

BAB IV

HASIL DAN PEMBAHASAN

4.1 Gambaran Objek Penelitian

Objek penelitian ini bertujuan untuk mengetahui bagaimana Mcdonald's menerapkan konsep pemasaran hijau dalam strategi bisnis mereka. Pemasaran hijau atau green marketing adalah pendekatan di mana perusahaan berusaha untuk mengurangi dampak lingkungan dari produk dan layanan mereka, serta meningkatkan kesadaran masyarakat akan keberlanjutan. Mcdonald's, sebagai salah satu merek global terkemuka di industri makanan cepat saji, memiliki pengaruh yang besar terhadap praktik konsumsi dan lingkungan. Penelitian ini akan menggali bagaimana McDonald's mengintegrasikan prinsip-prinsip ini dalam operasional mereka sehari-hari, mulai dari pengelolaan limbah dan energi hingga pemilihan bahan baku yang lebih ramah lingkungan. Dengan memahami strategi pemasaran hijau McDonald's, penelitian ini dapat memberikan wawasan tentang bagaimana perusahaan besar dapat berperan dalam menjaga pembangunan keberlanjutan.

Perusahaan yang mementingkan Pembangunan berkelanjutan mempunyai kepedulian tentang lingkungan, karena dengan konsep Pembangunan berkelanjutan atau pemasaran hijau dapat meningkatkan citra merek yang positif dan menciptakan hubungan dengan pelanggan untuk melakukan keputusan pembelian. Mcdonald's memiliki segmen pasar yang cukup luas, oleh karena itu konsep pemasaran hijau dapat menciptakan hubungan pelanggan dengan perusahaan untuk meningkatkan profit perusahaan.



Gambar 4.2 Logo Mcdonald dengan konsep pemasaran hijau
 Sumber: Mcdonald



Gambar 4.2 Mcdonald's Indonesia memiliki bangunan bersertifikat gedung hijau
 Sumber: Mcdonald's Indonesia, (2024)

4.2 Karakteristik Responden

Berdasarkan hasil kuesioner yang telah disebarakan kepada 126 responden, maka dapat diperoleh data karakteristik sebagai berikut:

1) Jenis Kelamin

Tabel 4. 1 Data Jenis Kelamin Responden

No.	Jenis Kelamin	Responden	Presentase
1	Laki-Laki	61	48%
2	Perempuan	66	52%

Total	127	100%
-------	-----	------

Sumber: Olahan Data Primer, (2024)

Berdasarkan Tabel 4.1 dapat dilihat bahwa dari jumlah 126 responden, responden yang berjenis kelamin laki-laki yaitu dengan nilai presentase sebesar 48%. Sedangkan untuk responden yang berjenis kelamin perempuan yaitu dengan nilai presentase 52%. Sehingga dapat diketahui bahwa jenis kelamin perempuan adalah mayoritas responden dalam penelitian ini, yaitu laki-laki berjumlah 61 responden dan untuk yang perempuan berjumlah 66 responden. Hal tersebut menunjukkan bahwa rata-rata yang menggunakan produk *McDonald's*, didominasi oleh perempuan. Hasil tersebut hanya memiliki perbedaan 5 responden, sehingga dapat dikatakan bahwa segmen pasar *McDonald's* merata secara gender

2) Usia

Tabel 4. 2 *Data Usia Responden*

No.	Usia	Responden	Presentase
1	15-20 tahun	7	5.5%
2	21-25 tahun	88	69.3%
3	26-30 tahun	6	4.7%
4	31-35 tahun	6	4.7%
5	Diatas 35 tahun	20	15.7%
Total		127	100%

Sumber: Olahan Data Primer, (2024)

Berdasarkan Tabel 4.2 dapat dilihat bahwa responden berdasarkan usia dibagi menjadi 5 rentang usia. Rentang usia 15-20 tahun diisi oleh 7 responden dengan nilai presentase 5.5%. Usia 21-25 tahun diisi oleh 88 responden dengan nilai presentase 69.3%. Usia 26-30 tahun diisi oleh 6 responden dengan nilai presentase 4.7%. Usia 31-35 tahun diisi oleh 6 responden dengan nilai presentase 4.7%. Usia diatas 35 tahun diisi oleh 20 responden dengan nilai presentase 15.7%. Artinya, berdasarkan responden yang sudah terkumpul didominasi usia pada rentang 21-25 tahun yang merupakan konsumen produk *McDonald's* sehingga strategi dalam pemasaran hijau lebih dapat menarik dan diterima oleh kaum muda. Oleh sebab itu, dalam pembelian produk *McDonald's* ini rata-rata konsumen yang membeli adalah kaum muda untuk melakukan pembelian di gerai *McDonald's*

3) Domisili

Tabel 4. 3 *Data Domisili Responden*

No.	Domisili	Responden	Presentase
1	Ciputat	11	8.7%
2	Ciputat Timur	11	8.7%
3	Pamulang	64	50.4%
4	Pondok Aren	25	19.7%
5	Serpong	9	7.1%
6	Serpong Utara	6	4.7%
7	Setu	1	0.8%
	Total	127	100%

Sumber: Olahan Data Primer, (2024)

Berdasarkan Tabel 4.3 dapat dilihat bahwa nilai presentase domisili di daerah Ciputat sebesar 8.7% dengan jumlah 11 responden, Ciputat Timur sebesar 8.7% persen dengan jumlah 11 responden, Pamulang sebesar 50.4% dengan jumlah 64 responden, Pondok Aren sebesar 19.7% dengan jumlah 25 responden, Serpong sebesar 7.1% dengan jumlah 9 responden, Serpong Utara sebesar 4.7% dengan jumlah 6 responden dan Setu menjadi domisili yang memiliki nilai persentase paling kecil sebesar 0.8% dengan jumlah 1 responden. Sehingga dapat disimpulkan bahwa mayoritas responden pada penelitian ini berdomisili di Pamulang. Responden dengan urutan tertinggi yaitu domisili Pamulang dan Pondok Aren.

4) Data Pekerjaan responden.

Tabel 4. 4 *Data Pekerjaan Responden*

No.	Pendidikan	Responden	Persentase
1	Pelajar / Mahasiswa	73	57.5%
2	Pegawai Negeri	3	2.4%
3	Pegawai Swasta	27	21.3%
4	Wirausaha	3	2.4%
5	Freelance	8	6.3%
6	Ibu Rumah tangga	7	5.5%
7	Pensiunan	1	0.8%
8	Lainnya	5	4%
	Total	127	100%

Sumber: Olahan Data Primer, (2024)

Berdasarkan Tabel 4.4 dapat dilihat bahwa nilai presentase yang dimiliki oleh pelajar dan mahasiswa sebesar 57.5% dengan hasil 73 responden. Untuk nilai presentase yang dimiliki oleh pegawai negeri sebesar 2.4% dengan hasil responden

3 responden. Pegawai swasta memiliki nilai presentase sebesar 21.3% dengan hasil responden 27 responden, lalu untuk wirausaha dengan nilai presentase yang dimiliki sebesar 2.4% dan hasil responden yang didapat 3 responden, freelance memiliki nilai persentase 6.3% dengan jumlah 8 responden, lalu ibu rumah tangga memiliki persentase sebesar 5.5% dengan hasil 7 responden, pensiunan memiliki persentase sebanyak 0.8% dengan jumlah 1 responden dan pekerjaan lainnya dengan nilai presentase sebesar 4% dan hasil responden 5 responden. Berdasarkan tabel diatas dapat diketahui bahwa mayoritas pelanggan Mcdonald's adalah pelajar/mahasiswa dan pegawai swasta dengan jumlah persentase terbanyak yaitu 57.5% untuk pelajar/mahasiswa dan 21.3% untuk pegawai swasta.

5) Data pendapatan responden

Tabel 4. 5 Data Pendapatan Responden

No	Pendapatan	Responden	Persentase
1	< Rp 1.000.000/bulan	28	22%
2	Rp. 1.000.000 - Rp. 3.000.000	41	32.3%
3	Rp. 4.000.000 - Rp. 5.000.000	22	17.3%
4	Rp. 6.000.000 - Rp. 7.000.000	9	7.1%
5	Rp. 8.000.000 - Rp. 10.000.000	8	6.3%
6	> Rp. 10.000.000	16	12.6%
	Lainnya	3	2.4%
	Total	127	100%

Sumber: Olahan Data Primer, (2024)

Berdasarkan Tabel 4.5 dapat dilihat bahwa penghasilan kurang dari Rp1.000.000/bulan terdapat 28 responden dengan nilai presentase sebesar 22%. Lalu, penghasilan dari Rp. 1.000.000 - Rp. 3.000.000 terdapat 41 responden dengan nilai presentase sebesar 32.3%. Penghasilan Rp. 4.000.000 - Rp. 5.000.000 terdapat 22 responden dengan nilai presentase 17.3%, untuk penghasilan Rp. 6.000.000 - Rp. 7.000.000 terdapat 9 responden dengan nilai presentase 7.1%, untuk penghasilan Rp. 8.000.000 - Rp. 10.000.000 terdapat 8 responden dengan nilai presentase 6.3%, untuk penghasilan lebih dari Rp. 10.000.000 terdapat 16 responden dengan nilai presentase 12.6% dan pendapatan lainnya sebanyak 3 responden dengan jumlah 2.4%. Dapat diketahui bahwa berdasarkan sampel pada penelitian ini penghasilan yang mendominasi yaitu Rp1.000.000-Rp.3.000.000 per

bulan. Dari tabel diatas juga dapat dikatakan bahwa segmen pasar Mcdonald's tergolong merata dari pendapatan rendah hingga tinggi.

4.3 Analisis Statistik Deskriptif Variabel

Analisis statistik deskriptif ini bertujuan untuk mengetahui jawaban dari responden terhadap masing-masing pernyataan yang menjadi instrumen pada penelitian ini. Dalam penelitian ini terdapat 3 (tiga) variabel yang diteliti, yaitu *Green Marketing*, *Brand Image*, dan Keputusan Pembelian. Pada analisis deskriptif ini yang akan dijelaskan terkait dengan distribusi terhadap ketiga variabel tersebut. Dengan menyebarkan kuesioner secara *online*, data yang diperoleh akan melakukan analisis deskriptif untuk mengetahui nilai *mean*, nilai *minimum*, nilai *maximum*, dan *standar deviasi* berdasarkan variabel yang sudah dibangun.

Berdasarkan analisis standar deviasi, jika nilai standar deviasi yang dihasilkan mendekati nilai 0 (nol), maka dapat diketahui bahwa jawaban responden yang telah dikumpulkan memiliki sifat homogen (tidak bervariasi). Begitupun sebaliknya jika nilai standar deviasi tersebut tidak mendekati 0 (nol), maka dapat diketahui bahwa jawaban heterogen (bervariasi). Penilaian *mean* (rata-rata) yang dapat dilakukan dengan melihat dari masing-masing angka dari setiap indikator yang berasal dari variabel serta dapat melakukan pemaparan terkait nilai *mean* (rata-rata).

4.3.1 Variabel Green Marketing

Tabel 4. 6 *Data Statistik Deskriptif Variabel Green Marketing*

	Mean	Min	Max	Standard Deviation
GM1	3.291	1	4	0.603
GM2	3.339	1	4	0.655
GM3	3.039	1	4	0.836
GM4	3.197	1	4	0.721
GM5	3.307	1	4	0.682
GM6	3.339	1	4	0.667
GM7	3.197	1	4	0.699
GM8	3.575	2	4	0.554
GM9	3.354	1	4	0.670
GM10	3.362	1	4	0.623
GM11	3.362	1	4	0.660
GM12	3.134	1	4	0.725
GM13	3.283	1	4	0.686

GM14	3.236	1	4	0.726
------	-------	---	---	-------

Sumber: Olahan Data Primer, (2024)

Berdasarkan data pada Tabel 4.6 dapat dilihat bahwa nilai standar deviasi *Green Marketing* tidak mendekati angka 0 (nol) dengan nilai 0.603 untuk item indikator GM1, 0.655 untuk item indikator GM2, 0.836 untuk item indikator GM3, 0.721 untuk item indikator GM4, 0.682 untuk item indikator GM5, 0.667 untuk item indikator GM6, 0.699 untuk item indikator GM7, 0.554 untuk item indikator GM8, 0.67 untuk item indikator GM9, 0.623 untuk item indikator GM10, 0.66 untuk item indikator GM11, 0.725 untuk item indikator GM12, 0.686 untuk item indikator GM13, 0.726 untuk item indikator GM14. Hasil ini menunjukkan bahwa jawaban dari setiap item pernyataan yang diberikan pada variabel *Green Marketing* memiliki jawaban yang heterogen (bervariasi).

Selanjutnya untuk nilai *mean* atau rata-rata variabel adalah sebesar 3.291 untuk item indikator GM1, 3.339 untuk item indikator GM2, 3.039 untuk item indikator GM3, 3.197 untuk item indikator GM4, 3.307 untuk item indikator GM5, 3.339 untuk item indikator GM6, 3.197 untuk item indikator GM7, 3.575 untuk item indikator GM8, 3.354 untuk item indikator GM9, 3.362 untuk item indikator GM10, 3.362 untuk item indikator GM11, 3.134 untuk item indikator GM12, 3.283 untuk item indikator GM13, dan 3.236 untuk item indikator GM14. Hasil ini menunjukkan bahwa jawaban responden banyak yang memilih pilihan jawaban 3 dan 4 yang berarti bahwa responden setuju dan sangat setuju dengan adanya *Green Marketing* yang dilakukan pada produk Mcdonald's dapat membuat konsumen semakin yakin untuk melakukan pembelian produk tersebut. Produk Mcdonald's ini membuat salah satu strategi marketing dengan menggunakan *Green Marketing* tersebut, yang dimana untuk melakukan promosi dalam penjualan produk tersebut.

4.3.2 Variabel *Brand Image*

Tabel 4. 7 Data Statistik Deskriptif Variabel *Brand Image*

	Mean	Min	Max	Standard Deviation
BI1	3.339	1	4	0.630
BI2	3.457	1	4	0.685
BI3	3.323	1	4	0.686
BI4	3.299	1	4	0.668

BI5	3.331	1	4	0.615
BI6	3.394	1	4	0.689

Sumber: Olahan Data Primer, (2024)

Berdasarkan tabel diatas, dapat dilihat bahwa nilai standar deviasi *brand image* tidak mendekati angka 0 (nol) dengan nilai 0.63 untuk item indikator BI1, 0.685 untuk item indikator BI2, 0.686 untuk item indikator BI3, 0.668 untuk item indikator BI4, 0.615 untuk item indikator BI5, 0.689 untuk item indikator BI6. Hasil ini menunjukkan bahwa jawaban dari setiap item pernyataan yang diberikan pada variabel *brand image* memiliki jawaban yang heterogen (bervariasi). Selanjutnya, untuk nilai *mean* atau nilai rata-rata pada variabel *brand image* adalah sebesar 3.339 untuk item indikator BI1, 3.457 untuk item indikator BI2, 3.323 untuk item indikator BI3, 3.299 untuk item indikator BI4, 3.331 untuk item indikator BI5, 3.394 untuk item indikator BI6. Hasil ini menunjukkan bahwa jawaban responden banyak yang memilih pilihan jawaban 3 dan 4 yang berarti bahwa responden setuju dan sangat setuju dengan adanya *brand image* yang dilakukan pada produk Mcdonald's semakin meningkat dikalangan masyarakat.

4.3.3 Variabel Keputusan Pembelian

Tabel 4. 8 Data Statistik Deskriptif Variabel Keputusan Pembelian

	Mean	Min	Max	Standard Deviation
KP1	3.236	1	4	0.768
KP2	3.134	1	4	0.691
KP3	3.252	1	4	0.731
KP4	3.402	1	4	0.702
KP5	3.433	1	4	0.635
KP6	3.339	1	4	0.655
KP7	3.386	1	4	0.628
KP8	3.465	1	4	0.650

Sumber: Olahan Data Primer, (2024)

Berdasarkan data pada dapat dilihat bahwa nilai standar deviasi keputusan pembelian tidak mendekati angka 0 (nol) dengan nilai 0.768 untuk item indikator KP1, 0.691 untuk item indikator KP2, 0.731 untuk item indikator KP3, 0.702 untuk indikator KP4, 0.635 untuk item indikator KP5, 0.655 untuk item indikator KP6, dan 0.628 untuk item indikator KP7, 0.65 untuk item indikator KP8. Hasil ini

menunjukkan bahwa jawaban dari setiap item pernyataan yang diberikan pada variabel keputusan pembelian memiliki jawaban yang heterogen (bervariasi). Selanjutnya, untuk nilai *mean* atau nilai rata-rata pada variabel *brand awareness* adalah sebesar 3.236 untuk item indikator KP1, 3.134 untuk item indikator KP2, 3.252 untuk item indikator KP3, 3.402 untuk item indikator KP4, 3.433 untuk item indikator KP5, 3.339 untuk item indikator KP6, 3.386 untuk item indikator KP7, 3.465 untuk item indikator KP8. Berdasarkan deskripsi diatas dapat dikatakan bahwa jawaban responden banyak yang memilih pilihan jawaban 3 dan 4 yang berarti bahwa responden setuju dan sangat setuju untuk melakukan keputusan pembelian pada produk Mcdonald's.

4.4 Analisis Inferensial

Penelitian ini menggunakan metode SEM berbasis Partial Least Square (PLS), yang terdiri dari dua tahapan evaluasi: outer model dan inner model dengan menggunakan software SmartPLS 3 digunakan untuk mengolah data dalam penelitian ini.

4.4.1 Analisis Outer Model (Measurement Model)

Dalam evaluasi ini fapat dilakukan untuk menilai model validitas dan reliabilitas. Pengujian model pengukuran ini dapat digunakan untuk menentukan spesifikasi hubungan variabel laten dengan indikator, sehingga pengujian ini yaitu validitas konvegeren, validitas diskriminan, dan reliabilitas.

1. Validitas Konvergen (*Convergen Validity*)

Pengevaluasian validitas konvegeren ini dapat dilakukan dengan menguji *outer loading* untuk indikator konstruk dan *Average Variance Extracted (AVE)*. Nilai *loading factor* ini yaitu 0.7 indikator dikatakan valid jika nilai *loading factor* dengan variabel laten >0.7 . Jika nilai <0.7 , maka indikator dikatakan tidak valid dan akan dieliminasi dari model karena indikator tersebut tidak cukup baik digunakan untuk mengukur variabel laten ((Rahmad Solling Hamid & Suhardi M Anwar, 2019 p.69).

Tabel 4. 9 Hasil Loading Factor (Sebelum Eleminasi)

	Brand Image	Green Marketing	Keputusan Pembelian
BI1	0.725		
BI2	0.799		
BI3	0.800		
BI4	0.705		
BI5	0.767		
BI6	0.801		
GM1		0.666	
GM10		0.788	
GM11		0.687	
GM12		0.715	
GM13		0.776	
GM14		0.735	
GM2		0.679	
GM3		0.731	
GM4		0.769	
GM5		0.701	
GM6		0.637	
GM7		0.738	
GM8		0.542	
GM9		0.723	
KP1			0.689
KP2			0.694
KP3			0.734
KP4			0.799
KP5			0.722
KP6			0.737
KP7			0.717
KP8			0.827

Sumber: Olahan Data Primer, (2024)

Setelah dilakukan pengujian menggunakan smartPLS hasil *outer model*, nilai *outer loading* pada indikator GM1 adalah 0.666, GM2 adalah 0.679, GM6 adalah 0.637, GM8 adalah 0.542, GM11 adalah 0.687, KP1 adalah 0.689, dan KP2 adalah 0.694. Maka dari itu, indikator tersebut akan dieliminasi dan tidak dapat digunakan. Item indikator diatas menunjukkan nilai *outer loading* <0.7, sehingga beberapa item indikator diatas akan dilakukan penghapusan karena tidak memenuhi standar loading factor yaitu > 0.7 atau tidak valid. Indikator yang dinyatakan valid dan

dapat digunakan dapat dilihat pada tabel berikut.

Tabel 4. 10 Hasil Loading Factor (Setelah Eleminasi)

	Brand Image	Green Marketing	Keputusan Pembelian
BI1	0.725		
BI2	0.799		
BI3	0.800		
BI4	0.705		
BI5	0.767		
BI6	0.801		
GM3		0.731	
GM4		0.769	
GM5		0.701	
GM7		0.738	
GM9		0.723	
GM10		0.788	
GM12		0.715	
GM13		0.776	
GM14		0.735	
KP3			0.734
KP4			0.799
KP5			0.722
KP6			0.737
KP7			0.717
KP8			0.827

Sumber: Olahan Data Primer, (2024)

Selanjutnya, analisis validitas konvergen yang dilakukan setelah *loading factor* adalah uji *average variance extracted* (AVE). pengukuran AVE tersebut digunakan untuk menilai validitas konvergen dari konstruk. Serta untuk penilaian *average variance extrancted* (AVE) harus lebih besar dari 0.5 (Rahmad Solling Hamid & Suhardi M Anwar, 2019, p.41)

Tabel 4. 11 Hasil Average Variance Extracted

	Average Variance Extracted (AVE)
Brand Image	0.588
Green Marketing	0.503
Keputusan Pembelian	0.549

Sumber: Olahan Data Primer, (2024)

Hasil tersebut menunjukkan bahwa setiap konstruk dapat dikatakan valid secara konvergen.

2. Validitas Diskriminan (*Discriminant Validity*)

Menurut Ghozali & Latan yang dikutip dalam penelitian Rahmad Solling Hamid & Suhardi M Anwar, 2019, p.41) Uji validitas dari indikator diskriminan ini dapat dilihat dari nilai *cross loading*, sehingga nilai dari masing-masing indikator harus lebih besar dari 0.70.

Tabel 4. 12 Hasil Loading Factor (Setelah Eleminasi)

	Brand Image	Green Marketing	Keputusan Pembelian
BI1	0.725	0.59	0.554
BI2	0.799	0.691	0.617
BI3	0.800	0.679	0.611
BI4	0.705	0.627	0.59
BI5	0.767	0.586	0.659
BI6	0.801	0.658	0.679
GM10	0.656	0.788	0.688
GM12	0.524	0.715	0.563
GM13	0.619	0.776	0.622
GM14	0.605	0.735	0.638
GM3	0.587	0.731	0.654
GM4	0.676	0.769	0.643
GM5	0.669	0.701	0.581
GM7	0.614	0.738	0.622
GM9	0.588	0.723	0.566
KP3	0.584	0.563	0.734
KP4	0.646	0.629	0.799
KP5	0.633	0.612	0.722
KP6	0.656	0.593	0.737
KP7	0.609	0.588	0.717
KP8	0.616	0.715	0.827

Sumber: Olahan Data Primer, (2024)

Hasil tersebut menunjukkan bahwa tidak adanya korelasi tinggi pada pengukuran dari masing-masing konstruk yang berbeda, maka dapat dikatakan konstruk valid diskriminan.

4.4.1.1 Uji Reliabilitas

Menurut Hamid & Anwar, (2019) menyatakan bahwa Uji reliabilitas digunakan untuk membuktikan akurasi, konsistensi, dan ketepatan instrumen dalam mengukur konstruk. Mengukur reliabilitas suatu konstruk dengan indikator reflektif dapat dilakukan dengan dua cara, yaitu dengan Cronbach's Alpha dan Composite

Reliability. Rule of Thumb untuk menilai reliabilitas konstruk adalah nilai Composite Reliability harus lebih besar dari 0.70. Namun demikian, penggunaan Cronbach's Alpha untuk menguji reliabilitas konstruk akan memberi nilai yang lebih rendah (under estimate) sehingga lebih disarankan untuk menggunakan Composite Reliability.

1. Cronbach's Alpha

Tabel 4. 13 Hasil Nilai Cronbach's Alpha

	Cronbach's Alpha
Brand Image	0.859
Green Marketing	0.923
Keputusan Pembelian	0.882

Sumber: Olahan Data Primer, (2024)

Berdasarkan hasil pada tabel diatas nilai *Cronbach's Alpha* dari keseluruhan variabel memiliki nilai >0.7 . Sehingga hasil ini menunjukkan bahwa variabel dalam penelitian ini dinyatakan pada setiap variabel memiliki nilai tingkat reliabilitas yang tinggi atau dapat dikatakan variabel tersebut telah memenuhi syarat uji reliabilitas, sisanya dipengaruhi oleh variabel lain yang tidak diteliti oleh penelitian ini.

2. Composite Reliability

Tabel 4. 14 Hasil Nilai Composite Reliability

	Composite Reliability
Brand Image	0.895
Green Marketing	0.933
Keputusan Pembelian	0.907

Sumber: Olahan Data Primer, (2024)

Berdasarkan hasil pada tabel 4.14 diatas dapat dilihat bahwa jika nilai *Composite Reliability* pada masing-masing variabel memiliki nilai diatas 0.7. Dengan begitu, sudah dibuktikan bahwa setiap variabel *Composite Reliability* dapat dikatakan memiliki tingkat reliabilitas yang baik ataupun sudah memenuhi syarat uji reliabilitas, sisanya dipengaruhi oleh variabel lain yang tidak diteliti oleh penelitian ini..

Kegunaan dari uji reliabilitas ini adalah untuk melihat suatu konstruk sehingga dapat dikatakan reliabel atau tidak. Sehingga penilaian dalam pengujian ini dapat dilihat bahwa skor *Composite Reliability* adalah 0.70 dan *Cronbach's Alpha* memiliki skor dibawah rata-rata *Composite Reliability*. Maka dari itu, dapat diperoleh bahwa konstruk bersifat reliabel.

4.4.2 Analisis Inner Model (Structural Model)

Setelah melakukan analisis *outer model* serta mendapatkan hasil yang telah memenuhi kriteria, maka selanjutnya akan dilakukan pengujian *inner model*. *Inner model* merupakan suatu model yang digunakan untuk memprediksi hubungan kausalitas antar variabel laten. Dalam *inner model* tersebut akan dilakukan pengujian *R-square*, *Q-square* pada variabel laten dependen dan *bootstrapping* melihat nilai signifikan untuk mengetahui pengaruh antar variabel (Rahmad Solling Hamid & Suhardi M Anwar, 2019, p.43)

1. Analisis R-Square

Nilai *R Square* adalah koefisien determinasi pada konstruk endogen. Kriteria nilai *R square* sebesar 0,75 (kuat), 0,50 (moderat), dan 0,25 (lemah) (Yamin, 2023, p.19). Nilai *R-square* pada penelitian ini dapat dilihat pada tabel 4.15 di bawah ini.

Tabel 4. 15 Hasil Nilai R - Square

	R Square
Brand Image	0.695
Keputusan Pembelian	0.732

Sumber: Olahan Data Primer, (2024)

Pada penelitian ini, peneliti menggunakan dua variabel yang dapat dipengaruhi, yaitu *Brand Image*, dan Keputusan Pembelian. Variabel *Brand Image* adalah variabel yang dapat dipengaruhi oleh variabel *Green marketing*, dapat dilihat pada tabel diatas terdapat hasil untuk nilai *R- Square* bagi variabel *Brand Image* sebesar 0.695 yang dimana pengaruh dari variabel *Green Mareting* terhadap *Brand Image* ialah sebesar 69.5% sehingga masuk kedalam kriteria mempengaruhi moderat. Variabel Keputusan Pembelian sebesar 0.732 terdapat pengaruh dari

variabel green marketing terhadap *brand image* ialah sebesar 73,2% termasuk kedalam kriteria moderat sisanya dipengaruhi oleh variabel lain yang tidak diteliti oleh penelitian ini.

2. Analisis *F-Square*

F-Square dapat mengukur efek pada variabel laten terhadap variabel lainnya. Nilai *f-square* efek sebesar 0,35 (besar), 0,15 (sedang), dan 0,02 (kecil).

Tabel 4. 16 Hasil Nilai *F - Square*

	Brand Image	Green Marketing	Keputusan Pembelian
Brand Image			0.164
Green Marketing	2.282		0.3
Keputusan Pembelian			

Sumber: Olahan Data Primer, (2024)

Pada penelitian ini *brand image* berpengaruh terhadap keputusan pembelian dengan nilai *F-Square* 0.164 atau 16.4% sehingga variabel tersebut masuk ke dalam kriteria sedang. Variabel *green marketing* ini adalah variabel yang terdapat pengaruh terhadap keputusan pembelian dengan nilai *F-Square* 0.3 atau 30% yang dimana variabel tersebut termasuk ke dalam kriteria sedang. Variabel terakhir yang dimana variabel *Green Marketing* memiliki pengaruh terhadap *brand image* dengan nilai *F-Square* 2.282 termasuk ke dalam kriteria kuat (Yamin, 2023, p.21),

3. Analisis *Q-Square*

Nilai *Q-Square* (Q^2 *Square*) > 0 menunjukkan model memiliki nilai *predictive relevance* dan jika *Q-Square* < 0 menunjukkan bahwa kurang memiliki nilai *predictive relevance* (Yamin, 2023, p.20).

Tabel 4. 17 Hasil Nilai *Q - Square*

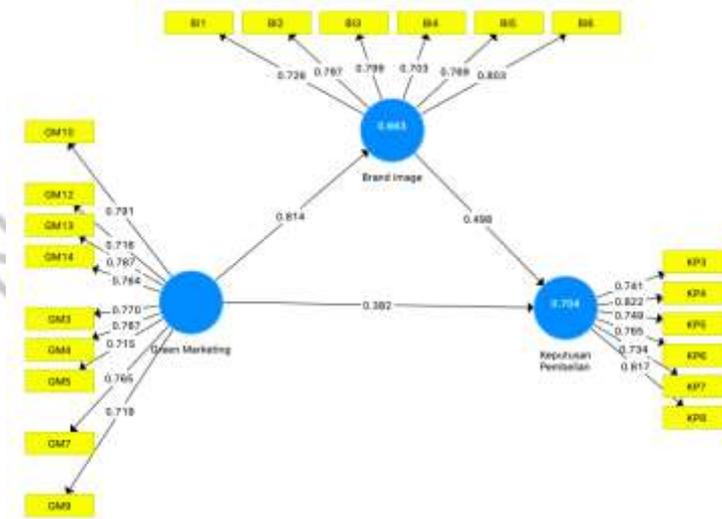
	Q^2 _predict
Brand Image	0.691
Keputusan Pembelian	0.687

Sumber: Olahan Data Primer, (2024)

Berdasarkan tabel hasil data diatas, dapat diketahui bahwa dari masing-masing nilai *Q-Square* untuk *Brand Image* adalah sebesar 0.691, dan untuk

Keputusan Pembelian adalah sebesar 0.687 yang dimana nilai tersebut lebih besar dari 0 (nol). Hal tersebut dapat diartikan bahwa model ini memiliki nilai *predictive relevance*, sisanya dipengaruhi oleh variabel lain yang tidak diteliti oleh penelitian ini.

4.5 Pengujian Hipotesis



Gambar 4.3 Hasil Model Penelitian Setelah Penghapusan Item
Sumber: Olahan Data Primer, (2024)

Berdasarkan gambar 4.4 diatas, dapat dilihat bahwa pengujian hipotesis yang dilakukan menggunakan nilai t-statistik dan nilai probabilitas. Pengujian Hipotesis untuk nilai statistik untuk alpha sebesar 5% atau (*p-values* < 0,05), serta nilai untuk t-statistik digunakan sebesar 1,96. Kriteria hipotesis akan dinyatakan ditolak atau diterima jika t-statistik >1,96 (Yamin, 2023, p.42).

Tabel 4. 18 Hasil Nilai Uji Hipotesis

	Original Sample (O)	Sample Mean (M)	Standard Deviation (STDEV)	T Statistics (O/STDEV)	P Values	Hasil
Brand Image -> Keputusan Pembelian	0.379	0.378	0.13	2.912	0.004	Signifikan
Green Marketing -> Brand Image	0.834	0.831	0.049	16.87	0.000	Signifikan
Green Marketing -> Keputusan Pembelian	0.513	0.516	0.112	4.589	0.000	Signifikan
Green Marketing -> Brand Image -> Keputusan Pembelian	0.316	0.314	0.109	2.906	0.004	Signifikan

Sumber: Olahan Data Primer, (2024)

Berdasarkan hasil data pada tabel diatas, dapat diketahui bahwa pada

penelitian ini terkait dengan pengujian hipotesis, hasil yang dapat disimpulkan adalah sebagai berikut:

a. *Green Marketing* terhadap Keputusan Pembelian

Hasil pengujian hipotesis dari *Green Marketing* terhadap Keputusan Pembelian memiliki nilai *P-values* sebesar 0 serta *T-Statistics* 4.589 ataupun nilai ini memiliki *P-values* <0.05 serta *T-Statistics* >1,96. *Path Coefisien* atau *Original Sample* memiliki nilai sebesar 0.513 yang menandakan bahwa memiliki pengaruh positif. Hasil dari penelitian tersebut memiliki makna bahwa *Green Marketing* berpengaruh signifikan terhadap Keputusan Pembelian. Berdasarkan hasil tersebut dapat dikatakan bahwa pemasaran hijau Mcdonald's dapat meningkatkan Keputusan pembelian konsumen, sehingga Mcdonald's dapat memfokuskan konsep pemasaran hijau dalam bisnis mereka.

b. *Green Marketing* terhadap *Brand Image*

Hasil pengujian hipotesis *Green Marketing* terhadap *Brand Image* memiliki nilai *P-values* sebesar 0.000 serta *T-Statistics* 16.87 ataupun nilai ini memiliki *P-values* <0.05 serta *T-Statistics* >1,96. *Path Coefisien* atau *Original Sample* memiliki nilai sebesar 0.834 yang menandakan bahwa memiliki pengaruh positif. Hasil dari penelitian tersebut memiliki makna bahwa *Green Marketing* berpengaruh signifikan terhadap *Brand Image*. Dengan hasil ini, menjelaskan tentang konsep pemasaran hijau yang dilakukan Mcdonald's dapat menambah citra merek yang sudah mereka bangun, sehingga Mcdonald's dapat melakukan promosi kepada pelanggan melalui citra merek hijau mereka.

c. *Brand Image* terhadap Keputusan Pembelian

Hasil pengujian hipotesis dari *Brand Image* terhadap Keputusan Pembelian memiliki nilai *P-values* sebesar 0.004 serta *T-Statistics* 2.912 ataupun nilai ini memiliki *P-values* <0.05 serta *T-Statistics* >1,96. *Path Coefisien* atau *Original Sample* memiliki nilai sebesar 0.379 yang menandakan bahwa memiliki pengaruh positif. Hasil dari penelitian tersebut memiliki makna bahwa *Brand Image* berpengaruh signifikan terhadap Keputusan Pembelian. Citra merek Mcdonald's yang sudah mereka bangun dapat mereka lakukan untuk memberi pengetahuan tentang konsep pemasaran hijau kepada pelanggan mereka. Hal ini

memberikan pengalaman baru bagi pelanggan saat mereka melakukan keputusan pembelian pada produk Mcdonald's

d. *Green Marketing terhadap Keputusan Pembelian melalui Brand Image*

Hasil pengujian hipotesis dari *Green Marketing* terhadap Keputusan Pembelian melalui *Brand Image* memiliki nilai *P-values* sebesar 0.004 serta *T-Statistics* 2.906 ataupun nilai ini memiliki *P-values* <0.05 serta *T-Statistics* >1,96. *Path Coefisien* atau *Original Sample* memiliki nilai sebesar 0.316 yang menandakan bahwa memiliki pengaruh positif. Hasil dari penelitian tersebut memiliki makna bahwa *Green Marketing* berpengaruh signifikan terhadap Keputusan Pembelian melalui *Brand Image*. Berdasarkan hipotesis ini, Mcdonald's berhasil membangun konsep pemasaran hijau dan pembangunan berkelanjutan yang mereka rencanakan untuk meningkatkan citra merek mereka dalam meraih pelanggan dengan memberikan pengetahuan berupa produk yang memiliki informasi tentang daur ulang. Pengalaman baru yang didapatkan oleh pelanggan dapat meningkatkan Keputusan pembelian konsumen.

4.6 Pembahasan

Berdasarkan analisis dalam pengujian pada variabel yang telah dilakukan, sehingga peneliti dapat memperoleh hasil sebagai berikut:

4.6.1 Pengaruh *Green Marketing* (X) Terhadap Keputusan Pembelian (Y)

Hasil pengujian hipotesis dari *Green Marketing* terhadap keputusan pembelian menunjukkan bahwa *Green Marketing* berpengaruh signifikan terhadap Keputusan Pembelian. Hasil dari hipotesis ini sesuai dengan penelitian yang telah dilakukan sebelumnya oleh Adhimusandi et al., (2020) dan Kewakuma et al., (2021) yang menyatakan bahwa *Green Marketing* berpengaruh positif dan signifikan terhadap Keputusan Pembelian. Hal ini menunjukkan bahwa konsep pemasaran hijau yang memiliki aspek penting ramah lingkungan sebagai sarana pemasaran, maka semakin baik dapat meningkatkan keputusan pembelian konsumen. Di era modern ini, pemasaran hijau telah menjadi aspek yang sangat penting dalam strategi bisnis. Berdasarkan pernyataan dalam kuesioner, konsumen setuju untuk memilih Mcdonald's karena produk Mcdonald's memiliki inisiatif

ramah lingkungan dan informasi terkait produk yang mereka jual seperti gizi dan bahan yang digunakan sehingga memudahkan konsumen dalam melakukan keputusan pembelian. Pemasaran hijau tidak hanya berfokus pada peningkatan citra perusahaan, tetapi juga pada upaya menjaga lingkungan dan keberlanjutan. Ini adalah pendekatan yang memadukan kepentingan bisnis dengan tanggung jawab sosial dan lingkungan. Dengan demikian, melalui konsep *Green Marketing* di perusahaan, Mcdonald's dapat meningkatkan Keputusan Pembelian konsumen terhadap produk mereka secara signifikan. Mcdonald's dapat menyesuaikan strategi *Green Marketing* mereka untuk lebih efektif menarik dan mempengaruhi Keputusan Pembelian.

4.6.2 Pengaruh *Green Marketing* (X) Terhadap *Brand Image* (Z)

Hasil pengujian hipotesis dari *Green Marketing* terhadap *Brand Image* menunjukkan bahwa *Green Marketing* berpengaruh signifikan terhadap *Brand Image*. Hasil dari hipotesis ini sesuai dengan penelitian yang telah dilakukan sebelumnya oleh Asyhari, (2021) dan Kewakuma et al., (2021) yang menyatakan bahwa *Green Marketing* berpengaruh positif dan signifikan terhadap *Brand Image*. Hal ini menunjukkan bahwa Pemasaran hijau dapat menciptakan suatu citra merek positif karena konsep yang menggunakan bahan yang dapat di daur ulang. Melalui *Green Marketing*, Mcdonald's dapat memberikan konsep mereka berupa kemasan makanan yang dapat di daur ulang sehingga dapat menciptakan citra merek positif bagi Mcdonald's, yang akan berdampak pada meningkatnya *Brand Image* dan membangun hubungan positif dengan pelanggan. Menurut pernyataan konsumen dalam kuesioner, Mcdonald's memiliki konsistensi rasa dan kualitas produk sehingga digemari oleh para konsumen, selain itu Mcdonald's merupakan merek unik yang mampu berinovasi dalam hal penyajian produk – produk baru bagi pelanggan. Dengan demikian, dapat disimpulkan bahwa semakin baik *Green Marketing* yang dilakukan oleh Mcdonald's, maka semakin positif dampaknya terhadap *Brand Image* Mcdonald's.

4.6.3 Pengaruh *Brand Image* (Z) Terhadap Keputusan Pembelian (Y)

Hasil pengujian hipotesis dari *Brand Image* terhadap Keputusan Pembelian menunjukkan bahwa *Brand Image* berpengaruh signifikan terhadap Keputusan Pembelian. Hasil dari hipotesis ini sesuai dengan penelitian yang telah dilakukan sebelumnya oleh Chaniago & Nopus, (2021) dan Nel Arianty & Ari Andira, (2020) yang menyatakan bahwa *Brand Image* berpengaruh signifikan terhadap Keputusan pembelian. Hal ini menunjukkan bahwa Brand image dapat mempengaruhi Keputusan Pembelian konsumen dalam membeli suatu merek produk. Citra merek yang hijau dari Mcdonald's memiliki pengaruh besar terhadap keputusan pembelian konsumen. Sebagai salah satu rantai restoran cepat saji terbesar di dunia, McDonald's telah berupaya mengadopsi praktik-praktik ramah lingkungan untuk meningkatkan citra mereknya.. Langkah-langkah dalam pemasaran hijau termasuk penggunaan bahan baku yang lebih berkelanjutan, pengurangan emisi karbon, dan peningkatan efisiensi energi di seluruh operasional mereka. Keputusan pembelian konsumen sangat dipengaruhi oleh citra hijau ini, hal ini dibuktikan dengan jumlah pilihan setuju konsumen dalam pernyataan bahwa McDonald's merupakan merek yang kuat dalam industri makanan cepat saji karena reputasi yang telah teruji. Konsumen yang peduli dengan lingkungan lebih mungkin memilih McDonald's dibandingkan dengan merek lain yang tidak menunjukkan komitmen yang sama. pemasaran hijau Mconald's tidak hanya membantu mengurangi dampak lingkungan, tetapi juga membangun hubungan yang lebih kuat dengan pelanggan. Ini mencerminkan bagaimana praktik ramah lingkungan dapat menjadi faktor penentu dalam keputusan pembelian, terutama di era di mana kesadaran akan isu-isu keberlanjutan semakin meningkat.

4.6.4 Pengaruh *Green Marketing* (X) Terhadap Keputusan Pembelian (Y) melalui *Brand Image* (Z)

Hasil pengujian hipotesis dari *Green Marketing* terhadap Keputusan Pembelian melalui *Brand Image* menunjukkan bahwa *Green Marketing* berpengaruh signifikan terhadap Keputusan Pembelian melalui *Brand Image*. Hasil dari hipotesis ini sesuai dengan penelitian yang telah dilakukan sebelumnya oleh Genoveva & Samukti, (2020) dan Nandaika & Respati, (2021) yang menyatakan

bahwa *Green Marketing* berpengaruh terhadap Keputusan Pembelian melalui *Brand Image*.

Dalam hasil ini walaupun ada pengaruh dari mediasi, tetapi hasil yang dicapai cenderung lebih rendah dibandingkan dengan pengaruh langsung dari variabel independen terhadap variabel dependen. Dalam konteks penelitian McDonald's, artinya strategi pemasaran hijau memiliki pengaruh langsung yang signifikan terhadap keputusan pembelian konsumen. Ketika McDonald's menerapkan praktik ramah lingkungan, konsumen cenderung lebih tertarik untuk membeli produk mereka. Namun, ketika pengaruh ini diperantarai oleh citra merek, pengaruh tersebut menjadi lebih kecil. Ketika strategi pemasaran hijau diterapkan oleh McDonald's, konsumen langsung merespons positif dan meningkatkan keputusan pembelian mereka.

Namun, jika respons ini harus "melewati" citra merek terlebih dahulu, beberapa dari pengaruh tersebut mungkin hilang dalam prosesnya. Misalnya, konsumen mungkin menyadari dan menghargai inisiatif ramah lingkungan McDonald's, tetapi mungkin memerlukan waktu lebih lama atau lebih banyak bukti sebelum citra merek benar-benar mempengaruhi keputusan pembelian mereka. Pemasaran hijau mempengaruhi keputusan pembelian baik secara langsung maupun melalui citra merek. Namun, ketika pengaruh langsung sudah kuat, bagian dari pengaruh tersebut tidak lagi tersedia untuk jalur mediasi. Misalnya, konsumen yang sudah terkesan dengan inisiatif ramah lingkungan McDonald's mungkin langsung memutuskan untuk membeli tanpa terlalu mempertimbangkan citra merek lagi. Adapun terdapat kemungkinan lain yang membuat citra merek McDonald's turun adalah karena menu makanan dan minuman Perusahaan ini tidak tergolong sehat karena, Perusahaan ini bergerak di bidang makanan cepat saji yang tidak terlalu mementingkan kesehatan bagi konsumen mereka, sehingga mempengaruhi nilai *green marketing*.

Secara keseluruhan, penelitian ini mengungkapkan bahwa pemasaran hijau McDonald's mempengaruhi keputusan pembelian konsumen baik secara langsung maupun melalui citra merek. Meskipun pengaruh langsungnya signifikan, pengaruh melalui citra merek cenderung mengurangi efektivitasnya karena kompleksitas mediasi yang harus dilalui konsumen. Hal ini menunjukkan pentingnya untuk McDonald's untuk tidak hanya fokus pada praktik ramah lingkungan yang terlihat,

tetapi juga membangun dan memperkuat citra merek yang positif agar dapat secara maksimal memengaruhi perilaku pembelian konsumen.

4.6.5 Implikasi Teoritis

Berdasarkan hasil dan pembahasan yang sudah diperoleh maka penelitian ini dapat memberikan beberapa implikasi dalam penelitian terkait dengan *green marketing*. Penelitian ini mengungkapkan bahwa adanya *green marketing* berpengaruh signifikan terhadap *brand image* dan keputusan pembelian. Sehingga banyak peneliti sebelumnya yang sudah menemukan bahwa karakteristik dari *green marketing* ini dapat memberikan *brand image* yang positif karena pembangunan berkelanjutan atau pembangunan hijau berkaitan dengan *brand image* yang mencakup bagaimana merek tersebut dipersepsikan dan dibicarakan oleh konsumennya. Seperti pada penelitian Liana & Oktafani, (2020) yang menjelaskan tentang hubungan antara pemasaran hijau dengan Keputusan pembelian yang dipengaruhi *brand image*

Ini melibatkan integrasi aspek citra merek dengan keputusan pembelian, memungkinkan konsumen untuk berbagi pengalaman berbelanja dan memberikan informasi tentang citra merek produk atau layanan kepada teman-teman mereka secara langsung, sehingga dapat menimbulkan Keputusan pembelian.. Implikasi ini menekankan pentingnya memanfaatkan *brand image* sebagai alat untuk membangun hubungan yang kuat dengan konsumen, merangsang interaksi positif, dan memperkuat kesadaran merek, yang semuanya berpotensi memengaruhi persepsi dan perilaku konsumen terkait merek dan produknya. Dalam hubungan antara pemasaran hijau dan keputusan pembelian, citra merek berfungsi sebagai mediator penting. Strategi pemasaran hijau yang efektif dapat memperkuat citra merek dengan menambahkan nilai emosional dan etis, yang pada gilirannya meningkatkan daya tarik merek tersebut di mata konsumen.

Misalnya, kampanye pemasaran hijau yang transparan dan autentik dapat membangun citra merek yang bertanggung jawab dan etis, sehingga mendorong konsumen untuk membuat keputusan pembelian yang selaras dengan nilai-nilai lingkungan mereka. Selain itu, citra merek yang kuat dan positif juga dapat mengatasi skeptisisme konsumen terhadap klaim hijau (*greenwashing*). Dalam banyak kasus, konsumen mungkin ragu-ragu atau curiga terhadap klaim lingkungan

yang dibuat oleh perusahaan. Namun, jika merek tersebut sudah dikenal dan diakui memiliki komitmen nyata terhadap keberlanjutan, konsumen lebih cenderung mempercayai klaim tersebut dan melakukan pembelian. Dengan demikian, citra merek tidak hanya memperkuat hubungan antara pemasaran hijau dan keputusan pembelian, tetapi juga memainkan peran kunci dalam membangun kepercayaan konsumen.

Penelitian ini bertujuan untuk melakukan analisis pengaruh variable green marketing terhadap Keputusan pembelian yang dimediasi oleh brand image pada produk Mcdonald's di Tangerang Selatan . Dengan begitu, penelitian ini menggunakan teknik purposive sampling yang dimana masalah ukuran sampel peneliti biasanya tidak menganalisis faktor sampel yang kurang dari 50 pengamatan, serta penelitian biasanya menginginkan ukuran sampel harus 100 atau lebih besar sehingga jumlah sampel yang digunakan adalah sebesar 126 dengan 21 indikator dikali dengan 6 berdasarkan pada rumus Hair et al., 2019. Maka dari itu, pada penelitian ini dapat disimpulkan bahwa mayoritas responden pada penelitian ini adalah Perempuan dengan presentase 52.4%. responden yang berusia 21-25 tahun, responden yang memiliki status sebagai pelajar/ mahasiswa/I, dan responden yang memiliki pendapatan Rp1.000.000 – Rp.3.000.000. Dalam penelitian memberikan hasil bahwa Green Marketing berpengaruh signifikan terhadap Keputusan Pembelian yang dimediasi oleh Brand Image.

Hal ini dapat dibuktikan bahwa Green Marketing berpengaruh secara positif terhadap Keputusan Pembelian dengan brand image sebagai mediasi dan didukung oleh peneliti terdahulu Adhimusandi et al., (2020) menjelaskan dalam penelitiannya bahwa Green marketing berpengaruh signifikan terhadap Brand Image, dan juga dalam penelitian Genoveva & Samukti, (2020), Green Marketing secara tidak langsung berpengaruh signifikan terhadap Keputusan pembelian melalui Brand Image, lalu Asyhari, (2021), Green Marketing berpengaruh signifikan terhadap Purchasing Decision dan Liana & Oktafani, (2020) Green Marketing dan Brand Image berpengaruh signifikan terhadap Purchase Decision.

4.6.6 Implikasi Praktis

Hasil dari penelitian ini dapat memberikan wawasan bagi praktisi dan perusahaan melalui green marketing Mcdonald's dapat memanfaatkan brand image sebagai konsep yang efektif untuk mempengaruhi konsumen dalam melakukan Keputusan pembelian terkait dengan merek dan produknya. Dengan berfokus pada pembuatan konsep pemasaran hijau yang berkaitan dengan pembangunan berkelanjutan yang mementingkan aspek lingkungan alam, Mcdonald's dapat menyadarkan keterlibatan konsumen yang positif dengan citra merek positif, yang berkaitan dengan peningkatan Keputusan pembelian konsumen terhadap produk. Dengan adanya green marketing Mcdonald's dapat memperkuat citra merek sosial merek mereka di kalangan pelanggan restoran dengan berinteraksi secara aktif dan responsif dengan konsumen. Melalui respons yang cepat terhadap pertanyaan, komentar, dan umpan balik dari konsumen, Mcdonald's dapat membangun hubungan yang lebih kuat dengan pelanggan mereka dan meningkatkan Keputusan pembelian. Ketika McDonald's mengadopsi green marketing, seperti menggunakan bahan kemasan ramah lingkungan, mengurangi jejak karbon, atau menawarkan menu dengan bahan-bahan organik dan berkelanjutan, hal ini dapat meningkatkan persepsi positif konsumen terhadap merek McDonald's. Konsumen cenderung melihat McDonald's sebagai perusahaan yang peduli terhadap lingkungan dan berkontribusi pada pelestarian alam.

Citra merek yang positif ini, yang terbentuk dari inisiatif-inisiatif ramah lingkungan, menjadi faktor penting yang mempengaruhi keputusan pembelian konsumen. Konsumen yang memiliki pandangan baik terhadap komitmen lingkungan McDonald's akan lebih cenderung memilih untuk membeli produk dari McDonald's dibandingkan dari pesaing yang tidak memiliki inisiatif serupa.

Dengan kata lain, green marketing meningkatkan citra merek McDonald's, dan citra merek yang lebih baik ini, pada gilirannya, mendorong konsumen untuk melakukan pembelian. Sebagai contoh, seorang konsumen mungkin memilih untuk makan di McDonald's karena mereka percaya bahwa setiap pembelian yang mereka lakukan turut mendukung praktik bisnis yang berkelanjutan dan ramah lingkungan.

Maka, strategi green marketing tidak hanya berfungsi sebagai alat untuk menarik perhatian konsumen, tetapi juga memperkuat citra merek McDonald's, yang pada akhirnya meningkatkan keputusan pembelian konsumen

