDonald's Pasir Kaliki	Jl. Pasir Kaliki No. 121 - 123, Bandung
2	McDonald's Kopo Mas Bandung	Komplek Ruko Kopo Mas Regency, Jl. Kopo No 618
3	McDonald's Simpang Dago	Jl. Ir. H. Juanda no 181, Simpang Dago

No	Nama	Lokasi
4	McDonald's Bandung Indah Plaza	Jl. Merdeka No 56 Bandung
5	McDonald's Soekarno Hatta Bandung	Jl. Soekarno Hatta no.611 RT.01 RW 01 Kel. Sekejati Kec. Buahbatu
6	McDonald's Bandung Buah Batu	Jl. Buah Batu no 161
7	McDonald's Cibiru Bandung	Jl.A.H.Nasution
8	McDonald's Setiabudi Bandung	Jl. Setiabudhi No. 86-88 Bandung.
9	McDonald's Kings Plaza	Jl. Kepatihan No 11 - 17
10	McDonald's Summarecon Bandung	Jl Magna Raya, Rancabolang - Gedebage
11	McDonald's Bandung Electronic Centre	Jalan Purnawarman No 13 - 15
12	McDonald's Kiara Artha	Jl. Ibrahim Adjie No 60 -78
13	McDonald's Telkom Diponegoro Bandung	Jl. Dipenogoro, Cihaur Geulis
14	McDonald's Surya Sumantri	Jl. Surya Sumantri, Sukawarna Kec.Sukajadi
15	McDonald's Pasirkoja Bandung	Jl Soekarno Hatta No 128 - 130
16	McDonald's Ujung Berung	Jl. A.H Nasution No 133B, Cigending

No	Nama	Lokasi
17	McDonald's Lembang	JL. Raya Lembang No 274 - 276

Sumber: McDonald's.com (2025)

1.1.2 Visi Dan Misi McDonald's

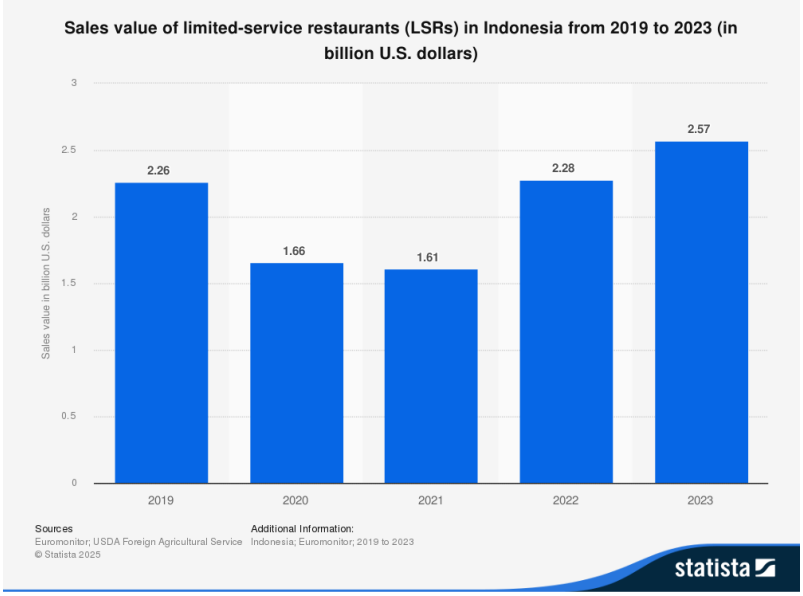
Misi kami adalah menciptakan momen-momen menyenangkan penuh kelezatan dengan mudah untuk semua orang. Hal ini sejalan dengan visi McDonald’s yaitu untuk menjadi restoran cepat saji dengan pelayanan terbaik di dunia.

Dalam mewujudkan visi dan misinya, McDonald’s selalu menjamin mutu produk-produk dan menjaga kualitas halal, memberikan pelayanan yang memuaskan, menawarkan kebersihan dan keamanan produk pangan serta nilai-nilai tambah lainnya.

1.2 Latar Belakang Penelitian

Bisnis yang saat ini selalu berkembang salah satunya adalah bisnis makanan atau sering dikenal dengan istilah kuliner. Bisnis kuliner memang sedang marak ditekuni di Indonesia dalam beberapa tahun terakhir ini. Salah satunya disebabkan dengan kebutuhan dan gaya hidup masyarakat yang semakin modern. Gaya hidup yang modern berakibat pada pergerakan masyarakat semakin tinggi sehingga mayoritas masyarakat lebih memilih makanan praktis dan cepat saji (fast food) dibandingkan mengkonsumsi makanan yang biasanya dimasak di rumah, terlebih pola hidup masyarakat yang perlu beraktivitas sampai malam hari membuat masyarakat lebih cenderung mencari dan menyukai makanan cepat saji (fast food) yang menawarkan berbagai menu makanan dan suasana yang nyaman. Menu yang ditawarkan pada restoran cepat saji biasanya tidak terlalu banyak dan sebagian besar jenis pelayanannya bersifat *self-service by the customers* atau pembeli melayani diri sendiri. Menurut Nurdiansyah (2019) Fenomena makanan cepat saji juga terkait dengan budaya konsumerisme yang berkembang di masyarakat modern. Makanan cepat saji sering kali dipromosikan melalui media sosial, yang mempengaruhi preferensi dan kebiasaan makan generasi muda. Paparan terhadap iklan dan tren makanan viral di media sosial menjadikan makanan cepat saji lebih menarik bagi konsumen muda.

Adanya respon positif penduduk dunia terhadap *fast food* membuat perusahaan besar terus berkembang dan mempengaruhi kebiasaan makan individu. Konsumen *fast food* telah meningkat selama 50 tahun terakhir karena perkembangan zaman yang membuat mereka bekerja di luar rumah dan terbiasa membeli makanan yang mudah didapatkan (Reardon et al., 2021)



Gambar 1. 2 Grafik Sales value of LSR di indonesia (2025)

Gambar 1.2 menunjukkan bahwa peningkatan ini membuktikan tertariknya penduduk Indonesia mengkonsumsi makanan cepat saji. LSR merupakan singkatan dari *Limited-Service Restaurant*, yaitu jenis restoran yang memberikan layanan terbatas kepada pelanggan. Dalam industri makanan dan minuman, LSR mencakup berbagai tempat makan yang berfokus pada kecepatan dan kemudahan pelayanan. Contoh umum dari LSR adalah restoran cepat saji seperti McDonald's, KFC, dan Burger King, yang mengutamakan pelayanan cepat dengan menu standar. Selain itu, gerai makanan cepat saji lokal seperti HokBen atau Solaria juga termasuk dalam kategori ini, karena pelanggan biasanya memesan langsung di kasir dan mengambil makanan tanpa dilayani oleh pelayan meja. Besar kemungkinan persentase tersebut akan terus naik pada tahun-tahun berikutnya karena melihat perusahaan industri makanan yang gencar membuka cabang perusahaan di setiap daerah Indonesia. Menurut Euromonitor, gerai yang biasanya tanpa pelayanan meja (*table service*). Konsumen memesan makanan di kasir atau melalui sistem self-service meningkat pendapatannya hingga 2.57 billion U.S. dollars pada tahun 2023. Kehadiran *fast food* di Indonesia juga mempengaruhi gaya konsumsi masyarakat karena murah, pelayanan cepat, dan makanannya enak (Hidayat et al., 2023)

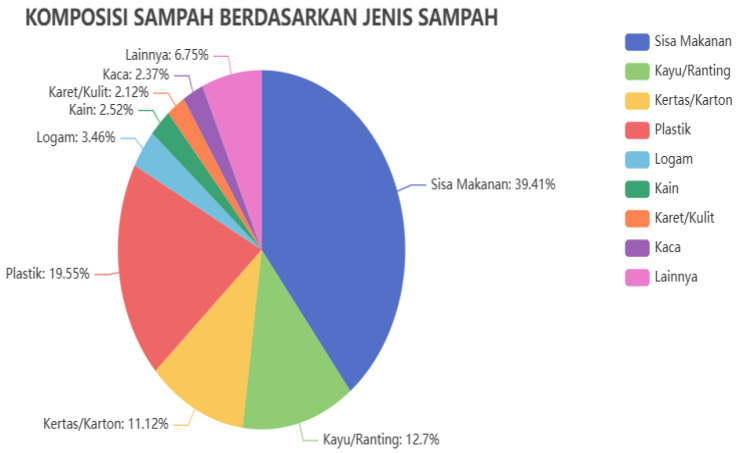
Dalam meningkatkan pertumbuhan ekonomi, perusahaan melakukan ekspansi industri besar - besaran yang membuat perusahaan cenderung menguras dan menggunakan sumber daya alam yang lebih tinggi dari sebelumnya untuk mendapatkan laba yang optimal dan bertahan ditengah persaingan ekonomi. Pada saat yang bersamaan, pengurasan dan penggunaan sumber daya alam yang berlebihan serta pembangunan dan polusi yang dihasilkan perusahaan akan menyebabkan kerusakan yang sangat besar pada lingkungan hidup yang kemudian dapat merusak ekologi, salah satunya adalah perubahan iklim (Fleury & Davies, 2012)

Konsep manajemen industri hijau telah banyak diterapkan oleh Negara maju dan Negara berkembang di dunia. Konsep manajemen ini bertujuan untuk mencapai kemakmuran ekonomi dengan memperhatikan aspek sosial dan lingkungan. Hal ini sejalan dengan tujuan pembangunan berkelanjutan. Manajemen industri hijau adalah konsep manajemen industri yang dilandasi oleh prinsip-prinsip pembangunan berkelanjutan dengan menciptakan produk ramah lingkungan. Untuk mendukung kesuksesan manajemen industri hijau dibutuhkan adanya transformasi karakteristik seorang pemimpin organisasi. Konsep kepemimpinan hijau (*green leadership*) dimaknai sebagai kepemimpinan berwawasan lingkungan, bersemangat, proaktif, penuh inisiatif dan kreatif terhadap kepentingan orang banyak dan alam semesta.

Green dalam *green supply chain management* ini melambangkan pengimplementasian praktik-praktik ramah lingkungan ke dalam *supply chain*. Munculnya konsep Rantai Pasokan Hijau merupakan evolusi dari model rantai pasokan konvensional yang semakin tidak relevan dengan konteks lingkungan saat ini. Fokus yang sebelumnya terpaku pada optimalisasi produksi dan distribusi tidak lagi mencukupi dalam menghadapi kompleksitas tantangan global seperti perubahan iklim(Jeremić et al., 2024). Konsep ini mencakup berbagai aspek seperti pemilihan bahan, metode produksi, dan distribusi barang yang efisien kepada pengguna akhir (Sadiku et al., 2019). Green supply chain management akan menurunkan risiko dampak seperti polusi, limbah, dan ancaman lingkungan lainnya (Hendayani et al., 2022). Oleh karena itu adopsi GSCM semakin marak dilakukan oleh organisasi sebagai respons terhadap meningkatnya permintaan konsumen akan produk dan layanan ramah lingkungan serta proses produksi yang berkelanjutan (Yalviolita & Hendayani, 2022)

PT. Rekso Nasional Food sebagai pemegang waralaba eksklusif McDonald's di Indonesia telah mengimplementasikan prinsip-prinsip industri hijau dalam operasionalnya, khususnya dalam menangani tantangan sampah kemasan yang dihasilkan. Sebagai bagian dari

komitmen global McDonald's Corporation terhadap keberlanjutan, perusahaan ini telah melakukan beberapa inisiatif penting dikarenakan banyaknya sampah kemasan makanan cepat saji yang menjadi permasalahan serius di berbagai negara, termasuk Indonesia.



Gambar 1. 3 Grafik Komposisi Sampah Tahun 2024
Sumber: sipsn (2024)

Gambar 1.3 menunjukkan bahwa data dan informasi dari Sistem Informasi Pengelolaan Sampah Nasional (SIPSN) (2024), Indonesia menghasilkan sampah sebanyak 33,5 juta ton per tahun atau sekitar 91,7 ton sampah setiap harinya yang dihasilkan oleh 270 juta penduduk.

Tabel 1. 2 Program Penghijauan McDonald's

No	Program	Keterangan
1	*No Straw Campaign*	McDonald's sudah tidak lagi menggunakan sedotan untuk setiap minum an.
2	Mengganti pengaduk kopi dari bahan plastik menjadi kayu	McDonald's Indonesia, sebagai bagian dari komitmen global untuk mengurangi sampah plastik, telah mengganti pengaduk kopi plastik sekali pakai dengan pengaduk berbahan kayu yang lebih ramah lingkungan.

3	*Reusable Bag*	McDonald’s memperkenalkan tas belanja pakai ulang (*reusable bag*) untuk menggantikan kantong plastik sekali pakai. Terbuat dari bahan daur ulang atau ramah lingkungan seperti kain kanvas atau polyester daur ulang

Sumber: McDonald's.com (2025)

Pada tabel 1.2 menunjukkan McDonald’s selalu berupaya memberikan yang terbaik tidak saja kepada pelanggan, namun juga lingkungan dan bumi. Berikut upaya dalam mewujudkan komitmen tersebut sejak tahun 2018. Selain dengan program-program ramah lingkungan, Gerai McDonald’s juga menggunakan bahan ramah lingkungan sebagai berikut:

Tabel 1. 3 Bahan Ramah Lingkungan McDonald’s

No	Peralatan	Bahan
1	Sedotan	Sudah tidak menggunakan
2	Tutup kemasan gelas	Polipropilen (PP) – Plastik yang Dapat Didaur Ulang
3	Gelas	Kertas Daur Ulang
4	Kantong	Kertas daur ulang atau Reusable Bag
5	Stik pengaduk kopi	kayu
6	Bungkus Makanan	Kertas Berlapis Lilin Nabati atau Kertas Daur Ulang

Sumber: Observasi (2025)

Tabel 1.3 menunjukkan upaya McDonald’s dalam menerapkan prinsip ramah lingkungan melalui penggunaan bahan-bahan yang lebih berkelanjutan pada perlengkapan makan dan kemasan mereka. Inisiatif ini merupakan bagian dari komitmen perusahaan dalam mengurangi dampak negatif terhadap lingkungan. Berikut penjelasan dari masing-masing item pada tabel:

1. Sedotan

   McDonald's sudah tidak lagi menggunakan sedotan plastik sebagai bentuk pengurangan limbah plastik sekali pakai yang sulit terurai.
2. Tutup Kemasan Gelas

   Tutup gelas kini terbuat dari Polipropilen (PP), yaitu jenis plastik yang dapat didaur ulang. Hal ini mendukung konsep ekonomi sirkular di mana bahan plastik dapat diproses ulang menjadi produk baru.
3. Gelas

   Gelas yang digunakan terbuat dari kertas daur ulang, yang jauh lebih ramah lingkungan dibandingkan dengan gelas plastik sekali pakai.
4. Kantong

   Kantong belanja McDonald’s dibuat dari kertas daur ulang dan Reusable Bag Kain, yang mengurangi ketergantungan terhadap plastik dan memanfaatkan kembali bahan-bahan bekas.
5. Stik Pengaduk Kopi

   Pengaduk kopi diganti dengan stik berbahan kayu, alternatif alami yang mudah terurai di lingkungan.
6. Bungkus Makanan

   Bungkus makanan terbuat dari kertas berlapis lilin nabati atau kertas daur ulang, yang lebih mudah terurai dan ramah lingkungan dibandingkan kemasan plastik atau styrofoam.

Kesadaran internal adalah dimensi kunci bagi perusahaan untuk menerapkan praktek-praktek lingkungan seperti Green Supply Chain Management. Berdasarkan Keputusan Menteri Lingkungan Hidup dan Kehutanan Republik Indonesia Nomor SK.1049/ MENLHK/ SETJEN/ PKL.4/ 12/ 2019 tentang Hasil Penilaian Peringkat Dalam Pengelolaan Lingkungan Hidup Tahun 2018 - 2019, sektor industri makanan cepat saji (*fast food*) masih memiliki tingkat adopsi GSCM yang rendah dibandingkan dengan industri manufaktur. Dari 2.045 perusahaan yang dinilai, hanya sebagian kecil yang berasal dari industri *fast food*, dan sangat

sedikit yang mencapai peringkat emas (26 perusahaan) atau hijau (174 perusahaan). Hal ini membuktikan bahwa kesadaran perusahaan *fast food* untuk mengintegrasikan nilai-nilai keberlanjutan dalam operasionalnya masih terbatas.

Industri fast food (makanan cepat saji) di Indonesia terus berkembang pesat, dipengaruhi oleh perubahan gaya hidup, digitalisasi, dan preferensi konsumen Perkembangan ini ditandai dengan maraknya merek lokal yang kreatif dalam menghadirkan menu inovatif, sementara merek global terus beradaptasi dengan selera masyarakat Indonesia. Digitalisasi turut mempercepat pertumbuhan industri ini melalui layanan pesan-antar *online* yang semakin efisien, memungkinkan konsumen menikmati hidangan favorit mereka dengan praktis. Selain itu, perubahan gaya hidup masyarakat perkotaan yang serba cepat dan dinamis menjadikan *fast food* sebagai pilihan utama karena kepraktisan dan harganya yang terjangkau. Tidak hanya itu, inovasi dalam diversifikasi menu, seperti penyajian makanan tradisional dengan konsep cepat saji, semakin memperluas pangsa pasar industri ini di Indonesia.

Meningkatnya jumlah *gerai fast food* di kota Bandung membawa kompleksitas, persaingan, perubahan, dan ketidakpastian. Dalam menghadapi Persaingan yang ketat para pelaku usaha *fast food* Harus mampu bersaing secara kompetitif. Setiap perusahaan hendaknya memiliki keunggulan kompetitif dan Menjaga pertumbuhan yang berkelanjutan agar dapat bertahan dalam persaingan bisnis saat ini. Salah satu faktor kunci dalam meningkatkan daya saing adalah rantai nilai yang efektif, sehingga mampu mencapai kinerja yang optimal.

Maka dapat dilihat bahwa Kota Bandung adalah lokasi yang kekinian dan strategis serta mengikuti tren *lifestyle* sehingga para pelaku usaha gerai McDonald’s dituntut untuk terus berkompetisi dan berinovasi dengan cara mengembangkan ide usaha mereka. Hal inilah yang menjadi alasan penulis melakukan di Kota Bandung, yang mana gerai McDonald’s sudah cukup tersebar merata secara garis besar.

Sampah plastik merupakan jenis sampah yang menjadi ancaman serius bagi lingkungan karena selain jumlahnya yang semakin banyak, kantong plastik merupakan sampah yang sulit terurai oleh proses alam. Industri makanan cepat saji terus meningkat hingga saat ini. Dengan semakin berkembangnya industri makanan cepat saji setiap tahunnya tentu saja membuat sampah plastik semakin banyak. Hal ini dikarenakan pelaku usaha banyak menggunakan kemasan plastik atau bahan yang sulit didaur ulang sebagai wadahnya. Salah satu merek *fast*

food terfavorit di Indonesia ialah McDonald’s yang sudah menerapkan *go green* dalam pengaplikasiannya di sistem bisnis mereka.

Oleh sebab itu penting adanya penilaian penerapan GSCM pada McDonald’s guna mengetahui seberapa besar pengaruhnya GSCM terhadap McDonald’s dan apakah penerapan ini berjalan dengan baik atau terdapat kendala. GSCM merupakan sebuah inovasi dalam penerapan strategi rantai pasok yang didasarkan dalam konteks lingkungan yang mencakup aktivitas - aktivitas seperti *reduce, recycle, reuse*, dan *recovery* pada proses produksinya. Maka, dibutuhkan penelitian lebih lanjut guna melihat pengaruh penerapan *Green Supply Chain Management* pada perusahaan McDonald's terhadap *Triple Bottom Line* yaitu kinerja ekonomi, sosial, serta lingkungan yang bertujuan untuk membawa pengaruh baik dan mendapatkan keuntungan bagi perusahaan.

Berdasarkan fenomena penelitian dan hasil penelitian terdahulu yang sudah diuraikan dalam penelitian ini, maka judul yang tepat untuk melakukan penelitian adalah **“PENGARUH GREEN SUPPLY CHAIN MANAGEMENT TERHADAP TRIPLE BOTTOM LINE PADA PERUSAHAAN MCDONALD’S DI KOTA BANDUNG”.**

1.3 Perumusan Masalah

Sampah plastik merupakan jenis sampah yang menjadi ancaman serius bagi lingkungan karena selain jumlahnya yang semakin banyak, kantong plastik merupakan sampah yang sulit terurai oleh proses alam. Industri makanan cepat saji terus meningkat hingga saat ini. Dengan semakin berkembangnya industri makanan cepat saji setiap tahunnya tentu saja membuat sampah plastik semakin banyak. Hal ini dikarenakan pelaku usaha makanan cepat saji banyak menggunakan kemasan plastik sebagai wadahnya. Salah satu merek makanan cepat saji terfavorit di Indonesia ialah McDonald’s yang sudah menerapkan go green dalam pengaplikasiannya di sistem bisnis mereka. McDonald’s adalah salah satu merek yang dikenal sebagai restoran cepat saji yang peduli terhadap lingkungan yang saat ini sedang mereka lakukan yakni mengurangi sampah plastik serta dimulai dari barang-barang yang ramah lingkungan. Oleh sebab itu penting adanya penilaian penerapan GSCM pada McDonald’s guna mengetahui seberapa besar pengaruhnya GSCM terhadap McDonald’s dan apakah penerapan ini berjalan dengan baik atau terdapat kendala. GSCM merupakan sebuah inovasi dalam penerapan strategi rantai pasok yang didasarkan dalam konteks lingkungan yang mencakup aktivitas - aktivitas seperti reduce, recycle, reuse, dan recovery pada proses produksinya. Maka,

dibutuhkan penelitian lebih lanjut guna melihat pengaruh penerapan GSCM pada McDonald's terhadap Triple Bottom Line yaitu kinerja ekonomi, sosial, serta lingkungan yang bertujuan untuk membawa pengaruh baik dan mendapatkan keuntungan bagi perusahaan.

1.4 Pertanyaan Penelitan

Berdasarkan latar belakang dan rumusan masalah yang telah dijelaskan sebelumnya, maka pertanyaan penelitian yang digunakan untuk mengetahui hubungan antar variabel yang diteliti adalah:

1. Bagaimana Praktik *Green Supply Chain Management* berpengaruh positif terhadap penerapan *Triple Bottom Line* pada perusahaan McDonald's?
2. Bagaimana Budaya Organisasi secara empiris memperkuat hubungan antara *Green Supply Chain Management* dan *Triple Bottom Line* pada perusahaan McDonald's?
3. Bagaimana Ukuran Organisasi secara empiris memperkuat hubungan antara *Green Supply Chain Management* dan *Triple Bottom Line* pada perusahaan McDonald's?

1.5 Tujuan Penelitian

Berdasarkan permasalahan dan pertanyaan penelitian yang telah dijelaskan, maka didapat tujuan dari penelitian ini yaitu:

1. Untuk mengetahui kekuatan pengaruh *Green Supply Chain Management* berpengaruh positif terhadap penerapan *Triple Bottom Line* pada perusahaan McDonald's secara empiris.
2. Untuk mengetahui kekuatan pengaruh Budaya Organisasi secara empiris memperkuat hubungan antara *Green Supply Chain Management* dan *Triple Bottom Line* pada Perusahaan McDonald's secara empiris.
3. Untuk mengetahui kekuatan pengaruh Ukuran Organisasi secara empiris memperkuat hubungan antara *Green Supply Chain Management* dan *Triple Bottom Line* pada Perusahaan McDonald's secara empiris.

1.6 Manfaat Penelitian

Penelitian ini diharapkan dapat memberikan manfaat kepada berbagai pihak dalam menambahkan pengetahuan dan wawasan. Berdasarkan beberapa aspek, manfaat dari penelitian ini diantaranya yaitu:

1. Dari askpek praktis, penelitian ini dapat memberikan informasi yang bermanfaat bagi para pemangku kepentingan tentang bagaimana penerapan Green Supply Chain Management yang baik dapat meningkatkan kinerja ekonomi, sosial, dan lingkungan.
2. Dari aspek akademis, penelitian ini bermanfaat untuk dijadikan wawasan tambahan dalam mengembangkan ilmu pengetahuan terkait pengaruh Green Supply Chain Management di industri Makanan Cepat Saji.

1.7 Sistematika Penulisan Tugas Akhir

Pada bagian sistematika penulisan tugas akhir ini berisikan tentang sistematika dan penjelasan mengenai rangkaian penelitian yang terdiri dari Bab I hingga Bab V. Sistematika ini dibuat untuk memberikan gambaran secara umum tentang isi dari penelitian ini. Gambaran umum tersebut berisi informasi dan segala hal yang akan dibahas dari masing-masing Bab. Sistematika penulisan penelitian ini adalah sebagai berikut:

BAB I PENDAHULUAN

Pada bagian bab ini menjelaskan atau menguraikan secara umum mengenai objek penelitian, latar belakang penelitian, perumusan masalah, pertanyaan penelitian, tujuan penelitian, manfaat penelitian, dan sistematika penulisan tugas akhir.

BAB II TINJAUAN PUSTAKA

Pada bagian bab ini menjelaskan atau menguraikan teori-teori yang mendasari penelitian, disertai dengan penelitian terdahulu, kerangka penelitian, dan diakhiri dengan hipotesis bila diperlukan.

BAB III METODE PENELITIAN

Pada bagian bab ini akan berfokus kepada pendekatan, metode, dan teknik yang digunakan untuk mengumpulkan data dan menganalisis temuan yang dapat menjawab masalah pada penelitian. Bab ini terdiri dari Pengumpulan data, operasionalisasi variabel populasi sampel, uji reliabilitas, uji validitas, dan teknik analisis data.

BAB IV HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN

Hasil penelitian dan pembahasan dijelaskan secara sistematis sesuai dengan rumusan masalah serta tujuan penelitian dan disajikan dalam sub judul yang berbeda. Bab ini terdiri dari dua bagian yaitu penyajian dari hasil penelitian, dan disertai dengan penjelasan mengenai hasil penelitian tersebut.

BAB V KESIMPULAN DAN SARAN

Pada bagian bab terakhir ini berisikan tentang jawaban dari pertanyaan penelitian, lalu menjadi saran yang berkaitan dengan manfaat penelitian.