



**“PENGARUH *GREEN MARKETING* DAN CITRA MEREK
TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN PRODUK
MCDONALD’S DI JAKARTA UTARA”**

Oleh:

Nama : Jessica Winata

NIM : 70180181

Skripsi

Diajukan sebagai salah satu syarat kelulusan

Untuk memperoleh gelar Sarjana Administrasi Bisnis

Program Studi Ilmu Administrasi Bisnis

Konsentrasi Kewirausahaan



KWIK KIAN GIE
SCHOOL OF BUSINESS

INSTITUT BISNIS DAN INFORMATIKA KWIK KIAN GIE

JAKARTA

FEBRUARI 2022

© Hak cipta milik IBI KKG (Institut Bisnis dan Informatika Kwik Kian Gie)

Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:
 - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik dan tinjauan suatu masalah.
 - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar IBIKKG.
2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin IBIKKG.

Institut Bisnis dan Informatika Kwik Kian Gie

PENGESAHAN

Ⓢ PENGARUH *GREEN MARKETING* DAN CITRA MEREK TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN PRODUK MCDONALD'S DI JAKARTA UTARA

Diajukan Oleh:

Nama: Jessica Winata

NIM: 70180181

Jakarta, 2 Maret 2022

Disetujui Oleh:

Pembimbing


2 Maret 2022

(Dra. Bernadine., M.Com)

Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

Hak cipta milik IBI KKG (Institut Bisnis dan Informatika Kwik Kian Gie)

Institut Bisnis dan Informatika Kwik Kian Gie

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:
 - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik dan tinjauan suatu masalah.
 - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar IBIKKG.
2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin IBIKKG.

INSTITUT BISNIS DAN INFORMATIKA KWIK KIAN GIE

JAKARTA 2022



ABSTRAK

Jessica Winata / 77180177 / 2022 / Pengaruh *Green Marketing* dan Citra Merek terhadap Keputusan Pembelian Produk McDonald's di Jakarta Utara / Dosen Pembimbing: Dra. Bernadine, M.Com.

Pemanasan global meningkatkan kesadaran masyarakat Indonesia akan pentingnya upaya dalam melestarikan lingkungan hidup. Salah satu bentuknya adalah perubahan gaya hidup masyarakat Indonesia yang mulai beralih ke produk-produk yang berbahan dasar ramah lingkungan dengan memanfaatkan perkembangan teknologi. Salah satu perusahaan yang gencar dalam menerapkan konsep *Green marketing* adalah McDonald's Corporation. Selain menerapkan *green marketing*, McDonald's Corporation juga terus berupaya untuk membangun citra merek yang positif dan berlomba-lomba berkompetisi di pasar untuk memenangkan hati konsumen sehingga dapat mempengaruhi keputusan pembelian konsumen.

Peneliti menggunakan teori-teori yang dikemukakan oleh para ahli yang bersumber dari buku dan jurnal yang terbit dalam kurun waktu kurang lebih lima tahun terakhir yang dapat mendukung untuk penelitian ini. Teori yang digunakan terdiri dari definisi, faktor pemicu, dimensi, serta indikator dari variabel *green marketing*, citra merek, dan keputusan pembelian.

Penelitian ini menggunakan metode kuantitatif dengan objek penelitian yaitu restoran McDonald yang berlokasi di Jakarta Utara, antara lain McDonald's Dufan, McDonald's Ancol Pantai Timur, McDonald's Kelapa Gading, McDonald's Danau Sunter, McDonald's Kirana Shophouse, McDonald's Muara Karang, dan McDonald's Sunter Barat. Data dikumpulkan melalui penyebaran kuesioner secara online melalui Google Form. Teknik analisis data yang dilakukan dalam penelitian ini antara lain uji validitas, uji reliabilitas, analisis deskriptif, uji asumsi klasik dan analisis regresi berganda, uji signifikan parameter individual (uji t), dan koefisien determinasi (R^2). Seluruh data diolah dengan menggunakan program IBM SPSS Statistics 20.

Penelitian ini menunjukkan bahwa *green marketing* dan citra merek berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian produk McDonald's di Jakarta Utara. Oleh karena itu, saran yang dapat diberikan oleh kepada peneliti kepada pihak McDonald's Indonesia antara lain mempertahankan dan meningkatkan penerapan konsep *green marketing* serta melakukan *Corporate Social Responsibility* (CSR) untuk dapat membentuk citra merek positif McDonald's di mata konsumen.

Kata kunci: *Green marketing*, Citra Merek, Keputusan Pembelian.

ABSTRACT

Jessica Winata / 77180177 / 2022 / *The Effect of Green Marketing and Brand Image on Consumer Purchase Decision at McDonald's in North Jakarta* / Advisor: Dra. Bernadine, M.Com.

Global warming increases the awareness of the Indonesian people about the importance of efforts to preserve the environment. One of the forms is the change in the lifestyle of the Indonesian people to start using ecofriendly products. One of the company that is aggressively implementing the concept of Green marketing is McDonald's Corporation. In addition to implementing green marketing, McDonald's Corporation also continuous to strive to improve a positive brand image and compete in the market to win the hearts of consumers so that it can influence consumer purchasing decisions.

This study uses theories from experts sourced from books and journals published in the last five years that can support this research. The theory used consists of definitions, trigger factors, dimensions, and indicators of green marketing variables, brand image, and purchasing decisions.

This study uses a quantitative method with the object of research being McDonald's restaurants located in North Jakarta, including McDonald's Dufan, McDonald's Ancol Pantai Timur, McDonald's Kelapa Gading, McDonald's Danau Sunter, McDonald's Kirana Shophouse, McDonald's Muara Karang, and McDonald's Sunter Barat. Data was collected through the distribution of online questionnaires via Google Form. The data analysis techniques used in this study include validity test, reliability test, descriptive analysis, classical assumption test and multiple regression analysis, individual parameter significant test (t test), and coefficient of determination (R^2). All data were processed using the IBM SPSS Statistics 20 program.

This study shows that green marketing and brand image have a positive and significant effect on purchasing decisions for McDonald's products in North Jakarta. Therefore, suggestions that can be given to researchers to McDonald's Indonesia include maintaining and increasing the application of the green marketing concept and carrying out Corporate Social Responsibility (CSR) to build a positive brand image.

Keywords: Green Marketing, Brand Image, Purchase Decision.





KATA PENGANTAR

Puji dan syukur peneliti panjatkan kepada Tuhan Yang Maha Esa, karena atas berkat dan rahmat-Nya, tugas akhir dengan judul “Pengaruh *Green Marketing* dan Citra Merek terhadap Keputusan Pembelian Produk McDonald’s di Jakarta Utara” dapat terselesaikan dengan baik. Tugas akhir ini ditulis untuk memenuhi salah satu persyaratan untuk memperoleh gelar Sarjana Administrasi Bisnis pada Institut Bisnis dan Informatika Kwik Kian Gie.

Penulis menyadari bahwa skripsi ini dapat selesai tepat waktu karena adanya dukungan baik mental, moral, maupun finansial yang datang dari berbagai pihak, oleh karena itu penulis ingin mengucapkan terima kasih terkhususnya kepada :

1. Dra. Bernadine M.Com. selaku dosen pembimbing yang telah memberikan banyak bimbingan, arahan, motivasi, kesempatan, waktu, tenaga, ilmu, kritik dan saran yang membangun untuk penulis agar skripsi ini dapat diselesaikan dengan baik.
2. Dr. Sylvia Sari Rosalina, S.Sos., M.Si. selaku Kepala Program Studi Administrasi Bisnis di Institut Bisnis dan Informatika Kwik Kian Gie.
3. Seluruh jajaran dosen yang telah mendidik dan memberikakn bekal berupa ilmu pengetahuan kepada peneliti hingga semester akhir.
4. Orang tua dan keluarga peneliti yang selalu memberikan dukungan, motivasi, arahan, doa, dan semangat agar penyusunan skripsi ini dapat terselesaikan dengan baik.
5. Teman-teman seperjuangan yang telah memberikan dukungan dan motivasi selama masa perkuliahan hingga akhir semester, khususnya Deviana Sim Cia Sian, David, John Sung, Fransiscus Claudio Catholico, Nada, Neila, Chastine, Evelyn, Felicia, Johana, Kavita, Olivia, Shannia, dan Vania.
6. Kakak tingkat dan adik-adik UKM Sosial yang telah memberikan dukungan dan semangat kepada penulis untuk menyelesaikan skripsi ini.



Penulis menyadari bahwa skripsi ini masih memiliki banyak kekurangan. Oleh karena itu, kritik dan saran yang membangun akan sangat bermanfaat bagi penulis. Penulis berharap bahwa dengan adanya skripsi ini dapat membantu dan bermanfaat bagi berbagai pihak terkait yang membutuhkan.

Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

Hak Cipta milik IBI KKG (Institut Bisnis dan Informatika Kwik Kian Gie)

Institut Bisnis dan Informatika Kwik Kian Gie

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:

a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik dan tinjauan suatu masalah.

b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar IBIKKG.

2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin IBIKKG.

Jakarta, 2 Maret 2022

Peneliti,

Jessica Winata

DAFTAR ISI

LEMBAR PENGESAHAN	ii
LEMBAR PERNYATAAN ORISINALITAS SKRIPSI	iii
ABSTRAK	iv
ABSTRACT	v
KATA PENGANTAR.....	vi
DAFTAR ISI.....	viii
DAFTAR TABEL	xi
DAFTAR GAMBAR.....	xii
DAFTAR LAMPIRAN	xiii
BAB I PENDAHULUAN.....	1
1.1. Latar Belakang Masalah	1
1.2. Identifikasi Masalah.....	5
1.3. Batasan Masalah	6
1.4. Rumusan Masalah.....	6
1.5. Tujuan Penelitian	6
1.6. Manfaat Penelitian	7
BAB II KAJIAN PUSTAKA	8
2.1. Landasan Teori	8
2.1.1. Pemasaran (<i>marketing</i>)	8
2.1.2. <i>Green Marketing</i>	10
2.1.3. Merek	12
2.1.4. Citra Merek	15
2.1.5. Keputusan Pembelian.....	21
2.2. Penelitian Terdahulu.....	30
2.3. Kerangka Pemikiran	31
2.3.1 <i>Green Marketing</i> terhadap Keputusan Pembelian	31
2.3.2 Citra Merek terhadap Keputusan Pembelian	31
2.4. Hipotesis	32
BAB III METODE PENELITIAN	33
3.1. Objek Penelitian.....	33





3.2. Disain Penelitian.....	33
3.2.1. Tingkat Rumusan Masalah	33
3.2.2. Metode Pengumpulan Data.....	34
3.2.3. Pengendalian Variabel oleh Peneliti	34
3.2.4. Tujuan Penelitian	34
3.2.5. Dimensi Waktu	34
3.2.6. Cakupan Topik, Lebar dan Dalamnya Studi.....	34
3.2.7. Lingkungan Penelitian	35
3.2.8. Kesadaran Persepsi Partisipan	35
3.3. Populasi dan Sampel.....	35
3.3.1. Populasi.....	35
3.3.2. Sampel.....	35
3.4. Lokasi Penelitian	36
3.5. Variabel Penelitian.....	37
3.5.1. Variabel Independen	37
3.5.2. Variabel Dependen.....	39
3.6. Teknik Pengumpulan Data	41
3.6.1. Jenis dan Sumber Data.....	41
3.6.2. Pengumpulan Data	41
3.7. Teknik Pengolahan dan Analisis Data.....	41
3.7.1. Uji Validitas	42
3.7.2. Uji Reliabilitas	42
3.7.3. Analisis Deskriptif	43
3.7.4. Uji Asumsi Klasik.....	44
3.7.5. Analisis Regresi Berganda.....	46
3.7.6. Uji Hipotesis	47
BAB IV HASIL ANALISIS DAN PEMBAHASAN	49
4.1. Gambaran Umum Obyek Penelitian.....	49
4.1.1. Sejarah McDonald’s Indonesia	49
4.1.2. Visi dan Misi.....	50
4.2. Analisis Deskriptif	51
4.2.1. Analisis Karakteristik Responden.....	51

Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

Institut Bisnis dan Informatika Kwik Kian Gie

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:
 - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik dan tinjauan suatu masalah.
 - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar IBIKKG.
2. Dilarang mengemukakan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin IBIKKG.



4.2.2. Analisis Variabel berdasarkan Jawaban Kuesioner	53
4.3. Hasil Penelitian.....	59
4.3.1. Uji Validitas	59
4.3.2. Uji Reliabilitas	61
4.3.3. Uji Asumsi Klasik.....	62
4.3.4. Analisis Uji Regresi Linier Berganda	63
4.3.5. Uji Hipotesis	64
4.3.6. Ringkasan Hasil Pengolahan Data	66
4.4. Pembahasan	68
4.4.1. Pengaruh <i>Green Marketing</i> terhadap Keputusan Pembelian Produk McDonald's di Jakarta Utara	68
4.4.2. Pengaruh Citra Merek terhadap Keputusan Pembelian Produk McDonald's di Jakarta Utara	69
BAB V SIMPULAN DAN SARAN.....	71
5.1. Kesimpulan.....	71
5.2. Saran	71
DAFTAR PUSTAKA.....	74
LAMPIRAN.....	77

Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:
a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan,
penulisan kritik dan tinjauan suatu masalah.

b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar IBIKKG.
2. Dilarang mengemukakan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun
tanpa izin IBIKKG.

DAFTAR TABEL

Tabel 2. Penelitian Terdahulu <i>Green Marketing</i> dan Citra Merek terhadap Keputusan Pembelian.....	30
Tabel 3.1. Operasionalisasi Variabel <i>Green Marketing</i>	37
Tabel 3.2. Operasionalisasi Variabel Citra Merek.....	38
Tabel 3.3. Operasionalisasi Variabel Keputusan Pembelian	39
Tabel 3.4. Skala <i>Likert</i>	44
Tabel 4.1. Presentase Responden berdasarkan Jenis Kelamin.....	51
Tabel 4.2. Presentase Responden berdasarkan Usia	52
Tabel 4.3. Presentase Responden berdasarkan Pekerjaan.....	52
Tabel 4.4. Ringkasan Jawaban Kuesioner pada Variabel <i>Green Marketing</i> (X_1).....	53
Tabel 4.5. Ringkasan Jawaban Kuesioner pada Variabel Citra Merek (X_2).....	55
Tabel 4.6. Ringkasan Jawaban Kuesioner pada Variabel Keputusan Pembelian (Y).....	57
Tabel 4.7. Uji Validitas Variabel <i>Green Marketing</i>	59
Tabel 4.8. Uji Validitas Variabel Citra Merek.....	60
Tabel 4.9. Uji Validitas Variabel Keputusan Pembelian	61
Tabel 4.10. Hasil Uji Reliabilitas.....	61
Tabel 4.11. Hasil Uji Normalitas	62
Tabel 4.12. Hasil Uji Heterokedastisitas.....	63
Tabel 4.13. Hasil Uji Multikolinearitas	63
Tabel 4.14. Hasil Uji Regresi Linier Berganda.....	64
Tabel 4.15. Hasil Uji T	65
Tabel 4.16. Hasil Uji R^2	66

DAFTAR GAMBAR

Gambar 1.1	Data Kenaikan Temperatur Global pada Tahun 1980 hingga 2021	1
Gambar 1.2	Suhu Udara Rata-Rata Tahunan di Indonesia pada 89 Stasiun Pengamatan..	2
Gambar 2.1	Skema Kerangka Pemikiran	32
Gambar 4.1	Logo McDonald's.....	50

© Hak cipta milik IBIKKG (Institut Bisnis dan Informatika Kwik Kian Gie)

Institut Bisnis dan Informatika Kwik Kian Gie



KWIK KIAN GIE
SCHOOL OF BUSINESS

- Halaman Diliindungi Undang-Undang
1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:
 - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik dan tinjauan suatu masalah.
 - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar IBIKKG.
 2. Dilarang mengemukakan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin IBIKKG.



DAFTAR LAMPIRAN

Lampiran 1 – Sampel Penelitian	77
Lampiran 1A – Presentase Responden berdasarkan Jenis Kelamin, Usia, dan Pekerjaan.....	77
Lampiran 1B – Data Kenaikan Temperatur Global pada Tahun 1980 hingga 2021, <i>National Centers of Environmental Information, 2021</i>	78
Lampiran 1C – Suhu Udara Rata-Rata Tahunan di Indonesia pada 89 Stasiun Pengamatan (°C).....	78
Lampiran 2 – Data dan Alat atau Instrumen Penelitian.....	79
Lampiran 2A – Kuesioner Penelitian.....	79
Lampiran 2B – Profil Responden Penelitian	84
Lampiran 2C – Hasil Kuesioner <i>Green Marketing</i> (X ₁).....	88
Lampiran 2D – Hasil Kuesioner Citra Merek (X ₂).....	91
Lampiran 2E – Hasil Kuesioner Keputusan Pembelian (Y)	95
Lampiran 3 – Data dan Alat atau Instrumen Penelitian	99
Lampiran 3A – Hasil Uji Validitas Variabel <i>Green Marketing</i> (X ₁).....	99
Lampiran 3B – Hasil Uji Validitas Variabel Citra Merek (X ₂)	100
Lampiran 3C – Hasil Uji Validitas Variabel Keputusan Pembelian (Y).....	101
Lampiran 3D – Hasil Uji Reliabilitas	102
Lampiran 3E – Tabel Distribusi Frekuensi Jawaban Kuesioner Variabel <i>Green Marketing</i> (X ₁).....	102
Lampiran 3F – Tabel Distribusi Frekuensi Jawaban Kuesioner Variabel Citra Merek (X ₂).....	104
Lampiran 3G – Tabel Distribusi Frekuensi Jawaban Kuesioner Variabel Keputusan Pembelian (Y).....	105
Lampiran 3H – Perhitungan Rata-Rata Kuesioner Variabel <i>Green Marketing</i> (X ₁).....	108
Lampiran 3I – Perhitungan Rata-Rata Kuesioner Variabel Citra Merek (X ₂).....	108
Lampiran 3J – Perhitungan Rata-Rata Kuesioner Variabel Keputusan Pembelian (Y).....	108
Lampiran 3K – Hasil Uji Normalitas.....	108



Lampiran 3L – Hasil Uji Multikolinearitas, Analisis Regresi Linier Berganda, dan Uji T	109
Lampiran 3M – Hasil Uji Heteroskedastisitas	109
Lampiran 3N – Hasil Uji Koefisien Determinasi	109
Lampiran 3O – Tabel Distribusi t, Sugiyono	110
Lampiran 3R – Tabel r Product Moment, Sugiyono.....	111
Lampiran 4 – Daftar Riwayat Hidup Peneliti.....	112
Lampiran 5 – Kartu Bimbingan Skripsi.....	113
Lampiran 6 – Hasil Uji Plagiarsi Turnitin	114

Hak Cipta dilindungi Undang-Undang

Dilarang mengutip atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:

- a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik dan tinjauan suatu masalah.
 - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar IBIKKG.
2. Dilarang mengemukakan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin IBIKKG.