



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

Jessica Winata

Dra. Bernadine M.Com.

Institut Bisnis dan Informatika Kwik Kian Gie

Abstrak

Pemanasan global meningkatkan kesadaran masyarakat Indonesia akan pentingnya upaya dalam melestarikan lingkungan hidup. 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. 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. 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 signifikansi 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.

Kata Kunci: *Green marketing*, Citra Merek, Keputusan Pembelian

Abstract

Global warming increases the awareness of the Indonesian people about the importance of efforts to preserve the environment. 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. . 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. . 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.

Keywords : *Green marketing*, Brand Image, Purchase Decision

© Hak cipta milik Institut Bisnis dan Informatika Kwik Kian Gie

1. Dilarang memperjualbelikan atau menyebarkan secara komersial, tanpa izin IBIKKG.
a. Pengutipan harus mencantumkan nama penulis, judul penelitian, dan nama institusi.
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.

PENDAHULUAN

Latar Belakang

Pada era globalisasi ini, seluruh dunia sedang menghadapi permasalahan utama yang serius terkait dengan keberlangsungan hidup manusia dan seluruh makhluk hidup lainnya di masa yang akan datang yaitu *global warming*. *Global warming* atau yang kita kenal sebagai suatu peristiwa terjadinya kenaikan suhu pada permukaan bumi yang merupakan efek dari gaya hidup dan aktivitas keseharian manusia yang berdampak negatif bagi lingkungan. Hal ini didukung oleh adanya data mengenai kenaikan temperatur secara global pada tahun 1980 hingga 2021 yang diterbitkan oleh *National Oceanic and Atmospheric Administration* (NOAA) yang menerangkan bahwa telah terjadi kenaikan anomali suhu udara rata-rata sebesar 220% dari tahun 1980 yaitu senilai 0,25°C hingga tahun 2021 senilai 0,8°C. Dampak kenaikan anomali suhu udara ini dirasakan oleh setiap negara, tanpa terkecuali Indonesia. Hal ini juga didukung oleh data yang diterbitkan oleh Badan Meteorologi, Klimatologi, dan Geofisika (BMKG) mengenai suhu udara rata-rata di Indonesia dari tahun 2011 hingga tahun 2021 yang menerangkan bahwa telah terjadi kenaikan suhu udara rata-rata tahunan di Indonesia selama 10 tahun terakhir sebesar 0,75% dari tahun 2011 yaitu senilai 26,8°C menjadi 27°C pada tahun 2021. Kenaikan suhu udara secara signifikan ini berpotensi memberikan dampak yang negatif pada seluruh dunia, tanpa terkecuali Indonesia mulai dari timbulnya wabah penyakit, bencana alam, hingga menurunnya kuantitas dan kualitas air bersih. Ancaman dari pemanasan global ini 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. Perubahan gaya hidup tersebut mendorong setiap perusahaan untuk merubah konsep untuk menggunakan produk-produk yang ramah lingkungan agar tetap mampu bersaing dalam menarik minat konsumen, yang dinamakan *green marketing*. *Green marketing* menurut American Marketing Association (AMA) (dalam Rahayu dkk 2017), adalah metode pemasaran dan pengembangan produk yang dirancang untuk meminimalisir dampak negatif pada lingkungan hidup.

Salah satu perusahaan yang gencar dalam menerapkan konsep *Green marketing* adalah McDonald's Corporation. McDonald's Corporation adalah restoran fast food terbesar di dunia yang berdiri pada tahun 1955 di California. Saat ini, McDonald's Corporation telah memiliki ribuan restoran yang tersebar di lebih dari 100 negara, salah satunya adalah Indonesia yang saat ini dikelola oleh PT. Rekso Nasional Food (RNF) sejak tahun 2009. Hingga saat ini, PT. Rekso National Food telah membuka sekitar 200 gerai McDonald's dan mempekerjakan lebih dari 14.000 orang karyawan di seluruh Indonesia.

Bentuk dari konsep *green marketing* yang diterapkan oleh McDonald's adalah dengan menggunakan lebih sedikit kemasan dan menggunakan kemasan yang terbuat dari bahan yang mudah untuk didaur ulang (*recyclable*) dengan menggunakan material bersertifikasi yang secara keseluruhan aman bagi lingkungan. Selain itu, McDonald's menggunakan kemasan bebas plastik baik saat dine-in, drive-thru, maupun penjualan via online. Hal ini mengindikasikan bahwa McDonald's sangat memahami poin penting dari keresahan masyarakat mengenai isu *global warming* ini sehingga perusahaan menerapkan implementasi utama pada proses bisnis yang dapat dirasakan secara langsung oleh konsumen yaitu pada poin pengemasan makanan & minuman yang mereka terima.

Kesadaran masyarakat untuk beralih ke produk-produk yang berbahan dasar ramah lingkungan dan McDonald's Corporation untuk menggunakan kemasan berbahan dasar yang mudah didaur ulang (*recyclable*) mengindikasikan adanya pengaruh dari *green marketing* terhadap keputusan pembelian. Keputusan pembelian menurut Kotler dan Keller (2016: 194), adalah bagian dari perilaku konsumen yang mempelajari tentang bagaimana individu, kelompok, maupun organisasi untuk memilih, membeli, dan menggunakan barang atau jasa dalam rangka memuaskan kebutuhan dan keinginan mereka. Pernyataan ini didukung oleh penelitian terdahulu yang dilakukan oleh Nikmah, dkk (2018) dengan judul "Pengaruh *Green marketing* terhadap Keputusan Pembelian Produk Tupperware." dengan hasil terdapat pengaruh positif antara *green marketing* terhadap keputusan pembelian.

Di tengah persaingan bisnis yang semakin ketat, perusahaan harus dapat membangun citra merek yang positif dan berlomba-lomba berkompetisi di pasar untuk memenangkan hati konsumen sehingga dapat mempengaruhi keputusan pembelian konsumen. Dalam praktiknya, McDonald's berupaya membangun citra merek yang baik agar dapat menjadi perusahaan yang mampu menjawab dan memberikan solusi dari segala kebutuhan dan keinginan konsumen, salah satunya adalah dengan melakukan Corporate Social Responsibility (CSR) dengan cara beralih ke penggunaan produk-produk yang ramah lingkungan dan mengimplementasikan perkembangan teknologi yang sudah ada demi terciptanya *green environment*.



Upaya McDonald's dalam meningkatkan citra merek untuk menarik minat konsumen mengindikasikan adanya pengaruh dari citra merek terhadap keputusan pembelian konsumen. Citra merek menurut Firmansyah (2019:60), adalah cara masyarakat memandang suatu merek secara nyata atau dengan kata lain, citra merek adalah persepsi atau cara pandang masyarakat terhadap suatu merek produk dari perusahaan. Hal ini didukung oleh penelitian terdahulu yang dilakukan oleh Yulianti (2020) dengan judul "Pengaruh Digital Marketing Pada Peningkatan Brand Awareness dan Citra merek Terhadap Keputusan Pembelian Produk Cokelat Monggo di Yogyakarta" dengan hasil terdapat pengaruh yang positif antara citra merek terhadap keputusan pembelian.

Identifikasi Masalah

1. Pengaruh *green marketing* terhadap keputusan pembelian produk McDonald's di Jakarta Utara.
2. Pengaruh citra merek terhadap keputusan pembelian produk McDonald's di Jakarta Utara.

Batasan Masalah

1. Variabel yang akan diteliti adalah *green marketing*, citra merek, dan keputusan pembelian.
2. Konsumen yang akan diteliti adalah konsumen yang pernah melakukan pembelian dan/atau melihat iklan dari McDonald's di Jakarta Utara.
3. Batasan wilayah untuk pengambilan sampel adalah pada 7 gerai McDonald's Indonesia yang berlokasi di Jakarta Utara.

Rumusan Masalah

Apakah *green marketing* dan citra merek berpengaruh terhadap keputusan pembelian produk McDonald's di Jakarta Utara?

Tujuan Penelitian

1. Mengetahui pengaruh *green marketing* terhadap keputusan pembelian produk McDonald's di Jakarta Utara.
2. Mengetahui pengaruh citra merek terhadap keputusan pembelian produk McDonald's di Jakarta Utara.

Manfaat Penelitian

1. Bagi Peneliti
Penelitian ini diharapkan dapat memperluas wawasan peneliti mengenai materi keputusan pembelian produk serta pengaruhnya dari variabel *green marketing* dan citra merek.
2. Bagi Peneliti Selanjutnya
Penelitian ini diharapkan dapat menjadi referensi bagi penelitian yang akan dilakukan selanjutnya terutama penelitian yang berkaitan dengan variabel *green marketing*, citra merek, dan keputusan pembelian.
3. Bagi McDonald's Indonesia
Penelitian ini diharapkan dapat memberikan masukan bagi McDonald's Indonesia untuk dapat mengevaluasi konsep *green marketing* dan citra merek sebagai faktor yang mempengaruhi keputusan pembelian konsumen.

Hipotesis Penelitian

- H1 - *Green marketing* berpengaruh terhadap keputusan pembelian.
H2 - Citra merek berpengaruh terhadap keputusan pembelian.

Kajian Pustaka

1. *Green marketing*

a. Definisi

Green marketing menurut American Marketing Association (AMA) (dalam Rahayu dkk 2017), adalah metode pemasaran dan pengembangan produk yang dirancang untuk meminimalisir dampak negatif pada lingkungan hidup.

Pengertian mengenai *green marketing* lainnya dikemukakan oleh Boone dan Kurtz (2006: 76), yang menyatakan bahwa *green marketing* adalah strategi pemasaran produk melalui penggunaan metode produksi yang aman bagi lingkungan hidup.

Berdasarkan kedua definisi mengenai *green marketing* di atas, maka dapat disimpulkan bahwa *green marketing* adalah metode dan strategi pemasaran produk dengan menggunakan produk-produk yang ramah lingkungan yang bertujuan untuk meminimalisir dampak negatif pada lingkungan hidup.



b. Dimensi *Green Marketing*

Dimensi *green marketing* menurut Govender (dalam Yulianti 2021), antara lain:

1) *Green Product*

Green product menurut Diglel dan Yazdanifard (dalam Govender 2016), adalah barang atau jasa yang diproduksi dengan cara yang ramah lingkungan, meminimalisir efek negatif terhadap lingkungan, produk dan kemasan produk yang terbuat dari bahan-bahan daur ulang, serta menjaga sumber daya alam.

2) *Green Price*

Abzari et.al (dalam Govender 2016), menyatakan bahwa konsumen akan bersedia membayar dengan harga lebih asalkan manfaat yang diperoleh dari penggunaan *green product* lebih besar dibanding harganya.

3) *Green Promotion*

Ansar (dalam Govender 2016), menyatakan bahwa iklan atau pemasaran sangat efektif dalam meningkatkan pengetahuan konsumen terhadap produk terkait informasi *green product* dan dampaknya terhadap lingkungan.

4) *Green Place*

Kontik (dalam Govender 2016), menyatakan bahwa lokasi dan aksesibilitas produk berdampak pada keputusan pembelian konsumen karena kebanyakan konsumen akan memilih alternatif yang lebih dekat dan mudah diakses.

2. Citra Merek

a. Definisi

Citra merek menurut Firmansyah (2019: 60), adalah sebuah persepsi yang timbul di benak konsumen ketika mengingat suatu merek dari produk tertentu.

Pengertian citra merek lainnya dikemukakan oleh Ouwersoot dan Tudorica (dalam Firmansyah, 2019: 61), adalah sekumpulan persepsi tentang sebuah merek yang saling berkaitan yang terdapat dalam pikiran konsumen.

Berdasarkan kedua definisi dari citra merek di atas, maka dapat disimpulkan bahwa citra merek adalah persepsi konsumen ketika mengingat merek dari sebuah produk.

b. Dimensi Citra Merek

Dimensi citra merek menurut Wijaya (dalam Firmansyah, 2019: 73), antara lain:

1) *Brand Identity*

Brand identity mencakup identitas fisik yang berkaitan dengan merek perusahaan seperti logo, slogan, kemasan, dan identitas perusahaan lainnya.

2) *Brand Personality*

Brand personality mencakup karakter khusus yang diingat oleh konsumen dan membentuk kepribadian seperti layaknya manusia sehingga dapat dibedakan dengan merek lainnya pada industri yang serupa seperti contohnya karakter dan cara pelayanan, kemasan yang terkesan lucu dan *girly*, pegawai ataupun pemimpin yang berjiwa sosial, dan lain sebagainya.

3) *Brand Association*

Brand association meliputi hal-hal tertentu yang berkaitan secara erat dan konsisten dilakukan oleh perusahaan misalnya kegiatan *sponsorship*, *green environment*, hingga kegiatan tertentu terkait hubungannya dengan merek.

4) *Brand Attitude & Behavior*

Brand attitude meliputi sikap atau perilaku yang berkaitan dengan interaksi merek tersebut dengan konsumen seperti ciri khas perusahaan yang mengutamakan kejujuran, janji yang realistis, social empathy yang tinggi, dan lain sebagainya.

5) *Brand Benefit & Competence*

Brand Benefit & Competence mencakup manfaat dan keunggulan khas yang dapat ditawarkan oleh merek sehingga menjadi unggul dari pesaing di industri serupa secara kegunaan dan keunggulan produk (*functional*), kesan pemakaian yang dirasakan oleh konsumen (*emotional*), hingga dampaknya bagi lingkungan (*social*).

3. Keputusan Pembelian

a. Definisi

Keputusan pembelian menurut Kotler dan Keller (2016: 194), adalah bagian dari perilaku konsumen yang mempelajari tentang bagaimana individu, kelompok, maupun organisasi untuk memilih, membeli, dan menggunakan barang atau jasa dalam rangka memuaskan kebutuhan dan keinginan mereka.

Pengertian mengenai keputusan pembelian lainnya dikemukakan oleh Tjiptono dan Diana (dalam Agustina 2017), yang menyatakan bahwa keputusan pembelian adalah tahap pra pembelian yang mencakup semua aktivitas konsumen yang terjadi sebelum terjadinya transaksi pembelian dan pemakaian produk.

Berdasarkan kedua definisi mengenai keputusan pembelian di atas, maka dapat disimpulkan bahwa keputusan pembelian adalah bentuk dari perilaku konsumen dalam menentukan langkah untuk memilih jenis produk dan jasa yang akan dibeli untuk mencukupi kebutuhan dan keinginan mereka.

b. Dimensi Keputusan Pembelian

Dimensi keputusan pembelian menurut Kotler dan Keller (2016: 194), antara lain:

1) Pilihan Produk

Konsumen memiliki berbagai macam kebutuhan yang mengharuskan mereka untuk mengelola alokasi penggunaan uang dengan bijak. Dalam hal ini, perusahaan sebagai penjual harus dapat memberikan perhatian lebih kepada target konsumennya tentang produk alternatif yang mereka pertimbangkan.

2) Pilihan Merek

Konsumen harus mengambil keputusan terkait merek yang terbaik untuk dijadikan sebagai pilihan pribadi mereka. Dalam hal ini, perusahaan harus dapat mengetahui kriteria atau tolak ukur merek yang baik bagi konsumen.

3) Pilihan Penyalur

Konsumen dapat mempertimbangkan berbagai faktor untuk memilih tentang penyalur mana ia akan melakukan pembelian. Pertimbangan tersebut dapat dikaitkan dengan berbagai faktor seperti halnya lokasi, harga, persediaan barang, hingga kenyamanan.

4) Waktu Pembelian

Konsumen memiliki berbagai pertimbangan dalam memilih waktu pembelian yang berbeda-beda sesuai dengan kebutuhan dan keinginan mereka yang mungkin dapat dipengaruhi oleh program pemasaran yang dilakukan perusahaan seperti halnya hari belanja nasional, mid-night sale, setiap hari, setiap bulan, dan sebagainya.

5) Jumlah Pembelian

Konsumen memiliki berbagai pertimbangan untuk mengambil keputusan mengenai kuantitas produk yang akan dibeli. Dalam hal ini, perusahaan harus dapat menyediakan produk sesuai dengan kuantitas permintaan yang ada di pasaran mengingat kebutuhan dan keinginan setiap konsumen kelompok berbeda-beda.

6) Metode Pembayaran

Konsumen memiliki berbagai pertimbangan untuk mengambil keputusan mengenai metode pembayaran yang akan dilakukan untuk membeli produk atau jasa. Pertimbangan ini dapat dipengaruhi oleh faktor lingkungan ataupun teknologi yang dapat digunakan.

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.

Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang
Kewenangan dan Informatika Kwik Kian Gie



METODE PENELITIAN

1. Objek Penelitian

Dalam penelitian ini, penulis akan menguji pengaruh antara variabel green marketing dan citra merek terhadap variabel keputusan pembelian pada produk McDonald's Indonesia yang berlokasi di Jakarta Utara.

2. Populasi dan Sampel

Populasi menurut Sugiyono (2019: 126), adalah wilayah generalisasi yang terdiri atas objek atau subjek yang memiliki kualitas dan karakteristik tertentu yang ditetapkan oleh peneliti untuk dipelajari dan kemudian di tarik kesimpulannya. Populasinya dalam penelitian ini adalah seluruh konsumen yang pernah melakukan pembelian dan/atau melihat iklan produk dari McDonald's Indonesia yang berlokasi di Jakarta Utara. Sampel menurut Sugiyono (2019: 127) adalah bagian dari jumlah dan karakteristik..yang dimiliki oleh populasi. Penelitian ini menggunakan teknik pengambilan sampel non probability sampling dimana anggota populasi tidak mendapatkan peluang sama untuk menjadi sampel (Sugiyono, 2019: 131). Penelitian ini menggunakan Purposive Sampling sebagai teknik pengambilan sampel. Purposive sampling menurut Sugiyono (2019:133) merupakan sebuah teknik pengambilan sampel yang melibatkan berbagai pertimbangan tertentu. Dalam penelitian ini kriteria responden yang dipilih adalah konsumen yang pernah melakukan pembelian produk dan melihat iklan dari McDonald's yang berlokasi di Jakarta Utara. Sugiyono (2019: 144), menyatakan bahwa ukuran sampel yang layak untuk digunakan dalam penelitian adalah antara 30 hingga 100 responden. Dalam penelitian ini, jumlah sampel yang akan diambil berjumlah 150 responden Jumlah tersebut diambil dari hasil perhitungan rumus menurut Hair et Al dalam Triandewo dan Yustine (2020) yang menyatakan bahwa jumlah minimum sampel yang sebaiknya dipakai adalah 10 kali dari jumlah indikator. Dikarenakan jumlah indikator berjumlah 15, maka jumlah sampel yang ideal untuk digunakan adalah 150 responden.

3. Jenis dan Sumber Data

Penelitian ini menggunakan data primer dimana data tersebut didapatkan dari hasil penyebaran kuesioner secara *online* melalui *Google Form* kepada responden yang pernah melakukan pembelian dan/atau melihat iklan produk dari McDonald's Indonesia yang berlokasi di Jakarta Utara.

4. Teknik Pengumpulan Data

Teknik pengumpulan data dalam penelitian ini menggunakan penyebaran kuesioner secara *online* melalui *Google Form*. Kuesioner ini nantinya akan diberikan kepada responden yang pernah melakukan pembelian dan/atau melihat iklan produk dari McDonald's Indonesia yang berlokasi di Jakarta Utara.

5. Analisis Data

Penulis menggunakan alat bantu software SPSS 20 untuk mengolah data yang didapatkan dari kuesioner yang telah disebarikan kepada responden. Teknik analisis data yang digunakan adalah sebagai berikut:

a. Evaluasi Model Pengukuran

1) Uji Validitas

Kriteria uji validitas menurut Sugiyono (2019: 175), yaitu sebuah variabel akan dinyatakan valid apabila instrumen tersebut dapat diterapkan untuk melakukan pengukuran terkait apa yang seharusnya diukur. Suatu kuesioner dapat dikatakan valid apabila pernyataan pada kuesioner dapat mengungkapkan sesuatu yang hendak diukur oleh kuesioner tersebut. Untuk mengetahui tingkat validitas instrumen adalah dengan mengkonsultasikan rxy dengan tabel r dengan ketentuan taraf signifikan sebesar 5%. Jika didapatkan rxy hitung > r tabel, maka butir instrumen tersebut dapat dinyatakan valid, akan tetapi apabila rxy hitung < r tabel, maka butir instrumen tersebut dinyatakan tidak valid.

2) Uji Realibilitas

Ghozali (2019: 45), menyatakan bahwa suatu kuesioner dinyatakan reliabel apabila jawaban seseorang terhadap pernyataan konsisten dari waktu ke waktu. Indikator pernyataan dinyatakan reliabel apabila nilai dari Cronbach's Alpha > 0,7.

b. Analisis Deskriptif

1) Rata-Rata Hitung (*Mean*)

Nilai dari rata - rata hitung diperoleh dari penjumlahan nilai yang diamati dalam suatu distribusi kemudian dibagi dengan jumlah data pengamatan.

2) Analisis Persentase (%)

Analisis presentase dilakukan dengan tujuan mengetahui jumlah jawaban terbanyak dalam bentuk persentase.



3) Rentang Skala

Bertujuan untuk menentukan posisi responden dengan menggunakan alat ukur skor dari setiap variabel.

c. Uji Asumsi Klasik

1) Uji Normalitas

Uji Normalitas menurut Ghozali (2018: 161), bertujuan untuk menguji apakah dalam model regresi, variabel pengganggu atau residual memiliki distribusi normal.

2) Uji Multikolinearitas

Uji heteroskedastisitas menurut Ghozali (2018: 137), digunakan untuk menguji apakah dalam model regresi terjadi ketidaksamaan *variance* dari residual satu pengamatan ke pengamatan lain.

3) Uji Heterokedastisitas

Uji multikolinearitas menurut Ghozali (2018: 107), bertujuan untuk menguji apakah model regresi ditemukan adanya korelasi antar variabel bebas atau independen.

4) Analisis Regresi Berganda

Analisis regresi berganda menurut Ghozali (2016: 94), bertujuan untuk mengukur kekuatan hubungan antara dua variabel atau lebih dan menunjukkan arah hubungan antara variabel dependen dengan variabel independen.

d. Uji Hipotesis

1) Uji Signifikansi Parameter Individual (Uji T)

Uji t menurut Ghozali (2018: 98), bertujuan untuk menunjukkan seberapa jauh pengaruh variabel independen secara individual dalam menjelaskan variabel dependen.

2) Uji Koefisien Determinasi (R^2)

Koefisien determinasi (R^2) menurut Ghozali (2018: 97), bertujuan untuk mengukur seberapa jauh kemampuan model dalam menerangkan variasi variabel dependen.



HASIL DAN PEMBAHASAN

1. Hasil Penelitian

a. Analisis Deskriptif Responden

Tabel 1

Presentase Responden berdasarkan Jenis Kelamin

Jenis Kelamin	Frekuensi	Persentase
Laki-laki	58	38,7%
Perempuan	92	61,3%
Total	150	100%

Berdasarkan Tabel 1, maka dapat diketahui bahwa sebagian besar responden adalah perempuan dengan jumlah 92 responden (61,3%) dan sisanya adalah laki-laki dengan jumlah 58 responden (38,7%).

Tabel 2

Presentase Responden berdasarkan Usia

Usia	Frekuensi	Persentase
< 17 tahun	4	2,7%
17 - 24 tahun	67	44,7%
25 - 32 tahun	40	26,7%
33 - 40 tahun	17	11,3%
> 40 tahun	22	14,7%
Total	150	100%

Berdasarkan Tabel 2, maka dapat diketahui bahwa sebagian besar responden memiliki rentang usia antara 17 – 24 tahun dengan jumlah 67 responden (44,7%).

Tabel 3

Presentase Responden berdasarkan Pekerjaan

Pekerjaan	Frekuensi	Persentase
Pelajar/Mahasiswa	51	34,0%
Karyawan	74	49,3%
Wiraswasta	11	7,3%
Ibu Rumah Tangga	9	6,0%
<i>Freelancer</i>	5	3,3%
Total	150	100%

Berdasarkan Tabel 3, maka dapat diketahui bahwa sebagian besar responden memiliki pekerjaan sebagai karyawan dengan jumlah 74 responden (49,3%).

b. Analisis Deskriptif Variabel

Tabel 4

Hasil Skor Rata-Rata Seluruh Variabel

Variabel	N	Mean	Rentang Skala
<i>Green Marketing</i>	150	4,23	Sangat Setuju
Citra Merek		4,42	Sangat Setuju
Keputusan Pembelian		4,46	Sangat Setuju

Berdasarkan Tabel 4, maka mayoritas responden dalam penelitian ini sangat setuju bahwa *green marketing* dan citra merek dari McDonald's mempengaruhi keputusan pembelian konsumen dalam memenuhi kebutuhan dan keinginannya.

Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang
Hak cipta milik IBIKK (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.



c. Uji Validitas dan Reliabilitas

Tabel 5
Hasil Uji Validitas dan Reliabilitas

Variabel	Validitas	Reliabilitas
Green Marketing	Valid (r hitung > r tabel)	0,858
Citra Merek		0,885
Keputusan Pembelian		0,865

Berdasarkan Tabel 5, hasil uji seluruh variabel dapat dinyatakan valid dan reliabel. Hal ini dapat dibuktikan dengan adanya nilai uji r hitung yang lebih besar daripada r tabel dan nilai Cronbach's Alpha masing-masing variabel lebih besar dari 0,7.

d. Uji Normalitas

Tabel 6
Hasil Uji Normalitas

Jumlah Sampel	Statistik	Nilai
150	Asymp.Sig. (2-tailed)	0,461

Berdasarkan Tabel 6, nilai Asymp. Sig (2-tailed) senilai 0,461 lebih besar daripada 0,05, sehingga H_0 diterima atau dengan kata lain, data dalam penelitian ini berdistribusi normal.

e. Uji Heterokedastisitas

Tabel 7
Hasil Uji Multikolinearitas

Variabel	Tolerance	VIF
Green marketing	0,556	1,799
Citra merek	0,556	1,799

Berdasarkan Tabel 7, nilai *tolerance* dari variabel *green marketing* dan citra merek adalah sebesar 0,556 atau lebih besar daripada 0,1 dan nilai *Variance Inflation Factor* (VIF) adalah sebesar 1,799 atau lebih kecil daripada 10. Oleh karena itu, dapat disimpulkan bahwa tidak terdapat multikolinearitas pada setiap variabel independen.

f. Uji Multikolinearitas

Tabel 8
Hasil Uji Multikolinearitas

Variabel	Sig	Hasil
Green Marketing	0,770	Tidak terjadi heteroskedastisitas
Citra Merek	0,083	Tidak terjadi heteroskedastisitas

Berdasarkan Tabel 8, nilai Sig. dari variabel *green marketing* sebesar 0,770 dan nilai Sig. dari variabel citra merek sebesar 0,083. Kedua nilai Sig. tersebut lebih besar daripada 0,05 yang artinya dalam penelitian ini tidak terjadi heteroskedastisitas.

g. Analisis Regresi Berganda

Tabel 9
Hasil Uji Regresi Berganda

Model	Unstandardized Coefficients
Konstanta (Constant)	10,457
Green marketing	0,365
Citra merek	0,687

© Hak cipta dilindungi Undang-Undang. 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.

Institut Bisnis dan Informatika Kwik Kian Gie



Berdasarkan Tabel 9, maka dapat disimpulkan persamaan analisis regresi berganda dalam penelitian ini adalah sebagai berikut :

$$Y = 10,457 + 0,365 X_1 + 0,687 X_2$$

Keterangan :

Y = Keputusan Pembelian

X₁ = *Green Marketing*

X₂ = Citra Merek

h. Uji Signifikan Parameter Individual (Uji T)

Tabel 10
Hasil Uji T

Variabel	T	Sig
<i>Green marketing</i>	4,112	0,000
Citra merek	7,445	0,000

Berdasarkan Tabel 10, nilai t hitung dari variabel *green marketing* (X₁) sebesar 4,112 lebih besar daripada t tabel yaitu sebesar 1,976 artinya H_a diterima atau dengan kata lain variabel *green marketing* (X₁) secara individual berpengaruh positif dan signifikan terhadap variabel keputusan pembelian (Y). Nilai t hitung dari variabel citra merek (X₂) adalah sebesar 7,445 lebih besar daripada t tabel yaitu 4,112 artinya H_a diterima atau dengan kata lain variabel citra merek (X₂) secara individual berpengaruh positif dan signifikan terhadap variabel keputusan pembelian (Y).

i. Uji Koefisien Determinasi (R²)

Tabel 11
Hasil Uji R²

<i>Adjusted R Square</i>
0,575

Berdasarkan Tabel 11, nilai *Adjusted R Square* senilai 0,575 yang berarti bahwa variabel *green marketing* dan citra merek memiliki kemampuan untuk menjelaskan variabel keputusan pembelian sebesar 57,5% sedangkan untuk sisanya yaitu 42,5% dijelaskan oleh faktor lain yang tidak termasuk dalam model regresi.

2. Pembahasan

a. Pengaruh *Green Marketing* terhadap Keputusan Pembelian Produk McDonald's di Jakarta Utara

Hasil penelitian mengenai pengaruh *green marketing* (X₁) terhadap keputusan pembelian (Y) melalui uji t menunjukkan nilai t hitung dari variabel *green marketing* (X₁) sebesar 4,112 lebih besar daripada t tabel yaitu sebesar 1,976 yang berarti variabel *green marketing* (X₁) secara individual berpengaruh positif dan signifikan terhadap variabel keputusan pembelian (Y).

Hasil penelitian ini didukung oleh penelitian yang dilakukan oleh Nikmah dkk (2018) dan Istantia dkk (2016) menghasilkan kesimpulan yang sama yakni terdapat pengaruh positif antara *green marketing* terhadap keputusan pembelian.

b. Pengaruh Citra Merek terhadap Keputusan Pembelian Produk McDonald's di Jakarta Utara

Hasil penelitian mengenai pengaruh citra merek (X₂) terhadap keputusan pembelian (Y) melalui uji t menunjukkan nilai t hitung dari variabel citra merek (X₂) sebesar 7,445 lebih besar daripada t tabel yaitu sebesar 1,976 yang berarti variabel citra merek (X₂) secara individual berpengaruh positif dan signifikan terhadap variabel keputusan pembelian (Y).

Hasil penelitian ini didukung oleh penelitian yang dilakukan oleh Yulianti (2020) dan Amalia dan Asmara (2017) menghasilkan kesimpulan yang sama yaitu terdapat pengaruh positif pada citra merek terhadap keputusan pembelian.

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.



KESIMPULAN DAN SARAN

1. Kesimpulan

Berdasarkan hasil analisis dan pengujian hipotesis yang telah diuraikan pada bab sebelumnya, maka diperoleh beberapa kesimpulan sebagai berikut:

1. *Green marketing* berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian produk McDonald's di Jakarta Utara. Hal ini berarti semakin baik penerapan konsep *green marketing* yang dilakukan oleh McDonald's Indonesia, maka akan semakin tinggi minat konsumen untuk melakukan pembelian produk McDonald's di Jakarta Utara.
2. Citra merek berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian produk McDonald's di Jakarta Utara. Hal ini berarti semakin baik citra merek McDonald's bagi konsumen, maka akan semakin tinggi minat konsumen untuk melakukan pembelian produk McDonald's di Jakarta Utara.

2. Saran

Berdasarkan kesimpulan diatas, berikut adalah saran yang dapat diberikan oleh peneliti kepada pihak McDonald's Indonesia antara lain:

1. Berdasarkan hasil kuesioner variabel *green marketing* (X_1), nilai rata-rata terendah terdapat pada butir pernyataan "Sumber daya yang digunakan McDonald's Indonesia dalam proses produksi hingga pengemasan produk yang diterima konsumen tidak membahayakan lingkungan" dengan nilai 3,57. Oleh karena itu, saran yang dapat diberikan oleh peneliti kepada pihak McDonald's Indonesia adalah dengan memberikan informasi kepada masyarakat bahwa proses produksi hingga pengemasan produk yang dilakukan oleh pihak McDonald's menggunakan bahan-bahan yang ramah lingkungan dan mudah didaur ulang (*recyclable*).
2. Berdasarkan hasil kuesioner variabel citra merek (X_2), nilai rata-rata terendah terdapat pada butir pernyataan "McDonald's Indonesia lebih mampu menarik perhatian konsumen dengan tampilan khas dibandingkan pesaingnya" dan butir pernyataan "McDonald's Indonesia memiliki keunggulan dan citra positif yang lebih menguntungkan bagi konsumen dibandingkan pesaing" dengan nilai yang sama yaitu 4,35. Oleh karena itu, saran yang dapat diberikan oleh peneliti kepada pihak McDonald's Indonesia adalah dengan memberikan diferensiasi pada tampilan menu produk dan melakukan penambahan menu yang bersifat *limited edition* untuk menarik perhatian konsumen.
3. Saran lain yang dapat diberikan peneliti kepada pihak McDonald's Indonesia antara lain dengan melakukan *Corporate Social Responsibility* (CSR) dalam bentuk yang lain seperti memberikan pendidikan tentang pelestarian lingkungan kepada masyarakat sehingga dapat meningkatkan citra positif dari konsumen terhadap McDonald's Indonesia.

Adapun saran yang dapat diberikan oleh penulis terhadap peneliti selanjutnya adalah sebagai berikut:

1. Peneliti selanjutnya diharapkan untuk melakukan penelitian dengan variabel lain yang dapat mempengaruhi keputusan pembelian seperti kualitas produk, strategi pemasaran, tingkat harga, dan kualitas layanan.
2. Penelitian selanjutnya diharapkan untuk melakukan penelitian di restoran McDonald's yang berlokasi di wilayah Indonesia yang lainnya sehingga diperoleh karakteristik responden yang lebih beragam.

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 PUSTAKA

1. Buku dan Jurnal

- Agustina, Eka (2017), Skripsi: Pengaruh Kualitas Produk, Harga, dan Citra Merek terhadap Keputusan Pembelian One Push Vape di Kecamatan Kertosono (Studi Kasus pada Damai Swalayan Kertosono), Universitas Nusantara PGRI Kediri.
- Amilia, Suri dan M. Oloan Asmara, 2017, Pengaruh Citra Merek, Harga, dan Kualitas Produk terhadap Keputusan Pembelian Handphone Merek Xiaomi di Kota Langsa, Jurnal Manajemen dan Keuangan Unsam, Vol. 6, No. 1, pp. 660-669, diakses pada 18 Februari 2022.
- Boone, Louis E. dan David L. Kurtz (2006), *Pengantar Bisnis Kontemporer*, Edisi 11, Jakarta: Salemba Empat.
- Cooper, D.R. dan P.S Schindler (2017), *Metode Penelitian Bisnis*, Jakarta: Salemba Empat.
- Firmansyah, Anang M. (2019), *Pemasaran Produk dan Merek*, Surabaya: Qiara Media.
- Ghozali, Imam (2018), *Aplikasi Analisis Multivariete dengan Program IBM SPSS 25*, Edisi 9, Semarang: Badan Penerbit Universitas Diponegoro.
- Gifant, Auliannisa dan Syahputra 2017, Pengaruh Citra Merek terhadap Keputusan Pembelian Produk Smartphone Oppo pada Mahasiswa Universitas Telkom, Jurnal Bisnis dan Iptek, Vol. 10, No. 2, pp. 81-94, diakses pada 19 Februari 2022.
- Govender, Jeevarathnam 2016, *The Influence of Green Marketing on Consumer Purchase Behavior*, Environmental Economic Journal, Vol. 2, Issue 2, pp. 77-85, diakses pada 16 Februari 2022.
- Indrasari, Meithiana (2019), *Pemasaran dan Kepuasan Pelanggan*, Surabaya: Unitomo Press.
- Istantia, Sukma 2016, 'Pengaruh *Green Marketing* terhadap Citra Merek dan Keputusan Pembelian (Survei Pada Pengguna Produk Ramah Lingkungan Lampu Philips LED di Perum Kepanjen Permai 1, Rw 4, Desa Talangagung, Kec. Kepanjen, Malang, Jawa Timur)' Jurnal Administrasi Bisnis, Vol. 32, No. 1, pp. 174-181, diakses pada 18 Februari 2022.
- Kotler, Philipp dan Gary Armstrong (2018), *Principle of Marketing*, 17th Global Edition, New York: Pearson Education Limited.
- Kotler, Philipp dan Kevin Lane Keller (2016), *Marketing Management*, 15th Edition, New York: Pearson Education Limited.
- Rahayu, Luh M.P. dkk, 2017 'Pengaruh *Green Marketing* terhadap Keputusan Pembelian Konsumen (Survei pada Konsumen The Body Shop Di Indonesia dan di Malaysia), Jurnal Administrasi Bisnis, Vol. 43, No. 1, pp. 121-131, diakses pada 15 Februari 2022.
- Nikmah, Farika dkk, 2018 'Pengaruh *Green Marketing* terhadap Keputusan Pembelian Produk Tupperware' Jurnal Khazanah Ilmu Berazam, Vol. 1, No. 2, pp. 1-6, diakses pada 16 Februari 2022.
- Ritonga, Lalian Aprina (2021), Skripsi: Pengaruh *Green Marketing* dan *Country of Origin* terhadap Minat Beli Ulang Produk Innisfree di Sun Plaza Medan, Universitas Sumatera Utara, Medan.
- Sekaran, Uma dan Roger Bougie (2017), *Metode Penelitian untuk Bisnis: Pendekatan Pengembangan-Keahlian*, Edisi 6, Buku 1, Jakarta: Salemba Empat.
- Sugiyono (2019), *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif, dan R&D*, Bandung: Alfabetta.
- Susanti, dkk 2021, 'Ketersediaan dan Keragaman Produk terhadap Keputusan Pembelian pada PT. Sumber Perintis Jaya Dolok Masihul', Jurnal Bisnis Mahasiswa, Vol 1, No. 2, pp. 169-178, diakses pada 17 Februari 2022.
- Triandewo, Maris Agung dan Yustine 2019, Pengaruh Kualitas Layanan, Citra Perusahaan dan Kepercayaan Pada Loyalitas Konsumen, Jurnal Bisnis dan Akuntansi, Vol. 22, No. 1, pp. 13-24, diakses pada 20 Februari 2022.
- Yulianti, Ni Made Dhian R. (2020), 'Pengaruh Brand Image, Green Marketing Strategy, dan Emotional Desire terhadap Keputusan Pembelian Produk Mcdonald's', Jurnal Ilmiah Manajemen dan Bisnis, Vol. 5, No.1, pp. 69-78, diakses pada 17 Februari 2022.
- Zainurrossalamia, Saida (2020), *Manajemen Pemasaran: Teori dan Strategi*, Lombok Tengah: Forum Pemuda Aswaja.

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.



2. Website

Badan Meteorologi dan Geofisika, 2021, *Anomali dan Suhu Udara Rata-Rata Tahunan (89 Stasiun Pengamatan)*, Badan Meteorologi dan Geofisika <https://www.bmkg.go.id/iklim/?p=ekstrem-perubahan-iklim>, diakses pada 15 Februari 2022.

National Centres of Environmental Information, 2021, *Global Land and Ocean, December Temperature Anomalies*, National Centres of Environmental Information <https://www.ncdc.noaa.gov/sotc/global/202112>, diakses pada 15 Februari 2022.

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

DAFTAR TABEL

Tabel 1	Persentase Responden Berdasarkan Jenis Kelamin	8
Tabel 2	Persentase Responden Berdasarkan Usia	8
Tabel 3	Persentase Responden Berdasarkan Pekerjaan	8
Tabel 4	Hasil Skor Rata-Rata Seluruh Variabel	8
Tabel 5	Hasil Uji Validitas dan Reliabilitas	9
Tabel 6	Hasil Uji Normalitas	9
Tabel 7	Hasil Uji Heterokedastisitas	9
Tabel 8	Hasil Uji Multikolinearitas	9
Tabel 9	Analisis Regresi Berganda	9
Tabel 10	Hasil Uji T	10
Tabel 11	Hasil Uji R ²	10