



9.64%

SIMILARITY OVERALL

SCANNED ON: 9 JUL 2024, 9:14 AM

Similarity report

Your text is highlighted according to the matched content in the results above.

● IDENTICAL
0.06%

● CHANGED TEXT
9.57%

Report #21963667

40 BAB I PENDAHULUAN 1.1 Latar Belakang Masalah Dalam masa ini, masalah lingkungan semakin menjadi perhatian dunia. Salah satu problematik utama yang dialami adalah masalah sampah plastik yang terus berkembang menjadi ancaman serius bagi ekosistem bumi. Plastik, sebagai bahan yang sangat populer dalam berbagai industri, telah memberikan kontribusi signifikan terhadap kemajuan manusia. Namun, dampak negatif dari penggunaan plastik, terutama dalam bentuk limbah yang tidak terkelola dengan baik, telah menimbulkan ancaman nyata terhadap keberlanjutan lingkungan. Peningkatan produksi plastik dan pola konsumsi masyarakat modern telah secara signifikan meningkatkan jumlah sampah plastik yang terakumulasi di lingkungan kita. Ini tidak hanya mempengaruhi keindahan alam, tetapi juga merusak ekosistem laut dan mengancam kesehatan manusia melalui polusi air dan udara. Kesadaran betapa penting untuk mengurangi pemakaian sampah plastik sekali pakai dan meningkatkan praktik daur ulang menjadi semakin mendesak dalam upaya melindungi lingkungan. Aspek moralitas juga menjadi pertimbangan penting dalam isu ini. Kepedulian moral terhadap lingkungan menuntut kita untuk bertanggung jawab atas jejak lingkungan dari keputusan konsumsi kita. Ini mencakup menolak penggunaan plastik sekali pakai, menggunakan kembali barang-barang plastik yang ada, dan mendukung upaya daur ulang sebagai bagian dari prinsip-prinsip "refuse, reduce, reuse, and recycle".

Sikap ini tidak hanya mencerminkan komitmen terhadap keberlanjutan lingkungan, tetapi juga menghimbau masyarakat untuk berpartisipasi serta aktif dalam menjaga kelestarian bumi bagi generasi mendatang. .

Lingkungan secara perlahan mengalami pencemaran, yang mengakibatkan kerusakan pada sumber genetika tanaman dan organisme hidup. Beberapa di antaranya mungkin sangat penting bagi manusia. Jika pencemaran ini terus berlanjut, dapat mengancam kesejahteraan manusia dan makhluk hidup lainnya..

4 Pemanasan global berdampak besar, Seperti cairnya es yang ada di kutub, permukaan laut tinggi, gurun pasir makin luas, meningkatnya air hujan, perubahan iklim, punahnya beberapa jenis flora dan fauna, serta munculnya hama dan penyakit. Penyebab pemanasan global saat ini hampir tidak bisa diselesaikan karena membutuhkan upaya yang sangat besar. .

Oleh karena itu, perlunya kesadaran masyarakat dan upaya bersama untuk mendukung pengurangan penggunaan plastik sekali pakai dan peningkatan sistem daur ulang menjadi langkah kritis dalam menanggulangi masalah serius ini. Global warming memiliki dampak yang sangat besar salah satunya kenaikan suhu dunia. Suhu temperatur dunia melonjak dari tahun ke tahun hingga menyebabkan 1 (Rarasati, 2019) (Rahmadania & Sipil, 2022) perubahan suhu yang drastis. Gambar 1.1 Grafik Peningkatan Global Warming Tahun 2021 Sumber: Berdasarkan grafik diatas dapat dilihat kenaikan suhu temperatur dunia dari tahun 1980 sampai tahun 2021 mengalami kenaikan dua kali lipat. Hal ini mempengaruhi kondisi cuaca di Indonesia. Walaupun Indonesia masuk kedalam rata-rata negara dengan suhu rendah, tetapi dampak cuaca ekstrim pemanasan global dapat dirasakan oleh masyarakat Indonesia seperti cuaca panas yang berbeda dari beberapa tahun sebelumnya. Kesadaran tentang pengurangan sampah plastik merupakan langkah kritis dalam menjawab tantangan serius terkait polusi plastik di seluruh bagian dunia. Semakin banyak orang yang sadar dampak negatif dari penggunaan plastik yang berlebihan terhadap lingkungan, semakin besar kemungkinan untuk dapat mengambil tindakan yang efektif untuk mengurangi jejak plastik. Fenomena global warming

menyadarkan masyarakat untuk bijak dalam menanggulangi sampah daur ulang terutama plastik. Hal ini menjadi pemicu dari kemunculan golongan masyarakat yang memiliki kepedulian lebih terhadap lingkungan alam. Dengan adanya rasa kepedulian terhadap kelestarian alam, beberapa golongan dari masyarakat berusaha untuk mengurangi sampah plastik terutama plastik kemasan makanan. Dari fenomena ini untuk dapat melihat bahwa melalui global warming dengan dampak yang cukup besar menumbuhkan sikap peduli terhadap alam. melakukan penelitian tentang perubahan iklim yang ekstrim akan terjadi di Bumi jika suhu permukaannya meningkat. Hal ini dapat mengakibatkan kerusakan ekosistem seperti hutan, yang akan mengurangi kemampuan mereka untuk menyerap karbon dioksida atmosfer. Petrus Purwana, (2021) Pratama & Kunci, (2019) Gambar 1.2 Peringkat Daerah Penghasil Sampah 2022 Sumber: Pada gambar diatas dapat dilihat daerah Tangerang Selatan berada pada urutan nomor empat dalam penghasil sampah terbesar di provinsi banten dengan jumlah sampah sebesar 972,63 ton/hari. Hal ini tentu berdampak bagi masyarakat Tangerang Selatan, dapat melihat kondisi penumpukan sampah ini di sungai sekitar rumah. Sampah yang menumpuk pada sungai menghambat laju air sungai dan juga mencemari air sungai yang berdampak pada ekosistem air. Permasalahan ini dapat memberi efek keputusan pembelian pada terhadap konsumen dalam pembelian produk, sebab dengan kondisi sampah yang menumpuk tentu sebagai manusia memiliki rasa peduli untuk menjaga lingkungan dengan salah satunya mengurangi sampah plastik. Dampak dari pemanasan global terhadap keputusan pembelian dapat terlihat melalui peningkatan kesadaran masyarakat terhadap lingkungan. Hal ini menyebabkan konsumen menjadi lebih pilih pilih dalam membeli produk, cenderung memilih produk yang ramah lingkungan. Pemanasan global berdampak pada keputusan pembelian konsumen dengan meningkatkan rasa sadar dan peduli terhadap lingkungan, mendukung mereka dalam memilih produk yang lebih natural . Pengaruh sosial, seperti keputusan orang lain dapat memengaruhi keputusan pembelian konsumen

karena orang mencari penerimaan di lingkungan mereka. Organisasi lingkungan dapat mempengaruhi keputusan pembelian konsumen dengan memberi tahu orang tentang bahaya perubahan iklim dan meningkatkan kesadaran hijau di masyarakat. Green marketing merupakan upaya dalam menanggulangi dampak pemanasan global, sebab dengan green marketing perusahaan dapat menciptakan citra baik, sehingga konsumen melakukan keputusan pembelian Produk hijau memiliki kemampuan untuk menjamin nilai keberlanjutan sambil mengurangi dampak negatif terhadap lingkungan. Konsumsi produk hijau 3 Cindy Mutia Annur, (2022) (Hasanah et al., 2023) memiliki nilai sosial yang mendorong perilaku ramah lingkungan, seperti pengelolaan limbah sampah dan penggunaan energi yang efisien, dibandingkan dengan produk konvensional. Konsumsi produk hijau dalam lingkungan bisnis dapat dibagi menjadi dua dimensi: (1) skala global; dan (2) skala nasional. Ini berfokus pada teknik dan studi yang berhubungan dengan dengan pembuatan produk yang ramah lingkungan. Konsep desain produk hijau mencakup banyak hal, seperti gaya produk, struktur, material, proses konstruksi, bahan, dan kemasan. Konsep ini juga mencakup peraturan untuk desain kontrak, desain daur ulang, dan desain pemecahan.

6 Teknologi yang berkontribusi pada perlindungan lingkungan adalah komponen penting dalam proses pengembangan produk Green Place dapat diartikan sebagai tempat mewakili lokasi di mana Suatu produk bisa dibeli, baik di toko fisik maupun online. Produk harus didistribusikan melalui saluran yang memadai dan ditempatkan dengan jelas serta aman di lingkungan yang sesuai. dan bebas dari kontaminasi apa pun. Agar bisnis ramah lingkungan dapat didirikan dan memiliki harga yang kompetitif, perusahaan harus memastikan bahwa distributor mereka peduli terhadap lingkungan dan menetapkan bahwa mereka menetapkan strategi distribusi ramah lingkungan. Nilai yang ditambahkan ke dalam produk hijau memiliki harga yang relatif tinggi dibanding dengan produk komersil. Harga yang disebut sebagai "harga hijau" mengacu pada harga barang atau jasa yang ramah lingkungan dan dibuat atau disediakan dengan

tingkat pengaruh negatif yang minimal pada lingkungan . Pemasaran hijau mendorong citra diri hijau dan tanggapan konsumen yang positif . Pemasaran hijau digunakan oleh bisnis untuk meningkatkan kesadaran pelanggan dan menunjukkan bahwa mereka bertindak untuk melindungi lingkungan Strategi pemasaran yang menekankan pada promosi ramah lingkungan dapat meningkatkan minat konsumen . Konsumen yang memiliki kesadaran tinggi dalam memilih produk akan mempertimbangan merek. Citra merek yang mengambil konsep green marketing memiliki daya tarik bagi para konsumen yang peduli terhadap konservasi. Perusahaan yang menerapkan konsep ini ingin meningkatkan citra merek mereka dengan tujuan memberikan informasi kepada konsumen bahwa mereka mengeluarkan produk bebas plastik untuk bentuk partisipasi mereka dalam mencegah pemanasan global. Citra merek bagi perusahaan merupakan hal yang penting bagi mereka. Faktor ini dapat menjadi informasi bagi perusahaan bagaimana kesan pemakaian produk mereka bagi konsumen, hal ini dapat dimanfaatkan sebagai bentuk evaluasi perusahaan terhadap penciptaan produk. Citra merek dari produk yang terbuat dari bahan daur ulang (green product) memiliki keunggulan dari produk lainnya atau bisa disebut dengan brand image. Pesona merek hijau adalah gambaran merek bagaimana konsumen melihat merek dengan komitmen dan kepedulian (Wangsa, 2023) (Mahmoud, 2018) (Alkhatib et al., 2023) (Qayyum et al., 2023) (Correia et al., 2023). (Rahayu, 2023) lingkungan. Pelanggan melihat perusahaan dengan komitmen lingkungan sebagai bagian dari citra merek hijau. Hal ni menunjukkan bahwa branded image tidak hanya berkaitan dengan barang yang dibeli konsumen tetapi dengan cara perusahaan berperilaku terhadap lingkungan. Perusahaan yang menerapkan konsep pemasaran hijau cenderung sedikit, salah satu contoh instansi yang menerapkan konsep ini adalah Mcdonald's. Perusahaan food and beverages ini tersebar lebih dari 100 negara. McDonald's Corporation adalah sebuah perusahaan waralaba global yang terkenal dengan jaringan restoran cepat saji. 44 Perusahaan ini didirikan oleh

Richard dan Maurice McDonald di Amerika Serikat pada tahun 1940. 36 Saat ini, McDonald's adalah salah satu merek dan jaringan restoran yang paling dikenal dan sukses di seluruh dunia. . Perusahaan ini membuka kerjasama (franchise) bagi perusahaan yang ingin membuka cabang restoran ini, salah satunya adalah Mcdonald's Indonesia. Mcdonald's Indonesia memiliki lebih dari 200 cabang tersebar ke seluruh wilayah. Tangerang Selatan menjadi salah satu wilayah yang memiliki cabang restoran cepat saji dengan jumlah lebih dari 10 restoran. Franchise McDonald's di Indonesia mengikuti konsep umum waralaba yang diterapkan oleh perusahaan McDonald's di seluruh dunia, terdapat beberapa faktor penting dalam kegiatan bisnis ini seperti lisensi waralaba, pelatihan dan dukungan, standar global dan lokal, dll. Mcdonald's menyuarkan aksi mereka dengan mengurangi sampah plastik seperti mengurangi penggunaan sedotan, mengubah pengaduk kopi dari bahan plastik menjadi bahan kayu dan mengganti kantong plastik menjadi paper bag atau reusable bag . Sampah utama yang mereka hilangkan adalah penggunaan sedotan, dengan menyuarkan gerakan yang diberi nama "mulai tanpa sedotan . Selain dihapusnya penggunaan sedotan, perusahaan ini juga mengganti penggunaan berbahan plastik menjadi bahan alternatif yang mudah untuk daur ulang seperti kantong yang terbuat dari kertas. Selain menghilangkan dan mengubah sampah plastik menjadi kertas, mereka juga membuat kampanye yang berisikan edukasi kepada para pelanggan mereka bagaimana cara mengurangi sampah plastik. Kampanye ini mereka sampaikan melalui poster yang ada di restoran mereka termasuk Mcdonald's cabang Tangerang Selatan. Upaya pengurangan sampah plastik yang dilakukan Mcdonald's dapat dijadikan solusi bagi perusahaan atau UMKM lain untuk bijak dalam penggunaan plastik. 5 Gambar 1.3 Kampanye McDonald's Indonesia

Sumber: Walaupun perusahaan cepat saji ini sangat digemari oleh berbagai kalangan karena memiliki variasi menu yang menarik, Mcdonald's sempat mengalami penurunan laba bersih penjualan mereka. Penurunan tersebut terlihat dari kurun waktu 5 tahun. Gambar 1.4 Data

REPORT #21963667

Penurunan Laba Bersih McDonald's Sumber: Adi Ahdiat, (2022)

Berdasarkan tabel diatas dapat dilihat setelah mengalami kenaikan di tahun 2019, Mcdonald's mengalami penurunan yang besar pada tahun 2020 akibat dari penyakit covid. Setelah mulai bangkit pada tahun 2021 dengan kenaikan sebesar + 2,8 Milliar USD, namun kembali turun pada tahun 2022. Penurunan ini terjadi karena Mcdonald's berencana untuk melakukan pengurangan pegawai pada tahun 2022. Di situs resminya, dilaporkan bahwa McDonald's akan menutup 400 restoran pada tahun 2023. Namun, mereka juga berencana membuka 1.900 restoran baru di berbagai negara tahun ini. Manajemen McDonald's belum memberikan informasi tentang lokasi penutupan atau pembukaan restoran baru tersebut. Sampai akhir 2022, McDonald's memiliki sekitar 40,3 ribu restoran di 115 negara. Sebagian besar restoran terletak di Amerika Serikat (13,4 ribu), Mcdonald's Indonesia, (2018) Tiongkok (4,9 ribu), dan Jepang (2,9 ribu). Menurut penelitian Insan Waluya et al., (2019) menjelaskan bahwa harapan konsumen, Pemasaran hijau merupakan pendekatan yang mendukung kelestarian lingkungan sekaligus memberikan manfaat positif bagi ekosistem. Hal ini dapat mengembangkan strategi pemasaran hijau agar berpengaruh terhadap keputusan konsumen dan penting dalam mengubah perilaku pelanggan, yang pada gilirannya memengaruhi keputusan pembelian mereka. Dalam penelitian Juliantari et al., (2019) menjelaskan kalau semakin terjangkau harga produk, maka produk tersebut mudah didapatkan, informasi yang lengkap di berbagai media seperti media cetak dan media online, reputasi, baik dalam upaya pelestarian lingkungan dalam upaya pelestarian lingkungan, dan jaringan distribusi yang luas, penerapan pemasaran hijau yang lebih baik yang baik dapat menginfluence konsumen untuk membeli produk hijau karena mereka sadar akan citra merek ramah lingkungannya. Setiap perusahaan berusaha memberikan penawaran terbaik untuk menarik minat calon pembeli dalam memilih produk mereka, karena setiap perusahaan ingin memberikan penawaran terbaik yang memengaruhi keputusan pembelian pelanggan (Annisawati & Sitorus, 2022). Tetapi pada penelitian (Mahendra et al., 2021)

menjelaskan bahwa green marketing tidak berpengaruh secara signifikan terhadap keputusan pembelian. Dengan demikian, penelitian ini menguji kembali kesenjangan dari beberapa penelitian tersebut. 1.2 Rumusan Masalah 1.

11 Apakah pemasaran hijau memiliki pengaruh terhadap purchasing decision ? 2. Apakah pemasaran hijau memiliki pengaruh terhadap citra merek? 3. Apakah citra merek berpengaruh terhadap purchasing decision ? 33 4.

Apakah citra merek dapat memediasi hubungan antara pemasaran hijau terhadap purchasing decision McDonald's ? 1.3 Tujuan Penelitian 1. Menguji

pengaruh pemasaran hijau terhadap purchasing decision 2. Menguji pengaruh pemasaran hijau terhadap citra merek 3. Menguji pengaruh citra merek terhadap purchasing decision 4. Menguji pengaruh citra merek sebagai mediasi dari pengaruh pemasaran hijau terhadap purchasing decision 1.4 Manfaat Penelitian 1.4.1 Manfaat Teoritik Penelitian ini memiliki harapan untuk menjadi sumber rujukan dan bahan studi untuk memperdalam pengetahuan, khususnya yang berkaitan dengan pemasaran hijau, keputusan pembelian, dan citra merek. 1.4.2 Manfaat Praktis Penelitian ini memiliki harapan menjadi sumber informasi dan pertimbangan bagi konsumen dalam membuat keputusan pembelian produk McDonald's, serta memberikan saran untuk penelitian di masa mendatang..

1. Bagi Perusahaan McDonald's Penelitian ini diharapkan dapat memberikan wawasan dan saran bagi produk McDonald's mengenai pentingnya green marketing dalam mempengaruhi keputusan pembelian. 19 Dengan demikian,

diharapkan citra merek McDonald's akan semakin positif, sehingga menarik minat masyarakat untuk lebih banyak membeli produk-produk McDonald's. 2. Bagi

Peneliti Studi ini memiliki harapan bisa menambah sumber referensi dan pengalaman dalam pengembangan ilmu pengetahuan mengenai Manajemen Pemasaran. 3. Bagi Akademik Penelitian ini bisa digunakan untuk menambah pemahaman tentang bagaimana pemasaran ramah lingkungan memengaruhi keputusan pembelian melalui citra merek pada produk McDonald's.

BAB II TINJAUAN PUSTAKA DAN KERANGKA KONSEP PENELITIAN 2.1 Kajian Teori 2.1.1 Green Marketing Menurut John Broadus Watson, yang dikutip

dalam penelitian, grand theory adalah bauran marketing mix yang memasukkan konsep pemasaran hijau atau konsep lingkungan. adalah Belajar terjadi sebagai interaksi antar stimulus, tetapi stimulus dan respons yang dimaksud harus bisa diamati dan diukur. Pemasaran hijau merujuk pada promosi produk-produk yang dianggap tidak merusak lingkungan. Pemasaran yang ramah lingkungan, menekankan pentingnya keberlanjutan dalam setiap tahap proses pemasaran., muncul sebagai tanggapan atas peningkatan perhatian terhadap kondisi lingkungan, yang berdampak besar pada kesejahteraan masyarakat. **13** Untuk mengantisipasi, dan memenuhi kebutuhan konsumen dan masyarakat dengan cara yang menguntungkan dan berkelanjutan, pemasaran hijau adalah proses manajemen yang luas. Praktik bisnis berkelanjutan sangat penting untuk keberlangsungan bisnis saat ini dan masa depan. (Goyal et al., 2022). Menurut Thoibah, (2022), faktor-faktor ini memengaruhi keputusan perusahaan untuk memanfaatkan dan mengaplikasikan strategi pemasaran hijau tersebut. Empat komponen yang membentuk strategi pemasaran hijau adalah sebagai berikut: a. Rasa Tanggung jawab sosial atau tanggung jawab lingkungan Tanggung jawab lingkungan ini dapat digunakan sebagai strategi pemasaran dan sebagai alat persaingan karena memberikan perusahaan keunggulan kompetitif. Tetapi perilaku tanggung jawab lingkungan lebih dekat dengan budaya perusahaan daripada hanya alat untuk bersaing. b. Tekanan Pemerintah Pemerintah membuat peraturan untuk melindungi konsumen dan masyarakat yang berdampak pada pemasaran hijau. Salah satu cara untuk melindungi lingkungan adalah dengan mengurangi jumlah barang berbahaya yang diproduksi, mengubah cara orang dan bisnis menggunakan atau mengonsumsi barang berbahaya, atau memastikan bahwa setiap pembeli tahu tentang komposisi dan dampak lingkungan produk. c. Masalah biaya dan pendapatan Proses produksi yang mengurangilimbah dapat menghemat biaya. Jika proses produksi ini mampu mengurangi kedua kebutuhan bahan mentah, maka penghematan biaya ganda akan terjadi. 9 Hasanah, (2023) d. Tekanan Persaingan Tekanan persaingan akan membuat perusahaan

mengubah cara mereka bertindak dan bertindak, bahkan di industri yang terkena dampak pengurangan perilaku lingkungan yang merugikan. Dalam situasi di mana perusahaan menghadapi tekanan lingkungan, kecenderungan perilaku perusahaan dipengaruhi oleh tekanan kompetitif dalam lingkungan tersebut, yang mempengaruhi strategi pemasaran perusahaan untuk melihat dan mengikuti tindakan pesaingnya. Jenis pemasaran hijau ini biasanya mencakup pemasaran produk yang ramah lingkungan atau ramah lingkungan, pembuatan produk yang dirancang untuk mengurangi dampak negatif terhadap lingkungan, dan pemenuhan kepuasan konsumen dengan sumber daya yang terbatas. Menurut Paramitra, ini juga mencakup keinginan perusahaan atau lembaga untuk mencapai target pemasaran yang didasarkan pada kepedulian lingkungan (Paramitra, 2019). Beberapa peneliti menggunakan dimensi dari bauran pemasaran untuk mengukur green marketing dalam penelitian mereka. Di antara dimensi tersebut adalah produk hijau, harga hijau, tempat hijau dan promosi hijau (4P) Lathifah et al., (2023). Adapun indikator dari beberapa dimensi pemasaran hijau seperti berikut: a. Indikator Produk Hijau berdasarkan penelitian Ekawati, (2020) terbagi menjadi empat: Produk hijau adalah produk yang baik karena tidak mencemari lingkungan. Memiliki sikap yang tidak merugikan kepada pembelian produk hijau karena produk hijau memiliki kinerja yang baik untuk memenuhi kebutuhan pelanggan. a. Indikator harga hijau berdasarkan penelitian Hanifah et al., (2019) Keterjangkauan harga - harga menunjukkan nilai produk, dan harga yang baik adalah harga yang dapat dijangkau oleh semua orang. Pelanggan sangat mengharapkan kualitas produk dari produsen. Nilai adalah rasio atau perbandingan antara pandangan kita tentang keuntungan dengan biaya yang dikeluarkan untuk membeli barang. b. Indikator lokasi hijau menurut penelitian Zaky & Purnami, (2020) Tempat jual strategis tempat hijau produk lengkap tempat tema lingkungan c. Indikator promosi hijau menurut Fatimah et al., (2022) Produk memiliki komunikasi yang jelas tentang karakteristiknya untuk mengurangi asimetri informasi; label

lingkungan dan kemasan digunakan sebagai pengidentifikasi utama; dan pesan umum dan informasi produk yang ramah lingkungan. 2.1.2 Brand Image Brand image adalah asumsi terhadap suatu produk atau perusahaan secara keseluruhan, yang ditanamkan di benak konsumen melalui media sosial dan platform lainnya. Oleh karena itu, perusahaan harus mempromosikan produk mereka melalui komunikasi dan menyebarkan citra merek mereka secara konsisten. **35** Pelanggan dapat dengan mudah melihat bagaimana merek dapat memenuhi kebutuhan mereka dengan citra merek yang kuat .

Adapun menurut dimensi citra merek adalah seperti berikut. 1.

Merek unggul Keunggulan produk, yang berarti bahwa produk tersebut memiliki keunggulan dibandingkan produk lain, adalah salah satu komponen yang membentuk image merek. 2. Merek asosiasi kuat Keunggulan produk, yang berarti bahwa produk tersebut memiliki keunggulan dibandingkan produk lain, adalah salah satu komponen yang membentuk image merek.

3. Produk berbeda Keunikan produk adalah ciri khas yang membuat merek dikenal. Identitas suatu produk yang diberikan kepada pelanggan disebut merek, berdasarkan definisi para ahli. **22** Pelanggan ini dapat menggunakan nama, kata, tanda, simbol, desain, atau kombinasi dari semua ini untuk membedakan produk perusahaan dari produk pesaing. Menurut berpendapat bahwa elemen kekuatan (strength), keunikan (uniqueness), dan keunggulan adalah komponen yang dapat digunakan untuk menentukan citra merek.

2.1.3 Keputusan Pembelian Keputusan pembelian sangat penting untuk kemajuan bisnis, karena semakin banyak keputusan pembelian yang dibuat perusahaan, semakin besar peluang perusahaan untuk menghasilkan keuntungan finansial dan mempertahankan pelanggan. Selain itu, dengan semakin banyak pelanggan yang membeli suatu produk, perusahaan akan lebih dikenal oleh konsumennya. Banyak cara yang digunakan oleh perusahaan untuk mendapatkan pelanggan untuk membeli barang atau jasa mereka, seperti menyediakan produk yang berkualitas tinggi dan konsisten . **28**

Sedangkan menurut Keputusan pembelian adalah proses menggabungkan informasi untuk memilih salah satu dari dua pilihan. Ini adalah proses yang

disebut pengambilan keputusan konsumen. Perilaku konsumen dipengaruhi oleh rangsangan, yang kemudian dipengaruhi oleh lingkungan, yang berdampak pada keputusan mereka untuk membeli barang tertentu. 11 (Adam et al., 2022) Sutiyono & Hadibrata, (2020) Kalangi et al., (2019)

(Gunawan., 2019) Indiani, (2022) Menurut Nurliyanti et al. (2022), dimensi keputusan pembelian termasuk pemilihan produk, merk, saluran, jumlah, waktu, dan metode pembayaran. Keputusan tentang jenis produk, merek, penjual, dan jumlah produk juga merupakan indikator keputusan pembelian (Putri Wahyu Ningsi et al., 2021).

2.2 Penelitian Terdahulu

Hasil penelitian sebelumnya dapat dimanfaatkan sebagai pondasi bagi penelitian ini. Teori atau jurnal yang telah dipublikasikan oleh para peneliti di lembaga penelitian bisa dijadikan acuan untuk penelitian ini. Beberapa referensi dari penelitian terdahulu yang digunakan dalam penelitian ini adalah sebagai berikut:

Tabel 2. 1 Penelitian Terdahulu No. Nama

Penelitian Peneliti dan Tahun Variabel Hipotesis Hasil 1 Pemasaran

Hijau: Meningkatkan Keyakinan Pelanggan Terhadap Merek dan Meningkatkan

Keputusan Pembelian Marketing Hijau (X) Komunikasi: Gambar merek (Z)

Bergantung: Keputusan tentang pembelian (Y) 1. Marketing hijau berdampak

besar pada citra merek 2. Bisnis hijau berdampak besar pada

keputusan pembelian 3. Persepsi merek memengaruhi keputusan pembelian

Positif positif 2 Pengaruh Promosi Ramah Lingkungan dan Tanggung

Jawab Sosial Perusahaan terhadap Persepsi Merek, Niat Membeli, dan

Keputusan Pembelian (Studi Kasus di Toko Body di Samarinda) 1.

Pemasaran Hijau (X1) 2. Kapasitas Sosial Perusahaan (X2) Bergantung:

3. Ikon merek (Y1) 4. Tujuan Pembelian (Y2) 1. Marketing hijau

berdampak besar pada citra merek 2. Bisnis hijau memengaruhi keinginan

untuk membeli secara signifikan 3. Kemungkinan sosial perusahaan tidak

mempengaruhi citra merek secara signifikan. 4. Kemungkinan Sosial

Perusahaan berdampak besar pada Tujuan Pembelian Positif positif

tidak positif Genoveva & Samukti, (2020) Adhimusandi et al., (2020)

Genoveva & Samukti, (2020) 5. Bisnis hijau memengaruhi keputusan

pembelian secara signifikan 6. Kemungkinan sosial perusahaan tidak bisa mempengaruhi keputusan pembelian secara signifikan. 7. Persepsi merek bisa memengaruhi keputusan pembelian secara signifikan 8. Keputusan beli dipengaruhi secara signifikan oleh Tujuan Pembelian. positi f positi f tidak posut if positi f positi f 13 3 Pengaruh Strategi Pemasaran Hijau Terhadap Keputusan Pembelian Dengan Peran Mediasi Imajinasi Perusahaan) Independen : 1. iklan hijau (X1) 2. Pemasaran Sosial Perusahaan (X2) 3. Inovasi Produksi Hijau (X2) Komunikasi: 4. Ikon merek (Z) Bergantung: 5. Keputusan Pembelian (Y) ☒ Pemasaran Hijau : Penggunaan strategi pemasaran yang berfokus pada aspek lingkungan memberikan dampak yang substansial pada reputasi merek. ☒ Pemasaran Sosial Perusahaan: Strategi pemasaran yang mengedepankan tanggung jawab sosial perusahaan memberikan pengaruh besar terhadap persepsi masyarakat terhadap merek tersebut. ☒ Inovasi Produk Ramah Lingkungan memiliki dampak yang besar terhadap citra merek. ☒ Pemasaran berwawasan lingkungan sangat mempengaruhi keputusan konsumen dalam melakukan pembelian.. ☒ Strategi market sosial dari perusahaan memiliki pengaruh yang besar terhadap keputusan konsumen dalam melakukan pembelian.. ☒ product inovatif yang ramah lingkungan sangat memengaruhi keputusan konsumen dalam membeli. ☒ efek citra merek sangat besar terhadap keputusan konsumen dalam membeli produk. Positi f Asyhari, (2021 4. Dampak dari Pemasaran Ramah Lingkungan dan Reputasi Merek pada Keputusan Pembelian di Face Shop Bandung Independen: 1. Pemasaran Hijau (X1) 2. Citra Merek (X2) Dependen: 3. Keputusan Pembelian (Y) ☒ marketing hijau memiliki dampak besar terhadap keputusan pembelian. ☒ Tampilan merek memainkan peran aktif Ketika menentukan pilihan konsumen untuk membeli suatu produk. ☒ Berbagai strategi pemasaran yang berfokus pada keberlanjutan lingkungan dan reputasi merek sangat mempengaruhi bagaimana konsumen membuat keputusan untuk membeli.. Positi f Positi f Positi f 5. Pengaruh iklan yang ramah lingkungan dan produk yang

mendukung lingkungan terhadap keputusan konsumen dengan merek sebagai variabel perantara) Independen: 1. Iklan Ramah Lingkungan (X1) 2.

Pemasaran Hijau (X2) Mediasi: 3. Citra Merek (Z) Dependen: 4.

Keputusan Pembelian (Y) \boxtimes Iklan bebas lingkungan memiliki efek besar terhadap pembelian. \boxtimes Produk ramah lingkungan berdampak besar pada keputusan pembelian. \boxtimes Iklan ramah lingkungan memiliki pengaruh signifikan terhadap citra merek. \boxtimes Produk ramah lingkungan berdampak positif pada citra merek. \boxtimes Citra merek memiliki pengaruh positif terhadap keputusan pembelian. \boxtimes Citra merek positif positif positif

if positif 15 Liana & Oktafani, (2020) Chaniago & Nopus,

(2021) menengahi hubungan antara iklan ramah lingkungan dan keputusan pembelian secara positif dan signifikan.. positif positif 2.3

Kerangka Konsep Penelitian Pada saat ini sampah plastik menjadi permasalahan dunia, karena sampah plastik menjadi salah satu pemicu dari pemanasan global. Hal ini menciptakan budaya baru bagi para konsumen serta perusahaan yang menggunakan plastik sebagai kemasan atau bahan baku mereka dalam menciptakan suatu produk. Mcdonald's menjadi perusahaan restoran fast food yang menerapkan konsep ini kedalam bisnis mereka seperti mengurangi penggunaan plastik. Dengan adanya fenomena ini, menciptakan golongan bagi orang-orang yang memiliki kepedulian lebih terhadap ekosistem alam. Green Marketing menjadi salah satu cara dalam menghadapi fenomena tersebut. Perusahaan dapat menggunakan beberapa faktor dalam pemasaran hijau seperti produk hijau, tempat hijau, harga hijau, dan promosi hijau sebagai konsep mereka dalam penciptaan produk. Dengan menggunakan konsep tersebut, mereka dapat meningkatkan citra merek perusahaan. Peran citra merek sangat penting bagi konsumen karena citra merek yang baik akan meningkatkan keputusan pembelian konsumen (Sucipto & Fuad, 2020). Gambar 2.1

Kerangka Konsep Penelitian 2.4 Hipotesis Penelitian Tentang Hubungan

Antar Variabel 2.4.1 Green Marketing Berpengaruh Terhadap Keputusan

Pembelian Pemasaran hijau mempengaruhi keputusan konsumen dalam membeli.

Hal ini disebabkan karena konsep pemasaran hijau bertujuan untuk mengurangi dampak buruk dari pemanasan global. Dalam penelitian yang dilakukan Konsumen merasa puas dengan harga yang ditawarkan perusahaan karena mereka dapat merasakan dan melihat kualitas produk yang lebih baik dibandingkan dengan produk lain yang pernah mereka beli. Tentukan keputusan pembelian harus dapat memberikan respons terhadap apa yang telah direncanakan. Penggunaan pemasaran hijau sebagai salah satu metode untuk meningkatkan keputusan pembelian pelanggan. Adapun penelitian menunjukkan bahwa variabel pemasaran hijau berpengaruh ke Keputusan pembelian. H1: Green Marketing berpengaruh terhadap Keputusan Pembelian

2.4.2 Green Marketing Berpengaruh Terhadap Brand Image Konsep ramah lingkungan dalam industri bisnis menjadi fenomena baru yang terjadi akibat masalah lingkungan. Salah satunya adalah pemasaran hijau yang menggunakan unsur ramah lingkungan, yang ditunjukkan di beberapa faktor seperti green product . Tentu dengan adanya konsep seperti ini menjadi nilai tambah bagi citra merek itu sendiri. Berdasarkan penelitian Penerapan green marketing bisa membawa perubahan yang lebih baik dalam meningkatkan citra merek. Bagi konsumen, mencari informasi tentang citra merek sangatlah penting meyakinkan mereka untuk tetap setia pada produk, dalam penelitian mereka juga menunjukkan bahwa strategi pemasaran ramah lingkungan mempunyai pengaruh yang signifikan dan efek positif pada citra merek H2: Green Marketing berpengaruh terhadap Brand Image

2.4.3 Brand Image Berpengaruh Terhadap Keputusan Pembelian

Dalam strategi pemasaran, reputasi merek suatu perusahaan atau produk sangat penting. Membangun reputasi merek yang baik dapat membuat pelanggan memilih untuk membeli produk, yang pada gilirannya memungkinkan perusahaan untuk menghasilkan lebih banyak penjualan. Berdasarkan penelitian menjelaskan hasil tes statistik menunjukkan bahwa Brand Image memiliki efek positif dan signifikan pada keputusan pembelian. Merek yang menciptakan persepsi positif terhadap produk dan layanannya cenderung lebih diminati dan lebih mudah diterima

dibandingkan dengan merek yang memiliki citra netral atau negatif.

Ketika konsumen kurang berpengalaman atau kurang familiar dengan produk tertentu, mereka sering mengandalkan citra merek sebagai panduan untuk memilih dalam proses pembelian. **42** Sehingga pada penelitian menjelaskan

bahwa Brand image berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian. H3: Brand

Image berpengaruh terhadap Keputusan Pembelian 17 Adhimusandi et al.,

(2020) Agustarinda & Pertiwi, (2021) Asyhari, (2021) Kewakuma et al.,

(2021) Chaniago & Nopus, (2021) Nel Arianty & Ari Andira, (2020)

2.4.4 Green Marketing Berpengaruh Terhadap Keputusan Pembelian Yang

Dimediasi oleh Brand Image dalam penelitiannya menjelaskan bahwa iklan

hijau secara tidak langsung memengaruhi keputusan pembelian secara

signifikan melalui citra merek sebagai variabel mediasi. Dengan kata

lain, citra merek dapat berfungsi sebagai variabel mediasi yang

memperkuat atau melemahkan pengaruh iklan hijau terhadap keputusan

pembelian. . Adapun penelitian menunjukkan bahwa Gambaran merek positif

merupakan variabel mediasi pengaruh antara iklan hijau dan keputusan

pembelian, karena iklan hijau adalah salah satu solusi dan terobosan

yang H4: Keputusan pembelian yang dibuat oleh Brand lamge dipengaruhi oleh iklan hijau.

12 15 Genoveva & Samukti, (2020) Nandaika & Respati, (2021) BAB

III METODE PENELITIAN 3.1 Jenis Penelitian Studi ini bersifat

kuantitatif dan mengumpulkan data melalui survei. Penelitian kuantitatif

merupakan metode penelitian yang memanfaatkan data numerik untuk menilai sikap, pendapat, perilaku, serta variabel lainnya yang telah ditentukan.

Tujuannya adalah untuk mengumpulkan data numerik dari populasi sampel

yang lebih besar dan menyederhanakan hasilnya. (Mohajan, 2020). Jenis

penelitian ini digunakan dalam banyak bidang, seperti pendidikan,

ekonomi, dan desain. Dalam pendidikan, penelitian kuantitatif telah

digunakan untuk melihat bagaimana ukuran kelas, pendapatan rendah siswa,

dan pengalaman guru dengan program pengujia berkorelasi satu sama

lain. (Jiayi, 2021). Secara keseluruhan, penelitian kuantitatif sangat

penting untuk menghasilkan data yang dapat diandalkan dan relevan di

berbagai bidang. (Cruz & Sarmiento, 2022). 3.2 Objek Penelitian Objek penelitian merupakan faktor penting bagi peneliti untuk menganalisis fenomena yang memiliki relevansi signifikan terkait dengan keputusan pembelian konsumen Mcdonald's. Objektif penelitian mencakup individu, objek, tindakan, atau peristiwa yang dikumpulkan dari subjek penelitian untuk menggambarkan kondisi atau nilai tertentu yang terkait dengan subjek penelitian. Nama variabel berasal dari fakta bahwa sifat tertentu dapat berbeda dalam populasi suatu objek (Ulfa, 2021). Fokus penelitian ini adalah keputusan pembelian konsumen yang didukung oleh faktor lain, seperti pemasaran hijau dan citra merek. Peneliti memilih produk McDonald's sebagai objek penelitian.. 12 18 34 50 3.3 Populasi dan Sampel 3.3 30 1

Populasi Jumlah subjek yang akan diteliti oleh seorang peneliti disebut populasi, sedangkan sebagian dari populasi adalah sampel. Parameter adalah nilai yang diitung dan didapat dari populasi. Misalnya, karena mereka terkait dalam suatu penelitian, seribu orang dianggap sebagai populasi. Menurut pendapat lain, setiap variabel yang berhubungan dengan subjek penelitian secara harfiah dianggap sebagai pemahaman populasi. (Priadana & Sunarsi, 2021). Konsumen yang tinggal di daerah Tangerang Selatan dan pernah membeli barang dari McDonald's adalah populasi target penelitian ini. Sampel Strategi sampling yang ditargetkan menjauh dari sampel asal dan dipastikan kalau jenis masalah tertentu yang mungkin dimasukkan ke dalam sampel akhir penelitian. Ada kemungkinan bahwa kelompok orang tertentu 19 memiliki perspektif yang berbeda dan signifikan tentang ide-ide dan masalah tersebut, berdasarkan tujuan dan tujuan penelitian, sehingga mereka harus dimasukkan ke dalam sampel. Inilah alasan mengapa strategi yang bertujuan dipilih. (Campbell et al., 2020). Untuk mengetahui siapa yang paling berpengalaman untuk mencapai tujuan studi, peneliti menggunakan teknik purposive sampling. Metode sampling ini sangat berguna untuk menggambarkan fenomena, membangun realitas historis, atau mengembangkan sesuatu yang belum banyak diketahui. Ini dapat digunakan dalam penelitian kuantitatif

dengan memilih sejumlah orang yang telah ditentukan sebelumnya yang akan memberikan informasi terbaik untuk penelitian. 10 46 Penelitian ini menggunakan teknik purposive sampling yang memiliki fitur berikut: : 1. Responden merupakan konsumen yang pernah membeli produk Mcdonald's. 2. Responden berdomisili di wilayah Tangerang Selatan. Karena total populasi di penelitian ini luas dan tidak diketahui maka Teknik sampel penelitian ini mengacu pada teori Hair et al, yaitu sampel minimum yang digunakan adalah jumlah total indikator dikali 5-10 (Hardani et al., 2020). Maka dari itu dapat dijelaskan seperti berikut : Jumlah Indikator $\times 6 \times 21 \times 6 = 126$ Jumlah sampel minimum yang diperlukan sebanyak 120 responden. Data sampel yang terkumpul dalam penelitian ini sebanyak 127 responden. 3.4 Teknik Pengumpulan Data Para peneliti bisa memperoleh data melalui metode pengumpulan data yang bisa berdiri sendiri atau dianggap sebagai bagian dari metode analisis data. Informasi utama yang diperoleh langsung oleh peneliti atau pengumpul data digunakan untuk menguji teori atau menjawab pertanyaan yang telah dirumuskan dalam masalah penelitian, serta sebagai dasar untuk menarik kesimpulan atau mengambil keputusan.. Data tersebut akan diukur menggunakan skala Likert dari 1 hingga 4, yang mencerminkan tingkat persetujuan dari sangat tidak setuju hingga sangat setuju. (Hardani et al., 2020). Berikut merupakan kategori jawaban yang diberikan menurut skala Likert: Tabel 3.1 Kategori jawaban kuesioner menurut Likert No. Opsi Jawaban Singkatan Skor 1 Sepaham Sekali ss Tinggi sekali 2 Sepaham s tinggi 4 Tidak Sepaham ts rendah 5 Sangat Tidak Sepaham sts Rendah sekali 20 3.5 Definisi Operasional Konsep operasional digunakan untuk mendorong dan mengarahkan masalah yang sedang dianalisis untuk menentukan seberapa penting variabel yang dipelajari untuk pemasaran. Menurut Sugiyono, definisi operasional adalah menentukan sifat atau kontrak yang akan diteliti sehingga dapat diukur sebagai variabel. (Safari Sitorus, 2021). Terdapat 3 (tiga) jenis variabel yang digunakan dalam penelitian ini adalah sebagai berikut: 1. Green Marketing (X) adalah

variabel bebas yang dapat mempengaruhi variabel lain. 2. Variabel Mediasi citra merek adalah variabel yang dapat mempengaruhi hubungan antara variabel bebas (independent) 3. 49 Keputusan Pembelian (Y) adalah variabel terikat dalam penelitian ini. Tabel 3.2. Definisi Operasional, Dimensi dan Indikator Variabel Sumber Definisi Operasional Indikator Green Marketing (Goyal et al., 2022) Green Marketing adalah strategi manajemen yang bertujuan konsumen terpenuhi secara menguntungkan serta ramah lingkungan. a. Produk aman lingkungan b. Harga yang ramah lingkungan c. Tempat yang ramah lingkungan d. Promosi yang ramah lingkungan Brand image Brand image adalah persepsi yang dimiliki konsumen terhadap sebuah produk perusahaan secara menyeluruh, yang dibangun di dalam pikiran konsumen melalui berbagai media sosial dan platform lainnya. a. Kelebihan dari hubungan merek b. Daya tarik dari hubungan merek c. Karakteristik unik produk 21 (Adam et al., 2022) Keputusan pembelian Berikut ini dinyatakan bahwa tindakan pembelian adalah pilihan yang diambil oleh pelanggan untuk memilih dan membeli barang atau layanan yang tersedia. Memilih produk Memilih merek Memilih jalur pembelian Volume pembelian Cara pembayaran 3.6 Teknik Analisis Data Dalam penelitian ini, tahap analisis data merupakan bagian penting dari proses penelitian. 21 Metode Analisis Partial Least Squares (PLS) adalah pendekatan statistik multivariat yang memungkinkan analisis simultan dari variabel dependen dan independen. 3 Sebagai bagian dari metode Structural Equation Modeling (SEM) berbasis varian, PLS dirancang untuk mengatasi tantangan dalam regresi berganda, terutama pada dataset dengan ukuran sampel kecil, data yang hilang, dan masalah multikolinieritas. Metode PLS dikenal sebagai "soft modeling" karena fleksibilitasnya dalam menangani asumsi yang lebih longgar daripada regresi Ordinary Least Squares (OLS), seperti kemungkinan adanya multikolinieritas antar variabel independen. Pendekatan ini memberikan solusi yang adaptif dalam menghadapi berbagai kondisi spesifik dalam analisis regresi berganda. (Rahmad Solling Hamid & Suhardi M Anwar, 2019, p.26). Analisa data dalam

riset ini menggunakan cara statistik, dengan penerapan dua jenis statistik: deskriptif dan inferensial. Data yang terkumpul dianalisis untuk analisa pertanyaan penelitian dan menguji hipotesis yang diajukan. ³⁸ Dalam konteks penelitian kuantitatif, teknik analisis data melibatkan penggunaan statistik deskriptif. Statistik deskriptif digunakan untuk menggambarkan karakteristik atau sifat-sifat data yang dikumpulkan, baik itu dalam sampel atau populasi, tanpa menggeneralisasi hasil dari sampel ke populasi secara umum. Statistik deskriptif memainkan peran krusial dalam domain statistik, digunakan secara luas dalam bidang ekonomi, bisnis, dan lainnya. Metode ini mencakup beberapa tahap dasar seperti pengumpulan data, pengorganisasian, presentasi, analisis, dan interpretasi data. Data yang dikumpulkan merupakan hasil dari respon terhadap kuesioner yang tersebar, yang kemudian diolah dengan mengelompokkan pernyataan- pernyataan tersebut menggunakan teknik statistik deskriptif dalam bentuk tabel dan dianalisis secara deskripsi (Ruwah Ibnatur Husnul et al., 2020, p.7). ²² (Ade Candra Gunawan., 2019) Dalam statistika inferensial, terdapat proses pendugaan parameter, evaluasi hipotesis, dan pengujian yang bertujuan untuk mencapai kesimpulan umum. Konsep "statistik induktif" merujuk pada kemampuan untuk menyimpulkan dari sebagian data yang dianggap mewakili keseluruhan data.. (Ruwah Ibnatur Husnul et al., 2020, p ³² 9). Dalam analisis PLS SEM, ada dua fase evaluasi model: model pengukuran (outer model) dan model struktural (inner model). Evaluasi model pengukuran meliputi uji validitas dan reliabilitas. Sementara itu, model struktural mempertimbangkan nilai R-Square sebagai indikator kekuatan model, mengukur variasi variabel independen terhadap variabel dependen. Evaluasi dimulai dengan uji validitas konstruk, seperti Validitas Konvergen yang mengevaluasi loading factor dan nilai AVE, serta Validitas Diskriminan yang mempertimbangkan cross loading. Pengujian reliabilitas menggunakan nilai Composite Reliability. Selain itu, signifikansi model diukur dengan t-value (two- tailed) seperti 1.65 (10%), 1.96 (5%), dan 2.58 (1%) (Hamid & Anwar, 2019). Evaluasi

juga melibatkan Q-Square untuk menilai relevansi prediksi model terhadap indikator konstruk laten endogen (Rahmad Solling Hamid & Suhardi M Anwar, 2019, p 67). 3.7 Uji Measurement Model (Outer Model) Dalam konteks ini, evaluasi model diterapkan pada tahap outer model atau analisis pengukuran. Pada tahap ini, dilakukan pengujian terhadap alat penelitian melalui uji validitas dan reliabilitas terhadap kuesioner. Tujuannya adalah untuk memastikan bahwa indikator yang akan digunakan dalam analisis lebih lanjut memiliki validitas dan reliabilitas yang memadai, sehingga dapat diandalkan dalam konteks penelitian ini (Rahmad Solling Hamid & Suhardi M Anwar, 2019, p.68).

A. Uji Validitas 1. Validitas Konvergen Untuk menguji validitas indikator, penting untuk memeriksa nilai loading factor dari setiap indikator konstruk. Sebagai aturan praktis dalam mengevaluasi validitas konvergen, nilai factor loading idealnya melebihi 0.7 dalam penelitian konfirmatori, dan rata-rata varians inflasi faktor (AVE) sebaiknya lebih besar dari 0.5 (Rahmad Solling Hamid & Suhardi M Anwar, 2019, p 69).

2. Validitas Diskriminan Pengujian diskriminan validity dalam konteks indikator dilakukan dengan memeriksa nilai cross loading. Penting untuk dicatat bahwa setiap variabel harus menunjukkan nilai cross loading yang lebih besar dari 0.70. (Rahmad Solling Hamid & Suhardi M Anwar, 2019, p 70).

B. Uji Reliabilitas Mengevaluasi keandalan suatu bentuk dengan indikator dapat dilakukan menggunakan dua pendekatan, yaitu Cronbach's Alpha dan Composite Reliability. Untuk menilai keandalan konstruk secara efektif, disarankan agar nilai Composite Reliability melebihi 0.70. Walaupun begitu, penggunaan Cronbach's Alpha bisa menghasilkan estimasi nilai yang lebih rendah, sehingga lebih disarankan untuk memilih Composite Reliability dalam konteks ini. (Rahmad Solling Hamid & Suhardi M Anwar, 2019, p 73).

3.8 Uji Model Struktural (Inner Model) Dalam evaluasi model dalam, yang juga disebut sebagai hubungan internal, model struktural, atau teori substantif, dilakukan analisis untuk menggambarkan interaksi antara variabel tersembunyi sesuai dengan teori substantif. Model internal atau struktural ini menitikberatkan pada prediksi hubungan sebab-akibat antara

variabel tersembunyi tersebut. Saat memodelkan model struktural menggunakan Partial Least Squares (PLS), nilai R-Square dari setiap variabel tersembunyi endogen memberi tahu seberapa baik model dapat menjelaskan variasi dalam konstruk tersebut. R-Square mengindikasikan seberapa besar variasi total dari konstruk yang dapat dijelaskan oleh model struktural. Selain itu, nilai F2 dengan angka 0,2, 0,15, dan 0,35 juga dieksplorasi. Pada tahap ini, dilakukan analisis koefisien determinasi (R^2) pada konstruk endogen dalam model struktural serta melihat signifikansi nilai-nilai ini melalui prosedur bootstrapping untuk memahami pengaruh antar variabel. Dengan demikian, langkah-langkah ini memungkinkan peneliti untuk mengevaluasi dan mengukur kekuatan serta signifikansi hubungan antar variabel tersembunyi dalam model struktural yang dikembangkan.

3.9 Pengujian Hipotesis

Teknik statistik yang digunakan untuk mengevaluasi hipotesis statistik ini dikenal sebagai statistik inferensial. Fokusnya adalah menganalisis data dari sampel untuk membuat kesimpulan tentang populasi secara umum. Sebaliknya, statistik deskriptif berfokus pada pengumpulan dan penataan data populasi. Dalam konteks statistik, hipotesis nol diuji karena peneliti tidak mengharapkan adanya perbedaan antara sampel dan populasi, atau antara data statistik (sampel) dan parameter (populasi). Hipotesis deskriptif memberikan jawaban sementara terhadap pertanyaan tentang variabel tunggal. Sebuah hipotesis yang baik harus memenuhi beberapa kriteria tertentu:

- ☒ Sebuah hipotesis perlu menunjukkan cara untuk menguji hubungan yang diusulkan. Dengan kata lain, Variabel-variabel yang dijelaskan dalam hipotesis harus bisa diukur, serta hubungan antara variabel-variabel tersebut harus dinyatakan dengan tegas.
- ☒ Hipotesis perlu dirumuskan secara tegas dan jelas agar tidak menimbulkan berbagai interpretasi yang berbeda.
- ☒ Hipotesis harus dapat diuji menggunakan data yang dikumpulkan melalui metode ilmiah.

Selanjutnya, para peneliti akan menguji hipotesis tersebut menggunakan pendekatan kuantitatif. 34 45 Dalam 24 proses pengujian, nilai t-statistik dan probabilitas digunakan untuk mengevaluasi hipotesis.

Nilai alpha ditetapkan sebesar 5% ($p\text{-value} < 0,05$) dan t-statistik sebesar 1,96 digunakan sebagai patokan. Keputusan untuk menerima atau menolak hipotesis didasarkan pada apakah nilai t-statistik lebih besar dari 1,96. Evaluasi signifikansi dilakukan dengan mempertimbangkan nilai t-statistik dan p-value untuk menentukan penerimaan atau penolakan hipotesis tersebut.

8 .25

(Ahmad Afandi et al., 2021) BAB IV HASIL DAN PEMBAHASAN 4.1

Gambaran Objek Penelitian Objek penelitian ini berfungsi untuk mengetahui bagaimana Mcdonald's menerapkan konsep pemasaran hijau dalam strategi bisnis mereka. Pemasaran hijau atau green marketing adalah pendekatan di mana instansi berusaha untuk mengurangi dampak buruk 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 26 Gambar 4.2 Mcdonald's Indonesia memiliki bangunan bersertifikat gedung hijau Sumber: Mcdonald's Indonesia, (2024) 4.2 Karakteristik Responden Dari hasil survei yang dilakukan terhadap 127 responden, ditemukan bahwa karakteristik data

REPORT #21963667

sebagai berikut: 1) Jenis Kelamin Tabel 4. 1 Data Jenis Kelamin Responden No.

JK R P 1 L 61 48% 2 P 66 52% Total 127 100% Sumber:

Olahan Data Primer, (2024) Berdasarkan diatas dari total 127

responden, terlihat bahwa jumlah responden laki-laki mencapai 48%.

Sementara itu, responden perempuan mencapai 52%. **1** Dengan demikian, dapat

disimpulkan bahwa responden perempuan merupakan mayoritas dalam penelitian

ini, dengan jumlah 66 responden, sedangkan responden laki-laki berjumlah 61. Data

ini menunjukkan bahwa mayoritas pengguna produk McDonald's adalah

perempuan. Selisih jumlah responden antara laki-laki dan perempuan hanya

5, menunjukkan bahwa pasar McDonald's memiliki sebaran yang merata

dari segi gender.Usia Tabel 4. 2 Data Usia Responden No. Usia

Responden Presentase 1 Umur 15-20 tahun 7 5.5% 2 Umur 21-25 tahun

88 69.3% 3 Umur 26-30 tahun 6 4.7% 4 Umur 31-35 tahun 6 4.7%

27 5 Umur Diatas 35 tahun 20 15.7% Total 127 100% Sumber: Olahan

Data Primer, (2024) Berdasarkan Tabel diatas ini dapat dilihat bahwa

responden dibagi berdasarkan usia ke dalam 5 kelompok. Kelompok usia

15-20 tahun terdiri dari 7 responden, mencakup 5.5% dari total responden. Usia

21-25 tahun diisi oleh 88 responden, atau sebesar 69.3%. Usia 26-30 tahun

diwakili oleh 6 responden, dengan presentase 4.7%. Sama halnya dengan usia

31-35 tahun yang diisi oleh 6 responden, atau sebesar 4.7%. Usia di atas 35

tahun diwakili oleh 20 responden, dengan presentase 15.7%. Hal ini

menunjukkan bahwa mayoritas responden berada dalam kelompok usia 21-25

tahun, yang merupakan konsumen utama produk Mcdonald's. Oleh karena

itu, strategi pemasaran hijau diharapkan dapat lebih menarik dan

diterima oleh kaum muda. Ini juga menunjukkan bahwa rata-rata pembeli

produk Mcdonald's adalah kaum muda yang memilih untuk membeli di

gerai mereka. Tabel 4. 3 Data Domisili Responden No. Domisil Respon

Persen 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

REPORT #21963667

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. Dengan demikian, dapat
disimpulkan bahwa sebagian besar peserta penelitian ini tinggal di
Pamulang.. Responden dengan urutan tertinggi yaitu domisili Pamulang dan
Pondok Aren. 3) Data Pekerjaan responden. Tabel 4. 4 Data Pekerjaan

Responden No . Pendidikan Respond en Persentase 1 Pelajar / mahasiswa
73 57.5% 2 2 Pegawai di Negeri 3 2.4% 3 Pegawai di 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
terlihat bahwa 57.5% dari responden adalah pelajar dan mahasiswa, yang
berjumlah 73 orang. Pegawai negeri memiliki presentase sebesar 2.4%,
dengan jumlah responden 3 orang. Sementara pegawai swasta memiliki
presentase 21.3%, dengan jumlah responden 27 orang. Wirausaha memiliki
presentase 2.4% dengan 3 responden, freelance 6.3% dengan 8 responden,
ibu rumah tangga 5.5% dengan 7 responden, pensiunan 0.8% dengan 1
responden, dan pekerjaan lainnya 4% dengan 5 responden. Dari tabel
tersebut, mayoritas pelanggan McDonald's adalah pelajar/mahasiswa (57.5%)
dan pegawai swasta (21.3%).. 4) Data pendapatan responden Tabel 4. 5

Data Pendapatan Responden No gaji Respond en Persentase 1 Kurang
dari sejuta 28 22% 2 1 – 3 juta 41 32.3% 3 4 – 5 juta
22 17.3% 4 6 – 7 juta 9 7.1% 5 8 – 10 juta 8 6.3% 6 L
ebih dari 10 juta 16 12.6% Lainnya 3 2.4% Total 127 100% Sumber:

Olahan Data Primer, (2024) Berdasarkan diatas, dapat dilihat bahwa 28
dari responden memiliki penghasilan di bawah Rp1.000.000 per bulan,
yang merupakan 22% dari total sampel. Sebanyak 41 responden, atau

32.3%, memiliki penghasilan antara Rp1.000.000 hingga Rp3.000.000. 31 Responden dengan penghasilan Rp4 000.000 hingga Rp5.000.000 berjumlah 22 orang (17.3%). Tiga responden lainnya memiliki pendapatan sebesar 2.4%. 31 Dari data ini, dapat disimpulkan bahwa mayoritas responden memiliki penghasilan antara Rp1 000.000 hingga Rp3.000.000 per bulan. Tabel ini juga menunjukkan bahwa pasar Mcdonald's mencakup berbagai segmen pendapatan, mulai dari yang rendah hingga yang tinggi.

4.3 Analisis Statistik Deskriptif

Variabel Analisis ini dilakukan untuk menilai bagaimana responden menanggapi pernyataan- pernyataan dalam studi ini. Penelitian ini memfokuskan pada tiga variabel kunci: pemasaran hijau, citra merek, dan keputusan pembelian. 1 Melalui analisis deskriptif, akan dijelaskan distribusi dari ketiga variabel tersebut.. 1 9 Dengan menggunakan kuesioner online, data yang terkumpul akan dianalisis untuk mendapatkan nilai rata-rata, nilai minimum, nilai maksimum, dan standar deviasi untuk setiap variabel yang telah ditetapkan. 1 Berdasarkan nilai standar deviasi, jika nilai tersebut mendekati nol, dapat disimpulkan bahwa tanggapan responden cenderung homogen. 1 37 Sebaliknya, jika nilai standar deviasi lebih tinggi, ini menunjukkan adanya variasi dalam tanggapan. 1 Penilaian nilai rata-rata dapat memberikan gambaran tentang setiap indikator dari variabel yang diteliti serta menjelaskan nilai-nilai rata-rata yang terkait.

4.3.1 Variabel Green Marketing

Variabel	W	Mean	Min	Max	Standard Deviation
GM 1	3	291	1	40	0.603
GM 2	3	339	1	40	0.655
GM 3	3	039	1	40	0.836
GM 4	3	197	1	40	0.721
GM 5	3	307	1	40	0.682
GM 6	3	339	1	40	0.667
GM 7	3	197	1	40	0.699
GM 8	3	575	2	40	0.554
GM 9	3	354	1	40	0.670
GM 10	3	362	1	40	0.623
GM 11	3	362	1	40	0.660
GM 12	3	134	1	40	0.725
GM 13	3	283	1	40	0.686
GM 14	3	236	1	40	0.726

Sumber:
Olahan Data Primer, (2024) Berdasarkan data pada Tabel 4.6, terlihat bahwa nilai standar deviasi Green Marketing tidak mendekati angka 0. Nilainya adalah 0.603 untuk GM1, 0.655 untuk GM2, 0.836 untuk GM3, 0.721 untuk GM4, 0.682 untuk GM5, 0.667 untuk GM6, 0.699 untuk GM7,

REPORT #21963667

0.554 untuk GM8, 0.67 untuk GM9, 0.623 untuk GM10, 0.66 untuk GM11, 0.725 untuk GM12, 0.686 untuk GM13, dan 0.726 untuk GM14. Temuan ini menunjukkan variasi yang signifikan dalam jawaban untuk setiap pernyataan pada variabel Green Marketing. Nilai rata-rata variabel untuk setiap item indikator adalah sebagai berikut: 3.291 untuk GM1, 3.339 untuk GM2, 3.039 untuk GM3, 3.197 untuk GM4, 3.307 untuk GM5, 3.339 untuk GM6, 3.197 untuk GM7, 3.575 untuk GM8, 3.354 untuk GM9, 3.362 untuk GM10, 3.362 untuk GM11, 3.134 untuk GM12, 3.283 untuk GM13, dan 3.236 untuk 30 GM14. Hasil ini menunjukkan bahwa sebagian besar responden cenderung setuju atau sangat setuju (dengan memilih pilihan 3 dan 4) terhadap Green Marketing yang diterapkan pada produk Mcdonald's. Strategi pemasaran ini berpotensi meningkatkan keyakinan konsumen untuk membeli produk tersebut.. 4.3 2

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

Image W Mean Min Max Standard Deviation B I 1 3 .3 39

1 4 0 .630 B I 2 3 .4 57 1 4 0 .685 B I 3 3 .3 23

1 4 0 .686 B I 4 3 .2 99 1 4 0 .668 B I 5 3 .3 31

1 4 0 .615 B I 6 3 .3 94 1 4 0 .689 Sumber: Olahan Data

Primer, (2024) Berdasarkan data yang tertera, dapat dilihat bahwa nilai standar deviasi dari brand image tidak mendekati nol, yaitu sebesar 0.63 untuk indikator BI1, 0.685 untuk BI2, 0.686 untuk BI3, 0.668 untuk BI4, 0.615 untuk BI5, dan 0.689 untuk BI6. Hal ini menunjukkan variasi yang signifikan dalam jawaban responden terhadap pernyataan- pernyataan yang terkait dengan brand image. Selain itu, nilai rata-rata atau mean dari variabel brand image adalah 3.339 untuk BI1, 3.457 untuk BI2, 3.323 untuk BI3, 3.299 untuk BI4, 3.331 untuk BI5, dan 3.394 untuk BI6. Hasil ini menunjukkan bahwa sebagian besar responden cenderung setuju atau sangat setuju dengan brand image yang diterapkan pada produk Mcdonald's, menunjukkan peningkatan yang signifikan di kalangan masyarakat. 4.3 3 Variabel Keputusan Pembelian Tabel 4. 8 Data Statistik Deskriptif Variabel

REPORT #21963667

Keputusan Pembelian W Mean Minimum Maximum Standard Deviation K P 1

3.236 1.40 .768 K P 2 3.134 1.40 .691 K P 3

3.252 1.40 .731 K P 4 3.402 1.40 .702 K P 5

3.433 1.40 .635 K P 6 3.339 1.40 .655 K P 7

3.386 1.40 .628 K P 3.414 1.40 .650 31865

Sumber: Olahan Data Primer, (2024) Berdasarkan data yang tersedia, terlihat bahwa nilai standar deviasi dalam keputusan pembelian cukup bervariasi, dengan angka tertinggi mencapai 0.768 untuk KP1, 0.691 untuk KP2, 0.731 untuk KP3, 0.702 untuk KP4, 0.635 untuk KP5, 0.655 untuk KP6, dan 0.628 untuk KP7, serta 0.65 untuk KP8.

Variasi ini menunjukkan perbedaan yang signifikan dalam tanggapan terhadap setiap pernyataan mengenai keputusan pembelian. Berikut adalah hasilnya: Secara keseluruhan, nilai rata-rata kesadaran merek berkisar antara 3.1 hingga 3.5 untuk setiap periode penelitian, menunjukkan tingkat persetujuan yang signifikan terhadap keputusan pembelian produk Mcdonald's dari mayoritas responden. 4.4 Analisis Inferensial Studi ini menggunakan metode SEM menggunakan Partial Least Square (PLS), dengan pendekatan dua tahap evaluasi: evaluasi model eksternal dan internal, menggunakan perangkat lunak SmartPLS 3 untuk menganalisis data dalam penelitian ini..

1 4.4 1 Analisis Model Luar (Measurement Model) Dalam evaluasi ini, penting untuk menilai validitas dan keandalan model. Pengujian terhadap pengukuran model ini dapat digunakan untuk mengidentifikasi bagaimana variabel laten berkaitan dengan indikatornya, termasuk pengujian validitas konvergen, validitas diskriminan, dan reliabilitas. Validitas Konvergen (Convergen Validity) Pengecekan keabsahan konvergensi dapat dilakukan melalui pengujian beban eksternal untuk indikator konstruk dan Average Variance Extracted (AVE). Sebuah indikator dianggap valid jika nilai faktor bebannya > 0,7 dengan variabel laten. Jika nilainya < 0,7, indikator tersebut dianggap tidak valid dan harus dihapus dari model karena tidak sesuai untuk mengukur variabel laten. (Tabel 4. 9 Hasil Loading Factor (Sebelum Eleminasi) W Brand Image Green Marketing Keputusan

REPORT #21963667

Pembelian BI1 0.725 W W BI2 0.799 W W BI3 0.800 W W BI4
 0.705 W W BI5 0.767 W W BI6 0.801 W W GM1 W 0.666 W GM1
 W 0.788 W GM1 W 0.687 W 32 (Rahmad Solling Hamid & Suhardi M
 Anwar, 2019 p.69). 1 GM1 2 W 0.715 W GM1 3 W 0.776 W GM1 4
 W 0.735 W GM2 W 0.679 W GM3 W 0.731 W GM4 W 0.769 W GM5
 W 0.701 W GM6 W 0.637 W GM7 W 0.738 W GM8 W 0.542 W GM9
 W 0.723 W KP1 W W 0.689 KP2 W W 0.694 KP3 W W 0.734 KP4
 W W 0.799 KP5 W W 0.722 KP6 W W 0.737 KP7 W W 0.717 KP8
 W W 0.827 Sumber: Olahan Data Primer, (2024) Setelah diuji
 menggunakan smartPLS, ditemukan bahwa nilai loading luar pada indikator
 GM1 0,666, GM2 0,679, GM6 0,637, GM8 0,542, GM11 0,687, KP1 0,689,
 dan KP2 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) W BI1 0.72 5 W W BI2 0.79 9 W W BI3 0.80
 W W BI4 0.70 5 W W BI5 0.76 7 W W BI6 0.80 1 W W GM3
 W 0.73 33 1 GM4 W 0.76 9 GM5 W 0.70 1 GM7 W 0.73 8 GM9
 W 0.72 3 GM1 W 0.78 8 W GM1 2 W 0.71 5 W GM1 3 W 0.77
 6 W GM1 4 W 0.73 5 W KP3 W W 0.73 4 KP4 W W 0.79 9
 KP5 W W 0.72 2 KP6 W W 0.73 7 KP7 W W 0.71 7 KP8 W W
 0.82 7 Sumber: Olahan Data Primer, (2024) Setelah itu, evaluasi
 keabsahan konvergensi yang dilakukan setelah faktor loading adalah
 pengujian rata-rata varians diekstrak (AVE). Pengukuran AVE ini
 digunakan untuk mengevaluasi keabsahan konvergensi dari konstruk tersebut.
 Selain itu, nilai average variance extracted (AVE) harus lebih besar
 dari 0,5 untuk menilai keabsahan konstruk. Tabel 4. 11 Hasil Average
 Variance Extracted W Average Variance Extracted (AVE) Brand Image
 0.588 Green Marketing 0.503 Keputusan Pembelian 0.549 Sumber: Olahan

Data Primer, (2024) Hasil menunjukkan bahwa setiap konstruksi dapat dianggap konvergen. 1. Validitas Diskriminan (Discriminant Validity) Menurut Ghozali & Latan yang dikutip dalam studi oleh Rahmad Solling Hamid & Suhardi M Anwar (2019, hlm. 26 41), validitas indikator diskriminan dapat dinilai dari nilai cross loading, di mana setiap indikator harus memiliki nilai lebih dari 0.70. Tabel 4. 12 Hasil Loading Factor (Setelah Eleminasi) 34 (Rahmad Solling Hamid & Suhardi M Anwar, 2019, p.41) ; 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) Berdasarkan hasil penelitian, ditemukan bahwa tidak ada hubungan yang signifikan antara pengukuran dari setiap konstruk yang berbeda, sehingga dapat disimpulkan bahwa konstruk tersebut memenuhi kriteria validitas diskriminatif. 4.4.1.1 Uji Reliabilitas Menurut Hamid & Anwar (2019 Uji reliabilitas bertujuan untuk mengevaluasi tingkat keakuratan, konsistensi, dan ketepatan suatu alat ukur dalam menilai suatu konstruk. Penilaian reliabilitas konstruk yang menggunakan indikator reflektif dapat dilakukan dengan dua metode, yaitu menggunakan Cronbach's Alpha dan Composite Reliability. Umumnya, agar dianggap reliabel, nilai Composite Reliability harus lebih dari 0,70. Tabel 4. 13 Hasil Nilai Cronbach's Alpha W Cronbach's Alpha Brand Image 0.859 Green Marketing 0.923 Keputusan Pembelian 0.882 35 Sumber: Olahan Data Primer, (2024) Berdasarkan informasi dari tabel, Cronbach's Alpha untuk semua variabel menunjukkan nilai di atas 0.7. Ini menunjukkan bahwa setiap variabel yang diselidiki dalam penelitian memiliki tingkat keandalan yang tinggi. Kemungkinan variabel yang tidak

diselidiki dapat memengaruhi hasil keseluruhan penelitian ini. Tabel 4.14 Hasil Nilai Composite Reliability W Composite Reliability Brand Image 0.895 Green Marketing 0.933 Keputusan Pembelian 0.907 Sumber: Olahan Data Primer, (2024) Berdasarkan data pada tabel 4.14, dapat disimpulkan bahwa apabila nilai reliabilitas komposit pada setiap variabel melebihi 0.7, maka variabel tersebut dianggap memiliki tingkat keandalan yang baik dan telah memenuhi kriteria uji reliabilitas. Pengujian reliabilitas bertujuan untuk menilai sejauh mana sebuah instrumen mampu mengukur suatu konstruk dengan akurat, konsisten, dan tepat. Evaluasi reliabilitas konstruk yang menggunakan indikator reflektif dapat dilakukan melalui dua metode: Cronbach's Alpha dan Composite Reliability. Secara umum, nilai Composite Reliability yang diharapkan untuk dianggap reliabel adalah lebih dari 0,70.4.4.2 Analisis Inner Model (Structural Model) Setelah meneliti model eksternal dan mendapatkan hasil yang memenuhi standar, langkah berikutnya adalah menguji model internal. Model internal ini bertujuan untuk meramalkan hubungan sebab-akibat antara variabel yang tidak terlihat. Kami akan mengevaluasi R-square dan Q-square untuk variabel tersembunyi yang saling tergantung, serta menggunakan metode bootstrap untuk menilai signifikansi dampak antar variabel tersebut. 1 1. Analisis R-Square Nilai R Square adalah sebuah angka koefisien yang menentukan seberapa baik suatu konstruk endogen dapat dijelaskan oleh variabel-variabel lain dalam model. 1 5 16 Sebagai panduan umum, nilai R square sebesar 0,75 menunjukkan penjelasan yang kuat, 0,50 menunjukkan penjelasan yang moderat, dan 0,25 menunjukkan penjelasan yang lemah. 1 47 48 . Nilai R-square pada penelitian ini dapat dilihat pada tabel 4.15 di bawah ini. 1 47

Tabel 4.15 Hasil Nilai R - Square W R Square Brand Image 0.695 36 (Rahmad Solling Hamid & Suhardi M Anwar, 2019, p.43) (Yamin, 2023, p.19) Keputusan Pembelian 0.732 Sumber: Olahan Data Primer, (2024) Dalam studi ini, peneliti menggabungkan dua faktor yang dapat dipengaruhi, yakni citra merek dan keputusan pembelian. Citra merek dipengaruhi oleh praktik pemasaran hijau, dengan R-Square mencapai

REPORT #21963667

0,695, menunjukkan bahwa pemasaran hijau berkontribusi sebesar 69,5% terhadap citra merek, yang dapat dikategorikan sebagai pengaruh moderat. Untuk keputusan pembelian, nilai R-Square sebesar 0,732 menunjukkan bahwa pemasaran hijau berkontribusi sebesar 73,2% terhadap keputusan pembelian, juga masuk dalam kategori pengaruh moderat. Variabel lain yang tidak dimasukkan dalam penelitian ini juga berpotensi mempengaruhi hasil. F-Square bisa mengindikasikan pengaruh dari variabel tersembunyi terhadap variabel lainnya. 1 5 Besarnya efek f-square adalah 0,35

(besar), 0,15 (sedang), dan 0,02 (kecil) . Tabel 4. 16 Hasil Nilai F -

Square W Brand Image Green Marketing Keputusan Pembelian Brand Image

W W 0.164 Green Marketing 2.282 W 0.3 Keputusan Pembelian W W W

Sumber: Olahan Data Primer, (2024) Dalam penelitian ini, brand image

memiliki pengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian dengan

kontribusi sebesar 16.4% menurut nilai F-Square, sehingga variabel ini

dapat dikategorikan sebagai memiliki pengaruh sedang. Variabel green

marketing juga mempengaruhi keputusan pembelian sebesar 30% menurut

nilai F-Square, dan juga termasuk dalam kategori pengaruh sedang.

Selain itu, variabel Green Marketing juga berpengaruh kuat terhadap

brand image dengan nilai F-Square sebesar 2.282. , 2. Analisis

Q-Square Nilai Q-Square (Q² Square) yang lebih besar dari menandakan

bahwa model tersebut memiliki kemampuan prediksi yang baik. 39 Sebaliknya, jika

nilai Q-Square kurang dari 0, berarti model tersebut memiliki

relevansi prediksi yang rendah.. . Tabel 4. 17 Hasil Nilai Q -

Square Q²_pred ict Brand Image 0.691 Keputusan Pembelian 0.687

Sumber: Olahan Data Primer, (2024) 37 (Yamin, 2023, p.21) (Yamin,

2023, p.20) Nilai Q-Square untuk Brand Image adalah 0,691, sementara

untuk Keputusan Pembelian adalah 0,687. Nilai-nilai ini menunjukkan

tingkat relevansi prediksi model, namun pengaruh lain dari variabel

yang tidak diselidiki dalam penelitian juga berperan dalam hasil tersebut. 1 4.5

Pengujian Hipotesis Gambar 4.3 Hasil Model Penelitian Setelah

Penghapusan Item Sumber: Olahan Data Primer, (2024) Berdasarkan gambar

4.4 yang terlampir, terlihat bahwa pengujian hipotesis menggunakan nilai t-statistik dan probabilitas. **1 41** Pengujian dilakukan dengan alpha 5% ($p\text{-value} < 0,05$), serta menggunakan nilai t-statistik sebesar 1,96. **1** Keputusan hipotesis akan ditentukan berdasarkan apakah t-statistik $> 1,96$, yang menunjukkan hipotesis dapat ditolak atau diterima. . Tabel 4. 18 Hasil Nilai

Uji Hipotesis (O) (M) (STDEV) (O/ STDEV) P Values Hasil Brand
Image -> Keputusan Pembelian 0.379 0.378 0.13 2.912 0.004 Signifik
an Green Marketing -> Brand Image 0.834 0.831 0.049 16.87 0.000
Signifik an Green Marketing -> Keputusan Pembelian 0.513 0.516 0.112
4.589 0.000 Signifik an Green Marketing -> Brand Image -> Keputusan
Pembelian 0.316 0.314 0.109 2.906 0.004 Signifik an Sumber: Olahan

Data Primer, (2024) Berdasarkan data yang tercantum dalam tabel tersebut, dapat disimpulkan bahwa penelitian ini berkaitan dengan pengujian hipotesis.: a. Green Marketing terhadap Keputusan Pembelian Nilai uji hipotesis mengenai Green Marketing terhadap Keputusan Pembelian memperlihatkan bahwa P-values bernilai 0, sementara T-Statistics mencapai 4.589. 38 (Yamin, 2023, p.42) Ini menunjukkan adanya hubungan yang signifikan antara Green Marketing dan Keputusan Pembelian. Nilai Path Coefficient atau Sampel Asli sebesar 0.513 mengindikasikan adanya pengaruh positif yang kuat. Penelitian ini menunjukkan bahwa Green Marketing memiliki dampak yang signifikan terhadap Keputusan Pembelian. Dengan demikian, pemasaran hijau di Mcdonald's dapat meningkatkan keputusan pembelian konsumen, memperkuat konsep pemasaran hijau sebagai fokus utama dalam strategi bisnis mereka.. b. Green Marketing terhadap Brand Image Dalam pengujian hipotesis terhadap Green Marketing terhadap Brand Image, ditemukan bahwa nilai P-values adalah 0.000 dan T-Statistics mencapai 16.87. Hal ini menunjukkan bahwa hasil ini memiliki nilai P-values < 0.05 dan T-Statistics $> 1,96$. Path Coefficient dari sampel asli adalah 0.834, yang menunjukkan adanya pengaruh positif. Penelitian ini menyimpulkan bahwa Green Marketing berpengaruh secara 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 uji hipotesis mengenai Brand Image terhadap Keputusan Pembelian menunjukkan bahwa nilai P-values adalah 0.004 dan T-Statistics adalah 2.912. Artinya, terdapat hubungan yang signifikan antara Brand Image dan Keputusan Pembelian, dengan nilai P-values yang lebih kecil dari 0.05 dan T-Statistics yang lebih besar dari 1,96. Path Coefisien pada sampel asli menunjukkan angka 0.379, menunjukkan adanya pengaruh positif. **2** Hasil penelitian menunjukkan bahwa citra merek memiliki dampak yang penting terhadap keputusan pembelian. McDonald's telah berhasil memanfaatkan citra mereka untuk mengedukasi pelanggan tentang pemasaran hijau, menciptakan pengalaman berbeda bagi konsumen saat memilih produk mereka. d. Green Marketing terhadap Keputusan Pembelian melalui Brand Image Berdasarkan hasil pengujian hipotesis tentang Pemasaran Hijau terhadap Keputusan Pembelian melalui Citra Merek, ditemukan bahwa nilai P sebesar 0.004 dan T-Statistik 2.906. Ini mengindikasikan adanya signifikansi karena nilai $P < 0.05$ dan $T\text{-Statistik} > 1.96$. Koefisien Jalur atau Sampel Asli menunjukkan nilai sebesar 0.316, yang menunjukkan adanya pengaruh positif. **10** Penelitian ini menyimpulkan bahwa Green Marketing memiliki pengaruh yang 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. **1** 4.6 Pembahasan Berdasarkan analisis yang telah dilakukan terhadap variabel dalam pengujian, peneliti berhasil memperoleh hasil sebagai berikut: 4.6 1 Pengaruh Green Marketing (X) Terhadap Keputusan Pembelian (Y) Dari pengujian hipotesis, diketahui bahwa penerapan Green Marketing berpengaruh

besar terhadap keputusan pembelian konsumen. **14** Hasil dari hipotesis ini sesuai dengan penelitian yang telah dilakukan sebelumnya oleh dan Green Marketing memiliki dampak yang positif dan berpengaruh besar terhadap Keputusan Pembelian. Ini menunjukkan bahwa konsep pemasaran yang ramah lingkungan sebagai strategi pemasaran dapat secara signifikan meningkatkan keputusan pembelian konsumen. Di era masa kini 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 penelitian terbaru menunjukkan bahwa adopsi Green Marketing secara signifikan mempengaruhi citra merek, sesuai dengan temuan sebelumnya yang dilakukan oleh Asyhari (2021) dan Kewakuma et al. (2021).. **20** Ini menunjukkan bahwa praktik pemasaran hijau dapat membentuk citra merek yang positif dengan menggunakan bahan yang dapat didaur ulang. Melalui strategi Green Marketing, Mcdonald's dapat mengadopsi konsep kemasan makanan ramah lingkungan untuk memperkuat citra merek mereka, yang pada gilirannya akan meningkatkan Brand Image serta membangun hubungan yang positif dengan pelanggan. 40 Adhimusandi et al., (2020) Kewakuma et al., (2021) 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 **29** 3 Pengaruh Brand Image (Z) Terhadap Keputusan Pembelian (Y) Brand Image mempengaruhi secara signifikan 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 Marketig (X) Terhadap Keputusan Pembelian (Y) melalui Brand Image (Z) Berikut hasil dari uji hipotesis tentang pemasaran hijau kepada keputusan pembelian melalui citra merek menunjukkan bahwa pemasaran hijau memiliki pengaruh yang signifikan terhadap keputusan pembelian melalui citra merek. Temuan ini mirip dengan penelitian sebelumnya oleh Genoveva & Samukti (2020)

serta Nandaika & Respati (2021), yang menyatakan bahwa pemasaran hijau memengaruhi keputusan pembelian melalui citra merek. 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. **17** Dalam konteks penelitian McDonald's, artinya 41 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 diperantari 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. **7 43** 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 erdasarkan temuan dan analisis yang telah dilakukan, penelitian ini memiliki beberapa implikasi dalam bidang pemasaran hijau. **2 23 Hasil penelitian menunjukkan bahwa penerapan pemasaran hijau memiliki dampak yang signifikan terhadap citra merek dan keputusan pembelian.** Sejumlah peneliti sebelumnya juga telah mengidentifikasi bahwa ciri-ciri pemasaran hijau dapat meningkatkan citra merek secara positif melalui pembangunan berkelanjutan, yang berhubungan dengan bagaimana konsumen mempersepsikan dan membicarakan merek tersebut.. Seperti pada penelitian 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 42 Liana & Oktafani, (2020) menekankan pentingnya memanfaatkan brand image s 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 menganalisis bagaimana pemasaran hijau memengaruhi keputusan pembelian produk Mcdonald's di Tangerang Selatan melalui citra merek. Metode yang digunakan adalah purposive sampling, di mana peneliti tidak mengambil sampel kurang dari 50 observasi, dengan ukuran sampel yang ditetapkan sebesar 126, berdasarkan rumus Hair et al., 2019. Mayoritas responden adalah perempuan (52,4%), berusia 21-25 tahun, pelajar/mahasiswa, dengan pendapatan Rp1.000.000 – Rp.3.000.000.

2 7 18 24 Hasil penelitian menunjukkan bahwa pemasaran hijau berpengaruh secara signifikan terhadap keputusan pembelian yang dipengaruhi oleh citra merek..

Dapat dibuktikan bahwa pemasaran hijau memiliki dampak positif pada keputusan pembelian melalui citra merek sebagai perantara, didukung oleh penelitian sebelumnya. Dalam penelitiannya disebutkan bahwa pemasaran hijau memiliki dampak yang signifikan pada citra merek, seperti yang dikemukakan oleh Genoveva & Samukti (2020), bahwa pemasaran hijau secara tidak langsung memengaruhi keputusan pembelian melalui citra merek. Studi lain oleh Asyhari (2021) menunjukkan bahwa pemasaran hijau berpengaruh besar pada keputusan pembelian, sementara penelitian oleh Liana & Oktafani (2020) menunjukkan bahwa pemasaran hijau dan citra merek berpengaruh signifikan pada keputusan pembelian. 4.6.6 Implikasi Praktis 43 Adhimusandi et al., (2020) Dengan adanya green marketing Mcdonald's dapat memperkuat citra merek sosial merek mereka di kalangan pelanggan restoran dengan berinteraksi secara aktif dan

REPORT #21963667

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

44 BAB V PENUTUP 5.1 Simpulan Hasil pengujian hipotesis dalam penelitian ini telah diperoleh dan ditarik kesimpulan sebagai berikut: 1. Green Marketing memiliki dampak besar terhadap pilihan pembelian produk Mcdonald's. Hal ini karena strategi pemasaran hijau dapat meningkatkan persepsi positif terhadap merek, mendorong konsumen untuk memilih produk dari perusahaan yang dinilai peduli terhadap lingkungan.. 2. Green Marketing berpengaruh besar terhadap citra merek. Strategi penerapan Green Marketing oleh Mcdonald's secara signifikan

meningkatkan pandangan positif konsumen terhadap merek tersebut melalui berbagai inisiatif yang ramah lingkungan. 3. Brand Image memiliki dampak besar pada Keputusan Pembelian Produk McDonald's. Citra merek yang kuat dan positif sangat memengaruhi keputusan pembelian konsumen. Persepsi positif terhadap merek mendorong kepercayaan dan loyalitas yang lebih tinggi dari konsumen .

4. Green Marketing memiliki dampak besar pada keputusan pembelian yang dipengaruhi oleh citra merek. Dengan demikian, Green Marketing tidak hanya meningkatkan persepsi publik terhadap merek McDonald's, tetapi juga mendorong konsumen untuk memilih produk mereka. 5.2 Saran

Dari penelitian ini dapat disimpulkan bahwa Brand Image memiliki dampak yang besar terhadap Keputusan Pembelian. McDonald's memanfaatkan citra merek yang telah mereka bangun untuk mengedukasi pelanggan tentang konsep pemasaran hijau, menciptakan pengalaman berbeda bagi pelanggan dalam memilih produk McDonald's.:

A. Bagi Perusahaan Dalam konteks strategi pemasaran, Green Marketing telah menjadi pilar penting bagi perusahaan seperti McDonald's. Dengan mengadopsi Green Marketing, perusahaan dapat memperkuat citra mereknya dengan cara yang berkelanjutan dan positif. McDonald's dapat lebih menonjolkan komitmen mereka terhadap lingkungan dengan mengintegrasikan praktik ramah lingkungan ke dalam semua aspek bisnis mereka, mulai dari rantai pasok hingga penggunaan bahan baku. Dalam hal ini, langkah konkret seperti penggunaan kemasan ramah lingkungan, pengurangan jejak karbon, dan promosi produk-produk yang lebih berkelanjutan dapat tidak hanya meningkatkan persepsi publik terhadap merek, tetapi juga mendorong keputusan pembelian yang lebih positif. Dengan memanfaatkan Green Marketing sebagai alat untuk meningkatkan transparansi dan tanggung jawab sosial perusahaan, McDonald's dapat membangun hubungan yang lebih kuat dengan konsumen yang semakin sadar akan lingkungan. Langkah ini tidak hanya mendukung tujuan keberlanjutan jangka panjang perusahaan tetapi juga menghasilkan nilai tambah dalam bentuk loyalitas pelanggan dan pertumbuhan bisnis yang berkelanjutan.

B. Bagi Peneliti Selanjutnya



REPORT #21963667

Untuk riset berikutnya, penting untuk mengembangkan lebih lanjut dengan menambah variabel seperti kualitas produk, citra merek ramah lingkungan, dan aspek lain yang memengaruhi keputusan pembelian, yang belum diselidiki dalam penelitian ini. Hal ini dapat memperluas cakupan penelitian tidak hanya di Tangerang Selatan, sehingga meningkatkan kesempurnaan dari penelitian sebelumnya.. Peneliti berikutnya dapat membandingkan efektivitas green marketing McDonald's dengan kompetitor lain di Tangerang Selatan yang juga menerapkan strategi serupa. Ini akan memberikan wawasan tentang posisi McDonald's dalam industri dan potensi keunggulan kompetitif mereka. Teliti dampak jangka panjang dari green marketing terhadap loyalitas pelanggan dan citra merek McDonald's. Evaluasi interaksi antara green marketing dan metode pemasaran lainnya yang digunakan McDonald's. Misalnya, bagaimana pemasaran digital atau promosi lokal mempengaruhi persepsi konsumen terhadap inisiatif ramah lingkungan. Fokus pada beberapa gerai McDonald's tertentu di Tangerang Selatan untuk memahami bagaimana implementasi green marketing dapat berbeda tergantung pada lokasi dan demografi konsumen. Selain meneliti persepsi konsumen, pertimbangkan untuk meneliti bagaimana karyawan McDonald's memahami dan mendukung inisiatif green marketing, serta bagaimana hal ini mempengaruhi implementasi dan keberhasilan program. 46 47



REPORT #21963667

Results

Sources that matched your submitted document.

● IDENTICAL ● CHANGED TEXT

INTERNET SOURCE		
1.	2.83% eprints.upj.ac.id https://eprints.upj.ac.id/id/eprint/7605/11/BAB%204.pdf	●
INTERNET SOURCE		
2.	0.42% www.academia.edu https://www.academia.edu/11047511/ANALISA_PENGARUH_CITRA_MERЕК_KUA..	●
INTERNET SOURCE		
3.	0.27% jurnalmahasiswa.stiesia.ac.id http://jurnalmahasiswa.stiesia.ac.id/index.php/jira/article/download/5463/5498/	●
INTERNET SOURCE		
4.	0.26% media.neliti.com https://media.neliti.com/media/publications/105155-ID-pembelajaran-tematik-...	●
INTERNET SOURCE		
5.	0.26% repositori.unsil.ac.id http://repositori.unsil.ac.id/10000/9/BAB%20III.pdf	●
INTERNET SOURCE		
6.	0.26% e-journal.uajy.ac.id http://e-journal.uajy.ac.id/23025/1/1603227691.pdf	●
INTERNET SOURCE		
7.	0.26% repository.umy.ac.id https://repository.umy.ac.id/bitstream/handle/123456789/23802/12%20NASKAH..	●
INTERNET SOURCE		
8.	0.25% repository.upbatam.ac.id http://repository.upbatam.ac.id/3119/1/cover%20s.d%20bab%20III.pdf	●
INTERNET SOURCE		
9.	0.23% ejournal.undiksha.ac.id https://ejournal.undiksha.ac.id/index.php/JPPSH/article/download/33141/18547	●



REPORT #21963667

INTERNET SOURCE		
10. 0.23%	jurnal.usahid.ac.id https://jurnal.usahid.ac.id/index.php/accounting/article/download/90/83	●
INTERNET SOURCE		
11. 0.22%	repository.ummy.ac.id http://repository.ummy.ac.id/bitstream/handle/123456789/17565/JURNAL%20FIX...	●
INTERNET SOURCE		
12. 0.22%	repository.uhn.ac.id https://repository.uhn.ac.id/bitstream/handle/123456789/6795/DWI%20GUSTIA...	● ●
INTERNET SOURCE		
13. 0.2%	e-journal.uajy.ac.id http://e-journal.uajy.ac.id/22507/1/0322561%200.pdf	●
INTERNET SOURCE		
14. 0.2%	e-journal.uajy.ac.id http://e-journal.uajy.ac.id/25357/5/17%2050%2002766_4.pdf	●
INTERNET SOURCE		
15. 0.19%	repository.uhn.ac.id https://repository.uhn.ac.id/bitstream/handle/123456789/4697/Dahlia%20Sumi...	●
INTERNET SOURCE		
16. 0.18%	accounting.binus.ac.id https://accounting.binus.ac.id/2021/08/12/memahami-r-square-koefisien-determ.	●
INTERNET SOURCE		
17. 0.18%	jurnal.poliupg.ac.id https://jurnal.poliupg.ac.id/index.php/snp2m/article/download/2355/2067	●
INTERNET SOURCE		
18. 0.18%	etheses.uin-malang.ac.id http://etheses.uin-malang.ac.id/14685/1/14510085.pdf	● ●
INTERNET SOURCE		
19. 0.17%	media.neliti.com https://media.neliti.com/media/publications/74236-ID-pengaruh-brand-image-t...	●
INTERNET SOURCE		
20. 0.17%	jonedu.org https://jonedu.org/index.php/joe/article/download/3601/2989/	●



REPORT #21963667

INTERNET SOURCE		
21. 0.16%	anyflip.com https://anyflip.com/fdgux/clob/basic	●
INTERNET SOURCE		
22. 0.16%	repository.umj.ac.id https://repository.umj.ac.id/13727/10/10.%20BAB%20II.pdf	●
INTERNET SOURCE		
23. 0.16%	inobis.org https://inobis.org/ojs/index.php/jurnal-inobis/article/download/47/37/92	●
INTERNET SOURCE		
24. 0.15%	journal.uui.ac.id https://journal.uui.ac.id/selma/article/download/27482/14805/84883	●
INTERNET SOURCE		
25. 0.15%	repository.nusamandiri.ac.id https://repository.nusamandiri.ac.id/repo/files/241225/download/Resume-Tesis..	●
INTERNET SOURCE		
26. 0.14%	dspace.uc.ac.id https://dspace.uc.ac.id/bitstream/handle/123456789/2770/BAB%203.pdf?seque...	●
INTERNET SOURCE		
27. 0.14%	eprints.upj.ac.id https://eprints.upj.ac.id/id/eprint/7647/14/10.%20BAB%20III.pdf	●
INTERNET SOURCE		
28. 0.14%	repositorybaru.stieykpn.ac.id http://repositorybaru.stieykpn.ac.id/1410/1/RINGKASAN%20SKRIPSI_30789_NU...	●
INTERNET SOURCE		
29. 0.14%	jurnal.umsu.ac.id https://jurnal.umsu.ac.id/index.php/MANEGGIO/article/download/6766/5413	●
INTERNET SOURCE		
30. 0.14%	repositori.uma.ac.id https://repositori.uma.ac.id/jspui/bitstream/123456789/16455/1/E-Book%20Met..	●
INTERNET SOURCE		
31. 0.14%	eprints.uny.ac.id https://eprints.uny.ac.id/35449/1/HaryoIndrajati_12808144020.pdf	● ●



REPORT #21963667

INTERNET SOURCE		
32. 0.13%	dspace.uui.ac.id https://dspace.uui.ac.id/bitstream/handle/123456789/11330/06.%20BAB%20III.p...	●
INTERNET SOURCE		
33. 0.13%	repository.radenintan.ac.id http://repository.radenintan.ac.id/30244/	●
INTERNET SOURCE		
34. 0.13%	eprints.upj.ac.id https://eprints.upj.ac.id/id/eprint/7533/10/BAB%20III.pdf	● ●
INTERNET SOURCE		
35. 0.13%	jurnal.unived.ac.id https://jurnal.unived.ac.id/index.php/er/article/download/1223/1048/	●
INTERNET SOURCE		
36. 0.12%	bithourproduction.com https://bithourproduction.com/blog/mengenal-strategi-pemasaran-mcdonald/	●
INTERNET SOURCE		
37. 0.12%	zulfikar.blog.uma.ac.id https://zulfikar.blog.uma.ac.id/2023/09/27/standar-deviasi-statistik/	●
INTERNET SOURCE		
38. 0.12%	repository.stkippacitan.ac.id https://repository.stkippacitan.ac.id/id/eprint/661/5/RISKI%20ARIERSTA%20PRA..	●
INTERNET SOURCE		
39. 0.12%	ejournal.stiesia.ac.id https://ejournal.stiesia.ac.id/jimbis/article/download/5131/671/6171	●
INTERNET SOURCE		
40. 0.12%	repositori.unsil.ac.id http://repositori.unsil.ac.id/8958/7/7.%20BAB%20I.pdf	●
INTERNET SOURCE		
41. 0.11%	repository.unars.ac.id https://repository.unars.ac.id/id/eprint/1164/1/ARTIKEL%20DIO%20BAGUS%20A..	●
INTERNET SOURCE		
42. 0.11%	journal.undiknas.ac.id https://journal.undiknas.ac.id/index.php/manajemen/article/download/2410/701	●



REPORT #21963667

INTERNET SOURCE		
43.	0.1% repository.pelitabangsa.ac.id https://repository.pelitabangsa.ac.id/id/eprint/1158/	●
INTERNET SOURCE		
44.	0.1% www.viva.co.id https://www.viva.co.id/gaya-hidup/kuliner/1558861-deretan-restoran-ini-paling...	●
INTERNET SOURCE		
45.	0.1% repo.darmajaya.ac.id http://repo.darmajaya.ac.id/2235/4/BAB%20III.%20METODOLOGI%20PENELITIA...	●
INTERNET SOURCE		
46.	0.09% journal.student.uny.ac.id https://journal.student.uny.ac.id/index.php/ekonomi/article/download/8891/10...	●
INTERNET SOURCE		
47.	0.09% eproceeding.itenas.ac.id https://eproceeding.itenas.ac.id/index.php/fti/article/download/1036/1008/1041	●
INTERNET SOURCE		
48.	0.08% repository.umy.ac.id https://repository.umy.ac.id/bitstream/handle/123456789/25965/8.%20BAB%20...	●
INTERNET SOURCE		
49.	0.07% jursistekni.nusaputra.ac.id https://jursistekni.nusaputra.ac.id/article/download/47/34/	●
INTERNET SOURCE		
50.	0.02% repository.fe.unj.ac.id http://repository.fe.unj.ac.id/10892/5/BAB%203_MUTHIA%20NABILA%20ANDRE...	●