



Pengaruh green marketing dan citra merek terhadap keputusan pembelian produk Mcdonald's di Jakarta Utara

Jessica Winata¹, Bernadine², Brastoro³

^{1,2,3}Institut Bisnis dan Informatika Kwik Kian Gie

¹Winata.70180181@student.kwikkiangie.ac.id, ²bernadine@kwikkiangie.ac.id, ³brastoro@kwikkiangie.ac.id

Info Artikel

Sejarah artikel:

Diterima 12 Maret 2022

Disetujui 20 Maret 2022

Diterbitkan 25 Maret 2022

Kata kunci:

Kinerja, CPM,
PERT, Lintasan Kritis,
Penjadwalan, Percepatan

Keywords :

Performance, CPM,
PERT, Critical Path,
Scheduling, Acceleration

ABSTRAK

Pemanasan global meningkatkan kesadaran masyarakat Indonesia akan pentingnya upaya pelestarian lingkungan. Salah satu bentuknya adalah perubahan gaya hidup masyarakat Indonesia untuk mulai menggunakan produk ramah lingkungan. Salah satu perusahaan yang gencar menerapkan konsep Green marketing adalah McDonald's Corporation. Selain itu, dalam menerapkan green marketing, McDonald's Corporation juga terus berupaya meningkatkan citra merek yang positif dan bersaing di pasar untuk merebut hati konsumen sehingga dapat mempengaruhi keputusan pembelian konsumen. Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis pengaruh green marketing dan brand image terhadap keputusan pembelian produk McDonald's di Jakarta Utara. Penelitian ini menggunakan metode kuantitatif dengan objek penelitian adalah restoran McDonald's yang berlokasi di Jakarta Utara. Pengumpulan data dilakukan melalui penyebaran kuesioner online melalui Google Form. Teknik analisis data yang digunakan dalam penelitian ini meliputi uji validitas, uji reliabilitas, analisis deskriptif, uji asumsi klasik dan analisis regresi berganda, uji signifikansi parameter individu (uji t), dan koefisien determinasi (R^2). Semua data diolah menggunakan program IBM SPSS Statistics 20. Dapat disimpulkan bahwa green marketing dan brand image berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian produk McDonald's di Jakarta Utara. Adapun saran yang diberikan yaitu mempertahankan dan meningkatkan penerapan konsep green marketing serta melakukan Corporate Social Responsibility (CSR) untuk membangun brand image yang positif.

ABSTRACT

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. Moreover, in implementing green marketing, McDonald's Corporation also continuously 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 aims to analyze the effect of green marketing and brand image on the purchasing decisions of McDonald's products in North Jakarta. 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 concluded that green marketing and brand image have a positive and significant effects on purchasing decisions for McDonald's products in North Jakarta. The suggestions given are to maintaining and increasing the application of the green marketing concept and carrying out Corporate Social Responsibility (CSR) to build a positive brand image.



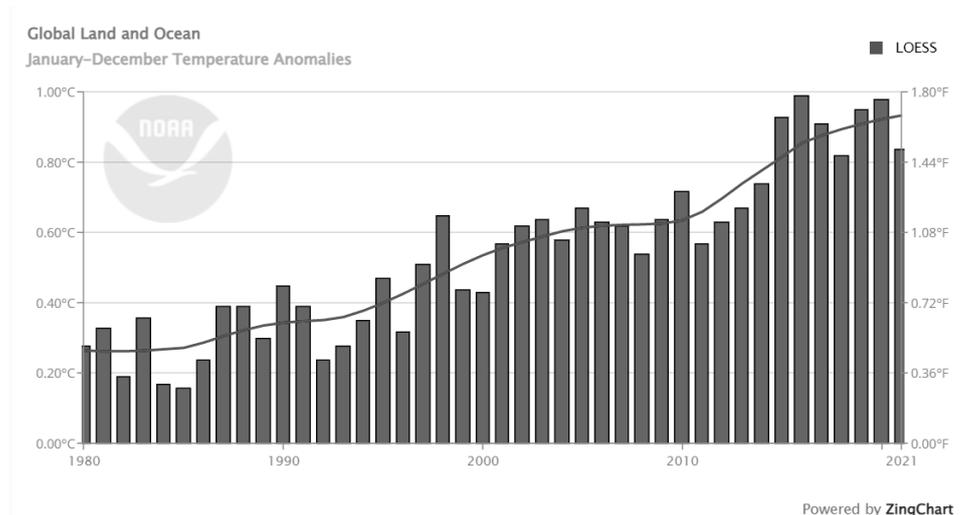
©2022 Penulis. Diterbitkan oleh Program Studi Akuntansi, Institut Koperasi Indonesia.

Ini adalah artikel akses terbuka di bawah lisensi CC BY

(<https://creativecommons.org/licenses/by/4.0/>)

PENDAHULUAN

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. Berikut ini adalah data mengenai kenaikan temperatur secara global pada tahun 1980 hingga tahun 2021 yang dipublikasikan oleh *National Oceanic and Atmospheric Administration* (NOAA).



Gambar 1 Data Kenaikan Temperatur Global pada Tahun 1980 hingga 2021

Sumber: *National Centers of Environmental Information*, 2021

Berdasarkan gambar 1 di atas, 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. Berikut adalah data suhu udara rata-rata di Indonesia dari tahun 2011 hingga tahun 2021 yang dipublikasikan oleh Badan Meteorologi, Klimatologi, dan Geofisika (BMKG) pada tahun 2021.

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.

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.

METODE PENELITIAN

Populasi

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 yaitu 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.

Sampel

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.

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 dalam penelitian ini adalah 150 responden.

Variabel Penelitian

Variabel penelitian yang digunakan dalam penelitian ini terdiri dari dua variabel bebas atau independen dan satu variabel terikat atau dependen.

Variabel Independen

Variabel independen menurut Sekaran dan Bougie (2017: 79), adalah variabel yang mempengaruhi variabel terikat, baik secara positif atau negatif. Dalam penelitian ini, variabel independen yang diteliti adalah:

a. Green Marketing

Pengukuran variabel *green marketing* menurut Govender (dalam Yulianti 2021), adalah melalui empat dimensi *green marketing* dan butir pernyataan yang disajikan pada tabel 1 di bawah ini.

Tabel 1 Operasionalisasi Variabel *Green Marketing*

Dimensi	Butir Pernyataan	Simbol	Skala
<i>Green product</i>	1. Sumber daya yang digunakan McDonald's Indonesia dalam proses produksi hingga pengemasan produk yang diterimakonsumen dapat didaur ulang.	GM 1, 2	Interval
	2. Sumber daya yang digunakan McDonald's Indonesia dalam proses produksi hingga pengemasan produk yang diterimakonsumen tidak membahayakan lingkungan.		
<i>Green price</i>	3. Harga yang ditawarkan oleh McDonald's Indonesia sesuai dengan kualitas makanan dan minuman yang didapat oleh konsumen.	GM 3,4	Interval
	4. Harga yang ditawarkan oleh McDonald's Indonesia relatif lebih mahal dibandingkan produk pesaing.		
<i>Green promotion</i>	5. McDonald's Indonesia menyajikan konten promosi yang mengedukasi masyarakat untuk cinta lingkungan.	GM 5,6	Interval
	6. Saya mengetahui pesan-pesan yang diberikan oleh McDonald's Indonesia memiliki tujuan untuk menjaga kelestarian lingkungan.		
<i>Green place</i>	7. Lokasi tempat usaha McDonald's Indonesia mudah diakses oleh konsumen dan tidak mempersulit proses pembelian.	GM 7,8	Interval
	8. Lokasi tempat usaha McDonald's Indonesia dapat mencerminkan lingkungan yang hijau dan asri.		

Sumber: Dikembangkan untuk penelitian ini

b. Citra Merek

Pengukuran variabel citra merek menurut Govender dalam Wijaya (dalam Firmansyah, 2019: 73), adalah melalui lima dimensi citra merek dan butir pernyataan yang disajikan pada tabel 2 di bawah ini.

Tabel 2 Operasionalisasi Variabel Citra Merek

Dimensi	Butir Pernyataan	Simbol	Skala
<i>Brand identity</i>	1. McDonald's Indonesia memiliki kekuatan identitas merek dalam hal warna, logo, kemasan dan slogan yang kuat sehingga mudah diingat oleh konsumen.	CM 1,2	Interval
	2. McDonald's Indonesia memiliki reputasi merek yang baik di masyarakat.		
<i>Brand personality</i>	3. McDonald's Indonesia memiliki karakteristik yang lebih unik dalam produk dan layanan yang khas dibandingkan pesaing.	CM 3,4	Interval
	4. McDonald's Indonesia lebih mampu menarik perhatian konsumen dengan tampilan khas dibandingkan pesaingnya.		
<i>Br Brand association</i>	5. McDonald's Indonesia memiliki ciri khas program yang lebih melekat dipikiran konsumen dibandingkan pesaingnya.	CM 5,6	Interval
	6. McDonald's Indonesia dikenal sebagai restoran dengan produk dan layanan yang berkualitas.		
<i>Brand attitude & behavior</i>	7. McDonald's Indonesia memiliki merek yang mampu memberikan nilai kejujuran dalam layanan dan produk sesuai dengan yang ditawarkan.	CM 7,8	Interval
	8. McDonald's Indonesia mengutamakan kejujuran layanan dan produk sehingga masyarakat menjadi lebih percaya.		
<i>Br Brand benefit & competence</i>	9. McDonald's Indonesia memiliki keunggulan dan citra positif yang lebih menguntungkan bagi konsumen dibandingkan pesaing.	CM 9,10	Interval
	10. McDonald's Indonesia mampu menawarkan produk dan layanan yang lebih terpercaya dibandingkan pesaing.		

Sumber: Dikembangkan untuk penelitian ini

Variabel Dependen

Variabel dependen Menurut Sugiyono (2019: 69), adalah variabel yang dipengaruhi atau yang menjadi akibat, karena adanya variabel bebas. Dalam penelitian ini, yang menjadi variabel terikat adalah keputusan pembelian. Pengukuran variabel keputusan pembelian menurut Kotler dan Keller (2016: 194) adalah melalui enam dimensi keputusan pembelian dan butir pertanyaan yang disajikan pada tabel 3 di bawah ini.

Tabel 3 Operasionalisasi Variabel Keputusan Pembelian

Dimensi	Butir Pernyataan	Simbol	Skala
Pilihan produk	1. McDonald's Indonesia memberikan alternatif melalui keragaman produk yang ditawarkan.	KP 1,2	Interval
	2. McDonald's Indonesia menyediakan variasi produk <i>seasonal</i> yang menarik minat konsumen.		
Pilihan merek	3. McDonald's Indonesia memiliki citra merek yang positif dan kuat sehingga dapat mempengaruhi keputusan pembelian konsumen.	KP 3,4	Interval
	4. Saya lebih memilih McDonald's Indonesia dibandingkan merek pesaing dalam keputusan pembelian.		
Pilihan penyalur	5. McDonald's Indonesia memiliki pilihan lokasi outlet yang lebih strategis dibandingkan lokasi pesaing.	KP 5,6	Interval
	6. McDonald's Indonesia sebagai penyalur dengan standar layanan yang konsisten.		
Waktu pembelian	7. McDonald's Indonesia memiliki program promosi dalam hal pemberian diskon dan hadiah menarik pada periode tertentu.	KP 7,8	Interval
	8. McDonald's Indonesia menyediakan menu yang berbeda pada pilihan waktu tertentu dan/atau <i>seasonal</i> .		
Jumlah pembelian	9. McDonald's Indonesia mampu menyediakan produk sesuai kuantitas permintaan dari konsumen.	KP 9,10	Interval
	10. McDonald's Indonesia menyediakan diskon untuk jumlah pembelian produk tertentu.		
Jumlah pembayaran	11. McDonald's Indonesia melakukan kerja sama dengan perusahaan lain dalam menyediakan layanan pembayaran non tunai untuk jumlah nominal tertentu.	KP 11,12	Interval
	12. McDonald's Indonesia menyediakan berbagai pilihan metode pembayaran sehingga memudahkan konsumen dalam proses transaksi.		

Sumber: Dikembangkan untuk penelitian ini

Teknik Pengumpulan Data

Dalam penelitian ini, peneliti melakukan pengumpulan data dengan cara menyebarkan kuisisioner yang akan diisi secara *online* oleh responden yang memenuhi kriteria berdasarkan teknik pengambilan sampel melalui *Google Form*. Pertanyaan yang diajukan dalam kuisisioner ini nantinya bersifat pertanyaan tertutup dan menggunakan skala *likert*. Penyebaran kuisisioner ini dilakukan untuk mengetahui pengaruh *green marketing* dan citra merek terhadap keputusan pembelian produk McDonald's Indonesia yang berlokasi di Jakarta Utara.

Teknik Pengolahan dan Analisis Data

Analisis data memiliki tujuan untuk menjawab rumusan masalah dan atau menguji hipotesis yang telah dirumuskan sebelumnya. Teknik analisis yang digunakan dalam penelitian ini adalah sebagai berikut:

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 pertanyaan pada kuesioner dapat mengungkapkan sesuatu yang hendak diukur oleh kuesioner tersebut. Uji validitas dengan aplikasi menggunakan teknik korelasi *Product Moment Peason* menerapkan rumus sebagai berikut:

$$r_{xy} = \frac{n \sum xy - (\sum x)(\sum y)}{\sqrt{[n \sum x^2 - (\sum x)^2] [n \sum y^2 - (\sum y)^2]}}$$

Keterangan:

r_{xy} = besarnya korelasi
 n = jumlah sampel
 x = skor tiap pertanyaan
 y = skor total yang diperoleh

Untuk mengetahui tingkat validitas instrumen adalah dengan mengkonsultasikan r_{xy} dengan tabel r dengan ketentuan taraf signifikan sebesar 5%. Jika didapatkan r_{xy} hitung $> r$ tabel, maka butir instrumen tersebut dapat dinyatakan valid, akan tetapi apabila r_{xy} hitung $< r$ tabel, maka butir instrumen tersebut dinyatakan tidak valid.

2. Uji Reliabilitas

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 $> 0,7$.

$$r_{11} = \frac{K}{K-1} \left(1 - \frac{\sum Si^2}{St^2}\right)$$

Keterangan:

r_{11} = nilai reliabilitas
 k = banyak butir pertanyaan
 $\sum Si$ = jumlah varians skor tiap-tiap *item*
 St^2 = varian total

3. Analisis Deskriptif

Statistik deskriptif menurut Sugiyono (2019: 206), adalah statistik yang diaplikasikan dengan tujuan untuk menganalisa suatu data dengan cara mendeskripsikannya atau menggambarkan data yang telah dikumpulkan sebagaimana adanya tanpa adanya maksud untuk membuat kesimpulan yang berlaku secara umum atau generalisasi. Analisis deskriptif yang dilakukan dalam penelitian ini antara lain:

a. Rata-Rata Hitung (mean)

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

Rumus rata-rata hitung adalah sebagai berikut:

$$\bar{X} = \frac{\sum Xi}{n}$$

Keterangan:

\bar{X} = rata-rata hitung

X_i = nilai data yang diamati
 N = jumlah data pengamatan

b. Analisis Presentase

Analisis presentase dilakukan dengan tujuan mengetahui jumlah jawaban terbanyak dalam bentuk persentase. Rumus yang diaplikasikan adalah sebagai berikut:

$$P = \frac{f_i}{\sum f_i}$$

Keterangan:

P = persentase dari responden
 f_i = Jumlah responden kategori tertentu
 $\sum f_i$ = jumlah responden

c. Skala Likert

Skala likert menurut Sugiyono (2019: 146), digunakan untuk mengukur sikap, pendapat, dan persepsi seseorang atau sekelompok orang mengenai sebuah fenomena sosial. Jawaban dalam setiap instrument yang menggunakan skala likert memiliki gradasi dari sangat positif hingga sangat negatif.

Tabel 4 Skala Likert

Skala Peringkat	Skor
Setuju / selalu / sangat positif	5
Setuju / sering / positif	4
Ragu-ragu / kadang-kadang / netral	3
Tidak setuju / hamper tidak pernah / negatif	2
Sangat tidak setuju / tidak pernah	1

Sumber: Sugiyono, 2019

4. Uji Asumsi Klasik

Uji asumsi klasik yang akan dilakukan pada penelitian ini antara lain uji normalitas, uji heterokedastisitas, dan uji multikolinearitas.

Uji Normalitas

Uji Normalitas menurut Ghazali (2018: 161), bertujuan untuk menguji apakah dalam model regresi, variabel pengganggu atau residual memiliki distribusi normal. Apabila nilai residual tidak mengikuti distribusi normal maka uji statistik menjadi tidak valid untuk jumlah sampel kecil.

Uji normalitas non-parametik *Kolmogorov-Smirov* (K-S) merupakan salah satu cara untuk menguji normalitas residual. Uji (K-S) dilakukan dengan membuat hipotesis:

- 1) H_0 : Jika nilai signifikansi $> 0,05$ maka data residual berdistribusi normal.
- 2) H_a : Jika nilai signifikansi $< 0,05$ maka data residual berdistribusi tidak normal.

Uji Heterokedastisitas

Uji heteroskedastisitas menurut Ghazali (2018: 137), digunakan untuk menguji apakah dalam model regresi terjadi ketidaksamaan variance dari residual satu pengamatan ke pengamatan lain. Model regresi yang baik adalah model regresi yang tidak terjadi heteroskedastisitas atau dengan kata lain hasilnya homoskedastisitas dimana *variance* residual satu pengamatan ke pengamatan lain tetap. Kriteria uji heteroskedastisitas adalah sebagai berikut:

- 1) Apabila probabilitas $> 0,05$ maka tidak terjadi heteroskidastitas.
- 2) Apabila probabilitas $< 0,05$ maka terjadi heteroskidastitas

Uji Multikolinearitas

Uji multikolinearitas menurut Ghazali (2018: 107), bertujuan untuk menguji apakah model regresi ditemukan adanya korelasi antar variabel bebas atau independen. Model regresi yang baik seharusnya tidak terjadi korelasi diantara variabel independen. Untuk menguji adanya multikolinearitas dapat dilihat dari nilai tolerance atau *Variance Inflation Factor* (VIF). Kriteria uji multikolinearitas adalah sebagai berikut:

- 1) Apabila nilai *tolerance* > 0.10 atau VIF < 10, maka tidak terjadi multikolinearitas
- 2) Apabila nilai *tolerance* < 0.10 atau VIF > 10, maka terdapat multikolinearitas.

5. Analisis Regresi Berganda

Analisis regresi berganda menurut Ghazali (2016: 94), bertujuan untuk mengukur kekuatan hubungan antara dua variabel atau lebih dan menunjukkan arah hubungan antara variabel dependen dengan variabel independen. Variabel dependen diasumsikan random atau stokastik yang berarti mempunyai distribusi probabilitas dan variabel independen diasumsikan memiliki nilai tetap dalam pengambilan sampel yang berulang. Rumus analisis regresi berganda yang digunakan dalam penelitian ini adalah sebagai berikut:

$$Y = \alpha + \beta_1 X_1 + \beta_2 X_2 + e$$

Keterangan:

- Y = Variabel terikat (keputusan pembelian)
 α = Konstanta
 β_1 = Variabel bebas 1 (*green marketing*)
 β_2 = Variabel bebas 2 (citra merek)
e = *Term of error*

6. Uji Hipotesis

Uji hipotesis yang akan dilakukan pada penelitian ini adalah uji signifikan parameter individual (uji t), dan koefisien determinasi (R^2).

Uji Signifikan Parameter Individual (uji t)

Uji t menurut Ghazali (2018: 98), bertujuan untuk menunjukkan seberapa jauh pengaruh variabel independen secara individual dalam menjelaskan variabel dependen. Hipotesis yang akan digunakan pada penelitian ini adalah:

- 1) $H_0: b_i = 0$, Variabel bebas tidak mempunyai pengaruh yang signifikan terhadap variabel terikat.
- 2) $H_a: b_i \neq 0$, Variabel bebas mempunyai pengaruh yang signifikan terhadap variabel terikat.

Dasar pengambilan keputusannya adalah sebagai berikut:

- 1) Apabila jumlah *degree of freedom* (df) adalah 20 atau lebih, dan nilai absolut t lebih besar daripada t tabel, maka dengan derajat kepercayaan sebesar 5%, maka H_0 ditolak dan H_a diterima. Atau dengan kata lain, H_a diterima yang menyatakan bahwa suatu variabel independen secara individual mempengaruhi variabel dependen.
- 2) Apabila nilai t hitung lebih besar daripada t tabel, maka H_0 ditolak dan H_a diterima.

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. Nilai koefisien determinasi adalah antara nol dan satu. Jika nilai R^2 mendekati nol berarti kemampuan variabel independen dalam menjelaskan variabel dependen sangat terbatas. Nilai R^2 mendekati angka satu, maka menunjukkan kekuatan kemampuan variabel independen dalam menjelaskan variabel dependen.

HASIL ANALISIS DAN PEMBAHASAN

Analisis Deskriptif

Analisis Karakteristik Responden

Salah satu cara untuk mengetahui berapa banyak presentase responden yang melakukan pengisian terhadap kuesioner penelitian ini, maka dibuatlah analisis karakteristik responden yang akan dibagi berdasarkan jenis kelamin, usia, dan pekerjaan.

1). Presentase Responden berdasarkan Jenis Kelamin

Tabel 5 Presentase Responden berdasarkan Jenis Kelamin

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

Sumber : Data primer yang diolah

Berdasarkan Tabel 5 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%).

2). Persentase Responden berdasarkan Usia

Tabel 6 Presentase Responden berdasarkan Jenis Kelamin

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%

Sumber : Data primer yang diolah

Berdasarkan Tabel 6, maka dapat diketahui bahwa sebagian besar responden memiliki rentang usia antara 17 – 24 tahun dengan jumlah 67 responden (44,7%). Selain itu terdapat responden dengan rentang usia 25 – 32 tahun sebanyak 40 responden (26,7%), >40 tahun sebanyak 22 responden (14,7%), 33 – 40 tahun sebanyak 17 responden (11,3%), dan <17 tahun sebanyak 4 responden (2,7%).

3). Persentase Responden berdasarkan Pekerjaan

Tabel 7 Presentase Responden berdasarkan Jenis Kelamin

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

Sumber : Data primer yang diolah

Berdasarkan Tabel 7, maka dapat diketahui bahwa sebagian besar responden memiliki pekerjaan sebagai karyawan dengan jumlah 74 responden (49,3%). Selain itu terdapat 51 responden

(34%) dengan pekerjaan pelajar/mahasiswa, 11 responden (7,3%) sebagai wiraswasta, 9 responden (6%) sebagai ibu rumah tangga, dan 5 responden (3,3%) sebagai *freelancer*.

a. Analisis Variabel berdasarkan Jawaban Kuesioner

Salah satu cara untuk mengetahui berapa banyak presentase jawaban responden terhadap setiap butir pertanyaan pada kuesioner penelitian ini, maka dibuatlah analisis variabel yang akan dibagi berdasarkan variabel *green marketing*, citra merek, dan keputusan pembelian.

1). Variabel *Green Marketing* (X_1)

Tabel 8 Ringkasan Jawaban Kuesioner pada Variabel *Green Marketing* (X_1)

No	Pernyataan	Skala					Mean
		1 STS	2 TS	3 N	4 S	5 SS	
1	Sumber daya yang digunakan McDonald's Indonesia dalam proses produksi hingga pengemasan produk yang diterima konsumen dapat didaur ulang.	0 0%	0 0%	9 6%	42 28%	99 66%	4,60
2	Sumber daya yang digunakan McDonald's Indonesia dalam proses produksi hingga pengemasan produk yang diterima konsumen tidak membahayakan lingkungan.	0 0%	0 0%	14 9,3%	61 40,7%	50 33%	3,57
3	Harga yang ditawarkan oleh McDonald's Indonesia sesuai dengan kualitas makanan dan minuman yang didapat oleh konsumen.	1 0,7%	2 1,3%	13 8,7%	51 34%	83 55,3%	4,42
4	Harga yang ditawarkan oleh McDonald's Indonesia relatif lebih mahal dibandingkan produk pesaing.	3 2%	11 7,3%	22 14,7%	47 31,3%	67 44,7%	4,09
5	McDonald's Indonesia menyajikan konten promosi yang mengedukasi masyarakat untuk cinta lingkungan.	0 0%	5 3,3%	22 14,7%	59 39,3%	64 42,7%	4,21
6	Saya mengetahui pesan-pesan yang diberikan oleh McDonald's Indonesia memiliki tujuan untuk menjaga kelestarian lingkungan.	0 0%	6 4%	20 13,3%	62 41,3%	62 41,3%	4,20
7	Lokasi tempat usaha McDonald's Indonesia mudah diakses oleh konsumen dan tidak mempersulit proses pembelian.	0 0%	0 0%	8 5,3%	55 36,7%	87 58%	4,53
8	Lokasi tempat usaha McDonald's Indonesia dapat mencerminkan lingkungan yang hijau dan asri.	0 0%	4 2,7%	21 14%	59 39,3%	66 44%	4,25
Total Rata-Rata						33,87	
Rata-Rata Total						4,23	

Sumber : Data yang diolah dari SPSS

Berdasarkan Tabel 8, butir pertanyaan yang memiliki nilai rata-rata terendah adalah pernyataan kedua yang merupakan salah satu pernyataan dari dimensi *Green Product* dengan hasil rata-rata 3,57. Sementara nilai rata-rata tertinggi juga terdapat pada butir pertanyaan pertama yang merupakan salah satu pertanyaan dari dimensi *Green Product* dengan hasil 4,60. Sementara itu, rata-rata total dari seluruh jawaban responden dari variabel *Green Marketing* adalah 4,23. Nilai rata-rata ini masuk dalam kategori Sangat Setuju (SS) dimana menunjukkan adanya pendapat yang positif dari responden terhadap konsep *Green Marketing* yang telah diterapkan oleh McDonald's Indonesia.

2). Variabel Citra Merek (X₂)

Tabel 9 Ringkasan Jawaban Kuesioner pada Variabel Citra Merek (X₂)

No	Pernyataan	Skala					Mean
		1 STS	2 TS	3 N	4 S	5 SS	
1	McDonald's Indonesia memiliki kekuatan identitas merek dalam hal warna, logo, kemasan dan slogan yang kuat sehingga mudah diingat oleh konsumen.	0 0%	0 0,0%	5 3%	37 24,7%	108 72%	4,69
2	McDonald's Indonesia memiliki reputasi merek yang baik di masyarakat.	0 0%	0 0,0%	11 7,3%	61 40,7%	78 52%	4,45
3	McDonald's Indonesia memiliki karakteristik yang lebih unik dalam produk dan layanan yang khas dibandingkan pesaing.	0 0%	2 1,3%	14 9,3%	59 39,3%	75 50%	4,38
4	McDonald's Indonesia lebih mampu menarik perhatian konsumen dengan tampilan khas dibandingkan pesaingnya.	0 0%	2 1,3%	15 10%	61 40,7%	72 48%	4,35
5	McDonald's Indonesia memiliki ciri khas program yang lebih melekat dipikiran konsumen dibandingkan pesaingnya.	0 0%	2 1,3%	10 6,7%	66 44%	72 48%	4,39
6	McDonald's Indonesia dikenal sebagai restoran dengan produk dan layanan yang berkualitas.	0 0%	0 0%	13 8,7%	60 40%	77 51,3%	4,43
7	McDonald's Indonesia memiliki merek yang mampu memberikan nilai kejujuran dalam layanan dan produk sesuai dengan yang ditawarkan.	0 0%	0 0%	14 9,3%	62 41,3%	74 49%	4,40
8	McDonald's Indonesia mengutamakan kejujuran layanan dan produk sehingga masyarakat menjadi lebih percaya.	0 0%	1 0,7%	14 9,3%	65 43,3%	70 46,7%	4,36
9	McDonald's Indonesia memiliki keunggulan dan citra positif yang lebih menguntungkan bagi konsumen dibandingkan pesaing.	0 0%	0 0%	17 11,3%	63 42%	70 46,7%	4,35
10	McDonald's Indonesia mampu menawarkan produk dan layanan yang lebih terpercaya dibandingkan pesaing.	0 0%	1 0,7%	15 10%	55 36,7%	79 52,7%	4,41
Total Rata-Rataa						44,21	
Rata-Rata Total						4,42	

Sumber : Data yang diolah dari SPSS

Berdasarkan Tabel 9, butir pertanyaan yang memiliki nilai rata-rata terendah adalah pertanyaan keempat yang merupakan salah satu pertanyaan dari dimensi *Brand Peronality* dan pertanyaan kesembilan yang merupakan salah satu pertanyaan dari dimensi *Brand Benefit & Competence* dengan hasil rata-rata 4,35. Sementara nilai rata-rata tertinggi terdapat pada butir pertanyaan pertama yang merupakan salah satu pertanyaan dari dimensi *Brand Identity* dengan hasil 4,69. Sementara itu, rata-rata total dari seluruh jawaban responden dari variabel Citra Merek adalah 4,42. Nilai rata-rata ini masuk dalam kategori Sangat Setuju (SS) dimana menunjukkan adanya pendapat yang positif dari responden terhadap konsep Citra Merek yang telah diterapkan oleh McDonald's Indonesia.

9. Variabel Keputusan Pembelian (Y)

Tabel 10 Ringkasan Jawaban Kuesioner pada Variabel Keputusan Pembelian (Y)

No	Pernyataan	Skala					Mean
		1 STS	2 TS	3 N	4 S	5 SS	
1	McDonald's Indonesia memberikan alternatif melalui keragaman produk yang ditawarkan.	0 0%	0 0%	7 4,7%	37 24,7%	106 70,7%	4,66
2	McDonald's Indonesia menyediakan variasi produk <i>seasonal</i> yang menarik minat konsumen.	0 0%	0 0%	5 3,3%	49 32,7%	96 64%	4,61
3	McDonald's Indonesia memiliki citra merek yang positif dan kuat sehingga dapat mempengaruhi keputusan pembelian konsumen.	0 0%	0 0%	14 9,3%	65 43,3%	71 47,3%	4,38
4	Saya lebih memilih McDonald's Indonesia dibandingkan merek pesaing dalam keputusan pembelian.	0 0%	3 2%	19 12,7%	54 36%	74 49,3%	4,33
5	McDonald's Indonesia memiliki pilihan lokasi outlet yang lebih strategis dibandingkan lokasi pesaing.	0 0%	3 2%	20 13,3%	43 28,7%	84 56%	4,39
6	McDonald's Indonesia sebagai penyalur dengan standar layanan yang konsisten.	1 0,7%	1 0,7%	10 6,7%	57 38%	81 54%	4,44
7	McDonald's Indonesia memiliki program promosi dalam hal pemberian diskon dan hadiah menarik pada periode tertentu.	0 0%	3 2%	6 4%	53 35,3%	88 58,7%	4,51
8	McDonald's Indonesia menyediakan menu yang berbeda pada pilihan waktu tertentu dan/atau <i>seasonal</i> .	0 0%	0 0%	6 4%	57 38%	87 58%	4,54
9	McDonald's Indonesia mampu menyediakan produk sesuai kuantitas permintaan dari konsumen.	0 0%	0 0%	13 8,7%	58 38,7%	79 52,7%	4,44
10	McDonald's Indonesia menyediakan diskon untuk jumlah pembelian produk tertentu.	5 3,3%	4 2,7%	13 8,7%	48 32%	80 53,3%	4,29
11	McDonald's Indonesia melakukan kerja sama dengan perusahaan lain dalam menyediakan layanan pembayaran non tunai untuk jumlah nominal tertentu.	2 1,3%	2 1,3%	10 6,7%	55 36,7%	81 54%	4,41
12	McDonald's Indonesia menyediakan berbagai pilihan metode pembayaran sehingga memudahkan konsumen dalam proses transaksi.	1 0,7%	0 0%	9 6%	48 32%	92 61,3%	4,53
Total Rata-Rataa						53,52	
Rata-Rata Total						4,46	

Sumber : Data yang diolah dari SPSS

Berdasarkan Tabel 10, butir pertanyaan yang memiliki nilai rata-rata terendah adalah pertanyaan kesepuluh yang merupakan salah satu pertanyaan dari dimensi Jumlah Pembelian dengan hasil rata-rata 4,29. Sementara nilai rata-rata tertinggi terdapat pada butir pertanyaan pertama yang merupakan salah satu pertanyaan dari dimensi Pilihan Produk dengan hasil 4,66. Sementara itu, rata-rata total dari seluruh jawaban responden dari variabel Keputusan Pembelian adalah 4,46. Nilai rata-rata ini masuk dalam kategori Sangat Setuju (SS) dimana menunjukkan adanya pendapat yang positif dari responden terhadap konsep Keputusan Pembelian telah diterapkan oleh McDonald's Indonesia.

Hasil Penelitian

Uji Validitas

Uji validitas digunakan untuk menentukan validitas dari setiap pernyataan kuesioner. Uji validitas dilakukan kepada 30 responden kuesioner. Pernyataan kuesioner dinyatakan valid apabila nilai *Pearson Correlation* lebih besar dari r-tabel. Jika lebih kecil dibanding r-tabel.

a. Green Marketing (X₁)

Uji validitas variabel *green marketing* akan ditampilkan pada tabel 11.

Tabel 11 Uji Validitas Variabel Green Marketing

Variabel	Indikator	Pearson Correlation	r-Tabel	Keterangan
Green Marketing (Govender dalam Yulianti, 2021)	GM 1	0,576	0,361	Valid
	GM 2	0,663	0,361	Valid
	GM 3	0,880	0,361	Valid
	GM 4	0,526	0,361	Valid
	GM 5	0,878	0,361	Valid
	GM 6	0,642	0,361	Valid
	GM 7	0,617	0,361	Valid
	GM 8	0,822	0,361	Valid

Sumber: Data diolah, 2021

Berdasarkan tabel 11 di atas, nilai *Pearson Correlation* untuk setiap pernyataan kuesioner variabel *green marketing* (X₁) lebih besar dari nilai r-tabel yaitu 0,361. Oleh karena itu, setiap pernyataan kuesioner untuk variabel *green marketing* (X₁) dapat dinyatakan valid.

b. Citra Merek (X₂)

Uji validitas variabel citra merek akan ditampilkan pada table 12 di bawah ini.

Tabel 12 Uji Validitas Variabel Citra Merek

Variabel	Indikator	Pearson Correlation	r-Tabel	Keterangan
Citra Merek (Wijaya dalam Firmansyah, 2019:73)	CM 1	0,470	0,361	Valid
	CM 2	0,576	0,361	Valid
	CM 3	0,817	0,361	Valid
	CM 4	0,746	0,361	Valid
	CM 5	0,722	0,361	Valid
	CM 6	0,638	0,361	Valid
	CM 7	0,772	0,361	Valid
	CM 8	0,716	0,361	Valid
	CM 9	0,778	0,361	Valid
	CM 10	0,759	0,361	Valid

Sumber: Data diolah, 2021

Berdasarkan tabel 12 di atas, nilai *Pearson Correlation* untuk setiap pernyataan kuesioner variabel citra merek (X₂) lebih besar dari nilai r-tabel yaitu 0,361. Oleh karena itu, setiap pernyataan kuesioner untuk variabel citra merek (X₂) dapat dinyatakan valid.

c. Keputusan Pembelian (Y)

Uji validitas variabel keputusan pembelian akan ditampilkan pada tabel 13 di bawah ini.

Tabel 13 Uji Validitas Variabel Keputusan Pembelian

Variabel	Indikator	Pearson Correlation	r-Tabel	Keterangan
Keputusan pembelian (Kotler dan Keller, 2016:194)	KP 1	0,618	0,361	Valid
	KP 2	0,480	0,361	Valid
	KP 3	0,497	0,361	Valid
	KP 4	0,858	0,361	Valid
	KP 5	0,484	0,361	Valid
	KP 6	0,695	0,361	Valid
	KP 7	0,561	0,361	Valid
	KP 8	0,566	0,361	Valid
	KP 9	0,784	0,361	Valid
	KP 10	0,761	0,361	Valid
	KP 11	0,624	0,361	Valid
	KP 12	0,600	0,361	Valid

Sumber: Data diolah, 2021

Berdasarkan tabel 13 di atas, nilai *Pearson Correlation* untuk setiap pernyataan kuesioner variabel keputusan pembelian (Y) lebih besar dari nilai r-tabel yaitu 0,361. Oleh karena itu, setiap pernyataan kuesioner untuk variabel keputusan pembelian (Y) dapat dinyatakan valid.

Uji Reliabilitas

Uji reliabilitas digunakan untuk menguji sejauh mana suatu pengukuran relatif konsisten apabila pengukuran dilakukan berulang dua kali atau lebih. Indikator pernyataan dinyatakan reliabel apabila nilai dari Cronbach's Alpha > 0,7.

Tabel 14 Hasil Uji Reliabilitas

No	Variabel	Cronbach's Alpha	Kriteria	Hasil
1	Green marketing	0,858	Reliabel	if Reliabel
2	Citra merek	0,885	Cronbach's	Reliabel
3	Keputusan pembelian	0,865	Alpha > 0,7	Reliabel

Sumber: Data diolah, 2021

Tabel 14 di atas menunjukkan bahwa nilai Cronbach's Alpha dari variabel green marketing, citra merek, dan keputusan pembelian lebih besar daripada 0,7. Oleh karena itu, dapat disimpulkan bahwa ketiga variabel reliabel.

Uji Asumsi Klasik

Uji asumsi klasik yang dilakukan pada penelitian ini adalah uji normalitas, uji multikolinearitas, dan uji heteroskedastisitas.

a. Uji Normalitas

Uji normalitas pada penelitian ini dilakukan dengan metode *One-Sampel Kolmogorov-Smirnov*. Hasil uji normalitas akan ditampilkan pada tabel 15 di bawah ini.

Tabel 15 Hasil Uji Normalitas

Unstandardized Residual	
Asymp.Sig. (2-tailed)	0,461

Sumber: Data diolah, 2022

Tabel 15 di atas menunjukkan 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.

b. Uji Heteroskedastisitas

Uji Heteroskedastisitas pada penelitian ini dilakukan dengan metode uji *Glesjer*. Hasil uji heteroskedastisitas dalam penelitian ini akan ditampilkan pada tabel 16 di bawah ini.

Tabel 16 Hasil Uji Heteroskedastisitas

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

Sumber: Data diolah, 2022

Tabel 16 di atas menunjukkan 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.

c. Uji Multikolinearitas

Hasil uji multikolinearitas dalam penelitian ini akan ditampilkan pada gambar 17 di bawah ini.

Tabel 17 Hasil Uji Multikolinearitas

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

Sumber: Data diolah, 2022

Tabel 17 di atas menunjukkan 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 multikolinieritas pada setiap variabel independen.

Analisis Uji Regresi Linier Berganda

Hasil analisis uji pengaruh variabel *green marketing* (X_1), citra merek (X_2) terhadap keputusan pembelian (Y) melalui uji regresi linier berganda akan ditampilkan pada gambar 18 di bawah ini.

Tabel 18 Hasil Uji Regresi Linier Berganda

Model	<i>Unstandardized Coefficients</i>
	B
Konstanta (<i>Constant</i>)	10,457
<i>Green marketing</i>	0,365
Citra merek	0,687

Sumber: Data diolah, 2022

Tabel 18 di atas menunjukkan hasil persamaan regresi linier berganda yaitu $Y = 10,457 + 0,365 X_1 + 0,687 X_2$. Interpretasinya adalah sebagai berikut:

- Nilai konstanta sebesar 10,457 menandakan jika nilai variabel *green marketing* dan citra merek adalah sebesar 0, maka nilai variabel keputusan pembelian akan bernilai 10,457.
- Nilai variabel *green marketing* sebesar 0,365 menandakan jika variabel *green marketing* meningkat sebesar satu satuan, maka nilai variabel keputusan pembelian akan meningkat sebesar 0,365.
- Nilai variabel citra merek sebesar 0,687 menandakan jika variabel citra merek mengalami kenaikan sebesar satu satuan, maka nilai variabel keputusan pembelian akan meningkat sebesar 0,687.

Uji Hipotesis

Uji hipotesis yang akan dilakukan dalam penelitian ini adalah uji signifikan koefisien (uji t) dan uji koefisien determinasi (uji R^2).

a. Uji Signifikan Parameter Individual (uji t)

Hasil dari uji signifikan parameter individual (uji t) dalam penelitian ini akan ditampilkan dalam tabel 19 di bawah ini.

Tabel 19 Hasil Uji t

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

Sumber: Data diolah, 2021

Tabel 19 di atas menampilkan nilai t hitung dari variabel *green marketing* (X_1) sebesar 4,112 lebih besar daripada t tabel yaitu sebesar 1,976 artinya H_0 diterima atau dengan kata lain variabel *green marketing* (X_1) secara individual berpengaruh positif dan signifikan terhadap variabel keputusan pembelian (Y). Nilai t hitung dari variabel citra merek (X_2) adalah sebesar 7,445 lebih besar daripada t tabel yaitu 4,112 artinya H_0 diterima atau dengan kata lain variabel citra merek (X_2) secara individual berpengaruh positif dan signifikan terhadap variabel keputusan pembelian (Y).

b. Uji Koefisien Determinasi (R^2)

Hasil uji koefisien determinasi (R^2) dalam penelitian ini akan ditampilkan dalam tabel 20 di bawah ini.

Tabel 20 Hasil Uji R^2

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

Sumber: Data diolah, 2021

Tabel 20 di atas menampilkan 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.

Pembahasan

Berikut adalah pembahasan hasil dari penelitian yang menguji pengaruh *green marketing* dan citra merek terhadap keputusan pembelian produk McDonald's di Jakarta Utara:

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

Hasil penelitian mengenai pengaruh *green marketing* (X_1) terhadap keputusan pembelian (Y) melalui uji t menunjukkan nilai t hitung dari variabel *green marketing* (X_1) sebesar 4,112 lebih besar daripada t tabel yaitu sebesar 1,976 yang berarti variabel *green marketing* (X_1) secara individual berpengaruh positif dan signifikan terhadap variabel keputusan pembelian (Y).

Green marketing memiliki pengaruh yang positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian produk McDonald's di Jakarta Utara dikarenakan meningkatnya tingkat kesadaran masyarakat untuk menjaga kelestarian lingkungan dan mengurangi dampak pemanasan global melalui penggunaan kemasan produk yang dapat didaur ulang dan lebih ramah lingkungan. Hal ini sesuai dengan konsep yang digunakan oleh McDonald's yaitu 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*.

Hasil penelitian ini didukung oleh penelitian yang dilakukan oleh Nikmah dkk (2018) dengan judul "Pengaruh *Green Marketing* terhadap Keputusan Pembelian Produk Tupperware" serta penelitian yang dilakukan oleh Istantia dkk (2016) dengan judul "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)" menghasilkan kesimpulan yang sama yakni terdapat pengaruh positif antara *green marketing* terhadap keputusan pembelian.

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

Hasil penelitian mengenai pengaruh citra merek (X_2) terhadap keputusan pembelian (Y) melalui uji t menunjukkan nilai t hitung dari variabel citra merek (X_2) sebesar 7,445 lebih besar daripada t tabel yaitu sebesar 1,976 yang berarti variabel citra merek (X_2) secara individual berpengaruh positif dan signifikan terhadap variabel keputusan pembelian (Y).

Citra merek memiliki pengaruh yang positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian produk McDonald's di Jakarta Utara dikarenakan respon positif dari konsumen terhadap upaya McDonald's dalam meningkatkan citra mereknya dengan cara beralih ke penggunaan produk-produk yang ramah lingkungan dan mengimplementasikan perkembangan teknologi yang sudah ada demi terciptanya *green environment*.

Hasil penelitian ini didukung oleh penelitian yang dilakukan oleh Yulianti (2020), dengan judul "Pengaruh *Brand Image*, *Green Marketing Strategy*, dan *Emotional Desire* terhadap Keputusan Pembelian Produk McDonald's" serta penelitian yang dilakukan oleh Amalia dan Asmara (2017), dengan judul "Pengaruh Citra Merek, Harga, dan Kualitas Produk terhadap Keputusan Pembelian Handphone Merek Xiaomi di Kota Langsa." dengan hasil yang sama yaitu terdapat pengaruh positif pada citra merek terhadap keputusan pembelian.

KESIMPULAN

Berdasarkan penjabaran hasil dan pembahasan dapat disimpulkan bahwa pengaruh *green marketing* terhadap keputusan pembelian secara individual berpengaruh positif dan signifikan terhadap variabel keputusan pembelian. Hasil penelitian mengenai pengaruh citra merek (X_2) terhadap keputusan pembelian (Y) melalui uji t menunjukkan nilai t hitung dari variabel citra merek (X_2) sebesar 7,445 lebih besar daripada t tabel yaitu sebesar 1,976 yang berarti variabel citra merek (X_2) secara individual berpengaruh positif dan signifikan terhadap variabel keputusan pembelian (Y).

DAFTAR PUSTAKA

- 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.
- 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.
- 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.
- Gifani, 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, Philip dan Gary Amstrong, 2018, *Principle of Marketing*, 17th Global Edition, New York: Pearson Education Limited.
- Kotler, Philip 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.
- 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.
- 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: Alfabeta.

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.

Zainurossalamia, Saida, 2020, *Manajemen Pemasaran: Teori dan Strategi*, Lombok Tengah: Forum Pemuda