

**PENGARUH *GREEN MARKETING*, CITRA MEREK, KUALITAS
PRODUK DAN FASILITAS TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN
MC DONALD'S PADA MAHASISWA UIN RADEN MAS SAID
SURAKARTA DAN UNIVERSITAS MUHAMMADIYAH
SURAKARTA**

SKRIPSI

**Diajukan Kepada
Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam
Universitas Islam Negeri Raden Mas Said Surakarta
Untuk Memenuhi Sebagian Persyaratan Guna
Memperoleh Gelar Sarjana Ekonomi
Dalam Bidang Ilmu Manajemen Bisnis Syariah**



Oleh:

**NUR OKTAFIANA
NIM. 19.52.11.179**

**PROGRAM STUDI MANAJEMEN BISNIS SYARIAH
FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS ISLAM
UNIVERSITAS ISLAM NEGERI RADEN MAS SAID SURAKARTA
2023**

**PENGARUH *GREEN MARKETING*, CITRA MEREK, KUALITAS
PRODUK, DAN FASILITAS TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN
MC DONALD'S PADA MAHASISWA UIN RADEN MAS SAID
SURAKARTA DAN UNIVERSITAS MUHAMMADIYAH
SURAKARTA**

SKRIPSI

**Diajukan Kepada
Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam
Universitas Islam Negeri Raden Mas Said Surakarta
Untuk Memenuhi Sebagian Persyaratan Guna
Memperoleh Gelar Sarjana Ekonomi
Dalam Bidang Ilmu Manajemen Bisnis Syariah**



Oleh:

**NUR OKTAFIANA
NIM. 19.52.11.179**

**PROGRAM STUDI MANAJEMEN BISNIS SYARIAH
FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS ISLAM
UNIVERSITAS ISLAM NEGERI RADEN MAS SAID SURAKARTA
2023**

**PENGARUH *GREEN MARKETING*, CITRA MEREK, KUALITAS
PRODUK, DAN FASILITAS TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN
MC DONALD'S PADA MAHASISWA UIN RADEN MAS SAID
SURAKARTA DAN UNIVERSITAS MUHAMMADIYAH
SURAKARTA**

SKRIPSI

Diajukan Kepada Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam
Universitas Islam Negeri Raden Mas Said Surakarta
Untuk Memenuhi Sebagian Persyaratan Guna
Memperoleh Gelar Sarjana Ekonomi
Dalam Bidang Ilmu Manajemen Bisnis Syariah

Oleh:

NUR OKTAFIANA
NIM: 19.52.11.179

Sukoharjo, 31 Januari 2023

Disetujui dan disahkan oleh :
Dosen Pembimbing Skripsi



Purwono, M.Si
NIP. 19860204 201801 1 002

SURAT PERNYATAAN BUKAN PLAGIASI

Assalamu'alaikum Wr.Wb.

Yang bertanda tangan di bawah ini:

Nama : Nur Oktafiana
NIM : 19.52.11.179
Program Studi : Manajemen Bisnis Syariah
Fakultas : Ekonomi dan Bisnis Islam

Menyatakan bahwa penelitian skripsi berjudul “PENGARUH *GREEN MARKETING*, CITRA MEREK, KUALITAS PRODUK, DAN FASILITAS TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN MC DONALD’S PADA MAHASISWA UIN RADEN MAS SAID SURAKARTA DAN UNIVERSITAS MUHAMMADIYAH SURAKARTA”.

Benar-benar bukan merupakan plagiasi dan belum pernah diteliti sebelumnya. Apabila di kemudian hari diketahui bahwa skripsi ini merupakan plagiasi, saya bersedia menerima sanksi sesuai dengan peraturan yang berlaku.

Demikian surat ini dibuat dengan sesungguhnya untuk dipergunakan sebagaimana mestinya.

Wassalamu'alaikum Wr.Wb.

Sukoharjo, 31 Januari 2023



Nur Oktafiana

SURAT PERNYATAAN TELAH MELAKUKAN PENELITIAN

Assalamu'alaikum Wr.Wb.

Yang bertanda tangan di bawah ini:

Nama : Nur Oktafiana
NIM : 19.52.11.179
Program Studi : Manajemen Bisnis Syariah
Fakultas : Ekonomi dan Bisnis Islam

Terkait penelitian saya yang berjudul “PENGARUH *GREEN MARKETING*, CITRA MEREK, KUALITAS PRODUK DAN FASILITAS TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN MC DONALD’S PADA MAHASISWA UIN RADEN MAS SAID SURAKARTA DAN UNIVERSITAS MUHAMMADIYAH SURAKARTA”.

Dengan ini saya menyatakan bahwa saya benar-benar melakukan penelitian dan pengambilan data dari responden mahasiswa UIN Raden Mas Said Surakarta dan Universitas Muhammadiyah Surakarta Konsumen Mc Doald’s. Jika di kemudian hari diketahui bahwa skripsi ini menggunakan data yang tidak sesuai dengan kenyataan sebenarnya, saya bersedia menerima sanksi sesuai peraturan yang berlaku.

Demikian surat ini dibuat dengan sesungguhnya untuk dipergunakan sebagaimana mestinya.

Wassalamu'alaikum Wr.Wb.

Sukoharjo, 31 Januari 2023



Nur Oktafiana

Purwono, M.Si
Dosen Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam
Universitas Islam Negeri Raden Mas Said Surakarta

NOTA DINAS

Hal : Skripsi
Sdr : Nur Oktafiana

Kepada Yang Terhormat
Dekan Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam Universitas Islam Negeri Raden Mas
Said Surakarta
Di Surakarta

Assalamu 'alaikum Wr.Wb.

Dengan hormat, bersama ini kami sampaikan bahwa setelah menelaah dan mengadakan perbaikan seperlunya, kami memutuskan bahwa skripsi saudara Nur Oktafiana NIM. 19.52.11.179 yang berjudul:

“PENGARUH *GREEN MARKETING*, CITRA MEREK, KUALITAS PRODUK, DAN FASILITAS TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN MC DONALD’S PADA MAHASISWA UIN RADEN MAS SAID SURAKARTA DAN UNIVERSITAS MUHAMMADIYAH SURAKARTA”

Sudah dapat di Munaqosahkan sebagai salah satu syarat memperoleh gelar Sarjana Ekonomi (SE) dalam bidang Ilmu Manajemen Bisnis Syariah. Oleh karena itu, kami mohon agar skripsi tersebut segera dimunaqosahkan dalam waktu dekat.

Demikian, atas dikabulkannya permohonan ini disampaikan terimakasih.

Wassalamu 'alaikum Wr.Wb.

Sukoharjo, 31 Januari 2023

Dosen Pembimbing Skripsi



Purwono, M.Si
NIP. 19860204 201801 1 002

PENGESAHAN

**PENGARUH *GREEN MARKETING*, CITRA MEREK, KUALITAS
PRODUK, DAN FASILITAS TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN
MC DONALD'S PADA MAHASISWA UIN RADEN MAS SAID
SURAKARTA DAN UNIVERSITAS MUHAMMADIYAH
SURAKARTA**

Oleh:

NUR OKTAFIANA
NIM. 19.52.11.179

Telah dinyatakan lulus dalam ujian munaqosah
pada hari Jumat tanggal 10 Februari 2023 M / 19 Rajab 1444 H dan dinyatakan
telah memenuhi persyaratan guna memperoleh gelar Sarjana Ekonomi

Dewan Penguji :

Penguji I (Merangkap Ketua Sidang)
Zakky Fahma Auliya, S.E.,M.M.
NIP. 19860131 201403 1 004

Penguji II
Dr. Fitri Wulandari, S.E., M.Si
NIP. 19721109 199903 2 002

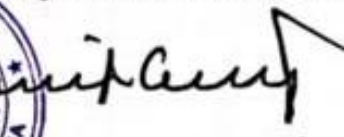
Penguji III
Dr. Amri Syarif Hidayat, M.Si
NIP. 19750126 200912 1 001



Mengetahui,

Dekan Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam
Universitas Islam Negeri Raden Mas Said Surakarta




Muhammad Arifin, M.Si
NIP. 19720304 200112 1 004

MOTTO

“Boleh jadi kamu tidak menyenangi sesuatu, padahal itu baik bagimu, dan boleh jadi kamu menyukai sesuatu, padahal itu tidak baik bagimu. Allah mengetahui, sedang kamu tidak mengetahui”

(Q.S Al Baqarah:216)

PERSEMBAHAN

Dengan segala puji syukur kepada Allah SWT dan atas dukungan dan do'a orang tercinta, akhirnya skripsi ini dapat di selesaikan dengan baik dan tepat waktu. Kupersembahkan dengan segenap cinta dan doa, karya yang sederhana ini untuk:

1. Bapak Sunardi dan Ibu Sri Purwaningsih serta saudara saya yang selalu mendoakan saya, memberikan semangat, motivasi dan bimbingan serta kasih sayang yang tulus dan tidak dapat ternilai besarnya.
2. Diriku sendiri, terima kasih telah berjuang dan bertahan melewati segala tantangan selama ini, aku bangga pada diriku karena telah menyelesaikan skripsi ini dengan baik.
3. Bapak Purwono, M.Si selaku Dosen Pembimbing yang sudah memberi masukan dan bimbingan dengan baik.
4. Teman-teman seperjuangan Manajemen Bisnis Syariah D dan E angkatan 2019. Terimakasih untuk segala dukungan dan kebahagiaan yang kalian berikan.

KATA PENGANTAR

Assalamu'alaikum Wr.Wb.

Segala puji dan syukur bagi Allah SWT yang telah memberikan rahmat serta karunia-Nya, sehingga penulis bisa menyelesaikan skripsi yang berjudul “Pengaruh *Green Marketing*, Citra Merek, Kualitas Produk, dan Fasilitas Terhadap Keputusan Pembelian Mc Donald’s Pada Mahasiswa UIN Raden Mas Said Surakarta dan Universitas Muhammadiyah Surakarta”. Skripsi ini disusun untuk menyelesaikan Studi Jenjang Strata I (S1) Manajemen Bisnis Syariah, Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam Universitas Islam Negeri Raden Mas Said Surakarta.

Penulis menyadari seungguhnya, telah mendapatkan banyak motivasi, bimbingan dan dukungan dari pihak yang telah menyumbangkan pikiran, waktu, tenaga dan sebagainya. Untuk itu, pada kesempatan ini dengan setulus hati penulis mengucapkan banyak terimakasih kepada:

1. Prof. Dr. Mudofir, S.Ag., M.pd, selaku Rektor Universitas Islam Negeri Raden Mas Said Surakarta.
2. Dr. M. Rahmawan Arifin, M.Si., selaku Dekan Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam Universitas Islam Negeri Raden Mas Said Surakarta.
3. Khairul Imam, S.HI., M.Si., selaku Ketua Program Studi Manajemen Bisnis Syariah, Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam Universitas Islam Negeri Raden Mas Said Surakarta.
4. Zakky Fahma Auliya SE., M.M. selaku Koordinator Program Studi Manajemen Bisnis Syariah, Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam.

5. Dr. Arif Muanas, SE., M.Sc. selaku Dosen Pembimbing Akademik Manajemen Bisnis Syariah, Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam.
6. Purwono, M.Si selaku Dosen Pembimbing yang sudah banyak memberikan perhatian dan bimbingan selama penulis menyelesaikan skripsi.
7. Biro Skripsi Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam atas bimbingannya dalam menyelesaikan skripsi.
8. Bapak dan Ibu Dosen Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam, Universitas Islam Negeri Raden Mas Said Surakarta yang sudah memberi bekal ilmu yang bermanfaat bagi penulis.
9. Bapak dan ibuku, terima kasih untuk doa, cinta dan pengorbanan yang tiada habisnya, kasih sayang mu tidak akan kulupakan.
10. Teman-teman seperjuangan Manajemen Bisnis Syariah D dan E angkatan 2019 yang sudah memberikan kebahagiaan dan dukungan kepada penulis selama menempuh studi di Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam Universitas Islam Negeri Raden Mas Said Surakarta

Terhadap semuanya tiada kiranya penulis dapat membalasnya, hanya do'a serta puji syukur kepada Allah SWT, semoga memberi balasan kebaikan kepada kalian semua. Aamiin.

Wassalamu'alaikum Wr. Wb.

Sukoharjo, 31 Januari 2023



Nur Oktafiana

ABSTRACT

Currently, the increasing amount of plastic waste from unsustainable public consumption waste can have a negative impact, namely environmental damage. With environmental damage, those who are aware of the importance of the environment will compete to carry out a strategy that can have a good impact on the environment and can win in market competition. Competition in today's business ventures is also getting tougher and increasing. The strategy that can be carried out by the company is to carry out the Green Marketing strategy. The purpose of this research is to analysis the influence of Green Marketing, Brand Image, Product Quality and Facilities on Purchasing Decisions. This study used a quantitative descriptive analysis method where the population in this study were Mc Donald's consumers at UIN Raden Mas Said Surakarta and UMS Surakarta students. The sampling technique used is a non-probability technique with purposive sampling method. With a total sample of 100 respondents.

The results of this study indicate that: 1) Green Marketing has a positive and insignificant effect on Purchase Decisions, this is evidenced by the T count 1,042 < T table 1,985 and the Sig. 0,300 > 0,05; 2) Brand image has a positive and significant effect on purchasing decisions, this is evidenced by the T count 2,542 > T table 1,985 and the Sig. 0,013 < 0,05; 3) Product quality has a positive and significant effect on purchasing decisions, this is evidenced by the T count 2,700 > T table 1,985 and the Sig. 0,008 < 0,05; 4) Facilities have a positive and significant effect on purchasing decisions, this is evidenced by the T count 3,671 > T table 1,985 and the Sig. 0,000 < 0,05; 5) Green Marketing, Brand Image, Product Quality and Facilities have a positive and significant influence simultaneously (simultaneously) on the Purchasing Decision variable. This is evidenced by the calculated F value of 35,746 > table F value of 2,47 with a significant value of 0,000 < 0,05.

Keywords: Green Marketing, Brand Image, Product Quality Facilities and Purchasing Decisions

ABSTRAK

Saat ini meningkatnya jumlah sampah plastik dari sampah konsumsi masyarakat yang tidak berkelanjutan dapat memberikan dampak yang buruk yaitu kerusakan lingkungan. Dengan adanya kerusakan lingkungan sehingga perusahaan yang sadar terhadap pentingnya lingkungan akan berlomba-lomba melakukan suatu strategi yang dapat memberikan dampak baik terhadap lingkungan serta dapat memenangkan dalam persaingan pasar. Persaingan dalam usaha bisnis saat ini juga semakin ketat dan meningkat. Strategi yang dapat dilakukan oleh perusahaan yaitu melakukan strategi *Green Marketing*. Tujuan dari penelitian ini adalah untuk menganalisis pengaruh *Green Marketing*, Citra Merek, Kualitas Produk, dan Fasilitas terhadap Keputusan Pembelian. Penelitian ini menggunakan metode analisis deskriptif kuantitatif dimana populasi dalam penelitian ini adalah konsumen Mc Donald's pada Mahasiswa UIN Raden Mas Said Surakarta dan UMS Surakarta. Teknik pengambilan sampel yang digunakan yaitu teknik non-probability dengan metode purposive sampling. Dengan jumlah sampel sebanyak 100 responden.

Hasil dari penelitian ini menunjukkan bahwa: 1) *Green Marketing* berpengaruh positif dan tidak signifikan terhadap Keputusan Pembelian hal ini dibuktikan dengan nilai T hitung $1,042 < T$ tabel $1,985$ dan nilai Sig. $0,300 > 0,05$; 2) Citra Merek berpengaruh positif dan signifikan terhadap Keputusan Pembelian hal ini dibuktikan dengan nilai T hitung $2,542 > T$ tabel $1,985$ dan nilai Sig. $0,013 < 0,05$; 3) Kualitas Produk berpengaruh positif dan signifikan terhadap Keputusan Pembelian hal ini dibuktikan dengan nilai T hitung $2,700 > T$ tabel $1,985$ dan nilai Sig. $0,008 < 0,05$; 4) Fasilitas berpengaruh positif dan signifikan terhadap Keputusan Pembelian hal ini dibuktikan dengan nilai T hitung $3,671 > T$ tabel $1,985$ dan nilai Sig. $0,000 < 0,05$; 5) *Green Marketing*, Citra Merek, Kualitas Produk, dan Fasilitas memiliki pengaruh positif dan signifikan secara bersama-sama (simultan) terhadap variabel Keputusan Pembelian. Hal ini dibuktikan dengan nilai F hitung sebesar $35,746 >$ nilai F tabel sebesar $2,47$ dengan nilai signifikan $0,000 < 0,05$.

Kata Kunci: *Green Marketing*, Citra Merek, Kualitas Produk, Fasilitas dan Keputusan Pembelian

DAFTAR ISI

HALAMAN JUDUL	i
HALAMAN PERSETUJUAN PEMBIMBING	ii
HALAMAN PERNYATAAN BUKAN PLAGIASI	iii
HALAMAN PERNYATAAN TELAH MELAKUKAN PENELITIAN	iv
HALAMAN NOTA DINAS	v
HALAMAN PENGESAHAN MUNAQSAH	vi
HALAMAN MOTTO	vii
HALAMAN PERSEMBAHAN	viii
KATA PENGANTAR	ix
ABSTRACT	xi
ABSTRAK	xii
DAFTAR ISI	xiii
DAFTAR TABEL	xvi
DAFTAR GAMBAR	xvii
DAFTAR LAMPIRAN	xviii
BAB I PENDAHULUAN	1
1.1 Latar Belakang Masalah	1
1.2 Identifikasi Masalah	11
1.3 Batasan Masalah	12
1.4 Rumusan Masalah	12
1.5 Tujuan Penelitian	12
1.6 Manfaat Penelitian	13
1.7 Sistematika Penulisan	14
BAB II LANDASAN TEORI	16
2.1 Kajian Teori	16
2.1.1 <i>Green Marketing</i>	16
2.1.2 Citra Merek	20
2.1.3 Kualitas Produk	24
2.1.4 Fasilitas	27
2.1.5 Keputusan Pembelian	31
2.2 Hasil Penelitian yang Relevan	35
2.3 Kerangka Berfikir	41

2.4	Hipotesis Penelitian	42
BAB III METODE PENELITIAN		48
3.1	Waktu dan Wilayah Penelitian	48
3.2	Jenis Penelitian	49
3.3	Populasi, Sampel, Teknik Pengambilan Sampel	49
3.3.1.	Populasi	49
3.3.2.	Sampel	49
3.3.3.	Teknik Pengambilan Sampel	51
3.4	Data dan Sumber Data	52
3.5	Teknik Pengumpulan Data	53
3.6	Variabel Penelitian	54
3.7	Definisi Operasional Variabel	55
3.8	Teknik Analisis Data	56
3.8.1	Uji Instrumen	57
3.8.2	Uji Asumsi Klasik	58
3.8.3	Uji Regresi Linear Berganda	60
3.8.4	Uji Ketepatan Model	61
3.8.5	Uji Hipotesis	63
BAB IV ANALISIS DATA DAN PEMBAHASAN		65
4.1	Gambaran Umum	65
4.2	Identitas Responden	66
4.2.1	Karakteristik Responden Berdasarkan Jenis Kelamin	66
4.2.2	Karakteristik Responden Berdasarkan Usia	67
4.2.3	Karakteristik Responden Berdasarkan Universitas	68
4.2.4	Karakteristik Responden Berdasarkan Fakultas	68
4.3	Analisis dan Interpretasi Hasil Penelitian	70
4.3.1	Deskripsi Data Variabel <i>Green Marketing</i> (X1)	70
4.3.2	Deskripsi Data Variabel Citra Merek (X2)	72
4.3.3	Deskripsi Data Variabel Kualitas Produk (X3)	74
4.3.4	Deskripsi Data Variabel Fasilitas (X4)	76
4.3.5	Deskripsi Data Variabel Keputusan Pembelian (Y)	78
4.4	Pengujian dan Hasil Analisis Data	80
4.4.1	Hasil Uji Instrumen Penelitian	80
4.4.2	Hasil Uji Asumsi Klasik	83

4.4.3 Hasil Analisis Regresi Berganda.....	87
4.4.4 Hasil Uji Ketepatan Model.....	91
4.4.5 Hasil Uji Hipotesis	92
4.5 Pembahasan Hasil Analisis Data	94
BAB V PENUTUP	104
5.1 Kesimpulan.....	104
5.2 Keterbatasan Penelitian	106
5.3 Saran	106
DAFTAR PUSTAKA.....	108
LAMPIRAN	116

DAFTAR TABEL

Tabel 1. 1 Top Brand Award Index	5
Tabel 1. 2 Perbedaan Hasil Penelitian Terdahulu	9
Tabel 2. 1 Penelitian Terdahulu	35
Tabel 3. 1 Pilihan Kuesioner	53
Tabel 3. 2 Definisi Operaional Variabel	55
Tabel 4. 1 Frekuensi Responden Berdasarkan Jenis Kelamin	66
Tabel 4. 2 Frekuensi Responden Berdasarkan Usia.....	67
Tabel 4. 3 Frekuensi Responden Berdasarkan Universitas	68
Tabel 4. 4 Frekuensi Responden Berdasarkan Fakultas.....	69
Tabel 4. 5 Jawaban Responden Terhadap Variabel Green Marketing.....	71
Tabel 4. 6 Jawaban Responden Terhadap Variabel Citra Merek.....	73
Tabel 4. 7 Jawaban Responden Terhadap Variabel Kualitas Produk	74
Tabel 4. 8 Jawaban Responden Terhadap Variabel Fasilitas	76
Tabel 4. 9 Jawaban Responden Terhadap Variabel Keputusan Pembelian	78
Tabel 4. 10 Hasil Uji Validitas Variabel Green Marketing (X1).....	80
Tabel 4. 11 Hasil Uji Validitas Variabel Citra Merek (X2).....	81
Tabel 4. 12 Hasil Uji Validitas Variabel Kualitas Produk (X3)	81
Tabel 4. 13 Hasil Uji Validitas Variabel Fasilitas (X4).....	81
Tabel 4. 14 Hasil Uji Validitas Variabel Keputusan Pembelian (Y)	82
Tabel 4. 15 Hasil Uji Reliabilitas	83
Tabel 4. 16 Hasil Uji Normalitas	84
Tabel 4. 17 Hasil Uji Multikolinearitas.....	85
Tabel 4. 18 Hasil Uji Heteroskedastisitas	87
Tabel 4. 19 Hasil Analisis Regresi Berganda	88
Tabel 4. 22 Hasil Koefisien Determinasi (R^2)	91
Tabel 4. 21 Hasil Uji Statistik F.....	92
Tabel 4. 20 Hasil Uji Statistik T.....	93

DAFTAR GAMBAR

Gambar 2. 1 Model Penelitian	41
Gambar 4. 1 Hasil Uji Heteroskedatisitas	86

DAFTAR LAMPIRAN

Lampiran 1 Jadwal Penelitian	117
Lampiran 2 Kuesioner Penelitian.....	118
Lampiran 3 Data Responden.....	122
Lampiran 4 Tabulasi Hasil Penelitian	128
Lampiran 5 Hasil Uji Validitas	139
Lampiran 6 Hasil Uji Reliabilitas	150
Lampiran 7 Hasil Uji Asumsi Klasik.....	155
Lampiran 8 Uji Ketepatan Model dan Analisis Regresi	158
Lampiran 9 Daftar Riwayat Hidup.....	160
Lampiran 10 Bukti Cek Plagiarism.....	161

BAB I

PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang Masalah

Dewasa ini, munculnya pemanasan global mengakibatkan kerusakan lingkungan dan pencemaran lingkungan yang semakin parah. Kerusakan lingkungan tersebut dapat dilihat dari data statistik meningkatnya sampah plastik yang ada di Indonesia. Kisaran 30-40% kerusakan lingkungan diakibatkan oleh konsumsi masyarakat yang tidak berkelanjutan (Jinan et al., 2020). Menurut Kementerian Lingkungan Hidup dan Kehutanan (KLHK) dalam (Cnnindonesia, 2022), data statistik sampah nasional pada tahun 2021 sebesar 11,6 juta ton. Sampah plastik tersebut meningkat sebanyak 6 persen dari tahun 2010 sebesar 11 persen menjadi 17 persen di tahun 2021.

Adanya kerusakan lingkungan mendorong masyarakat untuk lebih peduli dan sadar terhadap lingkungannya dengan lebih pandai memilih dan mengonsumsi produk-produk yang dapat meningkatkan level pemanasan global sehingga berdampak buruk terhadap lingkungan (Liu et al., 2019). Para konsumen yang memiliki rasa tanggung jawab terhadap kerusakan lingkungan mendapatkan sebutan *green consumer*. Adanya *green consumer* mendorong perusahaan untuk lebih sensitif terhadap lingkungan sehingga perusahaan diharapkan mampu menciptakan suatu produk atau jasa yang dapat digolongkan sebagai *green product* (produk yang tidak berpengaruh negatif terhadap lingkungan atau dapat disebut produk ramah lingkungan) (Aldoko et al., 2016).

Persaingan dalam usaha bisnis saat ini juga semakin ketat dan meningkat. Sehingga perusahaan berlomba-lomba melakukan suatu strategi pemasaran untuk memenangkan persaingan pasar. Perusahaan yang memiliki kepedulian terhadap lingkungan akan melihat strategi *Green Marketing* sebagai peluang yang dapat digunakan dalam strategi pemasaran. Dengan adanya strategi *Green Marketing* tersebut dapat memungkinkan untuk melakukan keputusan pembelian serta memenangkan persaingan pasar (Aldoko et al., 2016). Keputusan pembelian merupakan tahapan proses dari pengenalan masalah, pencarian informasi mengenai suatu merek atau produk, mengevaluasi dari beberapa produk tersebut dengan membandingkan yang mana yang terbaik kemudian melakukan pilihan terhadap produk dengan kata lain pengambilan keputusan pembelian suatu produk. Faktor utama yang dapat mempengaruhi keputusan pembelian tersebut adalah *Green Marketing* (Kiftiah, 2021). Perusahaan melakukan pembuat produk yang ramah lingkungan (*eco-friendly*) juga merupakan upaya untuk memenuhi kebutuhan konsumen dan bentuk dari adanya kepedulian terhadap lingkungan (Made et al., 2017). Manfaat dari adanya penerapan *Green Marketing* ini bagi konsumen yaitu mendapatkan produk yang aman dan konsumen dapat ikut serta dalam melakukan kegiatan atau aksi kepedulian terhadap lingkungan hidup (Yulianti, 2020).

American Marketing Association (AMA) dalam mengartikan, “*Green Marketing* merupakan suatu pemasaran hijau yang dipercaya aman bagi lingkungan. Oleh karena itu, pemasaran ramah lingkungan menggabungkan berbagai kegiatan yaitu memodifikasi produk dan iklan serta merubah proses produksi dan kemasan” (Manongko, 2018). Menurut Polonsky (1994) perusahaan

banyak menggunakan strategi *Green Marketing* untuk melakukan penyelesaian semua kegiatan yang mendesain layanan dan memfasilitas perubahan. Adanya kesadaran dari konsumen mengenai lingkungan sehingga menimbulkan ketertarikan konsumen untuk melakukan keputusan pembelian terhadap suatu produk ramah lingkungan. Menurut McCharty perusahaan menerapkan bauran pemasaran (*marketing mix*) dalam 4 elemen, antara lain: price, product, place, dan promosi. Dan perusahaan menggunakan komponen tersebut dengan memodifikasinya untuk menghasilkan produk yang ramah lingkungan (Dwipamurti et al., 2018).

Saat ini salah satu perusahaan yang telah menerapkan *Green Marketing* adalah PT Rekso Nasional Food (Mc Donald's) yang telah bekerja sama dengan PETA melakukan reformasi secara terorganisasi agar lebih manusiawi dan peduli terhadap lingkungan yang digunakan dalam beroperasi. Pada tahun 2018, Mc Donald's juga melakukan gerakan #MulaiTanpaSedotan yang dapat membantu untuk mengurangi sampah plastik (George & George, 2021). Bentuk dari strategi *Green Marketing* yang dilakukan Mc Donald's adalah menggunakan kemasan dengan bahan yang dapat didaur ulang (*recycleable*) yang telah bersertifikat standar dengan material yang tidak berbahaya terhadap lingkungan (Winata et al., 2022). Mc Donald's juga menggunakan kemasan bebas plastik dengan mengganti kemasan paper bag dan kantong yang dapat digunakan berulang (*reuseable*). Adapun kegiatan lain yaitu pengelolaan minyak dan pemilihan sampah antara organik ataupun anorganik (Winata et al., 2022).

Berdasarkan penelitian yang dilakukan oleh Winata et al., (2022) menyatakan adanya pengaruh positif signifikan antara *Green Marketing* terhadap keputusan pembelian. Pernyataan tersebut dapat dilihat melalui uji t pada variabel *Green Marketing* dengan uji hitung sebesar 4,122 dimana lebih besar dari t tabel sebesar 1,976. Ini terjadi dikarenakan adanya peningkatan kesadaran dari masyarakat untuk melestarikan lingkungan dan menjaganya dengan mengkonsumsi produk ramah lingkungan. Sedangkan Jinan et al., (2020) memberikan hasil bahwa variabel *Green Marketing* belum memberikan pengaruh positif langsung terhadap keputusan pembelian. Hal tersebut dapat dilihat dari hasil pengujian pengaruh langsung pada variabel *Green Marketing* terhadap variabel keputusan pembelian bernilai 0,739 pada T-statistik dan bernilai 0,086 sehingga memberikan hasil negatif (belum berpengaruh langsung secara signifikan). Hal tersebut menjelaskan bahwa konsumen belum merasa bahwa tren dari pembelian produk hijau ini tidak memiliki dampak yang signifikan terhadap pelestarian lingkungan, konsumen merasa bahwa pelestarian lingkungan dapat dilakukan dengan cara penghematan sumber daya, melakukan daur ulang sampah, dan membawa tas dari rumah saat akan berbelanja (Jinan et al., 2020).

Perusahaan dalam menerapkan *Green Marketing* juga dapat menambah nilai positif bagi perusahaan dalam melakukan persaingan. Produk yang ditawarkan dengan memperhatikan isu *environmentally friendly* dapat memberikan citra merek positif bagi perusahaan. Pembuatan produk ramah lingkungan tersebut dirasa oleh konsumen bahwa perusahaan peduli terhadap lingkungan hidup (Made et al., 2017). Hal tersebut diperkuat oleh penelitian dari Tan et al., (2022) yang menyimpulkan

bahwa faktor *green marketing* (pemasaran hijau) memiliki dampak positif terhadap citra merek yang menegaskan bahwa penerapan *green marketing* untuk menyampaikan citra lingkungan yang baik. Menurut Amalia (2019) citra adalah persepsi dari konsumen dalam penilaian terhadap suatu merek. Terciptanya citra merek suatu produk dalam benak konsumen memiliki peran sangat penting karena dapat menjadi dasar dalam mengambil keputusan pembelian. Menurut Kotler & Keller (2009) aspek yang dapat mengukur citra merek antara lain: kekuatan (*strengthness*), keunikan (*uniqueness*) dan kesukaan (*favorabel*).

Tabel 1. 1
Top Brand Award Index

No	Merek	2018	2019	2020
1	KFC	42,7%	26,2%	26,4%
2	Mc Donald's	24,3%	22,4%	22,8%
3	Hoka-hoka Bento	6,5%	5,4%	6,5%

Sumber: (TopBrandAward, 2022)

Berdasarkan tabel 1.1 di atas, menurut *top brand award index* dapat kita ketahui bahwa Mc Donald's berada pada urutan kedua sebagai penguasa pangsa pasar makanan *fastfood*. Pada tahun 2018 ke 2019 ternyata mengalami penurunan namun pada tahun 2019 ke 2020 mengalami kenaikan. Kenaikan dan penurunan tersebut dipengaruhi oleh citra merek (A. D. Lestari & Syarif, 2021). Apabila citra merek pada suatu produk memiliki kesan baik, maka dapat meningkatkan keputusan pembelian dalam suatu produk (Aldoko et al., 2016). Atas dasar itu Mc Donald's harus menciptakan citra merek yang baik agar dapat bersaing dengan

perusahaan lain. Hal yang dapat dilakukan oleh Mc Donald's adalah seperti melakukan *re-image* mengenai produk Mc Donald's, menjaga nama baik perusahaan dan memberikan fasilitas dan tempat yang nyaman agar menarik para konsumen untuk membeli (A. D. Lestari & Syarif, 2021).

Berdasarkan penelitian Dewi & Rahanatha (2022) menyatakan bahwa variabel citra merek memiliki pengaruh positif signifikan terhadap variabel keputusan pembelian Starbucks di Kota Denpasar. Hal ini dapat dilihat melalui hasil koefisiensi beta dari variabel citra merek dan keputusan pembelian sebesar 0,333 atau dapat dilihat melalui nilai sig. $0,001 < 0,05$ yang memiliki arti H_0 ditolak dan H_1 diterima. Sehingga dari penelitian tersebut dapat ditarik kesimpulan bahwa citra merek yang baik dalam suatu perusahaan dapat memiliki pengaruh yang signifikan dalam peningkatan keputusan pembelian suatu produk. Sedangkan penelitian kedua memberikan hasil bahwa variabel citra merek berpengaruh negatif dan tidak signifikan terhadap keputusan pembelian yang dapat dilihat dari hasil uji di mana t-Hitung bernilai 0.033 dan nilai t-Tabel bernilai 2,276 sehingga dari hasil tersebut t-Hitung lebih kecil dari t-Tabel maka dapat disimpulkan H_a ditolak dan H_0 diterima. Pengaruh negatif tersebut juga dapat dilihat dari nilai signifikan yang diperoleh yaitu 0,173 sehingga nilai kesalahan lebih besar dari 0,05 (5%). Dari hasil tersebut menyatakan konsumen kurang setuju dengan pernyataan bahwa produk Aqua dapat diterima oleh semua segmen (Khaerunnisa, 2019).

Keputusan pembelian konsumen tidak hanya dapat dilihat melalui persepsi citra positif konsumen saja. Selain menerapkan *Green Marketing* agar memiliki persepsi dari konsumen baik atau mendapatkan citra yang positif maka kualitas

produk juga harus diperhatikan oleh perusahaan. Keputusan pembelian juga akan muncul apabila suatu produk dapat memenuhi keinginan yang sesuai dengan harapan konsumen. Perusahaan dapat memenuhi keinginan yang sesuai dengan harapan konsumen melalui adanya pemberian kualitas produk dengan adanya kualitas produk maka konsumen dengan mudah untuk memilih serta mengonsumsi produk yang ada (Priadi & W, 2020). Menurut Kotler & Keller (2009) kualitas produk merupakan kemampuan dari suatu barang atau produk untuk memberikan hasil yang sesuai atau melebihi dari sesuatu yang diharapkan oleh konsumen.

Adanya kualitas produk yang baik dapat menjadi penentu dalam keputusan pembelian. Untuk mencapai kualitas produk yang diinginkan, perusahaan Mc Donald's memiliki suatu standarisasi kualitas. Hal tersebut dilakukan agar Mc Donald's menjaga kualitas dari produknya sesuai dengan standar yang telah ditetapkan (Suyono et al., 2019). Bentuk peningkatan kualitas produk yang dilakukan oleh Mc Donald's antara lain memilih para pemasok bahan baku yang berkualitas sesuai dengan standar yang telah ditetapkan serta bersertifikat halal.

Menurut Priadi & W (2020) variabel kualitas produk memiliki hubungan positif terhadap variabel keputusan pembelian. Pernyataan tersebut diperjelas melalui perhitungan nilai t hitung sebesar 3,789 dengan nilai sig. 0,006, dari hasil tersebut *probability* lebih kecil sehingga terdapat hubungan antara kualitas produk dengan keputusan pembelian. Hal tersebut sesuai dengan penelitian Cesariana et al., (2022) yang menyatakan bahwa kualitas produk memiliki pengaruh yang signifikan terhadap keputusan pembelian. Pernyataan tersebut menjelaskan bahwa semakin baik pandangan suatu konsumen terhadap kualitas suatu produk maka semakin

tinggi keputusan pembelian suatu produk. Sedangkan penelitian menurut Nadiya & Wahyuningsih (2020) menyatakan bahwa variabel kualitas produk tidak dan tidak signifikan terhadap keputusan pembelian. Pernyataan tersebut diperjelas melalui hasil tingkast Sig. $0,901 > 0,05$ dan nilai t hitung $0,125 > t$ tabel $1,65882$ yang memiliki arti bahwa H_a ditolak dan H_0 diterima.

Selain dari faktor diatas, fasilitas yang ada juga menjadi faktor utama dalam melakukan keputusan pembelian. Fasilitas merupakan semua peralatan fisik yang telah disediakan oleh penjual untuk memberikan kenyamanan kepada konsumen. Fasilitas tersebut dapat menjadi faktor penentu dalam mengambil sebuah keputusan pembelian. Perusahaan yang melakukan peningkatan fasilitas akan meningkatkan pula jumlah pembelian (S. P. Lestari et al., 2020). *Green Marketing*, citra merek, dan kualitas produk, dapat memberikan pengaruh terhadap keputusan pembelian. Namun hal tersebut tidak akan lengkap apabila tidak adanya fasilitas yang disediakan yang dapat memberikan kemudahan dan kenyamanan kepada konsumen. Mc Donald's telah menyediakan fasilitas yang cukup memadai. Dengan adanya fasilitas umum seperti toilet yang bersih dan nyaman, parkir yang cukup luas. Selain itu terdapat tempat yang luas dan nyaman dengan dilengkapi fasilitas pendukung seperti stopkontak, Wi-Fi, dan *Playland*. Sehingga Mc Donald's dapat digunakan untuk melakukan aktifitas seperti tempat hangout bersama teman atau keluarga, melakukan kegiatan mengejakan tugas ataupun untuk meeting kantor.

Hal ini sesuai dengan penelitian Isdayanti (2022) di mana fasilitas memiliki pengaruh kuat terhadap keputusan pembelian. Pernyataan tersebut dapat dilihat melalui hasil perhitungan koefisien korelasi antara fasilitas dan keputusan

pembelian sebesar 0,631 dengan nilai sig. $0,000 < 0,05$ sehingga H_a diterima dan H_0 ditolak. Dari penelitian tersebut menjelsakan dengan adanya peningkatan fasilitas dapat mempengaruhi keputusan pembelian produk di Toserba Griya Ciawi. Sedangkan penelitian kedua, menurut Anita (2021) menyatakan bahwa fasilitas tidak memiliki pengaruh yang signifikan terhadap keputusan pembelian. Hal tersebut dikarenakan fasilitas tidak mempengaruhi mahasiswa untuk melakukan keputusan dalam menyewa kos. Pernyataan tersebut dibuktikan melalui hasil t hitung $0,350 < t \text{ tabel} < 1,661$ dan nilai Sig. $0,727 > 0,05$ maka H_a ditolak dan H_0 diterima.

Banyaknya penelitian mengenai *Green Marketing*, citra merek, kualitas produk, dan fasilitas pada saat ini yang memiliki pengaruh positif terhadap keputusan pembelian, namun juga terdapat penelitian mengenai variabel *Green Marketing* citra merek, kualitas produk dan fasilitas yang menghasilkan hasil yang bertentangan dari satu peneliti dengan peneliti yang lain. Sehingga memotivasi peneliti untuk melakukan penelitian terhadap variable yang bertentangan tersebut. Dari tabel 1.2 dibawah ini dapat dilihat hasil perbedaan beberapa penelitian.

Tabel 1. 2
Perbedaan Hasil Penelitian Terdahulu

No	Variabel	Peneliti	Hasil Penelitian
1.	<i>Green Marketing</i>	<ul style="list-style-type: none"> • Mahendra & Nugraha (2021) • Yulianti (2020) • Jinan et al., (2020) • Ariyanti et al., (2020) • Ibrohim (2019) 	Variabel <i>green marketing</i> tidak berpengaruh terhadap variabel keputusan pembelian.
		<ul style="list-style-type: none"> • Winata et al., (2022) • Tan et al., (2022) • Ikramayosi et al., (2022) 	Variabel <i>green marketing</i> berpengaruh terhadap

No	Variabel	Peneliti	Hasil Penelitian
		<ul style="list-style-type: none"> • A. D. Lestari & Syarif, (2021) • Suwastiari et al., (2021) 	variabel keputusan pembelian.
2.	Citra Merek	<ul style="list-style-type: none"> • M. A. Siregar et al., (2023) • Mukarromah et al., (2022) • Febrianti (2022) • Cahyani et al., (2021) • Khaerunnisa (2019) 	Variabel citra merek tidak berpengaruh terhadap variabel keputusan pembelian.
		<ul style="list-style-type: none"> • Halimi (2023) • Dewi & Rahanatha (2022) • Rizka et al., (2022) • A. P. Siregar et al., (2022) • Latief et al., (2022) 	Variabel citra merek berpengaruh terhadap variabel keputusan pembelian.
3.	Kualitas Produk	<ul style="list-style-type: none"> • Wahyuniari et al., (2023) • Nadiya & Wahyuningsih (2020) • Viana & Hartati (2022) • Diko et al., (2022) • Laila & Sudarwanto (2018) 	Variabel kualitas produk tidak berpengaruh terhadap variabel keputusan pembelian.
		<ul style="list-style-type: none"> • Priadi & W (2020) • Cesariana et al., (2022) • A. D. Lestari & Syarif, (2021) • Ikramayosi et al., (2022) • Halimi (2023) 	Variabel kualitas produk berpengaruh terhadap variabel keputusan pembelian.
4.	Fasilitas	<ul style="list-style-type: none"> • Anita (2021) 	Variabel fasilitas tidak berpengaruh terhadap variabel keputusan pembelian.
		<ul style="list-style-type: none"> • S. P. Lestari et al., (2020) • Isdayanti (2022) • Lubis et al., (2022) • Tarigan et al., (2022) • Sari & Hidayat (2020) 	Variabel fasilitas berpengaruh terhadap variabel keputusan pembelian.

Penelitian ini penting karena saat ini masih minimnya pemahaman konsumen mengenai kepedulian terhadap lingkungan, serta adanya strategi *Green Marketing* yang kurang terimplikasi dalam dunia bisnis. Tujuan dari penelitian ini yaitu bagaimana penilaian para konsumen terhadap restoran *fast food* Mc Donald's yang telah memperhatikan aspek ramah lingkungan apabila dipandang dari beberapa

faktor yang dapat mempengaruhi. Penelitian ini dilakukan untuk memperoleh informasi yang jelas mengenai bagaimana pengaruh *Green Marketing*, citra merek, kualitas produk, dan fasilitas terhadap keputusan pembelian. Sehingga berdasarkan uraian di atas, maka peneliti tertarik untuk melakukan penelitian lebih lanjut dengan judul: **Pengaruh *Green Marketing*, Citra Merek, Kualitas Produk, dan Fasilitas Terhadap Keputusan Pembelian Mc Donald's Pada Mahasiswa UIN Raden Mas Said Surakarta dan Universitas Muhammadiyah Surakarta.**

1.2 Identifikasi Masalah

Berdasarkan latar belakang di atas, maka dapat diidentifikasi masalah-masalah sebagai berikut:

1. Adanya *Green consumer* yang kini mulai melakukan keputusan pembelian dengan mempertimbangkan produk ramah lingkungan (*green product*).
2. Strategi *Green Marketing* dapat menjadi peluang untuk memenangkan persaingan pasar. Saat ini perusahaan yang telah melakukan strategi *Green Marketing* adalah PT Reksa Food yaitu Mc Donald's,
3. Mc Donald's mengalami kenaikan dan penurunan pada performa merek, dimana saat ini Mc Donald's belum menjadi top brand index pada urutan pertama.
4. Adanya research gap dari hasil penelitian terdahulu yaitu perbedaan hasil penelitian pada variabel *Green Marketing*, citra merek, kualitas produk, dan fasilitas terhadap keputusan pembelian.

1.3 Batasan Masalah

Sehubungan dengan banyaknya permasalahan yang dapat dilakukan untuk dilakukan penelitian sehingga agar penelitian ini membahas dengan tepat dan mencapai sasaran yang diharapkan maka perlu adanya pembatasan masalah. Berdasarkan identifikasi masalah yang ada, penelitian ini lebih memfokuskan pada pengaruh *Green Marketing*, citra merek, kualitas produk, dan fasilitas terhadap keputusan pembelian Mc Donald's Slamet Riyadi pada mahasiswa UIN Raden Mas Said Surakarta dan Universitas Muhammadiyah Surakarta.

1.4 Rumusan Masalah

Berdasarkan latar belakang masalah yang telah dikemukakan di atas, maka dapat dirumuskan masalah sebagai berikut:

1. Apakah ada pengaruh *Green Marketing* terhadap keputusan pembelian Mc Donald's?
2. Apakah ada pengaruh citra merek terhadap keputusan pembelian Mc Donald's?
3. Apakah ada pengaruh kualitas produk terhadap keputusan pembelian Mc Donald's?
4. Apakah ada pengaruh fasilitas terhadap keputusan pembelian Mc Donald's?
5. Apakah ada pengaruh *Green Marketing*, citra merek, kualitas produk, dan fasilitas secara simultan terhadap keputusan pembelian Mc Donald's?

1.5 Tujuan Penelitian

Tujuan yang ingin dicapai dari penelitian ini adalah untuk mengetahui dan menganalisis:

1. Pengaruh variabel *Green Marketing* terhadap keputusan pembelian Mc Donald's.
2. Pengaruh variabel citra merek terhadap keputusan pembelian Mc Donald's.
3. Pengaruh variabel kualitas produk terhadap keputusan pembelian Mc Donald's.
4. Pengaruh variabel fasilitas terhadap keputusan pembelian Mc Donald's.
5. Pengaruh variabel *Green Marketing*, citra merek, kualitas produk, dan fasilitas secara simultan terhadap keputusan pembelian Mc Donald's.

1.6 Manfaat Penelitian

Manfaat yang diharapkan dapat diperoleh dalam penelitian ini adalah sebagai berikut:

1. Kegunaan Akademis

Penelitian ini dapat menambah wawasan mengenai pengaruh *Green Marketing*, citra merek, kualitas produk, dan fasilitas terhadap keputusan pembelian. Serta dapat memperkaya khazanah penelitian yang ada dan dapat digunakan sebagai perbandingan penelitian selanjutnya.

2. Kegunaan Praktis

- a. Bagi Peneliti

Penelitian ini dapat digunakan untuk memperkaya pengetahuan peneliti tentang pengaruh *Green Marketing*, citra merek, kualitas produk, dan fasilitas terhadap keputusan pembelian.

b. Bagi Perusahaan

Penelitian ini diharapkan dapat menambah pengetahuan perusahaan mengenai adanya peluang menggunakan *Green Marketing* sebagai suatu sarana pemasaran. Serta menjadi dasar dalam pengambilan keputusan dan sebagai pedoman untuk menentukan langkah-langkah yang akan dilakukan oleh perusahaan di masa yang akan datang untuk pengembangan usaha bisnis.

1.7 Sistematika Penulisan

Sistematika penulisan skripsi adalah kerangka dalam penyusunan skripsi dari bab awal hingga akhir. Sistematika ini digunakan untuk mempermudah pembahasan dalam suatu penulisan. Sistematika penulisan skripsi ini terbagi menjadi lima bab antara lain:

BAB I PENDAHULUAN

Bab pendahuluan ini berisi mengenai latar belakang masalah, identifikasi masalah, batasan masalah, rumusan masalah, tujuan penelitian, manfaat penelitian dan sistematika penulisan skripsi.

BAB II LANDASAN TEORI

Bab landasan teori berisi mengenai kajian teori, hasil penelitian yang relevan, kerangka berfikir dan hipotesis. Dalam landasan teori ini terdapat kajian teori yang diperoleh dari jurnal dan buku literatur yang relevan berkaitan dengan penelitian ini.

BAB III METODE PENELITIAN

Bab metode penelitian berisi mengenai waktu dan wilayah penelitian, jenis penelitian, populasi, sampel, teknik pengambilan sampel, data dan sumber data, teknik pengumpulan data, variabel penelitian, definisi operasional variabel serta teknik analisis data.

BAB IV ANALISIS DATA DAN PEMBAHASAN

Bab analisis data dan pembahasan berisi mengenai gambaran umum penelitian, pengujian dan hasil analisis data serta pembahasan hasil analisis data.

BAB V PENUTUP

Bab penutup berisi mengenai kesimpulan, keterbatasan penelitian dan saran-saran.

BAB II

LANDASAN TEORI

2.1 Kajian Teori

2.1.1 *Green Marketing*

1. Pengertian *Green Marketing*

American Marketing Association (AMA) mengartikan “*Green Marketing* adalah suatu pemasaran hijau yang dipercaya aman bagi lingkungan. Oleh karena itu, pemasaran ramah lingkungan menggabungkan berbagai kegiatan yaitu memodifikasi produk dan iklan serta merubah proses produksi dan kemasan” (Situmorang, 2011). *Green Marketing* merupakan suatu proses menjual produk atau jasa dengan mengambil keuntungan yang berasal dari lingkungan. Contohnya seperti menjual produk atau jasa yang pengemasannya ramah lingkungan (Shaputra, 2013). Hawkins dan Mothersbaugh (2010), menjelaskan bahwa *Green Marketing* sebagai : (1) pengembangan suatu produk dimana dalam melakukan proses produksi, penggunaan, dan pembuangannya tidak menyebabkan dampak negatif terhadap lingkungan; (2) membuat inovasi produk yang memberi dampak positif terhadap lingkungan; (3) penghasilan yang di dapat dari penjualan produk digunakan untuk kepentingan organisasi satupun acara lingkungan. Hasil dari penjualan produk tersebut digunakan untuk kepentingan organisasi atau kebutuhan lingkungan.

Green Marketing merupakan upaya strategi yang dilakukan oleh perusahaan untuk menciptakan suatu produk atau jasa yang ramah lingkungan. Upaya-upaya stratejik yang dilakukan oleh perusahaan untuk menyediakan barang-barang dan

jasa-jasa yang ramah lingkungan kepada target konsumen. *Green Marketing* juga merupakan suatu proses yang menggunakan penilaian stakeholder dalam perusahaan untuk membuat interaksi jangka panjang terhadap konsumen dengan menjaga, mendukung dan melestarikan lingkungan (Aldoko et al., 2016). Adapun definisi lain dari *Green Marketing* adalah suatu cara dalam melakukan penjualan barang ataupun jasa yang dibuat dengan dasar memiliki manfaat keberlanjutan. Suatu produk maupun jasa yang menggunakan cara tersebut dapat bersifat organik, atau dalam memproduksi menggunakan kemasan yang ramah lingkungan. Pandangan yang jelas dari penjualan organik yaitu bahwa calon konsumen merasa adanya “kehijauan” pada suatu barang atau jasa sebagai keuntungan dan dapat memberikan dampak untuk melakukan penilaian pembelian konsumen berdasarkan hal tersebut (George & George, 2021).

2. Tujuan *Green Marketing*

Green Marketing memiliki tujuan yaitu untuk merubah hubungan industri dan lingkungan menjadi lebih baik, memantau dampak dari suatu perekonomian, dan dalam menanggapi peraturan pemerintah mengenai lingkungan hidup. Terdapat tiga tahap dalam tujuan *Green Marketing*, yaitu 1) *Green* adalah tahap awal suatu perusahaan untuk menerapkan konsep *Green Marketing* (pemasaran hijau). Tujuannya adalah untuk fokus pada komunikasi dan mengungkapkan bahwa merek dan perusahaan peduli terhadap lingkungan; 2) *Greener*, dalam hal ini *Green Marketing* selain memiliki tujuan utama untuk mencapai “Komersialisasi”, *Green Marketing* juga memiliki tujuan untuk memberikan pengaruh terhadap lingkungan hidup. Langkah ini dilakukan untuk percobaan dalam mengubah gaya konsumen

saat melakukan konsumsi suatu produk; 3) *Greenest*, tahap ini *Green Marketing* memiliki tujuan dimana perusahaan berusaha mengubah budaya konsumen agar meningkatkan kepeduliannya terhadap lingkungan Reza et al., (2022).

3. *Green Marketing Mix*

Bauran pemasaran atau biasa disebut dengan *marketing mix* merupakan suatu strategi yang dilakukan oleh perusahaan untuk meraih kemenangan dalam persaingan bisnis. Menurut Kotler dan Armstrong (2013) dalam mendefinisikan bahwa bauran pemasaran merupakan alat dalam pemasaran taktis dan terkontrol yang dipadukan oleh perusahaan untuk memberikan hasil respon dari target pasar yang akan dituju. Menurut Lestari & Syarif (2021) bauran pemasaran hijau (*green marketing mix*) memiliki beberapa elemen, antara lain:

a. *Green Product* atau produk hijau

Menurut Lestari & Syarif (2021), produk hijau (*green product*) adalah produk yang ditawarkan oleh perusahaan dengan adanya pemikiran atau gagasan hijau. Menurut Kotler dan Keller (2009), perusahaan harus membuat produk dengan konsep hijau dan ditawarkan kepada para konsumen agar produk tersebut tidak memiliki dampak negatif terhadap lingkungan. Produk hijau (*green product*) tersebut dibuat, dijual, dan dipergunakan untuk memberikan pengurangan dampak negatif pada lingkungan seperti adanya kerusakan dan pencemaran terhadap lingkungan.

b. *Green Price* atau harga hijau

Harga hijau atau biasa disebut dengan *green price* merupakan harga dari produk hijau yang ditawarkan oleh perusahaan biasanya cenderung lebih mahal. Hal ini disebabkan oleh adanya tambahan biaya, nilai, dan fungsi secara visual dan rasa dalam produk hijau yang telah dibuat (Kotler & Keller, 2009)

c. *Green Place*

Menurut Kotler dan Keller (2009), *Green Place* merupakan tempat yang penting dalam kegiatan pemasaran, tempat ini mencerminkan kegiatan produksi perusahaan untuk menghasilkan produk yang akan ditujukan kepada pelanggan atau konsumen.

d. *Green Promotion*

Menurut Davis (1993) menjelaskan bahwa terdapat tiga unsur *environmental advertising* oleh perusahaan, antara lain yaitu 1) adanya iklan yang dimulai dengan memberikan pernyataan tentang kepedulian pada lingkungan; 2) iklan memberikan gambaran bagaimana perusahaan melakukan perubahan pada prosedur yang di dalamnya terdapat dedikasi untuk memperbaiki lingkungan dan menunjukkan kepeduliannya terhadap lingkungan; 3) iklan memberikana gambaran atas tindakan peduli terhadap lingkungan, di mana perusahaan juga terlibat dalam proses kegiatan tersebut dan hasil dari produk tersebut. Sehingga *green promotion* dapat memberikan persepsi kepada konsumen atau pelanggan terhadap nilai-nilai *green product* dan menggunakannya dalam mengambil keputusan pembelian produk hijau (*green product*).

4. Indikator *Green Marketing*

Pengukuran dalam *Green Marketing* menggunakan beberapa dimensi dan indikator menurut Reza et al., (2022):

- a. *Green Product*, yaitu produk ramah lingkungan dengan indikator ramah lingkungan dan dapat didaur ulang.
- b. *Green Price*, dengan indikator harga premium yaitu harga produk sejenis.
- c. *Green Place*, yaitu saluran distribusi ramah lingkungan dengan indikator kemudahan untuk menjangkau tempat.
- d. *Green Promotion*, dengan indikator promosi dengan konsep ramah lingkungan.

2.1.2 Citra Merek

1. Pengertian Citra Merek

Menurut Kotler dan Armstrong (2008) merek adalah kombinasi atau rancangan dari nama, istilah, tanda dan symbol, yang memiliki maksud untuk memberikan identifikasi terhadap barang atau jasa dari seorang atau sekelompok penjual sebagai pembeda dari produk pesaing. Citra adalah suatu keyakinan, ide dan kesan yang dimiliki oleh seseorang terhadap suatu objek. Citra merek merupakan persepsi dari konsumen yang memiliki pengaruh secara positif terhadap produsen ataupun produk-produknya, sehingga dapat menimbulkan terjadinya keputusan pembelian. Oleh karena itu citra perusahaan yang baik cenderung dapat memicu konsumen untuk melakukan pembelian (Sutisna, 2002).

2. Faktor-Faktor dalam Citra Merek

Menurut Kotler & Keller (2009) terdapat beberapa faktor yang membentuk citra merek, anatar lain:

a. Kekuatan asosiasi merek (*strength of brand association*)

Faktor tersebut tergantung pada bagaimana suatu informasi dapat masuk dalam pikiran atau ingatan pelanggan dan bagaimana kinerja informasi tersebut dapat bertahan sebagai bagian dari citra merek (Kotler & Keller, 2009).

b. Keuntungan asosiasi merek (*favourability of brand association*)

Adanya kesuksesan dari suatu proses pemasaran masih sering terjadi tergantung dengan proses terbentuknya asosiasi merek yang memberi keuntungan, di mana para pelanggan memiliki rasa percaya kepada atribut yang diberikan oleh produsen sehingga dapat memberi kepuasan terhadap kebutuhan dan keinginan para pelanggan (Kotler & Keller, 2009).

c. Keunikan asosiasi merek (*uniqueness of brand association*)

Dalam melakukan suatu persaingan, suatu merek harus memiliki keunggulan atau keunikan tersendiri agar mampu bersaing dan memenangkan persaingan tersebut. Keunikan asosiasi suatu merek dapat berupa atribut produk dan fungsi dari suatu produk atau suatu citra yang memiliki manfaat atau dapat dinikmati oleh pelanggan (Kotler & Keller, 2009).

3. Indikator Citra Merek

Menurut Low & Lamb (2000) citra merek terdapat beberapa indikator antara lain:

- a. *Friendly / unfriendly* yaitu dapat dengan mudah dikenali oleh pelanggan atau konsumen.

- b. *Modern / outdated*, adanya model yang selalu *up to date* atau selalu mengikuti jaman.
- c. *Usefull / not* yaitu produk memiliki manfaat dan dapat digunakan dengan baik.
- d. *Popular / unpopular* artinya banyak dikenal oleh konsumen dan mudah diingat.
- e. *Gentle / harsh*, memiliki tekstur produk yang lembut atau halus sehingga tidak kasar.
- f. *Artifical / natural*, adanya komponen pendukung / bentuk yang asli.

Menurut Sutisna (2002) citra merek (*brand image*) memiliki beberapa indikator pendukung, yaitu:

- a. Citra Pembuat atau Perusahaan (*Corporate Image*)

Perusahaan (*Corporate Image*) adalah sekelompok asosiasi yang dipersepsikan konsumen terhadap perusahaan sebagai pembuat suatu produk atau jasa.

- b. Citra Pemakai (*User Image*)

Citra pemakai merupakan sekelompok asosiasi yang dipersepsikan konsumen terhadap pemakai sebagai pengguna suatu barang atau jasa.

- c. Citra Produk (*Product Image*)

Citra produk merupakan sekelompok asosiasi yang dipersepsikan konsumen terhadap suatu produk.

Adapun menurut Kotler & Amstrong (2008), citra merek memiliki beberapa indikator antara lain:

a. Identitas Merek (*Brand Identity*)

Identitas Merek (*Brand Identity*) merupakan identitas fisik suatu merek atau produk dimana dapat digunakan untuk mempermudah konsumen dalam mengenali dan membedakan dengan merek atau produk lain (Kotler & Armstrong, 2008).

b. Kepribadian Merek (*Brand Personality*)

Kepribadian Merek (*Brand Personality*) merupakan ciri khas yang dimiliki oleh suatu merek dagang yang membentuk suatu merek tertentu dengan kepribadian seperti manusia yang digunakan untuk memudahkan konsumen dalam membedakan dengan merek lain dalam variasi yang sama (Azoulay & Kapferer, 2003).

c. Asosiasi Merek (*Brand Association*)

Asosiasi Merek (*Brand Association*) adalah hal khusus yang selalu dikaitkan dengan suatu merek, respon muncul dalam benak konsumen dari suatu keunikan yang dimiliki oleh produk. Berbagai asosiasi yang didapat oleh konsumen dapat menciptakan suatu citra merek (*brand image*) (Sangadji & Sopiah, 2013).

d. Sikap dan Perilaku Merek (*Brand Attitude and Behavior*)

Sikap dan Perilaku Merek (*Brand Attitude and Behavior*) merupakan suatu sikap atau perilaku merek yang digunakan untuk berkomunikasi dan berinteraksi dengan konsumen dalam memberikan penawaran manfaat dan nilai dari produknya (Kotler & Armstrong, 2008).

e. Manfaat dan Keunggulan Merek (*Brand Benefits and Competence*)

Manfaat dan Keunggulan Merek (*Brand Benefits and Competence*) adalah nilai-nilai pembeda atau keunggulan yang ditawarkan suatu merek kepada konsumen guna untuk memberikan manfaat yang dibutuhkan serta memenuhi keinginan yang diwujudkan melalui penawaran suatu produk (Kotler & Armstrong, 2008).

2.1.3 Kualitas Produk

1. Pengertian Kualitas Produk

Produk adalah sesuatu yang dapat digunakan untuk memenuhi kebutuhan manusia ataupun organisasi (Hanifah et al., 2019). Kualitas produk adalah seluruh ciri, sifat ataupun faktor yang terdapat pada suatu produk atau barang, dimana produk tersebut memiliki kemampuan untuk memuaskan konsumen (A. D. Lestari & Syarif, 2021). Menurut Tjiptono (2017) kualitas produk merupakan bagaimana suatu produk memiliki nilai yang dapat dikatakan layak untuk memuaskan konsumen. Nilai tersebut dapat dilihat dari fisik maupun psikis yang mengacu pada atribut atau kualitas yang terkandung di dalam hasil suatu produk.

Meningkatkan kualitas produk merupakan suatu keharusan yang dapat memberikan dampak pada perusahaan yaitu produk perusahaan semakin lama akan semakin memiliki kualitas yang tinggi ataupun baik. Apabila hal tersebut dapat dilakukan oleh perusahaan, maka perusahaan tersebut akan dapat selalu memberikan kepuasan terhadap konsumen dan dapat meningkatkan jumlah konsumen. Berkembangnya suatu perusahaan, suatu persoalan kualitas produk juga

ikut serta dalam menentukan pesat atau tidaknya perkembangan perusahaan tersebut. Kepercayaan para konsumen terhadap dimensi-dimensi ini sering menjadi pengaruh dalam persepsi atau pandangan dalam mempengaruhi sikap dan perilaku terhadap suatu merek (Yamit, 2005).

2. Dimensi Kualitas Produk

Menurut Tjiptono & Chandra (2016), kualitas produk memiliki beberapa dimensi yang dapat mengarahkan sebagai kerangka perencanaan, analisis dan strategi. Dimensi-dimensi tersebut sebagai berikut:

a. Kinerja (*Performance*)

Kinerja merupakan karakteristik utama suatu produk yang dipertimbangkan dalam keputusan pembelian oleh konsumen. Kinerja berkaitan dengan bagaimana produk dapat menjalankan fungsinya sesuai dengan keinginan konsumen. Para konsumen melihat kinerja tersebut dari kecepatan, kenyamanan, dan kemudahan dari suatu produk (Sangadji & Sopiah, 2013).

b. Keistimewaan Tambahan (*Features*)

Fitur produk (*features*) merupakan karakteristik tambahan yang melengkapi suatu produk. Fitur biasanya diukur secara subjektif oleh masing-masing konsumen. Ciri khas yang diberikan dapat mempengaruhi loyalitas pelanggan (Sangadji & Sopiah, 2013).

c. Keandalan (*Reliability*)

Keandalan memiliki kaitan dengan kemungkinan suatu barang berhasil menjalani fungsinya dalam jangka waktu tertentu (Sangadji & Sopiah, 2013)

d. Kesesuaian dengan spesifikasi (*Conformance to Specification*)

Kesesuaian mengenai kerja produk dengan spesifikasi yang telah ditetapkan atau sesuai dengan keinginan konsumen (Tjiptono & Chandra, 2016).

e. Daya Tahan (*Durability*)

Daya tahan memiliki kaitan dengan waktu produk tersebut dapat digunakan. Dimensi ini berkaitan dengan umur teknis dan umur ekonomis, dimana berkaitan dengan berapa lama produk tersebut dapat terus digunakan. Dimensi ini mencakup umur teknis maupun umur ekonomis (Sangadji & Sopiah, 2013).

f. Kemampuan Pelayanan (*Serviceability*)

Dalam dimensi ini berkaitan dengan kecepatan dan kemudahan untuk memperoleh produk tersebut (Tjiptono & Chandra, 2016).

g. Estetika (*Aesthetics*)

Dalam dimensi ini berkaitan dengan penampilan desain dan pengemasan dari produk tersebut (Tjiptono & Chandra, 2016).

h. Kualitas yang dirasakan (*Perceived Quality*)

Dimensi ini memiliki kaitan dengan perasaan pelanggan atau konsumen dalam menggunakan atau mengkonsumsi produk tersebut (Tjiptono & Chandra, 2016).

3. Indikator Kualitas Produk

Mengacu dalam teori Gaspersz (2001) dalam penelitiannya terdapat beberapa indikator dari kualitas produk dalam bisnis makanan antara lain produk berkualitas

dan halal, makanannya segar, makanan memiliki rasa enak, penyajian menarik, makanannya higienis, dan makanan tidak mudah basi atau tahan lama (Queen & Toton, 2022).

2.1.4 Fasilitas

1. Pengertian Fasilitas

Menurut Tjiptono & Chandra (2017) fasilitas adalah faktor pendukung yang digunakan oleh perusahaan dalam usahanya untuk memberikan kepuasan kepada konsumen. Fasilitas juga salah satu hal paling penting yang harus diperhatikan oleh perusahaan sebelum suatu jasa ditawarkan kepada pelanggan atau konsumen. Fasilitas dapat diartikan sebagai penyediaan perlengkapan secara fisik yang dapat digunakan untuk memberikan kenyamanan kepada konsumen dan memberikan kemudahan dalam melakukan suatu pembelian. Menurut Kotler & Keller (2009) fasilitas merupakan sesuatu yang berupa peralatan atau perlengkapan fisik yang disediakan oleh perusahaan atau penjual untuk memberikan pelayanan yang nyaman kepada konsumen. Perusahaan atau penjual setelah menyediakan fasilitas maka akan menimbulkan rasa nyaman sehingga dengan adanya kenyamanan tersebut dapat meningkatkan keputusan dalam pembelian.

Fasilitas yang telah disediakan oleh perusahaan dapat memberikan kesan yang baik atau positif dari konsumen kepada perusahaan tersebut. Kesan-kesan tersebut dapat digunakan untuk menutupi kekurangan-kekurangan pada bagian lain yang ada pada perusahaan. Berdasarkan pendapat dari para ahli, sehingga fasilitas dapat disimpulkan sebagai peralatan atau perlengkapan yang telah disediakan oleh

perusahaan yang digunakan untuk memudahkan konsumen dalam melakukan kebutuhannya dan memberikan kenyamanan pada konsumen saat melakukan pembelian (N. Siregar et al., 2022).

2. Faktor-Faktor Yang Mempengaruhi Fasilitas

Fasilitas memiliki beberapa faktor yang dapat mempengaruhinya, antara lain: kondisi fasilitas, desain interior dan eksterior serta kebersihan yang dapat mempengaruhi kenyamanan para konsumen. Tujuan dari adanya fasilitas tersebut adalah untuk memberikan rasa nyaman kepada konsumen dalam melakukan aktivitas pembelian. Menurut Tjiptono (2014) terdapat enam faktor yang mempengaruhi fasilitas, yaitu:

1. Perencanaan Spasial

Perencanaan spasial mencakup beberapa aspek seperti warna, tekstur, proporsi, dan simetri yang dirancang guna mempengaruhi respon intelektual maupun emosional konsumen yang melihat atau menggunakannya. Respon seperti ini yang dapat dipandang sebagai kualitas visual. Kualitas visual ini dirancang sedemikian rupa sehingga membentuk lingkungan tertentu yang dapat memberikan respon dari konsumen sesuai apa yang dirancang oleh penyedia jasa (Tjiptono, 2014).

2. Perancang Ruangan

Dalam perancang ruangan terdapat unsur perencanaan dari dalam (*interior*) dan arsitektur contohnya seperti peletakan atau penempatan perlengkapan dan perabotan dalam ruangan serta penempatan atau desain aliran sirkulasi udara dan lain sebagainya (Tjiptono, 2014).

3. Perlengkapan atau Perabotan

Perlengkapan atau perabotan memiliki kegunaan sebagai tempat barang-barang berharga yang memiliki ukuran kecil, sebagai petunjuk dalam penyambutan konsumen, sebagai barang hiasan, dan sebagai petunjuk kepemilikan atau cara penggunaan (Tjiptono, 2014).

4. Tata Cahaya

Dalam mendesain tata cahaya terdapat beberapa hal yang perlu diperhatikan seperti cahaya pada siang hari (*day lighting*), aktivitas yang akan dilakukan di dalam ruangan, warna, dan suasana yang diinginkan (Tjiptono, 2014).

5. Warna

Warna memiliki arti sendiri sehingga warna dapat memberikan kesan kepada konsumen yang melihatnya. Warna tersebut dapat menstimulasi perasaan serta emosi tertentu. Warna ini memiliki manfaat menciptakan kerileksan dan mengurangi kecelakaan. Sehingga dalam pemilihan warna perlu dilihat melalui sudut pandang bagaimana kesan atau arti dari warna yang diberikan (Tjiptono, 2014).

6. Pesan-pesan yang Disampaikan Secara Grafis

Aspek yang ada dalam faktor ini antara lain peletakan atau penempatan; tampilan visual; pemilihan bentuk fisik, warna, tata cahaya dan bentuk lambang yang memiliki arti tertentu (Tjiptono, 2014).

3. Indikator Fasilitas

Menurut Tjiptono (2017) fasilitas memiliki beberapa indikator antara lain:

a. Perencanaan Spasial

Perencanaan spasial mencakup beberapa aspek seperti warna, tekstur, proporsi, dan simetri yang dirancang guna mempengaruhi respon intelektual maupun emosional konsumen yang melihat atau menggunakannya. Respon seperti ini yang dapat dipandang sebagai kualitas visual (Tjiptono, 2017).

b. Perencanaan ruangan

Dalam perancang ruangan terdapat unsur perencanaan dari dalam (*interior*) dan arsitektur contohnya seperti peletakan atau penempatan perlengkapan dan perabotan dalam ruangan serta penempatan atau desain aliran sirkulasi udara dan lain sebagainya (Tjiptono, 2017).

c. Unsur pendukung

Unsur pendukung merupakan fasilitas pendukung yang dapat menambahkan kelengkapan fasilitas. Fasilitas pendukung ini seperti toilet, tempat ibadah, lokasi makanan, WiFi, tempat parkir, tingkat keamanan (Tjiptono, 2017).

d. Penempatan perlengkapan

Peletakan atau penempatan perlengkapan menjadi unsur yang diperlukan agar perlengkapan tersebut berada pada posisi yang benar (Tjiptono, 2017).

e. Tanda yang mudah dilihat

Tanda yang mudah dilihat merupakan petunjuk suatu kepemilikan atau cara penggunaan sesuatu diletakkan pada tempat yang mudah dilihat konsumen (Tjiptono, 2017).

2.1.5 Keputusan Pembelian

1. Pengertian Keputusan Pembelian

Menurut Kotler dan Armstrong (2008) keputusan pembelian adalah keputusan konsumen atau pembeli terhadap produk atau jasa apa yang akan dibeli. Keputusan pembelian adalah suatu rencana dalam perilaku konsumen dimana konsumen memutuskan untuk bertindak, mengonsumsi atau menggunakan suatu produk atau jasa tertentu (A. Balawera, 2013). Amirullah (2002) mendefinisikan bahwa keputusan pembelian merupakan suatu proses dimana konsumen memberikan penilaian dari beberapa alternatif pilihan yang ada, kemudian memilih satu atau lebih dari beberapa alternatif pilihan tersebut yang didasarkan atas pertimbangan-pertimbangan tertentu. Selanjutnya menurut Peter & Osion (2013) keputusan pembelian adalah suatu proses penilaian dari konsumen untuk mengkombinasi pengetahuan yang dimiliki terhadap beberapa pilihan produk dan memilih salah satu diantaranya.

2. Faktor-Faktor Keputusan Pembelian

Menurut Simamora (2002) bukan hanya faktor yang dapat mempengaruhi pembelian, namun peran juga dapat mempengaruhi suatu proses keputusan pembelian. Ada lima peran yang mempengaruhi keputusan pembelian antara lain:

- a. Pemrakarsa (*initiator*), yaitu seseorang yang memberikan saran pertama atas pembelian suatu barang.
- b. Pemberi pengaruh (*influencer*), yaitu seseorang yang persepsi atau pandangannya memberikan pengaruh terhadap keputusan pembelian.
- c. Pengambil keputusan (*decider*), yaitu seorang yang akan sangat menentukan dalam proses keputusan untuk membeli, mulai dari apakah akan membeli, apa yang akan dibeli, kapan akan membeli, dimana tempat akan membeli, dan bagaimana cara untuk membeli.
- d. Pembeli (*buyer*), yaitu seseorang yang melakukan pembelian secara langsung dan nyata.
- e. Pemakai (*user*), yaitu seseorang yang menggunakan atau mengkonsumsi produk atau jasa yang telah dibeli.

3. Indikator Keputusan Pembelian

Menurut Kotler & Keller (2009) mendefinisikan bahwa keputusan pembelian merupakan suatu pendekatan dalam menyelesaikan masalah pada kegiatan manusia untuk melakukan suatu pembelian barang atau jasa untuk memenuhi keinginan dan kebutuhannya. Tahap-tahap yang dilakukan oleh konsumen dalam memberikan keputusan pembelian diuraikan sebagai berikut:

- a. Tahap pengenalan masalah (*problem recognition*)

Pengenalan masalah atau kebutuhan merupakan proses awal dari sebuah pembelian. Apabila kebutuhan tersebut sudah diketahui, maka konsumen akan melakukan pemilihan kebutuhan yang dibutuhkan terlebih dahulu dibanding

dengan kebutuhan yang masih dapat ditunda dalam pemenuhannya (Kotler & Keller, 2009).

b. Pencarian informasi (*information search*)

Dalam tahap ini para konsumen melakukan pencarian informasi mengenai produk atau jasa yang dibutuhkan. Para konsumen melakukan pencarian dengan perhatian yang ditingkatkan atau dapat dikatakan para konsumen melakukan pencarian informasi secara aktif (Kotler & Armstrong, 2012).

c. Evaluasi alternatif (*evaluation alternative*)

Tahap selanjutnya adalah tahap melakukan penelitian terhadap beberapa alternatif yang akan menentukan langkah selanjutnya. Sumber-sumber yang dimiliki oleh konsumen seperti waktu, uang, dan informasi dan resiko dalam penelitian tidak terlepas dalam pengaruhi perubahan ini (Peter & Olson, 2013).

d. Keputusan pembelian (*purchase decision*)

Pada tahap evaluasi, para konsumen melakukan perbandingan dan peringkat mengenai beberapa merek dan bentuk maksud pembelian. Selanjutnya pembeli akan melakukan sikap untuk membeli atau tidak. Apabila melakukan pembelian maka terdapat beberapa alternatif dalam pengambilan keputusan seperti produk, merek, penjual, kuantitas dan waktu pembelian (Sangadji & Sopiah, 2013).

e. Perilaku pasca pembelian (*purchase behavior*)

Pada tahapan ini ditentukan oleh pengalaman dari konsumen dalam menggunakan produk atau jasa yang dibeli. Setelah melakukan pembelian akan memberikan penilaian puas atau tidak puas, setelah itu melakukan tindakan yang mendapat respon atau perhatian dari pasar. Sikap ini juga dapat memberikan

informasi yang berguna bagi perusahaan apakah produk yang ditawarkan dapat memberikan kepuasan atau tidak (Sangadji & Sopiah, 2013).

Menurut Kotler dan Amstrong (2008), setiap keputusan pembelian terdapat 7 komponen struktur, yaitu :

- a. Keputusan tentang jenis produk
- b. Keputusan tentang bentuk produk
- c. Keputusan tentang penjualnya
- d. Keputusan tentang jumlah produk
- e. Keputusan tentang waktu pembelian
- f. Keputusan tentang cara pembayaran

2.2 Hasil Penelitian yang Relevan

Tabel 2. 1
Penelitian Terdahulu

No	Peneliti, Variabel dan Metode	Persamaan dan Perbedaan	Hasil Penelitian dan Implikasi
1.	<ul style="list-style-type: none"> • Peneliti: Aprianto et al., (2022) • Variabel: <i>Green Marketing</i>, Citra Merek dan Keputusan Pembelian • Metode Analisis: Teknik analisis yang digunakan adalah <i>Structural Equation Modeling</i> (SEM) yaitu Lisrel 	<ul style="list-style-type: none"> • Persamaan: Menganalisis pengaruh keputusan pembelian dengan variabel <i>Green Marketing</i> dan Citra Merek. • Perbedaan: Pada objek penelitian, penelitian terdahulu Poin Coffe sedangkan penelitian ini Mc Donald's. Perbedaan yang lain pada variabel yaitu penelitian terdahulu tidak menganalisis Kualitas Produk dan Fasilitas. 	<p>Hasil dari penelitian ini adalah pertama variabel <i>Green Marketing</i> dan Citra Merek memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian pada Point Coffe Indomaret di Kota Lubuklinggau. Kedua variabel <i>Green Marketing</i> memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap citra merek Point Coffe Indomaret di Kota Lubuklinggau. Dan yang terakhir Citra Merek memberikan kekuatan dalam pengaruh positif dan signifikan antara variabel <i>Green Marketing</i> terhadap keputusan pembelian pada Point Coffe Indomaret di Kota Lubuklinggau.</p> <p>Dalam penelitian ini memberikan implikasi manajerial bagi perusahaan Point Coffe.</p>
2.	<ul style="list-style-type: none"> • Peneliti: Aldoko et al., (2016) • Variabel: <i>Green Marketing</i>, Citra Merek dan Keputusan Pembelian • Metode Analisis: Teknik analisis yang digunakan adalah analisis 	<ul style="list-style-type: none"> • Persamaan: Menganalisis pengaruh keputusan pembelian dengan variabel <i>Green Marketing</i> dan Citra Merek. • Perbedaan: Pada objek penelitian, penelitian terdahulu produk Tupperware sedangkan penelitian ini Mc Donald's. 	<p>Hasil dari penelitian ini adalah variabel <i>Green Marketing</i> memiliki pengaruh signifikan terhadap citra merek dan keputusan pembelian; citra merek memiliki pengaruh yang signifikan terhadap keputusan pembelian.</p> <p>Dari hasil penelitian ini memberikan saran yaitu untuk perusahaan Tupperware lebih memberikan informasil yang detail dan akurat dalam mempromosikannya di media</p>

No	Peneliti, Variabel dan Metode	Persamaan dan Perbedaan	Hasil Penelitian dan Implikasi
	deskriptif dan analisis jalur (path analisis)	Perbedaan yang lain pada variabel yaitu penelitian terdahulu tidak menganalisis Kualitas Produk dan Fasilitas.	sosial terhadap produk khususnya mengenai <i>green marketing</i> .
3.	<ul style="list-style-type: none"> • Peneliti: Silvia et al., (2014) • Variabel: Pemasaran Hijau, Citra Merek dan Keputusan Pembelian • Metode Analisis: Teknik analisis yang digunakan adalah analisis jalur (path analisis) 	<ul style="list-style-type: none"> • Persamaan: Menganalisis pengaruh keputusan pembelian dengan variabel Pemasaran Hijau dan Citra Merek. • Perbedaan: Pada objek penelitian terdahulu produk Oriflame sedangkan penelitian ini Mc Donald's. Perbedaan yang lain pada variabel yaitu penelitian terdahulu tidak menganalisis Kualitas Produk dan Fasilitas. 	<p>Hasil dari penelitian ini adalah pemasaran hijau memiliki pengaruh signifikan terhadap citra merek dan keputusan pembelian; citra merek memiliki pengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian; pemasaran hijau secara tidak langsung memiliki pengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian melalui citra merek.</p> <p>Dalam penelitian ini memberikan implikasi manajerial bagi perusahaan untuk mempertahankan dan meningkatkan pemasaran hijau yang telah diterapkan.</p>
4.	<ul style="list-style-type: none"> • Penulis: Winata et al., (2022) • Variabel: <i>Green Marketing</i>, Citra Merek dan Keputusan Pembelian • Metode Analisis 	<ul style="list-style-type: none"> • Persamaan: Pada objek penelitian dan menganalisis pengaruh keputusan pembelian dengan variabel <i>Green Marketing</i> dan Citra Merek. • Perbedaan: Penelitian ini menganalisis Kualitas Produk dan Fasilitas. 	<p>Hasil dari penelitian ini bahwa variabel <i>Green Marketing</i> dan Citra Merek memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian produk Mc Donald's di Jakarta Utara.</p> <p>Dalam penelitian ini memberikan implikasi manajerial bagi perusahaan untuk menerapkan <i>Corporate Social Responsibility</i> (CSR).</p>

No	Peneliti, Variabel dan Metode	Persamaan dan Perbedaan	Hasil Penelitian dan Implikasi
5.	<ul style="list-style-type: none"> • Penulis: Jinan et al., (2020) • Variabel: <i>Green Marketing, Environmental Knowledge, Brand Image, and Purchase Intention</i> • Metode Analisis: Analisis Model Pengukuran (Outer Model), Analisis Model Struktural (Inner Model), Pengujian Hipotesis, dan Pengujian Mediasi 	<ul style="list-style-type: none"> • Persamaan: Menganalisis pengaruh keputusan pembelian (<i>Purchase Intention</i>) dengan variabel <i>Green Marketing</i> dan Citra Merek (<i>Brand Image</i>). • Perbedaan: Pada objek penelitian, dan penelitian terdahulu menganalisis pengaruh <i>Environmental Knowledge</i> dan penelitian terdahulu tidak menganalisis pengaruh Kualitas Produk dan Fasilitas. 	<p>Hasil peneliti ini yaitu:</p> <ul style="list-style-type: none"> - Variabel <i>Green Marketing</i> tidak berpengaruh terhadap Keputusan Pembelian. - Variabel Pengetahuan Lingkungan dan Citra Merek memiliki pengaruh yang signifikan terhadap Keputusan Pembelian. - Variabel <i>Green Marketing</i> dan Pengetahuan Lingkungan memiliki pengaruh yang signifikan terhadap Citra Merek. - Variabel <i>Green Marketing</i> dan Pengetahuan Lingkungan yang dimediasi oleh Citra Merek memiliki pengaruh yang signifikan terhadap Keputusan Pembelian.
6.	<ul style="list-style-type: none"> • Penulis: Tan et al., (2022) • Variabel: <i>Green Marketing, Purchase Intention, Brand Image and Brand Trust</i> • Metode Analisis: Analisis statistik menggunakan SPSS (Amos) 	<ul style="list-style-type: none"> • Persamaan: Persamaan dengan penelitian ini pada variabel <i>Green Marketing, Brand Image</i> dan <i>Purchase Intention</i>. • Perbedaan: Perbedaan pada penelitian ini terletak pada variabel dan respondennya. Variabel penelitian terdahulu menganalisis pengaruh variabel 	<p>Hasil dari penelitian ini yaitu:</p> <ul style="list-style-type: none"> - Variabel <i>Green Marketing</i> secara tidak langsung memiliki pengaruh terhadap <i>Purchase Intention</i> melalui <i>Brand Image</i> dan <i>Brand Trust</i>. - Variabel <i>Brand Image</i> dan <i>Brand Trust</i> memiliki pengaruh positif yang cukup besar terhadap <i>Purchase Intention</i>. <p>Dalam penelitian ini memberikan implikasi manajerial bagi perusahaan hijau (<i>green firms</i>).</p>

No	Peneliti, Variabel dan Metode	Persamaan dan Perbedaan	Hasil Penelitian dan Implikasi
		<p><i>Brand Trust</i> kemudian penelitian terdahulu tidak menganalisis pengaruh Kualitas Produk dan Fasilitas.</p>	
7.	<ul style="list-style-type: none"> • Penulis: Dewi & Rahanatha, (2022) • Variabel: Citra Merek, <i>Green Marketing</i> dan Keputusan Pembelian • Metode Analisis: Analisis yang digunakan adalah teknik analisis jalur. 	<ul style="list-style-type: none"> • Persamaan: Menganalisis pengaruh keputusan pembelian dengan variabel <i>Green Marketing</i> dan Citra Merek. • Perbedaan: Pada objek dan penelitian ini menambahkan adanya variabel kualitas produk dan fasilitas yang dapat mempengaruhi keputusan pembelian. 	<p>Hasil dari penelitian ini yaitu:</p> <ul style="list-style-type: none"> - Variabel <i>Green Marketing</i> memiliki pengaruh positif signifikan terhadap variabel Citra Merek dan Keputusan Pembelian. - Variabel Citra Merek memiliki peran yang positif dalam memediasi pengaruh variabel <i>Green Marketing</i> terhadap variabel Keputusan Pembelian. <p>Implikasi penelitian ini yaitu memberikan masukan atau saran kepada pihak manajer di Kedai Kopi Starbucks Kota Denpasar agar lebih memberikan perhatian pada kinerja pemasaran perusahaan dengan fokus dalam orientasi pasar serta melakukan peningkatan persaingan dengan perusahaan lainnya.</p>
8.	<ul style="list-style-type: none"> • Penulis: Priadi & W, (2020) • Variabel: <i>Green Marketing</i>, Kualitas Produk dan Keputusan Pembelian • Metode Analisis: Alat analisis 	<ul style="list-style-type: none"> • Persamaan: Menganalisis pengaruh <i>Green Marketing</i>, Kualitas Produk terhadap Keputusan Pembelian. • Perbedaan: Pada objek penelitian dan variabel penelitian 	<p>Hasil penelitian ini adalah terdapat pengaruh positif signifikan antara variabel <i>Green Marketing</i> dan Kualitas Produk terhadap Keputusan Pembelian</p> <p>Implikasi dari adanya penelitian ini adalah agar penelitian ini dikaji kembali atau diteliti kembali dengan menambahkan faktor atau variabel lain yang memiliki keberlanjutan.</p>

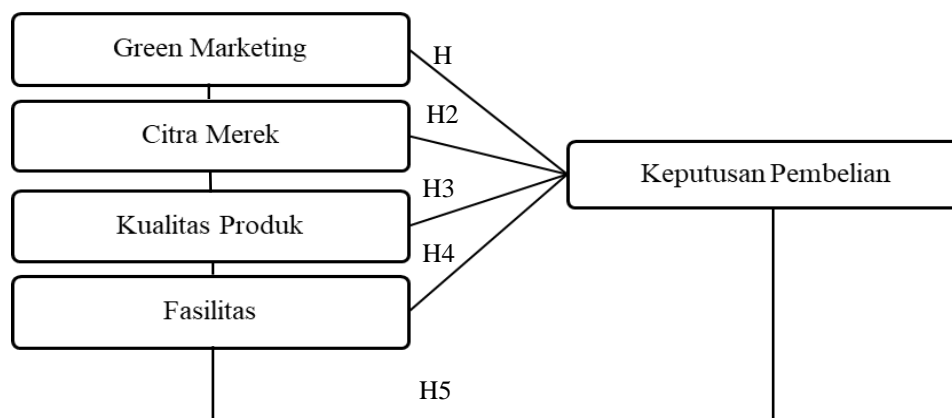
No	Peneliti, Variabel dan Metode	Persamaan dan Perbedaan	Hasil Penelitian dan Implikasi
	menggunakan SPSS	ini menganalisis pengaruh Citra Merek dan Fasilitas terhadap Keputusan Pembelian.	
9.	<ul style="list-style-type: none"> • Penulis: Cesariana et al., (2022) • Variabel: Kualitas Produk, Kualitas Pelayanan, Keputusan Pembelian dan Kepuasan Konsumen • Metode Analisis: Analisis menggunakan metode kualitatif dengan pendekatan studi literature. 	<ul style="list-style-type: none"> • Persamaan: Penelitian ini adalah menganalisis pengaruh Kualitas Produk terhadap Keputusan Pembelian. • Perbedaan: Penelitian yaitu penelitian ini menganalisis pengaruh <i>Green Marketing</i>, Citra Merek dan Fasilitas. 	<p>Hasil penelitian ini adalah variabel Kualitas Produk, Kualitas Pelayanan memiliki pengaruh terhadap Keputusan Pembelian Dan Kepuasan Konsumen. Kemudian variabel Kepuasan Konsumen memiliki pengaruh terhadap Keputusan Pembelian.</p> <p>Implikasi dari penelitian ini adalah pihak dari marketplace harus memberikan perhatian terhadap kualitas pelayanan serta kualitas produk yang akan ditawarkan kepada konsumen dan meningkatkan inovasi yang baru sehingga dari hal tersebut dapat memberikan kepuasan terhadap konsumen dengan begitu konsumen akan selalu teringat dengan marketplace saat akan melakukan pembelian.</p>
10.	<ul style="list-style-type: none"> • Penulis: S. P. Lestari et al., (2020) • Variabel: Lokasi Usaha, Fasilitas Pelayanan dan Keputusan Pembelian • Metode Analisis: Analisis yang digunakan 	<ul style="list-style-type: none"> • Persamaan: Pada penelitian ini menganalisis pengaruh Fasilitas terhadap Keputusan Pembelian • Perbedaan: Pada penelitian ini pada variabel dimana penelitian terdahulu menggunakan variabel Lokasi Usaha dan penelitian 	<p>Hasil penelitian ini yaitu variabel lokasi dan variabel fasilitas memiliki pengaruh yang signifikan terhadap variabel keputusan menginap.</p> <p>Implikasi penelitian ini yaitu untuk memberikan masukan kepada Hotel Asri Tasikmalaya untuk memperhatikan fasilitas yang ada serta meningkatkan fasilitasnya.</p>

No	Peneliti, Variabel dan Metode	Persamaan dan Perbedaan	Hasil Penelitian dan Implikasi
	adalah analisis regresi dengan SPSS	ini menggunakan variabel <i>Green Marketing</i> , Citra Merek dan Kualitas Produk	
11.	<ul style="list-style-type: none"> • Penulis: Suwastari et al., (2021) • Variabel: <i>Green Marketing</i>, Kualitas Produk, <i>Brand Image</i> dan Keputusan Pembelian • Metode Analisis: Analisis regresi linear berganda dengan menggunakan program SPSS versi 22.0. 	<ul style="list-style-type: none"> • Persamaan: Pada penelitian ini menganalisis pengaruh <i>Green Marketing</i>, Kualitas Produk dan <i>Brand Image</i> terhadap Keputusan Pembelian. • Perbedaan: Penelitian pada objek dan penelitian ini menganalisis pengaruh variabel fasilitas. 	<p>Hasil penelitian ini yaitu variabel <i>Green Marketing</i>, Kualitas Produk dan <i>Brand Image</i> secara parsial memiliki pengaruh yang positif signifikan terhadap variabel Keputusan Pembelian.</p> <p>Implikasi pada penelitian ini yaitu memberikan implikasi manajerial bagi perusahaan Starbucks Coffee di Denpasar.</p>
12.	<ul style="list-style-type: none"> • Penulis: Made et al., (2017) • Variabel: <i>Green Marketing</i> dan Keputusan Pembelian • Metode Analisis: Menggunakan analisis regresi linear berganda dan analisis komparatif. 	<ul style="list-style-type: none"> • Persamaan: Pada penelitian menganalisis <i>Green Marketing</i> Terhadap Keputusan Pembelian. • Perbedaan: Penelitian pada objek dan variabel penelitian ini menganalisis pengaruh <i>Green Marketing</i>, Citra Merek, Kualitas Produk, dan Fasilitas. 	<p>Hasil penelitian ini yaitu terdapat pengaruh positif signifikan antara variabel <i>Green Marketing</i> terhadap Keputusan Pembelian</p> <p>Implikasi pada penelitian ini yaitu memberikan implikasi manajerial bagi perusahaan The Body Shop dan penelitian ini diharapkan dapat menjadi acuan untuk peneliti selanjutnya dengan melakukan pengembangan variabel atau faktor yang telah ada.</p>

2.3 Kerangka Berfikir

Sesuai dengan analisis literatur dan penambahan hipotesa yang telah dibahas sebelumnya, sehingga menghasilkan model penelitian yang diangkat dari penelitian Suwastiari et al., (2021), adalah sebagai berikut :

Gambar 2. 1
Model Penelitian



Berdasarkan model penelitian di atas, penelitian ini memiliki tujuan untuk mengetahui pengaruh *Green Marketing*, citra merek, kualitas produk, dan fasilitas terhadap keputusan pembelian. *Green Marketing* memiliki manfaat yang baik sebagai pilihan dalam strategi pemasaran di era modern karena isu lingkungan hidup dapat membangun citra merek yang baik. Citra merek yang baik atau positif merupakan asset yang dimiliki oleh perusahaan, karena citra merek tersebut dapat mendukung pemasaran guna memperkuat merek (Silvia et al., 2014). Apabila citra merek pada suatu produk memiliki kesan baik, maka dapat meningkatkan keputusan pembelian dalam suatu produk (Aldoko et al., 2016). Menurut Wood (2009), produk yang memiliki kualitas tinggi dapat bersaing dalam dunia pasar.

Sehingga adanya kualitas produk yang tepat dengan standar produk dapat menarik para konsumen untuk membeli (Suyono et al., 2019). Selain itu, keputusan pembelian juga dipengaruhi oleh fasilitas, dengan adanya fasilitas yang memadai dapat memberikan kenyamanan para konsumen sehingga dapat menarik konsumen untuk melakukan pilihan keputusan pembelian (S. P. Lestari et al., 2020).

2.4 Hipotesis Penelitian

Hipotesis disusun berdasarkan teori dan kerangka berpikir yang sudah diuraikan sebelumnya, maka dari teori dan kerangka berpikir di atas dapat disusun beberapa hipotesis sebagai berikut:

2.4.1 Pengaruh *Green Marketing* terhadap keputusan pembelian

American Marketing Association (AMA) dalam mengartikan, “*Green Marketing* merupakan suatu pemasaran hijau yang dipercaya aman bagi lingkungan. Grewal and Levy (2010) dalam (Aldoko et al., 2016) mendefinisikan *Green Marketing* sebagai upaya strategi pemasaran yang dilakukan oleh perusahaan dalam menciptakan suatu produk atau jasa yang ramah lingkungan. Upaya-upaya strategik ini dilakukan oleh perusahaan untuk menyediakan barang-barang dan jasa-jasa yang ramah lingkungan kepada target konsumen sehingga dapat meningkatkan keputusan pembelian. Hal tersebut sesuai dengan penelitian yang dilakukan oleh Winata et al., (2022) yang menyatakan adanya pengaruh positif signifikan antara *Green Marketing* terhadap keputusan pembelian. Pernyataan tersebut dapat dilihat melalui uji t pada variabel *Green Marketing* dengan uji hitung sebesar 4,122 dimana lebih besar dari t tabel sebesar 1,976. Ini terjadi dikarenakan adanya peningkatan

kesadaran dari masyarakat untuk melestarikan lingkungan dan menjaganya dengan cara mengkonsumsi produk ramah lingkungan. Hal tersebut menjelaskan bahwa dalam menentukan keputusan pembelian konsumen akan dihadapkan beberapa pilihan sehingga dalam penentuan dari hasil penelitian ini konsumen lebih memilih membeli produk yang ramah terhadap lingkungan. Berdasarkan uraian tersebut, maka dirumuskan hipotesis sebagai berikut:

H1 = *Green Marketing* diduga berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian.

2.4.2 Pengaruh citra merek terhadap keputusan pembelian

Citra merek merupakan pandangan konsumen mengenai suatu merek sebagai refleksi dari asosiasi merek yang terdapat pada pikiran konsumen (Yanti & Sukotjo, 2016). Menurut Sangadji dan Sopiha (2013) citra merek yang baik dapat memberikan manfaat yang baik untuk lebih dikenal oleh konsumen. Oleh karena itu, konsumen akan memilih pembelian terhadap produk yang memiliki citra merek yang baik. Citra merek yang baik akan tertanam dalam benak konsumen sehingga selalu diingat dan membuat para konsumen untuk mengutamakan produk yang memiliki kesan baik tersebut. Sehingga para konsumen diharapkan dapat dengan mudah mengambil keputusan dalam pembelian. Hal tersebut sesuai dengan penelitian yang dilakukan oleh Dewi & Rahanatha (2022) yang menyatakan bahwa variabel citra merek memiliki pengaruh positif signifikan terhadap variabel keputusan pembelian. Hal ini dapat dilihat melalui hasil koefisiensi beta dari variabel citra merek dan keputusan pembelian sebesar 0,333 atau dapat dilihat melalui nilai sig. $0,001 < 0,05$ yang memiliki arti H0 ditolak dan H1 diterima.

Sehingga dari penelitian tersebut dapat ditarik kesimpulan bahwa citra merek yang baik dalam suatu perusahaan dapat memiliki pengaruh yang signifikan dalam peningkatan keputusan pembelian suatu produk. Hal ini menjelaskan bahwa citra merek dapat memberikan pengaruh pada persepsi konsumen sehingga mempengaruhi akan melakukan pembelian atau tidak. Dalam hal ini, sikap positif dari suatu merek dapat memberikan kemungkinan konsumen untuk melakukan pembelian, sebaliknya sikap negatif akan memberikan kemungkinan menjadi penghalang konsumen untuk melakukan pembelian. Berdasarkan uraian tersebut, maka dirumuskan hipotesis sebagai berikut:

H2 = Citra merek diduga berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian.

2.4.3 Pengaruh kualitas produk terhadap keputusan pembelian

Produk sangat berarti dalam suatu perusahaan, karena tanpa adanya produk, perusahaan tidak dapat melakukan apapun dalam menjalankan usahanya (Rosnaini, 2019). Menurut Kotler & Armstrong (2008) menjelaskan bahwa kualitas produk yang dihasilkan semakin baik maka semakin meningkatnya keputusan konsumen dalam melakukan pembelian produk. Di dalam perusahaan, kualitas produk perlu diperhatikan karena mengingat pentingnya kualitas produk yang memiliki kaitan dengan kepuasan konsumen. Kualitas produk dapat dilihat dari ketahanan produk, ketepatan produk, dan memiliki atribut nilai (Rosnaini, 2019). Sehingga dengan adanya kualitas produk yang baik dapat mempengaruhi para konsumen dalam memutuskan pembelian produk. Hal tersebut sesuai dengan penelitian yang dilakukan oleh Suwastiari et al., (2021) melalui studi yang dilakukan pada

konsumen starbucks di Denpasar. Hasilnya membuktikan bahwa “Kualitas produk berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan konsumen produk Starbucks”. Hasil tersebut dapat diketahui melalui perhitungan yang menghasilkan nilai t-hitung sebesar $2,0715 > t\text{-tabel}$ sebesar $0,008$. Hal ini menjelaskan bahwa kualitas dari produk dapat menarik para konsumen untuk memberikan keputusan dalam membeli produk Starbucks Coffee. Berdasarkan uraian tersebut, maka dirumuskan hipotesis sebagai berikut:

H3 = Kualitas produk diduga berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian.

2.4.4 Pengaruh Fasilitas terhadap keputusan pembelian

Menurut Kotler & Keller (2009) fasilitas merupakan sesuatu yang berupa peralatan atau perlengkapan fisik yang disediakan oleh perusahaan atau penjual untuk memberikan pelayanan yang nyaman kepada konsumen. Perusahaan atau penjual setelah menyediakan fasilitas maka akan menimbulkan rasa nyaman sehingga dengan adanya kenyamanan tersebut dapat meningkatkan keputusan dalam pembelian. Hal ini sesuai dengan penelitian yang dilakukan oleh Taringan et al., (2022) dimana hasil penelitian variabel fasilitas memiliki pengaruh yang signifikan terhadap keputusan pembelian. Hasil tersebut dapat kita ketahui dari nilai t hitung yang memiliki nilai sebesar 3.698 lebih besar dari t tabel yang memiliki nilai 1.986 . kemudian tingkat signifikansi sebesar 0.000 yang lebih kecil dari Alpha ($0,05$). Sehingga dapat disimpulkan bahwa fasilitas yang lengkap dari Café Saroha dapat meningkatkan keputusan pembelian. hal ini juga sejalan dengan penelitian dari S. P. Lestari et al., (2020) yang menyatakan bahwa fasilitas memiliki pengaruh

positif dan signifikan terhadap pembentukan keputusan oleh konsumen. Adanya fasilitas pada Hotel Asri Tasikmalaya yang sesuai dengan keinginan konsumen dapat membentuk konsumen untuk melakukan suatu pilihan. Berdasarkan uraian tersebut maka dirumuskan hipotesis sebagai berikut:

H4 = Fasilitas diduga berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian.

2.4.5 Pengaruh *Green Marketing*, citra merek, dan kualitas produk, dan fasilitas terhadap keputusan pembelian

Keputusan pembelian merupakan tingkah laku konsumen untuk memilih suatu produk yang akan dipilih melalui langkah-langkah dalam keputusan pembelian (Aprianto et al., 2022). Dengan adanya penerapan strategi *Green Marketing* maka kualitas dari suatu produk tidak diragukan lagi karena produk tersebut menggunakan konsep ramah lingkungan. Kemudian dengan produk ramah lingkungan tersebut dapat memberikan persepsi citra positif dari konsumen dan ditambah dengan adanya fasilitas yang memadai dapat memberikan kenyamanan sehingga konsumen tertarik dan melakukan keputusan pembelian. Hal ini sesuai dengan penelitian yang dilakukan oleh Priadi & W (2020) yang menyatakan bahwa *Green Marketing* dan Kualitas Produk memiliki pengaruh positif terhadap keputusan pembelian. Untuk melihat hubungan kedua variabel tersebut secara bersama dapat mempengaruhi keputusan pembelian dapat dilihat dari uji anova yang telah dilakukan. Uji tersebut menghasilkan F hitung sebesar 86.274 dan nilai signifikan sebesar 0,000, karena probability jauh lebih kecil dari nilai 0,05 maka

dari hasil tersebut dapat disimpulkan berpengaruh positif secara bersamaan. Penelitian lain yang dilakukan oleh Winata et al., (2022) menyatakan bahwa citra merek memiliki pengaruh positif terhadap keputusan pembelian. Hal ini dapat dijelaskan melalui hasil t-hitung sebesar 7,445 > dari t-tabel sebesar 1,976. Selanjutnya penelitian yang dilakukan oleh Taringan et al., (2022) menyatakan bahwa variabel fasilitas memiliki pengaruh yang signifikan terhadap keputusan pembelian. Hasil tersebut dapat kita ketahui dari nilai t hitung yang memiliki nilai sebesar 3.698 lebih besar dari t tabel yang memiliki nilai 1.986. kemudian tingkat signifikansi sebesar 0.000 yang lebih kecil dari Alpha (0,05). Berdasarkan uraian tersebut, maka dirumuskan hipotesis sebagai berikut:

H5 = *Green Marketing*, citra merek, kualitas produk, dan fasilitas diduga berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian.

BAB III METODE PENELITIAN

3.1 Waktu dan Wilayah Penelitian

Penelitian ini dilakukan pada bulan November sampai dengan bulan Januari. Wilayah yang diambil untuk penelitian ini adalah UIN Raden Mas Said Surakarta dan Universitas Muhammadiyah Surakarta. Pemilihan wilayah ini didasarkan pada bagaimana pengaruh dari *Green Marketing*, citra merek, kualitas produk, dan fasilitas terhadap keputusan pembelian di Mc Donald's (Studi pada Mahasiswa UIN Raden Mas Said Surakarta dan Universitas Muhammadiyah Surakarta). Objek yang diambil dalam penelitian ini adalah restoran cepat saji Mc Donald's dengan subjek mahasiswa UIN Raden Mas Said Surakarta dan UMS Surakarta yang pernah melakukan pembelian makanan atau minuman fastfood di Mc Donald's. Alasan pemilihan objek dan subjek tersebut dikarenakan pada penelitian sebelumnya yang dilakukan oleh (Khaerunnisa, 2019) memilih objek produk Aqua dan subjek mahasiswa S1 Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam berada pada Universitas Mataram. Alasan lain pemilihan subjek tersebut dikarenakan saat ini generasi mudah lebih menyukai makanan cepat saji serta para pemuda lebih mengedepankan gaya hidup (*life style*) dalam memilih suatu produk makanan yaitu restoran cepat saji Mc Donald's. Dari adanya penelitian tersebut sehingga peneliti ingin melakukan penelitian lebih lanjut dengan mengambil penelitian mahasiswa UIN Raden Mas Said Surakarta dan Universitas Muhammadiyah Surakarta yang pernah melakukan pembelian makanan atau minuman fastfood di Mc Donald's. Pemilihan

restoran Mc Donald's juga dikarenakan pada restoran tersebut telah melakukan kegiatan *Green Marketing*.

3.2 Jenis Penelitian

Penelitian ini termasuk dalam jenis penelitian kuantitatif, yaitu suatu metode penelitian yang berdasarkan pada filsafat positivisme, yang digunakan untuk melakukan penelitian suatu populasi atau sampel tertentu, dimana pengumpulan data yang digunakan adalah instrumen penelitian, dengan analisis data berupa analisis kuantitatif maupun statistik, yang memiliki tujuan untuk mendeskripsikan dan melakukan uji terhadap hipotesis yang telah ditetapkan (Sugiyono, 2018).

3.3 Populasi, Sampel, Teknik Pengambilan Sampel

3.3.1. Populasi

Populasi merupakan area generalisasi yang terdiri dari objek/subjek yang memiliki kuantitas dan ciri-ciri tertentu yang dipilih oleh peneliti untuk dipelajari dan diambil kesimpulannya (Sugiyono, 2018). Populasi penelitian ini adalah Mahasiswa UIN Raden Mas Said Surakarta dan Universitas Muhammadiyah Surakarta. Jumlah populasi mahasiswa UIN Raden Mas Said yang menjadi konsumen Mc Donald's sehingga jumlahnya tidak diketahui dan dapat dikatakan dalam kategori tidak terbatas (*infinite population*).

3.3.2. Sampel

Sampel adalah bagian dari suatu populasi yang menjadi objek dalam penelitian. Pengertian selanjutnya menurut Faisal, sampel merupakan sebagian dari populasi yang diambil sebagai representasi atau wakil populasi yang

bersangkutan (Anshori & Iswanti, 2017). Pada penelitian ini besarnya sampel diambil dari sebagian Mahasiswa UIN Raden Mas Said Surakarta dan Universitas Muhammadiyah Surakarta yang pernah melakukan pembelian makanan atau minuman fastfood di restoran Mc Donald's.

Besarnya sampel dalam penelitian ini ditetapkan dengan rumus Lemeshow (1997):

$$n = \frac{Z^2 P(1-P)}{d^2}$$

Di mana:

n = jumlah sampel

z = skor z pada kepercayaan 95% = 1,96

p = maksimal estimasi = 0,5

d = sampling error = 10%

$$n = \frac{Z^2 P(1-P)}{d^2}$$

$$n = \frac{1,96^2 \cdot 0,5(1-0,5)}{0,1^2}$$

$$n = \frac{3,8416 \cdot 0,25}{0,01}$$

$$n = 96,4$$

Dari hasil perhitungan tersebut sehingga jumlah sampel yang ditetapkan dalam penelitian ini adalah sebanyak 96,4 responden yang dibulatkan menjadi 100 responden. Dalam penentuan sampel pada setiap lokasi penelitian menggunakan propotional yang disebabkan karena adanya data heterogen dan terdiri dari beberapa kelompok.

$$n_{si} = \left(\frac{N_i}{N} \times n \right)$$

n_{si} = jumlah sampel dari setiap universitas

N_i = jumlah mahasiswa per universitas

N = jumlah mahasiswa UIN Raden Mas Said Surakarta dan

n = jumlah sampel

Rincian jumlah responden dari setiap universitas:

$$\text{UIN Raden Mas Said Surakarta} = \left(\frac{19.934}{52.693} \times 100 \right) = 37,83$$

$$\text{Universitas Muhammadiyah Surakarta} = \left(\frac{32.759}{52.693} \times 100 \right) = 62,17$$

Dari hasil perhitungan di atas sehingga dapat ditarik kesimpulan bahwa responden dari mahasiswa UIN Raden Mas Said Surakarta sebesar 37,83 dibulatkan menjadi 38 mahasiswa dan mahasiswa Universitas Muhammadiyah Surakarta sebesar 62,17 dibulatkan menjadi 62 mahasiswa.

3.3.3. Teknik Pengambilan Sampel

Teknik sampling merupakan suatu teknik yang digunakan untuk menentukan sampel yang digunakan, dengan mengamati sifat dan penyebaran populasi agar didapatkan sampel yang tepat. Teknik sampling dibagi menjadi dua teknik, yaitu teknik nonprobability sampling dan probability sampling (Hardani et al., 2017). Probability sampling (sampling random) merupakan sampling yang memberi kesempatan yang sama pada setiap anggota populasi untuk dipilih menjadi anggota sampel. Sedangkan non probability merupakan teknik yang tidak memberi kesempatan yang sama pada setiap anggota populasi untuk dipilih menjadi sampel

(Sugiyono, 2018). Penelitian ini menggunakan teknik non probability di mana dalam melakukan pemilihan populasi menggunakan metode sampling purposive. Teknik sampling purposive merupakan teknik yang memiliki ciri utama yaitu jika anggota sampel dipilih secara khusus berdasarkan tujuan penelitian (Hardani et al., 2017). Arti dari tujuan tertentu tersebut yaitu pengambilan sampel dilakukan dengan tujuan tertentu seperti mahasiswa UIN Raden Mas Said Surakarta dan Universitas Muhammadiyah Surakarta yang telah melakukan pembelian di restoran Mc Donald's.

3.4 Data dan Sumber Data

Jenis data yang digunakan dalam penelitian ini merupakan data kuantitatif. Data kuantitatif merupakan data yang dapat diukur atau dapat dihitung secara langsung, yang berupa informasi dalam bentuk angka atau bilangan. Dalam penelitian ini data yang dibutuhkan adalah jumlah mahasiswa dan hasil angket (Sugiyono, 2018).

Sumber data merupakan objek di mana data diperoleh. Penelitian ini menggunakan data primer dan data sekunder. Data primer merupakan sumber data yang diperoleh secara langsung dari sumber yang asli. Data ini dikumpulkan oleh peneliti untuk menjawab pertanyaan penelitian dengan menggunakan cara eksperimen atau survei. Dalam penelitian ini yang menjadi sumber data primer adalah Mahasiswa UIN Raden Mas Said Surakarta dan Universitas Muhammadiyah Surakarta yang kemudian disebut sebagai responden. Sedangkan data sekunder merupakan data yang dikumpulkan oleh peneliti untuk penunjang dari sumber data

pertama. Data sekunder ini berupa artikel, jurnal dan literatur yang terkait (Hardani et al., 2017).

3.5 Teknik Pengumpulan Data

Dalam melakukan penelitian ini, peneliti melakukan teknik pengumpulan data yaitu menggunakan kuesioner. Kuesioner adalah cara mengumpulkan data dengan memberikan kepada responden berupa pertanyaan atau pernyataan tertulis yang akan dijawabnya. Kuesioner pada penelitian ini akan diberikan kepada Mahasiswa UIN Raden Mas Said Surakarta dan Universitas Muhammadiyah Surakarta untuk mengetahui tanggapan responden mengenai pengaruh *Green Marketing* citra merek, kualitas produk, dan fasilitas terhadap keputusan pembelian Mc Donald's. Peneliti dalam mengukur variabel penelitian menggunakan skala likert atau juga disebut sebagai skala ordinal dengan memberi poin pada setiap jawaban. Dalam penyusunan kuesioner, skala yang paling sering digunakan adalah skala likert atau skala ordinal. Skala likert merupakan skala yang di dalamnya memiliki isi lima tingkatan preferensi jawaban (Ghozali, 2013). Dalam penulisan kuesioner, pembagian pilihan sebagai berikut:

Tabel 3. 1
Pilihan Kuesioner

No	Kode	Keterangan	Skor
1	STS	Sangat Tidak Setuju	1
2	TS	Tidak Setuju	2
3	N	Netral atau Ragu-ragu	3
4	S	Setuju	4
5	SS	Sangat Setuju	5

Sumber : Ghozali (2013)

3.6 Variabel Penelitian

Variabel penelitian merupakan suatu nilai dari orang, obyek maupun kegiatan yang memiliki ragam tertentu yang ditetapkan oleh peneliti untuk dibahas dan ditarik kesimpulannya. Dari hubungan antara satu variabel dengan lainnya, penelitian ini terdiri dari variabel bebas (independent variabel) dan variabel terikat (dependent variabel). Variabel dependent atau terikat merupakan variabel yang dipengaruhi atau terpengaruh oleh variable bebas. Variabel Independent atau bebas merupakan variabel yang memengaruhi atau yang menjadi sebab perubahannya atau timbulnya variabel dependent (terikat) (Sugiyono, 2018). Variabel dependen atau terikat yang ada dalam penelitian ini adalah keputusan pembelian (Y). Sedangkan variabel independen (bebas) dalam penelitian ini adalah *Green Marketing* (X_1), citra merek (X_2), kualitas produk (X_3), dan fasilitas (X_4)

3.7 Definisi Operasional Variabel

Untuk mengetahui pengertian yang terkait dengan variabel tercantum dari variabel tercantum dalam tabel berikut:

Tabel 3. 2
Definisi Operaional Variabel

Variabel	Definisi Variabel	Indikator	Ket
<i>Green Marketing</i>	<i>American Marketing Association (AMA)</i> dalam mengartikan, “ <i>Green Marketing</i> merupakan suatu pemasaran hijau yang dipercaya aman bagi lingkungan. Oleh karena itu, pemasaran ramah lingkungan menggabungkan berbagai kegiatan yaitu memodifikasi produk dan iklan serta merubah proses produksi dan kemasan” (Situmorang, 2011).	a. <i>Green product</i> b. <i>Green price</i> c. <i>Green promotion</i> d. <i>Green placing</i> Menurut Reza et al., (2022)	(X ₁)
Citra Merek	Menurut Kotler dan Amstrong (2008) dalam (Jannah, 2017) merek adalah kombinasi atau rancangan dari nama, istilah, tanda dan symbol, yang memiliki maksud untuk memberikan identifikasi terhadap barang atau jasa dari seorang atau sekelompok penjual sebagai pembeda dari produk pesaing. Citra adalah suatu keyakinan, ide dan kesan yang dimiliki oleh seseorang terhadap suatu objek.	a. <i>Brand Identity</i> b. <i>Brand Personality</i> Menurut Kotler & Armstrong (2008) c. <i>Modern</i> d. <i>Usefull</i> e. <i>Popular</i> Menurut Low & Lamb (2000)	(X ₂)
Kualitas Produk	Produk merupakan sesuatu yang dapat digunakan untuk memenuhi kebutuhan manusia ataupun organisasi (Hanifah et al., 2019). Kualitas produk merupakan seluruh ciri, sifat ataupun faktor yang terdapat pada suatu produk atau barang, dimana produk tersebut memiliki kemampuan untuk memuaskan konsumen (A. D. Lestari & Syarif, 2021).	a. Jaminan kualitas & halal b. Penyajian menarik c. Higienis d. Rasa yang lezat e. Menurut Queen & Toton (2022)	(X ₃)

Variabel	Definisi Variabel	Indikator	Ket
Fasilitas	Menurut Tjiptono dan Chandra dalam Siregar et al., (2022) fasilitas adalah faktor pendukung yang digunakan oleh perusahaan dalam usahanya untuk memberikan kepuasan kepada konsmen. Fasilitas juga salah satu hal paling penting yang harus diperhatikan oleh perusahaan sebelum suatu jasa ditawarkan kepada pelanggan atau konsumen.	a. Perencanaan Spasial b. Perencanaan ruangan c. Unsur pendukung d. Penempatan perlengkapan e. Tanda yang mudah dilihat Menurut Tjiptono (2017)	(X ₄)
Keputusan Pembelian	Menurut Kotler dan Armstrong (2008) dalam (Jannah, 2017) keputusan pembelian adalah keputusan konsumen atau pembeli terhadap produk atau jasa apa yang akan dibeli. Keputusan pembelian adalah suatu rencana dalam perilaku konsumen dimana konsumen memutuskan untuk bertindak, mengonsumsi atau menggunakan suatu produk atau jasa tertentu (A. Balawera, 2013).	a. Tahap pengenalan masalah (<i>problem recognition</i>) b. Pencarian informasi (<i>information search</i>) c. Evaluasi alternatif (<i>evaluation alternative</i>) d. Keputusan pembelian (<i>purchase decision</i>) e. Perilaku pasca pembelian (<i>purchase behavior</i>) Menurut Kotler & Keller (2009)	(Y)

3.8 Teknik Analisis Data

Analisis data dalam penelitian kuantitatif dengan menggunakan statistik. Penelitian ini menggunakan statistik deskriptif dalam teknik analisis data. Statistik deskriptif adalah statistik yang dilakukan untuk melakukan kegiatan

mengumpulkan, mengolah, dan mendeskripsikan data yang terkumpul tanpa melakukan penarikan kesimpulan yang dilakukukan untuk umum (Sugiyono, 2018). Teknik analisis data dapat dilakukan melalui beberapa tahap sebagai berikut:

3.8.1 Uji Instrumen

Instrumen pengumpulan data dalam penelitian ini adalah dengan melakukan penyebaran kuesioner berupa beberapa pertanyaan berstruktur kepada responden. Dalam kuesioner tersebut terdapat pertanyaan mengenai identitas responden dan pertanyaan khusus yang berkaitan dengan topik penelitian. Pengujian instrumen dalam penelitian ini menggunakan uji validitas dan uji reliabilitas.

1. Uji Validitas

Uji validitas merupakan cara untuk mengukur sah atau tidaknya suatu kuesioner. Suatu kuesioner dapat dikatakan sah jika kuesioner tersebut dapat memberikan jawaban atau memberi penyelesaian suatu masalah yang diukur. Penelitian ini dalam mengukur validitas dengan menggunakan cara yaitu melakukan korelasi terhadap tiap-tiap skor dari butir pertanyaan dengan total skor konstruk. Uji signifikansi dengan cara melakukan perbandingan antara nilai r hitung dengan r tabel. Apabila r hitung lebih besar dari r tabel dan nilai positif maka butir atau pertanyaan atau indikator tersebut dinyatakan valid. Selain itu uji validitas dapat dilakukan dengan cara melakukan korelasi bivariat antara tiap-tiap skor indikator dengan total skor konstruk (Ghozali, 2013).

2. Uji Reliabilitas

Reliabilitas merupakan cara yang digunakan untuk melakukan pengukuran suatu kuesioner yang merupakan indikator dari variabel. Suatu kuesioner dapat

dikatakan reliabel atau handal apabila jawaban pertanyaan dari seseorang memiliki nilai yang stabil atau konsisten dari waktu hingga ke waktu. Dalam SPSS untuk melakukan pengukuran uji realibilitas dapat dilakukan dengan uji statistik *Cronbach Alpha* (α). Suatu konstruk atau variabel dikatakan reliabel jika memberikan nilai *Cronbach Alpha* $> 0,60$ (Ghozali, 2006).

3.8.2 Uji Asumsi Klasik

1. Uji Normalitas

Uji normalitas mempunyai tujuan dalam menguji apakah model regresi, variabel pengganggu atau residual memiliki distribusi normal. Seperti yang diketahui bahwa uji t dan F memiliki asumsi bahwa nilai residual mengikuti distribusi normal. Apabila asumsi ini dilanggar sehingga uji statistik memiliki hasil tidak valid untuk jumlah sampel kecil (Ghozali, 2013).

Cara yang digunakan untuk melakukan uji normalitas residula adalah dengan uji statistik non-parametrik *Kolmogorov- Smirnov* (K-S). Dalam uji *Kolmogorov-Smirnov* K-S ini dilakukan dengan cara membuat hipotesis:

H₀: Data residual berdistribusi normal

H_A: Data residual tidak berdistribusi normal

Dalam melakukan uji normalitas dapat dilakukan dengan cara melihat *2-tailed significant*. Apabila data mempunyai tingkat sig. lebih kecil dari 5% atau 0,05 sehingga dapat ditarik kesimpulan H₀ diterima yang memiliki arti data residual terdistribusi tidak normal dan sebaliknya apabila lebih besar dari 5% atau 0,05

sehingga dapat diartikan H_A diterima yang memiliki arti data residual berdistribusi normal (Ghozali, 2013).

2. Uji Multikolinearitas

Uji multikolinearitas memiliki tujuan untuk menguji bahwa apakah dalam model regresi ditemukan adanya hubungan (korelasi) antar variabel bebas (independen). Dalam model regresi yang baik harusnya tidak terjadi korelasi di antara variabel independen. Apabila variabel independen saling berkorelasi, sehingga variabel-variabel ini tidak ortogonal. Arti dari variabel ortogonal merupakan variabel independen yang nilai korelasi antar sesama variabel independen sama dengan nol. Multikolinearitas dapat diketahui dari nilai tolerance dan lawannya *variance inflation factor* (VIF). Sehingga apabila nilai tolerance $> 0,10$ atau sama dengan nilai $VIF < 10$, maka dapat disimpulkan terjadi multikolinieritas (Ghozali, 2013).

3. Uji Heteroskedastisitas

Uji Heteroskedastisitas memiliki tujuan untuk melakukan uji apakah dalam model regresi terjadi ketidaksamaan varian dari residual satu pengamatan ke pengamatan yang lain. Apabila varian dari residual satu pengamatan ke pengamatan lain tetap, sehingga dapat disebut sebagai Homoskedastisitas dan apabila berbeda dapat disebut Heteroskedastisitas. Model regresi yang baik yaitu yang homoskedastisitas atau tidak terjadi heteroskedastisitas. Cara untuk mengetahuinya adalah dengan melihat ada tidaknya pola tertentu pada grafik *Scatterplot* antara SRESID dan ZPRED dimana sumbu Y adalah Y yang telah diprediksi, dan sumbu

X adalah residual (Y prediksi – Y sesungguhnya) yang telah di-*standardized* (Ghozali, 2013).

Dasar yang digunakan dalam analisis uji heteroskedastisitas adalah sebagai berikut:

- a. Apabila terdapat pola tertentu, contohnya seperti titik-titik yang ada membentuk suatu pola tertentu yang memiliki ketaraturan (bergelombang, melebar kemudian menyempit), sehingga dapat menjelaskan bahwa telah terjadi heteroskedastisitas.
- b. Apabila tidak terjadi pola yang jelas atau tidak beraturan, seperti titik-titik menyebar di atas dan di bawah angka 0 dan sumbu Y, sehingga dapat diartikan bahwa tidak terjadi heteroskedastisitas.

Cara lain yang dapat digunakan untuk mengetahui hasil dari uji heteroskedastisitas adalah dengan menggunakan Uji Glejser. Dari hasil uji tersebut dapat diketahui apabila tingkat signifikansi $> 0,05$, maka dapat dikatakan tidak terjadi heteroskedastisitas, begitu juga sebaliknya (Ghozali, 2013).

3.8.3 Uji Regresi Linear Berganda

Menurut Siregar (2017) Regresi berganda merupakan pengembangan atau perluasan dari regresi linear sederhana, yaitu sama-sama cara yang digunakan untuk memprediksi permintaan di masa depan berdasarkan data historis dan digunakan untuk melihat dampak dari satu atau lebih variabel bebas (independen) terhadap variabel tidak bebas (dependent). Perbedaan antara regresi linear sederhana dan berganda adalah dalam penerapan metode terletak pada jumlah variabel bebas (independen) yang digunakan. Dalam penerapan metodenya, regresi linear

berganda menggunakan jumlah variabel bebas (independen) lebih dari satu yang digunakan untuk mempengaruhi satu variabel tidak bebas (dependen). Rumus dari regresi linear berganda yaitu:

$$Y = a + b_1X_1 + b_2X_2 + b_3X_3 + b_4X_4 + \dots + b_nX_n$$

Keterangan:

Y = Variabel tidak bebas (dependen), keputusan pembelian

a = Konstanta

b_1 = koefisien regresi dari *Green Marketing*

b_2 = koefisien regresi dari Citra Merek

b_3 = koefisien regresi dari Kualitas Produk

b_4 = koefisien regresi dari Fasilitas

X_1 = *Green Marketing*

X_2 = Citra Merek

X_3 = Kualitas Produk

X_4 = Fasilitas

Besarnya konstantan terlihat dalam tabel coefficients “ α ” sedangkan besarnya koefisien regresi dari setiap variabel bebas (independen) ditunjukkan dengan $\beta_1, \beta_2, \beta_3$.

3.8.4 Uji Ketepatan Model

1. Uji Koefisien Determinasi (R^2)

Uji koefisien determinasi (R^2) pada dasarnya memiliki tujuan untuk mengukur seberapa jauh kemampuan model dalam menjelaskan variasi variabel dependen

(terikat). Nilai koefisien determinasi yaitu antara nol dan satu. Nilai R^2 yang kecil memiliki arti bahwa kemampuan variabel-variabel independen (bebas) dalam menjelaskan variasi variabel dependen (terikat) sangatlah terbatas. Nilai yang mendekati satu memiliki arti bahwa variabel-variabel independen (bebas) memberikan hampir seluruh informasi yang dibutuhkan untuk memperkirakan variasi variabel dependen (terikat). Uji koefisien determinasi (R^2) memiliki kegunaan untuk melihat presentase sumbangan bagaimana pengaruh variabel independen (bebas) secara bersama-sama terhadap variabel dependen (terikat). Penilaian ini dapat diamati menggunakan nilai Adjusted R^2 (Ghozali, 2013).

2. Uji Statistik F (Uji Signifikansi Simultan)

Menurut Ghozali (2013) uji statistik F memiliki tujuan untuk menunjukkan apakah semua variabel independen atau bebas yang ada dalam model memiliki pengaruh secara bersama-sama (simultan) terhadap variabel dependen atau terikat. Dimana uji F mencari F-hitung dan dibandingkan dengan F-tabel.

Kriteria dalam pengujian hipotesis yaitu:

$H_0: \beta = 0$, artinya adalah variabel independen (bebas) tidak berpengaruh terhadap variabel dependen (terikat).

$H_a: \beta \neq 0$, artinya adalah variabel independen (bebas) berpengaruh terhadap variabel dependen (terikat).

Dasar yang digunakan saat pengambilan keputusan dalam pengujian ini yaitu:

- a. Jika $F\text{-hitung} < F\text{-tabel}$ maka H_0 diterima, artinya *green marketing*, citra merek, kualitas produk, dan fasilitas tidak berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian.
- b. Jika $F\text{-hitung} > F\text{-tabel}$ maka H_0 ditolak, artinya *green marketing*, citra merek, kualitas produk, dan fasilitas berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian.

3.8.5 Uji Hipotesis

Uji hipotesis memiliki tujuan untuk mengetahui apakah terdapat pengaruh antara variabel bebas (*Green Marketing*, Citra Merek, Kualitas Produk, dan Fasilitas) terhadap variabel terikat (Keputusan Pembelian) secara parsial (Ghozali, 2013).

1. Uji Statistik t

Menurut Ghozali (2013) Uji statistik t pada dasarnya bertujuan untuk mengetahui pengaruh dari masing-masing variabel independen (bebas) terhadap variabel dependen (terikat). Dimana uji t mencari t-hitung kemudian dibandingkan dengan t-tabel. Dengan arti apakah variabel independen (bebas) secara parsial memiliki pengaruh yang signifikan atau tidak terhadap variabel dependen (terikat).

Kriteria dalam pengujian hipotesis yaitu:

$H_0: \beta = 0$, artinya adalah variabel independen (bebas) tidak berpengaruh terhadap variabel dependen (terikat).

Ha: $\beta \neq 0$, artinya adalah variabel independen (bebas) berpengaruh terhadap variabel dependen (terikat).

Dasar yang digunakan saat pengambilan keputusan dalam pengujian ini yaitu:

- a. Jika $t\text{-hitung} \leq t\text{-tabel}$ maka H_0 diterima, artinya *green marketing*, citra merek, kualitas produk, dan fasilitas tidak berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian.
- b. Jika $t\text{-hitung} \geq t\text{-tabel}$ maka H_0 ditolak, artinya *green marketing*, citra merek, kualitas produk, dan fasilitas berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian.

BAB IV

ANALISIS DATA DAN PEMBAHASAN

4.1 Gambaran Umum

Penelitian ini menggunakan data primer dimana data ini diperoleh dari jawaban pengisian kuesioner oleh responden menggunakan google formulir. Responden dari penelitian ini merupakan mahasiswa UIN Raden Mas Said Surakarta dan Universitas Muhammadiyah Surakarta yang pernah melakukan pembelian produk Mc Donald's. Hasil data yang diperoleh yaitu sebanyak 122 data yang kemudian akan dilakukan penyaringan data dimana dalam penelitian ini data yang digunakan hanya 100 data. Dari 122 data tersebut terdapat 22 data yang tidak digunakan dikarenakan data tersebut adalah data outliers yang memiliki nilai ekstrem rendah sehingga dapat menyebabkan data tidak terdistribusi secara normal. Dari hasil data yang terkumpul maka dilakukan identifikasi dari jawaban responden untuk mengetahui gambaran secara umum mengenai responden dan hasil penelitian.

Mc Donald's merupakan perusahaan makanan cepat saji (*fast food*) terbesar di dunia yang berdiri pada tahun 1955 di California, Amerika Serikat. Mc Donald's memiliki produk unggulan yaitu Burger dengan nama Bigmac, McDonald's hingga saat ini telah memiliki ribuan restoran yang tersebar di lebih dari 100 negara, salah satunya Indonesia. McDonald's pertama kali masuk ke Indonesia pada tahun 1991 dengan membuka restoran pertamanya di Sarinah, Thamrin. Pada tahun 2009 PT. Rekso Nasional Food (RNF) yang merupakan salah satu anak perusahaan dari Rekso Group menandatangani Master Franchise Agreement dengan McDonald's International Property Company (MIPCO) yang memberikan izin untuk

mengoperasikan semua restoran dengan brand McDonald's dan membuka restoran baru di seluruh Indonesia. Hingga saat ini PT.RNF telah membuka sekiranya lebih dari 200 gerai McDonald's tersebar di berbagai kota di Indonesia yang didukung dengan lebih dari 14.000 karyawan di seluruh Indonesia. PT. RNF melalui McDonald's Indonesia selalu berkomitmen penuh menyuguhkan pelayanan yang terbaik bagi pelanggan, menghadirkan kualitas makanan terdepan, serta memberikan manfaat yang besar bagi masyarakat Indonesia.

4.2 Identitas Responden

Berdasarkan hasil dari data kuesioner yang telah diperoleh dari pengumpulan melalui kuesioner yang disebarakan kepada mahasiswa UIN Raden Mas Said Surakarta dan Universitas Muhammadiyah Surakarta yang telah melakukan pembelian produk Mc Donald's. Dalam penelitian ini karakteristik responden yang akan dideskripsikan mencakup jenis kelamin, usia, universitas, dan fakultas.

4.2.1 Karakteristik Responden Berdasarkan Jenis Kelamin

Berdasarkan hasil perolehan data mengenai jenis kelamin responden yang dilakukan melalui survei kuesioner, penelitian ini mendapatkan hasil sebagai berikut:

Tabel 4. 1
Frekuensi Responden Berdasarkan Jenis Kelamin

No	Jenis Kelamin	Total	Presentase
1	Laki-Laki	24	24%
2	Perempuan	76	76%
Total		100	100%

Sumber: Data Primer Diolah, 2023

Berdasarkan data pada tabel 4.1 yang telah disajikan dapat diketahui bahwa dari 100 responden, sebanyak 24 responden berjenis kelamin laki-laki dengan presentase 24% dan 76 responden berjenis kelamin perempuan dengan presentase 76%. Hasil data responden berdasarkan jenis kelamin tidak berimbang antara laki-laki dan perempuan. Maka dapat dikatakan bahwa hasil data berdasarkan jenis kelamin didominasi oleh responden dengan jenis kelamin perempuan.

4.2.2 Karakteristik Responden Berdasarkan Usia

Berdasarkan hasil perolehan data mengenai usia responden yang dilakukan melalui survei kuesioner, penelitian ini mendapatkan hasil sebagai berikut:

Tabel 4. 2
Frekuensi Responden Berdasarkan Usia

No	Usia	Total	Presentase
1	< 20 tahun	10	10%
2	20-23 tahun	86	86%
3	> 23 tahun	4	4%
Total		100	100%

Sumber: Data Primer Diolah, 2023

Berdasarkan data pada tabel 4.2 yang telah disajikan dapat diketahui bahwa dari 100 responden, sebanyak 10 responden berusia < 20 tahun dengan presentase 10%, 86 responden berusia 20-23 tahun dengan presentase 86 % dan 4 responden berusia > 23 tahun dengan presentase 4%. Sehingga hasil data responden berdasarkan usia yang telah terkumpul sebagian besar didominasi oleh responden berusia 20-23 tahun.

4.2.3 Karakteristik Responden Berdasarkan Universitas

Berdasarkan hasil perolehan data mengenai universitas responden yang dilakukan melalui survei kuesioner, penelitian ini mendapatkan hasil sebagai berikut:

Tabel 4. 3
Frekuensi Responden Berdasarkan Universitas

No	Universitas	Total	Presentasi
1	UIN Raden Mas Said Surakarta	38	38%
2	Universitas Muhammadiyah Surakarta	62	62%
Total		100	100%

Sumber: Data Primer Diolah, 2023

Berdasarkan data pada tabel 4.3 yang telah disajikan dapat diketahui bahwa dari 100 responden, sebanyak 38 responden berasal dari UIN Raden Mas Said Surakarta dengan presentase 38% dan 62 responden berasal dari Universitas Muhammadiyah Surakarta dengan presentase 62%. Dari hasil tersebut dapat kita ketahui bahwa responden yang berpartisipasi sudah sesuai dengan pembagian sampel yang telah ditetapkan.

4.2.4 Karakteristik Responden Berdasarkan Fakultas

Berdasarkan hasil perolehan data mengenai fakultas responden yang dilakukan melalui survei kuesioner, penelitian ini mendapatkan hasil sebagai berikut:

Tabel 4. 4
Frekuensi Responden Berdasarkan Fakultas

No	Universitas	Fakultas	Total	Presentase
1	UIN Raden Mas Said Surakarta	FAB	3	3%
		FASYA	3	3%
		FEBI	26	26%
		FIT	5	5%
		FUD	1	1%
2	Universitas Muhammadiyah Surakarta	FAI	4	4%
		FEB	17	17%
		FH	3	3%
		FIK	7	7%
		FKI	4	4%
		FKIP	13	13%
		FP	4	4%
		FT	10	10%
Total			100	100%

Sumber: Data Primer Diolah, 2023

Berdasarkan data pada tabel 4.4 yang telah disajikan dapat diketahui bahwa dari 100 responden yang terbagi menjadi dua Universitas yaitu UIN Raden Mas Said Surakarta dan Universitas Muhammadiyah Surakarta. Dalam Universitas ini terdiri dari beberapa fakultas dimana pada UIN Raden Mas Said Surakarta sebanyak 3 responden berasal dari Fakultas Adan dan Bahasa dengan presentase 3%, Fakultas Syariah sebanyak 3 responden dengan presentase 3%, Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam sebanyak 26 responden dengan presentase 26%, Fakultas Ilmu Tarbiyah sebanyak 5 responden dengan presentase 5% dan Fakultas Ushuluddin dan Dakwah sebanyak 1 responden dengan presentase 1%. Sehingga pada UIN Raden Mas Said Surakarta dapat diketahui bahwa sebagian besar responden yang berpartisipasi berasal dari Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam.

Selanjutnya pada Universitas Muhammadiyah Surakarta terdiri dari Fakultas Agama Islam sebanyak 4 responden dengan presentase 4%, Fakultas Ekonomi dan Bisnis sebanyak 17 responden dengan presentase 17%, Fakultas Hukum Islam sebanyak 3 responden dengan presentase 3%, Fakultas Ilmu Kesehatan sebanyak 7 responden dengan presentase 7% dan Fakultas Komunikasi dan Informasi sebanyak 4 responden dengan presentase 4%, Fakultas Keguruan dan Ilmu Pendidikan sebanyak 13 dengan presentase 13%, Fakultas Psikologi sebanyak 4 dengan presentase 4%, dan Fakultas Teknik sebanyak 10 dengan presentase 10%. Sehingga pada UIN Raden Mas Said Surakarta dapat diketahui bahwa sebagian besar responden yang berpartisipasi berasal dari Fakultas Ekonomi dan Bisnis.

4.3 Analisis dan Interpretasi Hasil Penelitian

Analisis dan interpretasi hasil penelitian bertujuan untuk menganalisis jawaban responden dari variabel-variabel yang diuji. Analisis deskriptif dari jawaban responden yang diperoleh dari hasil penyebaran kuesioner kepada 100 responden sebagai berikut:

4.3.1 Deskripsi Data Variabel *Green Marketing* (X1)

Variabel *Green Marketing* adalah salah satu variabel independent atau bebas yang terdapat pada penelitian ini. Dalam variabel ini terdiri dari 5 indikator yang disusun dalam pertanyaan-pertanyaan dan diukur menggunakan skala likert dari nilai 1 hingga 5. Berikut ini adalah tabel distribusi dari jawaban responden terhadap indikator variabel *Green Marketing*.

Tabel 4. 5
Jawaban Responden Terhadap Variabel Green Marketing

No	Pernyataan	Klasifikasi Jawaban					Rata-Rata	Ket.
		(1)	(2)	(3)	(4)	(5)		
1	Proses produksi dan kemasan Mc Donald's terbuat dari bahan-bahan yang ramah lingkungan (<i>recycle</i> dan <i>reuseable</i>) sehingga tidak berbahaya bagi lingkungan.	0	1	19	50	30	4,09	Setuju
2	Mc Donald's menawarkan harga lebih tinggi namun sesuai dengan kualitas produk ramah lingkungannya.	0	5	17	53	25	3,98	Setuju
3	Mc Donald's melakukan kegiatan promosi melalui konten-konten yang didalamnya terdapat pesan-pesan yang dapat mempengaruhi konsumen untuk mencintai lingkungan.	0	3	23	50	24	3,95	Setuju
4	Mc Donald's melakukan aksi gerakan tanpa sedotan untuk lebih peduli terhadap lingkungan.	0	3	15	45	37	4,16	Setuju
5	Lokasi Mc Donald's mudah dijangkau dan mencerminkan tempat yang asri serta hijau.	1	6	32	43	18	3,71	Setuju
Total Rata-Rata Skor							3,97	Setuju

Sumber: Data Primer Diolah, 2023

Berdasarkan hasil data yang telah disajikan pada tabel 4.5 dapat diketahui bahwa rata-rata nilai pada variabel Green Marketing yaitu sebesar 3,97 dengan rata-rata jawaban tertinggi responden ditunjukkan pada pernyataan / pernyataan “Mc Donald's melakukan aksi gerakan tanpa sedotan untuk lebih peduli terhadap lingkungan” yakni dengan nilai rata-rata 4,16. Pada pernyataan tersebut terdapat 0

responden yang memberikan jawaban sangat tidak setuju; 3 responden memberikan jawaban tidak setuju; 15 responden memberikan jawaban netral; 45 responden memberikan jawaban setuju; dan 37 responden memberikan jawaban sangat setuju.

Skor atau nilai rata-rata terendah responden dengan nilai sebesar 3,71 diperoleh pada pernyataan “Lokasi Mc Donald’s mudah dijangkau dan mencerminkan tempat yang asri serta hijau”. Pada pernyataan tersebut terdapat 1 responden yang memberikan jawaban sangat tidak setuju; 6 responden memberikan jawaban tidak setuju; 32 responden memberikan jawaban netral; 43 responden memberikan jawaban setuju; dan 18 responden memberikan jawaban sangat setuju.

Dengan demikian, dari hasil distribusi jawaban responden mengenai variabel *Green Marketing* secara umum responden memberikan jawaban setuju hal tersebut menunjukkan bahwa Mc Donald’s merupakan restoran yang melakukan aksi gerakan tanpa sedotan untuk lebih peduli terhadap lingkungan

4.3.2 Deskripsi Data Variabel Citra Merek (X2)

Variabel Citra Merek adalah salah satu variabel independent atau bebas yang terdapat pada penelitian ini. Dalam variabel ini terdiri dari 5 indikator yang disusun dalam pertanyaan-pertanyaan dan diukur menggunakan skala likert dari nilai 1 hingga 5. Berikut ini adalah tabel distribusi dari jawaban responden terhadap indikator variabel Citra Merek.

Tabel 4. 6
Jawaban Responden Terhadap Variabel Citra Merek

No	Pernyataan	Klasifikasi Jawaban					Rata-Rata	Ket.
		(1)	(2)	(3)	(4)	(5)		
1	Mc Donald's memiliki identitas merek tersendiri seperti logo, warna, kemasan serta slogan yang dapat dikenali oleh konsumen.	0	0	3	38	59	4,56	Sangat Setuju
2	Mc Donald's memiliki produk unik dan layanan khas berbeda dari produk pesaing.	1	3	16	60	20	3,95	Setuju
3	Produk Mc Donald's mengikuti perkembangan zaman (<i>modern</i>) seperti adanya produk BTS meal.	0	0	4	41	55	4,51	Sangat Setuju
4	Mc Donald's memiliki manfaat atau benefits bagi konsumen dengan memberikan rasa senang.	0	1	15	52	32	4,15	Setuju
5	Mc Donald's memiliki reputasi yang baik sehingga banyak dikenal oleh konsumen.	0	0	11	49	40	4,29	Sangat Setuju
Total Rata-Rata Skor							4,29	Sangat Setuju

Sumber: Data Primer Diolah, 2023

Berdasarkan hasil data yang telah disajikan pada tabel 4.6 dapat diketahui bahwa rata-rata nilai pada variabel Citra Merek yaitu sebesar 4,29 dengan rata-rata jawaban tertinggi responden ditunjukkan pada pernyataan / pernyataan “Mc Donald's memiliki identitas merek tersendiri seperti logo, warna, kemasan serta slogan yang dapat dikenali oleh konsumen” yakni dengan nilai rata-rata 4,56. Pada pernyataan tersebut terdapat 0 responden yang memberikan jawaban sangat tidak setuju dan tidak setuju; 3 responden memberikan jawaban netral; 38 responden memberikan jawaban setuju; dan 59 responden memberikan jawaban sangat setuju.

Skor atau nilai rata-rata terendah responden dengan nilai sebesar 3,95 diperoleh pada pernyataan “Mc Donald’s memiliki produk unik dan layanan khas berbeda dari produk pesaing”. Pada pernyataan tersebut terdapat 1 responden yang memberikan jawaban sangat tidak setuju; 3 responden memberikan jawaban tidak setuju; 16 responden memberikan jawaban netral; 60 responden memberikan jawaban setuju; dan 20 responden memberikan jawaban sangat setuju.

Dengan demikian, dari hasil distribusi jawaban responden mengenai variabel Citra Merek secara umum responden memberikan jawaban sangat setuju hal tersebut menunjukkan bahwa Mc Donald’s memiliki identitas merek tersendiri seperti logo, warna, kemasan serta slogan yang dapat dikenali oleh konsumen.

4.3.3 Deskripsi Data Variabel Kualitas Produk (X3)

Variabel Kualitas Produk adalah salah satu variabel independent atau bebas yang terdapat pada penelitian ini. Dalam variabel ini terdiri dari 5 indikator yang disusun dalam pertanyaan-pertanyaan dan diukur menggunakan skala likert dari nilai 1 hingga 5. Berikut ini adalah tabel distribusi dari jawaban responden terhadap indikator variabel Kualitas Produk.

Tabel 4. 7
Jawaban Responden Terhadap Variabel Kualitas Produk

No	Pernyataan	Klasifikasi Jawaban					Rata-Rata	Ket.
		(1)	(2)	(3)	(4)	(5)		
1	Produk Mc Donald’s menggunakan bahan berkualitas sesuai standar dan bersertifikat halal.	0	0	6	60	34	4,28	Sangat Setuju
2	Tampilan produk Mc Donald’s menarik perhatian konsumen.	0	0	11	42	47	4,36	Sangat Setuju

3	Dalam pembuatan produk, Mc Donald's sangat menjaga kebersihannya.	0	0	12	55	33	4,21	Sangat Setuju
4	Produk Mc Donald's memiliki cita rasa yang lezat.	0	0	10	54	36	4,26	Sangat Setuju
Total Rata-Rata Skor							4,28	Setuju

Sumber: Data Primer Diolah, 2023

Berdasarkan hasil data yang telah disajikan pada tabel 4.7 dapat diketahui bahwa rata-rata nilai pada variabel Kualitas Produk yaitu sebesar 4,28 dengan rata-rata jawaban tertinggi responden ditunjukkan pada pernyataan / pernyataan “Tampilan produk Mc Donald’s menarik perhatian konsumen” yakni dengan nilai rata-rata 4,36. Pada pernyataan tersebut terdapat 0 responden yang memberikan jawaban sangat tidak setuju dan tidak setuju; 11 responden memberikan jawaban netral; 42 responden memberikan jawaban setuju; dan 47 responden memberikan jawaban sangat setuju.

Skor atau nilai rata-rata terendah responden dengan nilai sebesar 4,21 diperoleh pada pernyataan “Dalam pembuatan produk, Mc Donald’s sangat menjaga kebersihannya”. Pada pernyataan tersebut terdapat 0 responden yang memberikan jawaban sangat tidak setuju; 0 responden memberikan jawaban tidak setuju; 12 responden memberikan jawaban netral; 55 responden memberikan jawaban setuju; dan 33 responden memberikan jawaban sangat setuju.

Dengan demikian, dari hasil distribusi jawaban responden mengenai variabel Kualitas Produk secara umum responden memberikan jawaban sangat setuju hal tersebut menunjukkan bahwa Tampilan produk Mc Donald’s menarik perhatian konsumen.

4.3.4 Deskripsi Data Variabel Fasilitas (X4)

Variabel Fasilitas adalah salah satu variabel independent atau bebas yang terdapat pada penelitian ini. Dalam variabel ini terdiri dari 5 indikator yang disusun dalam pertanyaan-pertanyaan dan diukur menggunakan skala likert dari nilai 1 hingga 5. Berikut ini adalah tabel distribusi dari jawaban responden terhadap indikator variabel Fasilitas.

Tabel 4. 8
Jawaban Responden Terhadap Variabel Fasilitas

No	Pernyataan	Klasifikasi Jawaban					Rata-Rata	Ket.
		(1)	(2)	(3)	(4)	(5)		
1	Mc Donald's memiliki proporsi, simetri dan warna ruangan yang tepat.	0	1	18	56	25	4,05	Setuju
2	Mc Donald's memiliki desain arsitektur ruangan yang menarik dan bagus.	0	2	22	55	21	3,95	Setuju
3	Mc Donald's memiliki fasilitas WiFi dan fasilitas playland untuk bermain.	0	0	17	55	28	4,11	Setuju
4	Mc Donald's memiliki fasilitas toilet dan tempat ibadah (mushola) yang bersih serta lahan parkir yang luas.	0	4	21	53	22	3,93	Setuju
5	Mc Donald's dalam meletakkan perlengkapan dengan tepat sehingga dapat dilihat dan dijangkau oleh konsumen.	0	0	14	59	27	4,13	Setuju
6	Mc Donald's memberikan fasilitas tanda sebagai petunjuk.	0	0	13	61	26	4,13	Setuju
Total Rata-Rata Skor							4,05	Setuju

Sumber: Data Primer Diolah, 2023

Berdasarkan hasil data yang telah disajikan pada tabel 4.8 dapat diketahui bahwa rata-rata nilai pada variabel Kualitas Produk yaitu sebesar 4,05 dengan rata-rata jawaban tertinggi responden ditunjukkan pada pernyataan / pernyataan “Mc Donald’s dalam meletakkan perlengkapan dengan tepat sehingga dapat dilihat dan dijangkau oleh konsumen” yakni dengan nilai rata-rata 4,13. Pada pernyataan tersebut terdapat 0 responden yang memberikan jawaban sangat tidak setuju dan tidak setuju; 14 responden memberikan jawaban netral; 59 responden memberikan jawaban setuju; dan 27 responden memberikan jawaban sangat setuju dan pada pernyataan “Mc Donald’s memberikan fasilitas tanda sebagai petunjuk” yakni dengan nilai rata-rata 4,13. Pada pernyataan tersebut terdapat 0 responden yang memberikan jawaban sangat tidak setuju dan tidak setuju; 13 responden memberikan jawaban netral; 61 responden memberikan jawaban setuju; dan 26 responden memberikan jawaban sangat setuju.

Skor atau nilai rata-rata terendah responden dengan nilai sebesar 3,93 diperoleh pada pernyataan “Mc Donald’s memiliki fasilitas toilet dan mushola yang bersih serta lahan parkir yang luas”. Pada pernyataan tersebut terdapat 0 responden yang memberikan jawaban sangat tidak setuju; 4 responden memberikan jawaban tidak setuju; 21 responden memberikan jawaban netral; 53 responden memberikan jawaban setuju; dan 22 responden memberikan jawaban sangat setuju.

Hasil distribusi jawaban responden mengenai variabel Fasilitas secara umum responden memberikan jawaban setuju hal tersebut menunjukkan bahwa Mc Donald’s dalam meletakkan perlengkapan dengan tepat sehingga dapat dilihat dan dijangkau oleh konsumen serta memberikan fasilitas tanda sebagai petunjuk.

4.3.5 Deskripsi Data Variabel Keputusan Pembelian (Y)

Variabel Keputusan Pembelian adalah salah satu variabel dependent atau terikat yang terdapat pada penelitian ini. Dalam variabel ini terdiri dari 5 indikator yang disusun dalam pertanyaan-pertanyaan dan diukur menggunakan skala likert dari nilai 1 hingga 5. Berikut ini adalah tabel distribusi dari jawaban responden terhadap indikator variabel Keputusan Pembelian.

Tabel 4. 9
Jawaban Responden Terhadap Variabel Keputusan Pembelian

No	Pernyataan	Klasifikasi Jawaban					Rata-Rata	Ket.
		(1)	(2)	(3)	(4)	(5)		
1	Saya tertarik dengan produk Mc Donald's karena sesuai dengan keinginan saya.	0	1	6	51	42	4,34	Sangat Setuju
2	Saya mencari informasi produk Mc Donald's melalui <i>social media</i> dan informasi dari orang lain seperti keluarga dan teman.	0	1	6	58	35	4,27	Sangat Setuju
3	Saya sebelum membeli Mc Donald's melakukan perbandingan merek terlebih dahulu dengan produk <i>fast food</i> lainnya.	1	3	21	50	25	3,95	Setuju
4	Saya memutuskan untuk membeli produk Mc Donald's setelah mencari informasi dan melakukan pertimbangan yang matang.	0	1	23	52	24	3,98	Setuju
5	Saya merasa puas setelah melakukan pembelian produk Mc Donald's dan akan melakukan pembelian ulang.	0	2	8	58	32	4,21	Setuju
Total Rata-Rata Skor							4,15	Setuju

Sumber: Data Primer Diolah, 2023

Berdasarkan hasil data yang telah disajikan pada tabel 4.9 dapat diketahui bahwa rata-rata nilai pada variabel Kualitas Produk yaitu sebesar 4,15 dengan rata-rata jawaban tertinggi responden ditunjukkan pada pernyataan / pernyataan “Saya tertarik dengan produk Mc Donald’s karena sesuai dengan keinginan saya” yakni dengan nilai rata-rata 4,34. Pada pernyataan tersebut terdapat 0 responden yang memberikan jawaban sangat tidak setuju; 1 responden yang memberikan jawaban tidak setuju; 6 responden memberikan jawaban netral; 51 responden memberikan jawaban setuju; dan 42 responden memberikan jawaban sangat setuju.

Skor atau nilai rata-rata terendah responden dengan nilai sebesar 3,95 diperoleh pada pernyataan “Saya sebelum membeli Mc Donald’s melakukan perbandingan merek terlebih dahulu dengan produk *fast food* lainnya”. Pada pernyataan tersebut terdapat 1 responden yang memberikan jawaban sangat tidak setuju; 3 responden memberikan jawaban tidak setuju; 21 responden memberikan jawaban netral; 50 responden memberikan jawaban setuju; dan 25 responden memberikan jawaban sangat setuju.

Dengan demikian, dari hasil distribusi jawaban responden mengenai variabel Keputusan Pembelian secara umum responden memberikan jawaban sangat setuju sehingga hal tersebut menunjukkan bahwa konsumen tertarik dengan produk Mc Donald’s karena sesuai dengan keinginannya.

4.4 Pengujian dan Hasil Analisis Data

4.4.1 Hasil Uji Instrumen Penelitian

Dalam penelitian ini dalam melakukan pengujian instrumen yaitu dengan menggunakan analisis uji validitas dan uji reliabilitas. Hasil analisis pengujian tersebut dijawabarkan berikut ini:

1. Uji Validitas

Uji validitas merupakan cara untuk mengukur sah atau tidaknya suatu kuesioner. Apabila nilai r hitung $>$ r tabel, maka pertanyaan tersebut dinyatakan “*valid*” dan apabila nilai r hitung $<$ r tabel, maka pertanyaan tersebut dinyatakan “*tidak valid*”. Hasil uji validitas dari beberapa variabel yang menggunakan alat uji statistik dalam penelitian ini dapat diuraikan pada beberapa tabel berikut:

Tabel 4. 10
Hasil Uji Validitas Variabel Green Marketing (X1)

No	Item Pertanyaan	Sig. (2- tailed)	R hitung	R tabel	Keterangan
1	X1.1	0,000	0,672	0,197	Valid
2	X1.2	0,000	0,616	0,197	Valid
3	X1.3	0,000	0,789	0,197	Valid
4	X1.4	0,000	0,745	0,197	Valid
5	X1.5	0,000	0,651	0,197	Valid

Sumber: Data Primer Diolah, 2023

Berdasarkan hasil dari analisis uji validitas variabel *Green Marketing* yang disajikan pada tabel 4.10 di atas maka dapat diketahui bahwa semua item pertanyaan pada kuesioner tersebut dikatakan “*valid*” atau sah karena menghasilkan nilai r hitung $>$ r tabel.

Tabel 4. 11
Hasil Uji Validitas Variabel Citra Merek (X2)

No	Item Pertanyaan	Sig. (2- tailed)	R hitung	R tabel	Keterangan
1	X2.1	0,000	0,586	0,197	Valid
2	X2.2	0,000	0,654	0,197	Valid
3	X2.3	0,000	0,630	0,197	Valid
4	X2.4	0,000	0,757	0,197	Valid
5	X2.5	0,000	0,751	0,197	Valid

Sumber: Data Primer Diolah, 2023

Berdasarkan hasil dari analisis uji validitas variabel Citra Merek yang disajikan pada tabel 4.11 di atas dapat diketahui semua item pertanyaan pada kuesioner tersebut dikatakan “*valid*” atau sah karena menghasilkan nilai r hitung $>$ r tabel.

Tabel 4. 12
Hasil Uji Validitas Variabel Kualitas Produk (X3)

No	Item Pertanyaan	Sig. (2- tailed)	R hitung	R tabel	Keterangan
1	X3.1	0,000	0,749	0,197	Valid
2	X3.2	0,000	0,721	0,197	Valid
3	X3.3	0,000	0,815	0,197	Valid
4	X3.4	0,000	0,723	0,197	Valid

Sumber: Data Primer Diolah, 2023

Berdasarkan hasil dari analisis uji validitas variabel Kualitas Produk yang disajikan pada tabel 4.12 di atas maka dapat diketahui bahwa semua item pertanyaan pada kuesioner tersebut dikatakan “*valid*” atau sah karena menghasilkan nilai r hitung $>$ r tabel.

Tabel 4. 13
Hasil Uji Validitas Variabel Fasilitas (X4)

No	Item Pertanyaan	Sig. (2- tailed)	R hitung	R tabel	Keterangan
1	X4.1	0,000	0,789	0,197	Valid
2	X4.2	0,000	0,821	0,197	Valid

No	Item Pertanyaan	Sig. (2- tailed)	R hitung	R tabel	Keterangan
3	X4.3	0,000	0,685	0,197	Valid
4	X4.4	0,000	0,738	0,197	Valid
5	X4.5	0,000	0,787	0,197	Valid
6	X4.6	0,000	0,765	0,197	Valid

Sumber: Data Primer Diolah, 2023

Berdasarkan hasil dari analisis uji validitas variabel Fasilitas yang disajikan pada tabel 4.13 di atas maka dapat diketahui bahwa semua item pertanyaan pada kuesioner tersebut dikatakan “*valid*” atau sah karena menghasilkan nilai r hitung $>$ r tabel.

Tabel 4. 14
Hasil Uji Validitas Variabel Keputusan Pembelian (Y)

No	Item Pertanyaan	Sig. (2- tailed)	R hitung	R tabel	Keterangan
1	Y1	0,000	0,660	0,197	Valid
2	Y2	0,000	0,678	0,197	Valid
3	Y3	0,000	0,555	0,197	Valid
4	Y4	0,000	0,667	0,197	Valid
5	Y5	0,000	0,623	0,197	Valid

Sumber: Data Primer Diolah, 2023

Berdasarkan hasil dari analisis uji validitas variabel Keputusan Pembelian yang disajikan pada tabel 4.14 di atas maka dapat diketahui bahwa semua item pertanyaan pada kuesioner tersebut dikatakan “*valid*” atau sah karena menghasilkan nilai r hitung $>$ r tabel.

2. Uji Reliabilitas

Uji reliabilitas merupakan cara yang digunakan untuk melakukan pengukuran suatu kuesioner yang merupakan indikator dari variabel. suatu variabel dapat dikatakan “reliabel” apabila menghasilkan nilai *Cronbach Alpha* (α) $>$ 0,60. Hasil

dari uji reliabilitas dengan menggunakan pengujian statistik dalam penelitian ini dapat diuraikan pada tabel dibawah ini:

Tabel 4. 15
Hasil Uji Reliabilitas

No	Variabel	<i>Cronbach Alpha</i> (α)	Keterangan
1	<i>Green Marketing</i>	0,728	Reliabel
2	Citra Merek	0,702	Reliabel
3	Kualitas Produk	0,742	Reliabel
4	Fasilitas	0,856	Reliabel
5	Keputusan Pembelian	0,618	Reliabel

Sumber: Data Primer Diolah, 2023

Berdasarkan hasil analisis uji reliabilitas yang disajikan pada tabel 4.15 di atas dapat diketahui bahwa semua variabel memiliki nilai *Cronbach Alpha* (α) > 0,60 maka semua variabel dinyatakan “*reliabel*”.

4.4.2 Hasil Uji Asumsi Klasik

Analisis uji yang termasuk dalam uji asumsi klasik antara lain uji normalitas, uji multikolinearitas dan uji heterokedastisitas. Dalam pengujian ini dilakukan dengan menggunakan IBM SPSS 23.00 For Windows.

1. Uji Normalitas

Uji normalitas mempunyai tujuan dalam menguji apakah model regresi, variabel pengganggu atau residual memiliki distribusi normal. Cara yang digunakan untuk melakukan uji normalitas residual adalah dengan uji statistik non-parametrik *Kolmogorov-Smirnov* (K-S). Apabila nilai residual Asymp. Sig memperoleh nilai > 0,05 maka dapat dinyatakan memenuhi syarat normalitas. Uji *Kolmogorov-Smirnov* K-S dalam penelitian ini dapat disajikan sebagai berikut:

Tabel 4. 16
Hasil Uji Normalitas

One-Sample Kolmogorov-Smirnov Test		
		Unstandardized Residual
N		100
Normal Parameters ^{a,b}	Mean	.0000000
	Std. Deviation	1.38357308
Most Extreme Differences	Absolute	.075
	Positive	.056
	Negative	-.075
Test Statistic		.075
Asymp. Sig. (2-tailed)		.175 ^{c,d}
a. Test distribution is Normal.		
b. Calculated from data.		
c. Lilliefors Significance Correction.		
d. This is a lower bound of the true significance.		

Sumber: Data Primer Diolah, 2023

Berdasarkan hasil uji normalitas pada tabel *Kolmogorov-Smirnov* yang disajikan pada tabel 4.16 menunjukkan bahwa nilai signifikansi $0,175 > 0,05$. Sehingga dari hasil tersebut dapat disimpulkan bahwa model regresi penelitian ini layak karena telah memenuhi syarat asumsi normalitas.

2. Uji Multikolinearitas

Uji multikolinearitas memiliki tujuan untuk menguji bahwa apakah dalam model regresi ditemukan adanya hubungan (korelasi) antar variabel bebas (independen). Dalam model regresi yang baik harusnya tidak terjadi korelasi di antara variabel independen. Multikolinearitas dapat diketahui dari nilai tolerance dan nilai *variance inflation factor* (VIF). Sehingga apabila nilai tolerance $> 0,10$ atau sama dengan nilai VIF < 10 , maka dapat disimpulkan terjadi multikolinieritas. Hasil uji multikoloniaritas pada penelitian ini disajikan sebagai berikut:

Tabel 4. 17
Hasil Uji Multikolinearitas

Coefficients ^a				
Model		Collinearity Statistics		Keterangan
		Tolerance	VIF	
1	(Constant)			
	Green Marketing	.667	1.500	Tidak Terjadi Multikolonieritas
	Citra Merek	.510	1.959	Tidak Terjadi Multikolonieritas
	Kualitas Produk	.478	2.092	Tidak Terjadi Multikolonieritas
	Fasilitas	.467	2.142	Tidak Terjadi Multikolonieritas

a. Dependent Variable: Keputusan Pembelian

Sumber: Data Primer Diolah, 2023

Berdasarkan hasil uji multikolinearitas pada tabel 4.17 di atas dapat diketahui masing-masing dari variabel bebas atau *independent* memiliki nilai *variance inflation factor* (VIF) < 10 dan nilai tolerance > 0,1. Hasil data tersebut menunjukkan bahwa tidak terjadi multikolinieritas dalam persamaan model regresi, sehingga dapat disimpulkan bahwa memenuhi syarat asumsi regresi.

3. Uji Heteroskedastisitas

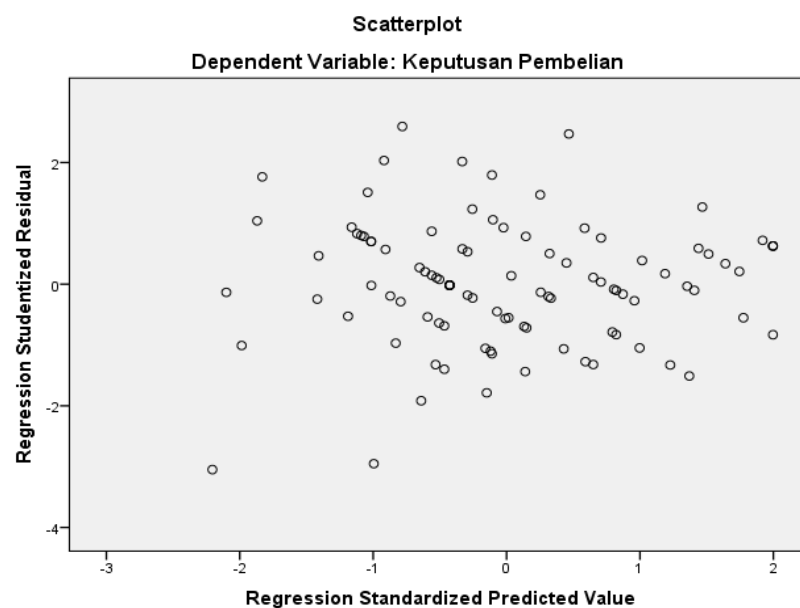
Uji Heteroskedastisitas memiliki tujuan untuk melakukan uji apakah dalam model regresi terjadi ketidaksamaan varian dari residual satu pengamatan ke pengamatan yang lain. Cara untuk mengetahuinya adalah dengan melihat ada tidaknya pola tertentu pada grafik *Scatterplot* antara SRESID dan ZPRED dimana sumbu Y adalah Y yang telah diprediksi, dan sumbu X adalah residual (Y prediksi – Y sesungguhnya) yang telah di-*standardized*.

Dasar yang digunakan dalam analisis uji heteroskedastisitas menggunakan grafik *Scatterplot* adalah sebagai berikut:

- a. Apabila terdapat pola tertentu, contohnya seperti titik-titik yang ada membentuk suatu pola tertentu yang memiliki ketaraturan (bergelombang, melebar kemudian menyempit), sehingga dapat menjelaskan bahwa telah terjadi heteroskedastisitas.
- b. Apabila tidak terjadi pola yang jelas atau tidak beraturan, seperti titik-titik menyebar di atas dan di bawah angka 0 dan sumbu Y, sehingga dapat diartikan bahwa tidak terjadi heteroskedastisitas.

Cara lain yang dapat digunakan untuk mengetahui hasil dari uji heteroskedastisitas adalah dengan menggunakan Uji Glejser. Dari hasil uji tersebut dapat diketahui apabila tingkat signifikansi $> 0,05$, maka dapat dikatakan tidak terjadi heteroskedastisitas, begitu juga sebaliknya apabila nilai tingkat signifikansi $< 0,05$, maka dapat dikatakan bahwa data tersebut terjadi heteroskedastisitas.

Gambar 4. 1
Hasil Uji Heteroskedastisitas



Sumber: Data Primer Diolah, 2023

Berdasarkan gambar 4.1 di atas, menunjukkan bahwa sebaran dari titik-titik tidak membentuk suatu pola tertentu dan titik-titik tersebut berada di atas ataupun di bawah sumbu x dan y, sehingga dapat disimpulkan bahwa di dalam model regresi tersebut tidak terjadi heteroskedastisitas atau dikatakan homoskedastisitas.

Tabel 4. 18
Hasil Uji Heteroskedastisitas

Coefficients ^a			
	Model	Sig.	Keterangan
1	(Constant)	.014	
	Green Marketing	.791	Tidak Terjadi Heteroskedastisitas
	Citra Merek	.836	Tidak Terjadi Heteroskedastisitas
	Kualitas Produk	.908	Tidak Terjadi Heteroskedastisitas
	Fasilitas	.097	Tidak Terjadi Heteroskedastisitas
a. Dependent Variable: Abs_RES			

Sumber: Data Primer Diolah, 2023

Dari hasil data di atas pada tabel 4.18 dengan menggunakan uji glejser, data output menunjukkan tidak terdapat hubungan yang signifikan antara seluruh variabel independent atau bebas terhadap nilai absolut residual yang ditunjukkan dengan nilai Sig. > 0,05. Sehingga dari data tersebut dapat disimpulkan bahwa model ini tidak terjadi Heteroskedastisitas.

4.4.3 Hasil Analisis Regresi Berganda

Regresi berganda merupakan alat analisis yang digunakan untuk mengetahui dampak dari satu atau lebih variabel bebas (independen) terhadap variabel tidak bebas (dependent). Hasil data dari analisis regresi berganda ditunjukkan pada tabel 4.19 di bawah ini:

Tabel 4. 19
Hasil Analisis Regresi Berganda

Coefficients ^a						
Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	3.562	1.526		2.335	.022
	Green Marketing	.066	.064	.083	1.042	.300
	Citra Merek	.229	.090	.231	2.542	.013
	Kualitas Produk	.293	.109	.253	2.700	.008
	Fasilitas	.245	.067	.348	3.671	.000

a. Dependent Variable: Keputusan Pembelian

Sumber: Data Primer Diolah, 2023

Dari hasil analisis data regresi berganda di atas, sehingga dapat menghasilkan persamaan sebagai berikut:

$$Y = 3,562 + 0,066X_1 + 0,229X_2 + 0,293X_3 + 0,245X_4$$

Berdasarkan persamaan regresi linear berganda di atas dapat dijelaskan sebagai berikut:

- a. Pertama, nilai konstanta (α) yaitu sebesar 3, 562. Hal ini menunjukkan bahwa apabila variabel *Green Marketing*, Citra Merek, Kualitas Produk, dan Fasilitas konstan sehingga keputusan pembelian akan mengalami peningkatan sebesar 3, 562.
- b. Kedua, pada variabel *Green Marketing* (X_1) menghasilkan koefisien regresi yang bertanda positif sebesar 0,066. Dari hasil tersebut menunjukkan bahwa *Green Marketing* memiliki pengaruh positif terhadap keputusan pembelian. Hal ini memiliki arti bahwa setiap adanya peningkatan satu poin variabel *Green Marketing* dan variabel bebas atau independent lainnya tetap, maka keputusan

pembelian akan mengalami peningkatan sebesar 0,065. Dan sebaliknya apabila satu poin variabel *Green Marketing* mengalami penurunan satu poin dan variabel bebas atau independent lainnya tetap, maka keputusan pembelian akan mengalami penurunan sebesar 0,066.

- c. Ketiga, pada variabel Citra Merek (X_2) menghasilkan koefisien regresi yang bertanda positif sebesar 0,229. Dari hasil tersebut menunjukkan bahwa Citra Merek memiliki pengaruh positif terhadap keputusan pembelian. Hal ini memiliki arti bahwa setiap adanya peningkatan satu poin variabel Citra Merek dan variabel bebas atau independent lainnya tetap, maka keputusan pembelian akan mengalami peningkatan sebesar 0,229. Dan sebaliknya apabila satu poin variabel Citra Merek mengalami penurunan satu poin dan variabel bebas atau independent lainnya tetap, maka keputusan pembelian akan mengalami penurunan sebesar 0,229.
- d. Keempat, pada variabel Kualitas Produk (X_3) menghasilkan koefisien regresi yang bertanda positif sebesar 0,293. Dari hasil tersebut menunjukkan bahwa Kualitas Produk memiliki pengaruh positif terhadap keputusan pembelian. Hal ini memiliki arti bahwa setiap adanya peningkatan satu poin variabel Kualitas Produk dan variabel bebas atau independent lainnya tetap, maka keputusan pembelian akan mengalami peningkatan sebesar 0,293. Dan sebaliknya apabila satu poin variabel Kualitas Produk mengalami penurunan satu poin dan variabel bebas atau independent lainnya tetap, maka keputusan pembelian akan mengalami penurunan sebesar 0,293.

- e. Kelima, pada variabel Fasilitas (X_4) menghasilkan koefisien regresi yang bertanda positif sebesar 0,245. Dari hasil tersebut menunjukkan bahwa Fasilitas memiliki pengaruh positif terhadap keputusan pembelian. Hal ini memiliki arti bahwa setiap adanya peningkatan satu poin variabel Fasilitas dan variabel bebas atau independent lainnya tetap, maka keputusan pembelian akan mengalami peningkatan sebesar 0,245. Dan sebaliknya apabila satu poin variabel Fasilitas mengalami penurunan satu poin dan variabel bebas atau independent lainnya tetap, maka keputusan pembelian akan mengalami penurunan sebesar 0,245.

4.4.4 Hasil Uji Ketepatan Model

1. Koefisien Determinasi (R^2)

Uji koefisien determinasi (R^2) memiliki tujuan untuk mengukur seberapa jauh kemampuan model dalam menjelaskan variasi variabel dependen (terikat). Nilai koefisien determinasi yaitu antara $0 < R^2 < 1$. Hasil dari koefisien determinasi (R^2) penelitian ini dapat dilihat pada tabel berikut:

Tabel 4. 20
Hasil Koefisien Determinasi (R^2)

Model Summary ^b				
Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	.775 ^a	.601	.584	1.41240
a. Predictors: (Constant), Fasilitas, Green Marketing, Citra Merek, Kualitas Produk				
b. Dependent Variable: Keputusan Pembelian				

Sumber: Data Primer Diolah, 2023

Dari hasil data koefisien determinasi (R^2) pada tabel 4.22 di atas, nilai Adjusted R Square sebesar 0,584 yang memiliki arti bahwa besarnya pengaruh *Green Marketing*, Citra Merek, Kualitas Produk, dan Fasilitas terhadap Keputusan Pembelian adalah sebesar 58,4% dan sisanya 41,6% keputusan pembelian dapat dipengaruhi oleh variabel lain yang tidak dimasukkan dalam penelitian ini.

2. Uji F

Uji statistik F memiliki tujuan untuk menunjukkan apakah semua variabel independen atau bebas yang ada dalam model memiliki pengaruh secara bersama-sama (simultan) terhadap variabel dependen atau terikat. Kriteria dalam uji statistik F dapat membandingkan nilai F hitung dan F tabel. Apabila F-hitung $<$ F-tabel

maka H_0 diterima dan H_a ditolak, sebaliknya apabila $F\text{-hitung} > F\text{-tabel}$ maka H_a diterima dan H_0 ditolak. Selain itu kriteria dalam uji statistik F juga dapat dilihat melalui nilai probabilitasnya, apabila nilai $\text{Sig} < 0,05$ maka model regresi dapat digunakan untuk memprediksi pengaruh variabel bebas atau independent dan variabel terikat atau dependent dan sebaliknya.

Tabel 4. 21
Hasil Uji Statistik F

No	Model	F tabel	F hitung	Sig.
1	Regression	2,47	35,746	,000 ^b

Sumber: Data Primer Diolah, 2023

Dari hasil uji statistik F pada tabel 4.20 di atas dapat diketahui bahwa F hitung memiliki nilai sebesar $35,746 >$ nilai F tabel sebesar 2,47 dengan nilai signifikan $0,000 < 0,05$. Sehingga dari hasil tersebut dapat ditarik kesimpulan bahwa model regresi pada penelitian ini dapat digunakan untuk memprediksi variabel keputusan pembelian atau dapat disimpulkan bahwa variabel *Green Marketing*, Citra Merek, Kualitas Produk, dan Fasilitas memiliki pengaruh positif dan signifikan secara bersama-sama (simultan) terhadap variabel Keputusan Pembelian.

4.4.5 Hasil Uji Hipotesis

Uji hipotesis memiliki tujuan untuk mengetahui apakah terdapat pengaruh antara variabel bebas atau independent (*Green Marketing*, Citra Merek, Kualitas Produk, dan Fasilitas) terhadap variabel terikat atau dependent (Keputusan Pembelian) baik secara parsial. Data hasil analisis regresi linear berganda

didapatkan dengan menggunakan program IBM SPSS 23.00 For Windows. Berikut akan dijelaskan hasil analisis regresi linear berganda pada penelitian ini:

1. Uji Parsial (Uji T)

Uji statistik t bertujuan untuk mengetahui pengaruh dari masing-masing variabel independen (bebas) terhadap variabel dependen (terikat). Dimana uji t mencari t-hitung kemudian dibandingkan dengan t-tabel. Dengan arti apakah variabel independen (bebas) secara parsial memiliki pengaruh yang signifikan atau tidak terhadap variabel dependen (terikat). Variabel bebas atau independent dapat dikatakan berpengaruh signifikan apabila dilihat pada nilai t hitung $>$ t tabel dan dilihat dari nilai signifikansi $<$ nilai $\alpha = 0,05$. Hasil dari data uji statistik T dapat dilihat pada tabel berikut ini:

Tabel 4. 22
Hasil Uji Statistik T

No	Model	t tabel	t hitung	Sig.
1	<i>Green Marketing</i>	1,985	1,042	.300
2	Citra Merek	1,985	2,542	.013
3	Kualitas Produk	1,985	2,700	.008
4	Fasilitas	1,985	3,671	.000

Sumber: Data Primer Diolah, 2023

Dari hasil data uji statistik T pada tabel 4.21 di atas dapat dijelaskan sebagai berikut:

- a. Variabel *Green Marketing* memiliki nilai T hitung $1,042 <$ T tabel $1,985$ dan nilai Sig. $0,300 >$ $0,05$. Dari data tersebut dapat diartikan bahwa variabel *Green Marketing* berpengaruh dan tidak signifikan terhadap Keputusan Pembelian.

- b. Variabel Citra Merek memiliki nilai T hitung $2,542 > T$ tabel $1,985$ dan nilai Sig. $0,013 < 0,05$. Dari data tersebut dapat diartikan bahwa variabel Citra Merek berpengaruh signifikan terhadap Keputusan Pembelian.
- c. Variabel Kualitas Produk memiliki nilai T hitung $2,700 > T$ tabel $1,985$ dan nilai Sig. $0,008 < 0,05$. Dari data tersebut dapat diartikan bahwa variabel Kualitas Produk berpengaruh signifikan terhadap Keputusan Pembelian.
- d. Variabel Fasilitas memiliki nilai T hitung $3,671 > T$ tabel $1,985$ dan nilai Sig. $0,000 < 0,05$. Dari data tersebut dapat diartikan bahwa variabel Fasilitas berpengaruh signifikan terhadap Keputusan Pembelian.

4.5 Pembahasan Hasil Analisis Data

Berdasarkan hasil dari penelitian tentang “Pengaruh *Green Marketing*, Citra Merek, Kualitas Produk, dan Fasilitas terhadap Keputusan Pembelian Mc Donald’s Pada Mahasiswa UIN Raden Mas Said Surakarta dan Universitas Muhammadiyah Surakarta” diperoleh hasil sebagai berikut:

1. Hipotesis 1 (*Green Marketing* berpengaruh positif dan tidak signifikan terhadap keputusan pembelian)

American Marketing Association (AMA) dalam mengartikan, “*Green Marketing* merupakan suatu pemasaran hijau yang dipercaya aman bagi lingkungan. Oleh karena itu, pemasaran ramah lingkungan menggabungkan berbagai kegiatan yaitu memodifikasi produk dan iklan serta merubah proses produksi dan kemasan” (Situmorang, 2011).

Hasil dari penelitian ini variabel *Green Marketing* memiliki nilai T hitung $1,042 < T \text{ tabel } 1,985$ dan nilai Sig. $0,300 > 0,05$. Dari data tersebut dapat diartikan bahwa variabel *Green Marketing* berpengaruh dan tidak signifikan karena variabel *Green Marketing* ternyata memiliki pengaruh yang tidak signifikan terhadap Keputusan Pembelian. Hal ini menunjukkan bahwa hipotesis yang diajukan **tidak terbukti** bahwa *Green Marketing* memiliki pengaruh yang positif dan signifikan terhadap Keputusan Pembelian.

Jawaban dari responden terkait pertanyaan mengenai variabel *Green Marketing* memiliki hasil yang menarik yaitu pada pernyataan “Mc Donald’s melakukan aksi gerakan tanpa sedotan untuk lebih peduli terhadap lingkungan” yakni dengan nilai rata-rata 4,16, dengan skor 0 responden yang memberikan jawaban sangat tidak setuju; 3 responden memberikan jawaban tidak setuju; 15 responden memberikan jawaban netral; 45 responden memberikan jawaban setuju; dan 37 responden memberikan jawaban sangat setuju. Sedangkan pada pernyataan “Lokasi Mc Donald’s mudah dijangkau dan mencerminkan tempat yang asri serta hijau” yakni dengan nilai rata-rata 3,71 dengan skor 1 responden yang memberikan jawaban sangat tidak setuju; 6 responden memberikan jawaban tidak setuju; 32 responden memberikan jawaban netral; 43 responden memberikan jawaban setuju; dan 18 responden memberikan jawaban sangat setuju.

Hasil tersebut dapat disimpulkan bahwa penerapan *Green Marketing* yang dilakukan oleh Mc Donald’s tidak ada pengaruhnya terhadap keputusan pembelian dari konsumen. Sehingga tanpa adanya penerapan *Green Marketing* konsumen akan tetap melakukan pembelian produk Mc Donald’s karena menyukai produk Mc

Donald's. Artinya penerapan strategi *Green Marketing* seperti adanya produk, kemasan, iklan dan lokasi yang berbasis ramah lingkungan yang dilakukan oleh Mc Donald's ini tidak dirasakan oleh konsumen atau kurang memberikan persepsi atau ingatan mengenai produk Mc Donald's dibenak konsumen. Sehingga ada tidaknya hal tersebut tidak memicu konsumen untuk melakukan tindakan keputusan pembelian. Konsumen juga merasa bahwa tren konsumsi ini tidak berdampak pada pelestarian lingkungan. Pelestarian lingkungan yang dilakukan oleh konsumen lebih diwujudkan pada penghematan sumber daya dan membawa tas saat berbelanja (Jinan et al., 2020).

Penelitian ini sesuai dengan penelitian yang dilakukan oleh Yulianti (2020), Mahendra & Nugraha (2021), Ariyanti et al., (2020) dan Ibrohim (2019) yang menyatakan bahwa ada atau tidaknya perubahan dalam penerapan strategi *Green Marketing* tidak ada pengaruhnya terhadap keputusan pembelian oleh konsumen.

2. Hipotesis 2 (Citra Merek berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian)

Menurut Kotler dan Amstrong (2008) merek adalah kombinasi atau rancangan dari nama, istilah, tanda dan symbol, yang memiliki maksud untuk memberikan identifikasi terhadap barang atau jasa dari seorang atau sekelompok penjual sebagai pembeda dari produk pesaing. Citra merek merupakan persepsi dari konsumen yang memiliki pengaruh secara positif terhadap produsen ataupun produknya, sehingga dapat menimbulkan terjadinya keputusan pembelian. Oleh karena itu citra

perusahaan yang baik cenderung dapat memicu konsumen untuk melakukan pembelian (Sutisna, 2002).

Hasil dari penelitian ini variabel Citra Merek memiliki nilai T hitung 2,542 > T tabel 1,985 dan nilai Sig. 0,013 > 0,05. Hal ini menunjukkan bahwa hipotesis yang diajukan **terbukti** bahwa Citra Merek memiliki pengaruh yang positif dan signifikan terhadap Keputusan Pembelian. Dalam penelitian variabel Citra Merek terdapat hasil yang menarik dari jawaban responden pada pernyataan “Mc Donald’s memiliki identitas merek tersendiri seperti logo, warna, kemasan serta slogan yang dapat dikenali oleh konsumen” yakni dengan nilai rata-rata 4,56 dengan skor 59 responden memberikan jawaban sangat setuju. Sedangkan pada pernyataan “Mc Donald’s memiliki produk unik dan layanan khas berbeda dari produk pesaing” yakni dengan nilai rata-rata 3,95 dengan skor hanya 20 responden memberikan jawaban sangat setuju.

Dari data tersebut dapat diartikan bahwa variabel Citra Merek berpengaruh karena variabel Citra Merek memiliki peranan dalam mempengaruhi Keputusan Pembelian. Artinya citra merek memberikan persepsi baik dibenak konsumen sehingga dapat memicu konsumen untuk melakukan tindakan keputusan pembelian. Hasil tersebut dapat disimpulkan bahwa Mc Donald’s telah menerapkan Citra Merek yang baik dan memiliki ciri khas tersendiri. Citra Merek tersebut dapat menjadi pertimbangan konsumen dalam memutuskan tindakan untuk membeli suatu produk. Sehingga apabila Citra Merek semakin ditingkatkan dan diperbaiki maka akan meningkatkan keputusan pembelian produk Mc Donald’s. Adanya reputasi citra merek yang baik dari Mc Donald’s yaitu menjadi *fast food Top Brand*

Awards 10 besar dengan urutan kedua, menjadi *brandZ Top 100 Most Valuable Global Brands* pada urutan ke-sembilan dan mendapatkan penghargaan *Top Halal Awards* pada tahun 2022 Mc Donald's ini dapat menarik konsumen untuk melakukan keputusan pembelian (mcdonalds, 2023).

Hal ini sesuai dengan penelitian yang dilakukan oleh Lia et al., (2021) yang menyatakan bahwa semakin baik citra merek maka semakin meningkatkan keputusan dalam pembelian oleh konsumen. Hasil ini didukung oleh penelitian Rizka et al., (2022), A. P. Siregar et al., (2022) dan Latief et al., (2022) yang menjelaskan bahwa Citra Merek yang berpengaruh positif dan signifikan memiliki arti citra merek tersebut sudah baik dalam mempengaruhi keputusan dari pembelian.

3. Hipotesis 3 (Kualitas Produk berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian)

Kualitas produk merupakan seluruh ciri, sifat ataupun faktor yang terdapat pada suatu produk atau barang, dimana produk tersebut memiliki kemampuan untuk memuaskan konsumen (A. D. Lestari & Syarif, 2021). Menurut Tjiptono (2017) kualitas produk merupakan bagaimana suatu produk memiliki nilai yang dapat dikatakan layak untuk memuaskan konsumen. Nilai tersebut dapat dilihat dari fisik maupun psikis yang mengacu pada atribut atau kualitas yang terkandung di dalam hasil suatu produk.

Hasil dari penelitian ini variabel Kualitas Produk memiliki nilai T hitung 2,700 > T tabel 1,985 dan nilai Sig. 0,008 < 0,05. Dari data tersebut dapat diartikan bahwa

variabel Kualitas Produk berpengaruh karena variabel Kualitas Produk memiliki peranan dalam mempengaruhi Keputusan Pembelian. Hal ini menunjukkan bahwa hipotesis yang diajukan **terbukti** bahwa Kualitas Produk memiliki pengaruh yang positif dan signifikan terhadap Keputusan Pembelian. Dalam penelitian variabel Kualitas Produk terdapat hasil yang menarik dari jawaban responden pada pernyataan “Tampilan produk Mc Donald’s menarik perhatian konsumen” yakni dengan nilai rata-rata 4,36 dengan skor 47 responden memberikan jawaban sangat setuju. Sedangkan pada pernyataan “Dalam pembuatan produk, Mc Donald’s sangat menjaga kebersihannya” yakni dengan nilai rata-rata 4,21 dengan skor 33 responden memberikan jawaban sangat setuju.

Hasil tersebut dapat disimpulkan bahwa Mc Donald’s telah menerapkan kualitas produk dengan meningkatkan dan menjaga kualitasnya agar tetap konsisten serta adanya tampilan produk yang menarik sehingga sesuai dengan keinginan konsumen. Kualitas produk Mc Donald’s dapat dilihat dari bahan-bahan pada produk yang telah sesuai dengan standar yang ada serta berkualitas premium. Standarisasi keamanan bahan juga dijaga serta bahan yang digunakan merupakan bahan yang 100% halal. Kualitas Produk tersebut dapat menjadi pertimbangan konsumen dalam memutuskan tindakan untuk membeli suatu produk. Sehingga apabila kualitas produk semakin ditingkatkan dan dijaga kualitasnya maka akan meningkatkan keputusan pembelian produk Mc Donald’s.

Hal ini sesuai dengan penelitian yang dilakukan oleh Putra et al., (2022) yang menyatakan bahwa kualitas produk sangat penting untuk diperhatikan karena dengan kualitas produk makanan dapat memberikan nilai tambah dibenak

konsumen mengenai produk tersebut. Sehingga dengan adanya kualitas produk dapat menarik konsumen untuk melakukan keputusan pembelian. Hasil ini didukung oleh penelitian Nasution et al., (2022), Latief et al., (2022) dan Batubara et al. (2022) yang menjelaskan bahwa Kualitas Produk berpengaruh positif dan signifikan terhadap Keputusan Pembelian.

4. Hipotesis 4 (Fasilitas berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian)

Menurut Tjiptono & Chandra (2017) fasilitas adalah faktor pendukung yang digunakan oleh perusahaan dalam usahanya untuk memberikan kepuasan kepada konsumen. Fasilitas dapat diartikan sebagai penyediaan perlengkapan secara fisik yang dapat digunakan untuk memberikan kenyamanan kepada konsumen dan memberikan kemudahan dalam melakukan suatu pembelian.

Hasil dari penelitian ini variabel Fasilitas memiliki nilai T hitung $3,671 > T$ tabel $1,985$ dan nilai Sig. $0,000 < 0,05$. Dari data tersebut dapat diartikan bahwa variabel Fasilitas berpengaruh karena variabel Fasilitas memiliki peranan dalam mempengaruhi Keputusan Pembelian. Hal ini menunjukkan bahwa hipotesis yang diajukan **terbukti** bahwa Fasilitas memiliki pengaruh yang positif dan signifikan terhadap Keputusan Pembelian. Dalam penelitian variabel Fasilitas terdapat hasil yang menarik dari jawaban responden pada pernyataan “Mc Donald’s dalam meletakkan perlengkapan dengan tepat sehingga dapat dilihat dan dijangkau oleh konsumen” yakni dengan nilai rata-rata $4,13$ dengan skor 61 responden memberikan jawaban setuju dan 26 responden memberikan jawaban sangat setuju.

Sedangkan pada pernyataan “Mc Donald’s memiliki fasilitas toilet dan tempat ibadah (mushola) yang bersih serta lahan parkir yang luas” yakni dengan nilai rata-rata 3,93 dengan skor 4 responden memberikan jawaban tidak setuju.

Hasil tersebut dapat disimpulkan bahwa Mc Donald’s telah menerapkan Fasilitas pendukung yang sesuai dengan keinginan konsumen dan memberikan kemudahan bagi konsumen. Fasilitas Mc Donald’s seperti adanya play land, Wi-Fi, party room, drive thru, lahan parkir yang memadai dan toilet. Selain itu Mc Donald’s juga memberikan fasilitas layanan pesan mandiri (self ordering kiosk) yang memberikan pengalaman bagi konsumen untuk merasakan melakukan pemesanan melalui layar sentuh secara mandiri. Fasilitas layanan pesan mandiri (*self ordering kiosk*) juga memberikan kemudahan konsumen untuk memilih menu dengan harga dan informasi yang ditampilkan secara langsung sehingga konsumen dapat memilih sesuai dengan keinginannya. Fasilitas pada Mc Donald’s tersebut dapat menjadi pertimbangan konsumen dalam memutuskan tindakan untuk membeli suatu produk. Sehingga adanya peningkatan dan perbaikan fasilitas pada Mc Donald’s maka akan meningkatkan keputusan pembelian produk Mc Donald’s.

Hal ini sesuai dengan penelitian yang dilakukan oleh Taringan et al., (2022) yang menyatakan bahwa adanya fasilitas dan perlengkapan yang semakin lengkap maka semakin meningkatkan keputusan dalam pembelian oleh konsumen. Hasil ini didukung oleh penelitian Isdayanti, (2022), Lubis et al., (2022) dan Sari & Hidayat, (2020) yang menjelaskan bahwa Fasilitas berpengaruh positif dan signifikan dimana fasilitas yang lengkap dapat mempengaruhi keputusan pembelian.

5. Hipotesis 5 (*Green Marketing*, Citra Merek, Kualitas Produk, dan Fasilitas berpengaruh positif dan signifikan terhadap Keputusan Pembelian)

American Marketing Association (AMA) dalam mengartikan, “*Green Marketing* merupakan suatu pemasaran hijau yang dipercaya aman bagi lingkungan. Oleh karena itu, pemasaran ramah lingkungan menggabungkan berbagai kegiatan yaitu memodifikasi produk dan iklan serta merubah proses produksi dan kemasan” (Situmorang, 2011). Citra merek merupakan persepsi dari konsumen yang memiliki pengaruh secara positif terhadap produsen ataupun produknya, sehingga dapat menimbulkan terjadinya keputusan pembelian. Oleh karena itu citra perusahaan yang baik cenderung dapat memicu konsumen untuk melakukan pembelian menurut (Sutisna, 2002). Kualitas produk merupakan seluruh ciri, sifat ataupun faktor yang terdapat pada suatu produk atau barang, dimana produk tersebut memiliki kemampuan untuk memuaskan konsumen (A. D. Lestari & Syarif, 2021). Menurut Tjiptono & Chandra (2017) fasilitas adalah faktor pendukung yang digunakan oleh perusahaan dalam usahanya untuk memberikan kepuasan kepada konsumen.

Hasil dari penelitian ini variabel Fasilitas memiliki nilai F hitung $35,302 > F$ tabel sebesar 2,47 dengan nilai Sig. $0,000 < 0,05$. Dari data tersebut dapat diartikan bahwa variabel Fasilitas berpengaruh karena variabel variabel *Green Marketing*, Citra Merek, Kualitas Produk, dan Fasilitas memiliki pengaruh secara terhadap keputusan pembelian. Kemudian dari hasil koefisien determinasi (R^2) sebesar 58,4% artinya terdapat pengaruh variabel *Green Marketing*, Citra Merek, Kualitas

Produk, dan Fasilitas terhadap keputusan pembelian sebesar 58,4% dan sisanya 41,6% dipengaruhi oleh faktor lain.

Hasil dari penelitian ini menunjukkan bahwa hipotesis yang diajukan **terbukti** bahwa *Green Marketing*, Citra Merek, Kualitas Produk, dan Fasilitas berpengaruh positif dan signifikan terhadap Keputusan Pembelian. arah positif memberikan arti bahwa adanya peningkatan pada setiap variabel *Green Marketing*, Citra Merek, Kualitas Produk, dan Fasilitas yang dilakukan oleh Mc Donald's akan meningkatkan Keputusan Pembelian oleh konsumen secara bersama-sama. Dengan arti lain ketika apabila strategi pemasaran menggabungkan antara faktor strategi *Green Marketing* seperti produk, promosi, harga dan lokasi yang menerapkan konsep ramah lingkungan; Citra Merek yang semakin baik dan memiliki persepsi baik dibenak konsumen; Kualitas Produk yang baik sesuai standar; serta Fasilitas pendukung yang lengkap dan memadai ditingkatkan, maka akan meningkatkan Keputusan Pembelian produk Mc Donald's.

BAB V PENUTUP

5.1 Kesimpulan

Berdasarkan hasil penelitian yang diperoleh dari pengolahan data melalui program IBM SPSS 23.00 For Windows untuk menganalisis “Pengaruh *Green Marketing*, Citra Merek, Kualitas Produk, dan Fasilitas terhadap Keputusan Pembelian Mc Donald’s Pada Mahasiswa UIN Raden Mas Said Surakarta dan Universitas Muammadiyah Surakarta” yang telah dijelaskan dalam bab-bab sebelumnya, maka dapat ditarik kesimpulan sebagai berikut:

1. Hasil dari pengujian hipotesis pada penelitian ini terdapat pengaruh positif dan tidak signifikan secara parsial antara variabel *Green Marketing* terhadap Keputusan Pembelian Mc Donald’s. Hal ini dibuktikan dengan hasil nilai T hitung $1,042 < T \text{ tabel } 1,985$ dan nilai Sig. $0,300 > 0,05$. Sehingga dapat dinyatakan hipotesis H1 yang menyatakan “*Green Marketing* berpengaruh positif dan signifikan terhadap Keputusan Pembelian” **ditolak**.
2. Hasil dari pengujian hipotesis pada penelitian ini terdapat pengaruh positif dan signifikan secara parsial antara variabel Citra Merek terhadap Keputusan Pembelian. Artinya semakin baik Citra Merek yang diberikan oleh Mc Donald’s maka semakin banyak konsumen yang akan melakukan tindakan Keputusan Pembelian. Hal ini dibuktikan dengan hasil nilai T hitung $2,542 > T \text{ tabel } 1,985$ dan nilai Sig. $0,013 > 0,05$. Sehingga dapat dinyatakan hipotesis H2 yang menyatakan “Citra Merek berpengaruh positif dan signifikan terhadap Keputusan Pembelian” **diterima**.

3. Hasil dari pengujian hipotesis pada penelitian ini terdapat pengaruh positif dan signifikan secara parsial antara variabel Kualitas Produk terhadap Keputusan Pembelian. Artinya semakin baik Kualitas Produk yang diberikan oleh Mc Donald's maka semakin banyak konsumen yang akan melakukan tindakan Keputusan Pembelian. Hal ini dibuktikan dengan hasil nilai T hitung $2,700 > T$ tabel $1,985$ dan nilai Sig. $0,008 < 0,05$. Sehingga dapat dinyatakan hipotesis H3 yang menyatakan "Kualitas Produk berpengaruh positif dan signifikan terhadap Keputusan Pembelian" **diterima**.
4. Hasil dari pengujian hipotesis pada penelitian ini terdapat pengaruh positif dan signifikan secara parsial antara variabel Fasilitas terhadap Keputusan Pembelian. Artinya semakin lengkap Fasilitas yang diberikan oleh Mc Donald's maka semakin banyak konsumen yang akan melakukan tindakan Keputusan Pembelian. Hal ini dibuktikan dengan hasil nilai T hitung $3,671 > T$ tabel $1,985$ dan nilai Sig. $0,000 < 0,05$. Sehingga dapat dinyatakan hipotesis H4 yang menyatakan "Fasilitas berpengaruh positif dan signifikan terhadap Keputusan Pembelian" **diterima**.
5. Hasil dari pengujian hipotesis pada penelitian ini terdapat pengaruh positif dan signifikan secara simultan antara variabel *Green Marketing*, Citra Merek, Kualitas Produk, dan Fasilitas terhadap Keputusan Pembelian. Artinya semakin meningkatnya *Green Marketing*, Citra Merek, Kualitas Produk, dan Fasilitas secara bersama yang diberikan oleh Mc Donald's, maka semakin banyak konsumen yang akan melakukan tindakan Keputusan Pembelian. Hal ini dibuktikan dengan hasil nilai F hitung $35,302 > F$ tabel sebesar $2,47$ dengan

nilai Sig. $0,000 < 0,05$. Sehingga dapat dinyatakan hipotesis H5 yang menyatakan “*Green Marketing*, Citra Merek, Kualitas Produk, dan Fasilitas berpengaruh positif dan signifikan terhadap Keputusan Pembelian” **diterima**. Kemudian dari hasil koefisien determinasi (R^2) sebesar 58,4% artinya terdapat pengaruh variabel *Green Marketing*, Citra Merek, Kualitas Produk, dan Fasilitas terhadap keputusan pembelian sebesar 58,4% dan sisanya 41,6% dipengaruhi oleh faktor lain.

5.2 Keterbatasan Penelitian

Berdasarkan hasil penelitian yang telah dilakukan dengan sebaik-baiknya, maka penulis menyadari bahwa penelitian ini masih banyak keterbatasan dan kekeliruan yang ada. Beberapa keterbatasan tersebut antara lain:

1. Dalam penelitian ini terdapat satu indikator yang dihapus yang disebabkan oleh pernyataan pada indikator tersebut tidak valid atau dinyatakan kurang tepat.
2. Terbatasnya jumlah responden dimana hanya 100 responden saja yang digunakan dari 122 responden yang mengisi. Hal ini dikarenakan adanya data yang ekstrem rendah yang menyebabkan data tidak normal.
3. Terdapat keterbatasan dalam pengisian kuesioner dimana jawaban dari responden belum tentu menunjukkan pendapat atau keadaan yang sebenarnya.

5.3 Saran

Berdasarkan penelitian yang telah dilakukan terdapat beberapa saran yang dapat diberikan, sebagai berikut:

1. Bagi peneliti selanjutnya

Penelitian ini diharapkan menjadi referensi untuk dikembangkan lagi bagi penelitian selanjutnya dengan faktor-faktor lain yang tidak diteliti sehingga dapat menambah pengetahuan mengenai manajemen pemasaran.

2. Bagi perusahaan

Penelitian ini dapat dijadikan perusahaan sebagai strategi manjerial dalam mengambil keputusan. Perusahaan Mc Donald's diharapkan dapat meningkatkan dan tetap menjaga citra merek Mc Donald's agar tetap baik dan semakin banyak dikenal. Selain itu juga memperhatikan peningkatan ciri khas merupakan hal yang penting dilakukan guna mendapatkan citra yang unik dan berbeda dari pesaing. Peningkatan kualitas produk Mc Donald's melalui bahan-bahan yang berkualitas dan tetap menjaga konsistensi kualitas juga dapat dilakukan agar konsumen merasa puas dan tertarik. Selanjutnya perusahaan juga dapat meningkatkan fasilitas yang lengkap serta memadai sehingga dapat memberikan kemudahan dan kenyamanan oleh konsumen sehingga hal ini dapat memicu untuk meningkatkan penjualan.

DAFTAR PUSTAKA

- A. Balawera. (2013). Green Marketing and Corporate Responsibility Pengaruhnya Terhadap Keputusan Pembelian. *Jurnal EMBA*, 1(4), 2117–2129. <https://media.neliti.com/media/publications/1966-ID-green-marketing-dan-corporate-social-responsibility-pengaruhnya-terhadap-keputus.pdf>
- Aldoko, D., Suharyono, S., & Yuliyanto, E. (2016). Pengaruh Green Marketing Terhadap Citra Merek dan Dampaknya Pada Keputusan Pembelian (Survei pada Mahasiswa Fakultas Ilmu Administrasi 2012/2013 Universitas Brawijaya yang Melakukan Pembelian Produk Tupperware). *Jurnal Administrasi Bisnis S1 Universitas Brawijaya*, 40(2), 17–23. <http://administrasibisnis.studentjournal.ub.ac.id/index.php/jab/article/view/1602>
- Amalia, N. (2019). Jurnal Studi Manajemen dan Bisnis Pengaruh Citra Merek, Harga Dan Kualitas Produk Terhadap Keputusan Pembelian (Studi Kasus Pada Konsumen Mie Endess Di Bangkalan). *Jsm*, 6(2), 1–13. <http://journal.trunojoyo.ac.id/jsm>
- Amirullah. (2002). *Perilaku Konsumen* (Pertama). Graha Ilmu.
- Anita. (2021). Pengaruh Lokasi, Fasilitas, Harga dan Kenyamanan Terhadap Keputusan Mahasiswa Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam UIN Sulthan Thaha Saifuddin Jambi dalam Memilih Tempat Indekos. *Angewandte Chemie International Edition*, 6(11), 951–952.
- Anshori, M., & Iswanti, S. (2017). *Metodologi Penelitian Kuantitatif* (hal. Books 1-184). ISBN 979-3216-90-5
- Aprianto, R., Kusuma, I. M., Surajiyo, & Candra, E. (2022). Green Marketing Terhadap Keputusan Pembelian Point Coffe Dan Citra Merek Sebagai Variabel Intervening. *Management Studies and Entrepreneurship Journal (MSEJ)*, 3(3), 1193–1205. <https://journal.yrpiiku.com/index.php/msej/article/view/859>
- Ariyanti, R. A., Hidayah, A., Astuti, H. J., Haryanto, T., Bagis, F., & Ikhsani, M. M. (2020). The Effect Of Green Marketing, Product Design, and Brand Trust On Purchase Decisions On Tupperware Products In Purwokerto. *Kaos GL Dergisi*, 8(75), 147–154. <https://doi.org/10.1016/j.jnc.2020.125798><https://doi.org/10.1016/j.smr.2020.02.002><http://www.ncbi.nlm.nih.gov/pubmed/810049><http://doi.wiley.com/10.1002/anie.197505391><http://www.sciencedirect.com/science/article/pii/B9780857090409500205><http://www.sciencedirect.com/science/article/pii/B9780857090409500205>
- Azoulay, A., & Kapferer, J.-N. (2003). Do brand personality scales really measure brand personality? *Journal of Brand Management*, 11(2), 143–155. <https://doi.org/10.1057/palgrave.bm.2540162>

- Batubara, M., Silalahi, P. R., Sani, S. A., Syahputri, R. R., & Liana, V. (2022). Pengaruh Promosi, Kualitas Produk dan Harga terhadap Keputusan Pembelian Konsumen pada Produk Scarlett Whitening. *Al-Kharaj: Jurnal Ekonomi, Keuangan & Bisnis Syariah*, 4(5), 1327–1342. <https://doi.org/10.47467/alkharaj.v4i5.931>
- Cahyani, P. D., Sari, I. I., & Lingga, B. A. (2021). Jurnal ekonomi integra. *Jurnal Ekonomi Integra*, 11, 91–98.
- Cesariana, C., Juliansyah, F., & Fitriyani, R. (2022). Model Keputusan Pembelian Melalui Kepuasan Konsumen Pada Marketplace: Kualitas Produk Dan Kualitas Pelayanan (Literature Review Manajemen Pemasaran). *Jurnal Manajemen Pendidikan Dan Ilmu Sosial*, 3(1), 211–224. <https://dinastirev.org/JMPIS/article/view/867>
- Cnnindonesia. (2022). *Sampah Plastik 2021 Naik ke 11,6 Juta Ton, KLHK Sindir Belanja Online*. CNN Indonesia. <https://www.cnnindonesia.com/nasional/20220225173203-20-764215/sampah-plastik-2021-naik-ke-116-juta-ton-klhk-sindir-belanja-online>
- Davis, J. . (1993). Strategies for environmental advertising. *Journal of Consumer Marketing*, 10 No.2, 19–36.
- Dewi, I. K., & Rahanatha, G. B. (2022). Peran Citra Merek Dalam Memediasi Pengaruh Green Marketing Terhadap Keputusan Pembelian Pada Starbucks Di Denpasar. *E-Jurnal Manajemen Universitas Udayana*, 11(2), 378. <https://doi.org/10.24843/ejmunud.2022.v11.i02.p09>
- Diko, N. F., Saleh, S. E., Mahmud, M., Hafid, R., & Hasiru, R. (2022). Pengaruh Kualitas Produk dan Harga Terhadap Keputusan Pembelian pada Ratu Meubel di Kecamatan Limboto Kabupaten Gorontalo. *Aksara: Jurnal Ilmu Pendidikan Nonformal*, 8(3), 2321. <https://doi.org/10.37905/aksara.8.3.2321-2334.2022>
- Dwipamurti, I. G. A. N., Mawardi, M. K., & Nuralam, I. P. (2018). The Effect of Green Marketing on Brand Image and Purchase Decision (Study on Consumer of Starbucks Café Ubud, Gianyar Bali). *Jurnal Administrasi Bisnis (JAB)*/Vol., 61(3), 57–64. www.starbucks.com
- Febrianti, R. A. (2022). *Keputusan Pembelian Dengan Minat Beli Sebagai Variabel Intervening*. 154–166. <http://e-repository.perpus.iainsalatiga.ac.id/id/eprint/15960>
- Gaspersz, V. (2001). *Total Quality Management* (A. Purwanta (ed.)). Gramedia Pustaka Utama.
- George, A., & George, A. J. (2021). Green Products Consumer Behaviour. *EPRA International Journal of Economic Growth and Environmental Issues*, 9(March), 4–11. https://eprajournals.com/hits_update.php?id=4598
- Ghozali, I. (2006). *Aplikasi Analisis Multivariate Dengan Program SPSS* (P. P. Harto (ed.); Cetakan 4). Badan Penerbit Universitas Diponegoro.

- Ghozali, I. (2013). *Aplikasi Analisis Multivariate Dengan Program IBM SPSS 23* (P. P. Harto (ed.); Edisi 8). Badan Penerbit Universitas Diponegoro.
- Halimi, N., Hafidzi, A. H., & Nursaidah. (2023). Pengaruh Fanatisme, Citra Merek dan Kualitas Produk Terhadap Keputusan Pembelian Produk Eiger di Lippo Plaza Mall Jember. *Jurnal Mahasiswa Entrepreneur (JME)*, 2(2), 183–193. <https://unars.ac.id/ojs/index.php/jme/article/view/2669>
- Hanifah, H. N., Hidayati, N., & Mutiarni, R. (2019). Pengaruh Produk Ramah Lingkungan/Green Product Dan Harga Terhadap Keputusan Pembelian Produk Tupperware. *JMD: Jurnal Riset Manajemen & Bisnis Dewantara*, 2(1), 37–44. <https://doi.org/10.26533/jmd.v2i1.345>
- Hardani, Andriani, H., Ustiawaty, J., & Utami, E. F. (2017). *Buku Metode Penelitian Kualitatif dan Kuantitatif* (H. Abadi (ed.); Nomor April). CV. Pustaka Ilmu Group. https://perpustakaan.gunungsitolikota.go.id/uploaded_files/temporary/DigitalCollection/YjU0ZDA0M2M0ZjE5ZWZk3NWI0MGJhYmI2YWYyNmM1YTFINWE5Yg==.pdf
- Hawkins, D. I., & Mothersbaugh, D. L. (2010). Consumer Behaviour: Building Marketing Strategies. In *McGraw-Hill*. www.mhhe.com
- Ibrohim, M. R. (2019). Green Marketing dan Corporate Social Responsibility Terhadap Customer Value Pengaruhnya Terhadap Keputusan Pembelian. *Paper Knowledge . Toward a Media History of Documents*, 12–26. <http://eprints.iain-surakarta.ac.id/117/1/MUHAMMADROISIBROHIM-16.52.11.037-SKRIPSI.pdf>
- Ikramayosi, Y. K., Jemadi, & Dwiyanto, B. S. (2022). Pengaruh Strategi Green Marketing , Brand Image Dan Kualitas Produk Terhadap Kepuasan Konsumen the Body Shop. *JEMBA : Jurnal Ekonomi, Manajemen, Bisnis dan Akuntansi*, 1(4), 723–734. <https://bajangjournal.com/index.php/JEMBA/article/view/3173>
- Isdayanti, D. H. (2022). Pengaruh Keragaman Produk, Persepsi Harga, Dan Fasilitas Terhadap Keputusan Pembelian:(Survei Pada Konsumen Toserba Griya Ciawi Tasikmalaya). *J-CEKI: Jurnal Cendekia Ilmiah*, 1(5), 598–602. <http://ulilalbabinstitute.com/index.php/J-CEKI/article/view/754>
- Jannah, K. D. (2017). Pengaruh Green Marketing Terhadap Keputusan Pembelian Air Mineral. *Forum Ekonomi*, 19(1), 119–130. <http://repository.unikal.ac.id/67/1/016> - Pengaruh Green Marketing Terhadap Keputusan Pembelian Air Mineral.pdf
- Jinan, A. S. I., Surachman, & Djumahir. (2020). *Analysis Of The Effect Of Green Marketing and Environmental Knowledge On Purchase Intentions Mediated By Brand Image*. 9644, 47–58. <https://journalkeberlanjutan.com/index.php/ijess/article/view/157>

- Khaerunnisa, B. (2019). Pengaruh Green Marketing Dan Brand Image Terhadap Minat Beli Amdk Merek Aqua Di Kalangan Mahasiswa S1 Fakultas Ekonomi Dan Bisnis Universitas Mataram. *Distribusi - Journal of Management and Business*, 7(1), 1–12. <https://doi.org/10.29303/distribusi.v7i1.38>
- Kiftiah, T. (2021). *Pengaruh Green Marketing dan Brand Image Terhadap Keputusan Pembelian Tupperware di Jalan Setia Budi. 1.*
- Kotler, P., & Armstrong, G. (2008). *Prinsip-prinsip Pemasaran*. Erlangga.
- Kotler, P., & Armstrong, G. (2012). *Principle of Marketing* (Ed 14). Pearson Education Limited.
- Kotler, P., & Armstrong, G. (2013). *Principel of Marketing* (Ed.14). Pearson Education Limited.
- Kotler, P., & Keller, K. L. (2009). *Manajemen Pemasaran* (A. Maulana & W. Hardani (ed.); Ed.13). Erlangga.
- Laila, E. J., & Sudarwanto, T. (2018). Pengaruh Kualitas Produk Dan Harga Terhadap Keputusan Pembelian Jilbab Rabbani Di Butik Qta Ponorogo. *Jurnal Pendidikan Tata Niaga (JPTN)*, 1(2), 1–9. <https://ejournal.unesa.ac.id/index.php/jptn/article/view/23000>
- Latief, F., Semmaila, B., & Arfah, A. (2022). The Influence of Brand Image and Product Quality on Musical Instrument Purchase Decisions. *Point of View Research Management*, 3(2), 121–133. <http://journal.accountingpointofview.id/index.php/POVREMA/article/view/199%0Ahttp://journal.accountingpointofview.id/index.php/POVREMA/article/download/199/160>
- Lestari, A. D., & Syarif, R. (2021). Pengaruh Green Marketing , Citra Merek , dan Kualitas Produk Terhadap Loyalitas Pelanggan Kentucky Fried Chicken (Studi Kasus KFC Buaran Plaza). *Jurnal Ikraith-Ekonomika*, 4(3), 290–299. <https://journals.upi-yai.ac.id/index.php/IKRAITH-EKONOMIKA/article/view/1703>
- Lestari, S. P., Sutrisna, A., & Mafazi, M. (2020). Lokasi Usaha Dan Fasilitas Pelayanan Sebagai Determinan Keputusan Pembelian. *Akutansi Bisnis & Manajemen (ABM)*, 27(2). <https://doi.org/10.35606/jabm.v27i2.687>
- Lia, A., Ibdalsyah, I., & Hakiem, H. (2021). Pengaruh Persepsi Konsumen, Labelisasi Halal dan Citra Merek Terhadap Keputusan Pembelian Produk Herbal Skincare SR12. *El-Mal: Jurnal Kajian Ekonomi & Bisnis Islam*, 5(2), 263–273. <https://doi.org/10.47467/elmal.v5i2.788>
- Liu, Y., Li, F., & Su, Y. (2019). Critical Factors Influencing the Evolution of Companies' Environmental Behavior: An Agent-Based Computational Economic Approach. *SAGE Open*, 9(1). <https://doi.org/10.1177/2158244019832687>

- Low, G. S., & Lamb, C. W. (2000). The measurement and dimensionality of brand associations. *Journal of Product & Brand Management*, 9(6), 350–370. <https://doi.org/10.1108/10610420010356966>
- Lubis, I., Falahi, A., & Hutasuhut, J. (2022). Pengaruh Tarif dan Fasilitas Terhadap Keputusan Pembelian Tiket ALS Trayek Medan-Kotanopan. *Jurnal bisnis mahasiswa*, 1, 223–234.
- Made, L., Rahayu, P., Abdillah, Y., & Mawardi, M. K. (2017). PEengaruh Green Marketing Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen (Survei Pada Konsumen The Body Shop di Indonesia dan di Malaysia). *Jurnal Administrasi Bisnis*, 43(1), 121–131.
- Mahendra, D. F., & Nugraha, A. K. N. A. (2021). Green marketing dan CSR terhadap keputusan pembelian dengan pengetahuan konsumen sebagai variabel moderasi. *Jurnal Penelitian dan Pengembangan Sains dan Humaniora*, 5(1), 28–38. <https://ejournal.undiksha.ac.id/index.php/JPPSH>
- Manongko, A. A. C. (2018). *Green Marketing (Suatu Perspektif Marketing Mix & Theory of Planned Behavior)* (M. O. Mandagi (ed.); Cetakan I). Yayasan Makaria Waya. [http://repository.unima.ac.id/bitstream/123456789/221/1/Allen Manongko_Buku Publikasi ISBN_compressed.pdf](http://repository.unima.ac.id/bitstream/123456789/221/1/Allen%20Manongko_Buku%20Publikasi%20ISBN_compressed.pdf)
- mcdonalds. (2023). *Berita Terkini Mc Donald's*. Mcdonalds.co.id. <https://mcdonalds.co.id/whats-on>
- Mukarromah, U., Sasmita, M., & Rosmiati, L. (2022). Pengaruh Konten Marketing dan Citra Merek Terhadap Keputusan Pembelian dengan Dimediasi Minat Beli pada Pengguna Aplikasi Tokopedia. *MASTER: Jurnal Manajemen Strategik Kewirausahaan*, 2(1), 73–84. <https://doi.org/10.37366/master.v2i1.444>
- Nadiya, F. H., & Wahyuningsih, S. (2020). Pengaruh Kualitas Produk, Harga dan Citra Merek Terhadap Keputusan Pembelian Fashion 3second Di Marketplace (Studi Pada Mahasiswa Pengguna Fashion 3second Di Kota Semarang). *Jurnal Ilmu dan Riset Manajemen*, 5(2), 1–20.
- Nasution, A. A., Baginda Harahap, Ritonga, Z., & Nurjannah. (2022). The Influence of Product Quality, Promotion and Design on Purchase Decisions for Yamaha Nmax Motor Vehicles SPSS Application Based. *International Journal of Economics (IJEK)*, 1(1), 01–13. <https://doi.org/10.55299/ijec.v1i1.67>
- Peter, P. J., & Olson, J. C. (2013). *Perilaku Konsumen dan Strategi Pemasaran* (D. T. Dwiandani (ed.); Jilid 1 Ed). Salemba Empat.
- Polonsky, M. J. (1994). An Introduction To Green Marketing. *Electronic Green Journal*, 1(2). <https://doi.org/10.5070/g31210177>
- Priadi, A., & W, S. H. (2020). Pengaruh Green Marketing, Kualitas Produk Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen Samsung. *Jurnal 45 Ekonomi*

- Bisnis*, 4(3), 811–823.
<http://www.jurnal45.org/index.php/EKOBIS45/article/download/8/3>
- Putra, I. A., Chumaidi, A., & Fadhli, K. (2022). Price and Quality Analysis of Purchasing Decision Making at Rocket Chicken Mojokrapak Jombang. *INCOME: Innovation of Economics and Management*, 1(3), 78–83. <https://doi.org/10.32764/income.v1i3.1829>
- Queen, K. P., & Toton. (2022). Pengaruh Kualitas Produk dan Harga terhadap Loyalitas Pelanggan Pempek 299 di Lampung Tengah. *Sinomics Journal*, 1(152040069), 209–2018.
- Reza, A. M., Putra, A., & Pradana, M. (2022). Green Perkembangan Studi dalam Periode 1999 - 2022 Marketing. *Journal of Management & Business Analisis Bibliometrik*, 4(3), 121–131. <https://doi.org/10.37531/sejaman.v4i3.2412>
- Rizka, P. F., Satria, R., & Muzdalifah, L. (2022). Pengaruh Green Marketing Dan Brand Image Terhadap Keputusan Pembelian di Business Center Alamanda Delta Surya. *Jurnal Mahasiswa*, 4(4).
- Rosnaini. (2019). *Kualitas Produk dan Kepuasan Pelanggan* (Cetakan Pe, Nomor May 2017). Global Research and Consulting Institute. https://www.researchgate.net/publication/334957485_Buku_1_Citra_Kualita_s_Produk_dan_Kepuasan_Pelanggan
- Sangadji, E. M., & Sopiah. (2013). *Perilaku Konsumen* (Nikoemus WK (ed.); Ed.1). Andi Offset.
- Sari, I., & Hidayat, R. (2020). Pengaruh Lokasi dan Fasilitas terhadap Keputusan Pembelian pada Cafe Bang Faizs. *Journal of Trends Economics and Accounting Research*, 1(2), 74–81. <https://journal.fkpt.org/index.php/jtear/article/view/75>
- Shaputra, R. K. (2013). Penerapan Green Marketing Pada Bisnis Produk Kosmetik. *JIBEKA*, 7 (3), 47–53. <https://studylibid.com/doc/117064/>
- Silvia, F., Kusumawati, A., & D.H, A. F. (2014). Pengaruh Pemasaran Hijau Terhadap Citra Merek Serta Dampaknya Pada Keputusan Pembelian (Survei pada Konsultan Independen di Oriflame Cabang Surabaya). *Jurnal Administrasi Bisnis S1 Universitas Brawijaya*, 14(1), 84165. <http://administrasibisnis.studentjournal.ub.ac.id/index.php/jab/article/view/565>
- Simamora, B. (2002). *Panduan Riset Perilaku Konsumen*. Gramedia Pustaka Utama. https://books.google.co.id/books?hl=en&lr=&id=pAfxNu7FFCYC&oi=fnd&pg=PA1&ots=xjSTmycpXn&sig=8rwy7T_im_XsdDi7ge472BJf8UM&redir_esc=y#v=onepage&q&f=false
- Siregar, A. P., Tannady, H., Jusman, I. A., & Cakranegara, P. A. (2022). Peran Harga Produk Dan Brand Image Terhadap Purchase Decision Produk Cold

- Pressed Juice Re . Juve. *Management Studies and Entrepreneurship Journal*, 3(August), 2657–2665.
- Siregar, M. A., E, N. M. S. S., & Si, M. (2023). Pengaruh Gaya Hidup , Harga , Dan Citra Merek Terhadap Keputusan Pembelian Smartphone merek Iphone (Studi Kasus Pada Mahasiswa Universitas Potensi Utama Medan). *Journal of Creative Student Research (JCSR)*, 1(1), 392–401. <https://ejurnal.politeknikpratama.ac.id/index.php/jcsr/article/view/1167>
- Siregar, N., Elfikri, M., & Paramitha daulay, R. (2022). Pengaruh Lokasi. Promosi, Dan Fasilitas Terhadap Kepuasan Konsumen (Studi Pada Pengunjung Kawasan Ekowisata Tangkahan Kabupaten Langkat). *Jurnal Sosial dan Ekonomi*, 3(1), 1–9. <http://www.jurnal.bundamediagrup.co.id/index.php/sosek/article/view/256>
- Siregar, S. (2017). *Statistik Parametrik untuk Penelitian Kuantitatif Dilengkapi dengan Perhitungan Manual dan Aplikasi SPSS Versi 17* (F. Hutari (ed.); Edisi 1). Bumi Aksara.
- Situmorang, J. R. (2011). Pemasaran Hijau Yang Semakin Menjadi Kebutuhan Dalam Dunia Bisnis. *Jurnal Administrasi Bisnis Unpar*, 7(2), 131–142. <https://doi.org/10.26593/jab.v7i2.408>.
- Sugiyono. (2018). *Metode Penelitian Kuantitatif* (Setiyawami (ed.); Cet.3). Alfabeta.
- Sutisna. (2002). *Perilaku Konsumen dan Komunikasi Pemasaran* (M. F. Rakhmat (ed.); Ed.1). Remaja Rosdakarya.
- Suwastiari, N. L. P., Anggraini, N. P. N., & Jodi, I. W. G. A. S. (2021). Pengaruh Green Marketing, Kualitas Produk, dan Brand Image terhadap Keputusan Pembelian pada Starbucks Coffee di Denpasar. *Jurnal EMAS*, 2(1), 11–20.
- Suyono, Halim, M. P., Mukhsin, & Akri, P. (2019). Analysis Of The Effect Of Service Quality, Product Quality, and Price On Costumer Satisfaction At McDonald’s Pekanbaru. *Jurnal Akuntansi dan Bisnis*, 4(1), 70–84. <http://www.ejournal.pelitaindonesia.ac.id/ojs32/index.php/KURS/article/view/730>
- Tan, Z., Sadiq, B., Bashir, T., Mahmood, H., & Rasool, Y. (2022). Investigating the Impact of Green Marketing Components on Purchase Intention: The Mediating Role of Brand Image and Brand Trust. *Sustainability (Switzerland)*, 14(10). <https://doi.org/10.3390/su14105939>
- Tarigan, B. I., Lopian, S. L. H. . J., & Tampenawas, J. L. . (2022). Pengaruh Diferensiasi Produk, Harga Dan Fasilitas Terhadap Keputusan Pembelian Pada Cafe Saroha Di Kota Manado. *jurnal Emba*, 10(1), 491–499.
- Tjiptono, F. (2014). *Pemasaran Jasa Prinsip, Penerapan, dan Penelitian* (Ed.I). Andi Offset.

- Tjiptono, F. (2017). *Manajemen Pemasaran Jasa*. Indeks Kelompok Gramedia.
- Tjiptono, F., & Chandra, G. (2016). *Services, Quality dan Satisfaction* (eD.4). Andi Offset.
- Tjiptono, F., & Chandra, G. (2017). *Pemasaran Strategi*. Andi Offset.
- TopBrandAward. (2022). *Top Brand Award*. Topbrandaward.com.
https://www.topbrand-award.com/top-brand-index/?tbi_find=kfc
- Viana, E. O., & Hartati, R. (2022). Pengaruh Kualitas Produk, Harga, dan Lokasi Terhadap Keputusan Pembelian (Studi pada rumah makan “Mie Gacoan” Di Daerah Istimewa Yogyakarta). *Cakrawangsa Bisnis*, 3(2), 149–164.
<http://journal.stimykpn.ac.id/index.php/cb/article/view/341>
- Wahyuniari, I. G. A. P., Wulandari, N. L. A. A., & Alit Suputra, G. A. (2023). Hal 85-96 I Gusti Ayu Putri Wahyuniari. *Jurnal Manajemen, Kewirausahaan dan Pariwisata*, 3(1), 85–96.
<https://ejournal.unhi.ac.id/index.php/widyaamrita/article/view/2335>
- Winata, J., Bernadine, & Brastoro. (2022). Pengaruh green marketing dan citra merek terhadap keputusan pembelian produk Mcdonald’s di Jakarta Utara. *Fair Value: Jurnal Ilmiah Akuntansi dan Keuangan*, 4(8), 2622–2205.
<https://journal.ikopin.ac.id/index.php/fairvalue/article/download/1466/1176>
- Yamit, Z. (2005). *Manajemen Kualitas Produk & Jasa* (Ed.1). Ekonisia.
- Yanti, M. O. Z., & Sukotjo, H. (2016). Pengaruh Kesadaran Merek, Asosial Merek, dan Brand Image Terhadap Keputusan Pembelian Aqua. *Jurnal Ilmu Dan Riset Manajemen*, 5(5), 1–15.
<https://ejournal.stiesia.ac.id/jirm/article/viewFile/1557/1516>
- Yulianti, N. M. D. R. (2020). Pengaruh Brand Image, Green Marketing Strategy dan Emotional Desire terhadap Keputusan Pembelian Produk McDonald’s. *Jurnal Ilmiah Manajemen dan Bisnis*, 5(1), 69–79.
<https://journal.undiknas.ac.id/index.php/manajemen/article/view/2410>

LAMPIRAN

Lampiran 2
Kuesioner Penelitian

KUESIONER PENELITIAN

PENGARUH *GREEN MARKETING*, CITRA MEREK, KUALITAS PRODUK, DAN FASILITAS TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN MC DONALD'S PADA MAHASISWA UIN RADEN MAS SAID SURAKARTA DAN UNIVERSITAS MUHAMMADIYAH SURAKARTA

Yth, saudara/saudari

Perkenalkan, Saya mahasiswa Fakultas Ekonomi Bisnis Islam Prodi Manajemen Bisnis Syariah UIN Raden Mas Said Surakarta. Dalam rangka penelitian untuk memenuhi tugas akhir, Saya memberikan kuesioner pengukuran tingkat Green Marketing, citra merek, kualitas produk, fasilitas, dan keputusan pembelian McDonald kepada Saudara/Saudari untuk diisi.

Besar harapan Saya Saudara/Saudari dapat berkontribusi dalam penelitian ini. Atas bantuan yang diberikan, Saya ucapkan terima kasih.

Petunjuk pengisian

1. Berikan pendapat Saudara/I dengan sejujurnya dan sebenarnya dengan memberikan tanda (√) pada kolom yang telah disediakan sesuai dengan pernyataan yang diberikan
2. Setiap pernyataan hanya membutuhkan satu jawaban
3. Kuesioner ini dibagi menjadi lima bagian, yaitu karakteristik responden, identitas responden, kuesioner *Green Marketing*, kuesioner citra merek, kuesioner kualitas produk, kuesioner fasilitas dan kuesioner keputusan pembelian.

1. Karakteristik Responden

Apakah Anda pernah melakukan pembelian produk Mc Donald's?

() Ya () Tidak

Jika "Ya" lanjut untuk mengisi kuesioner ini, jika "Tidak" maka Anda bukan termasuk dalam objek penelitian kami.

2. Identitas Responden

- a. Nama :
- b. Universitas :
() UIN Raden Mas Said Surakarta
() Universitas Muhammadiyah Surakarta
- c. Jenis Kelamin :
() Laki-Laki () Perempuan
- d. Usia :

- () < 20 tahun () 20-23 () > 23
 e. Fakultas :

Keterangan:

STS : Sangat Tidak Setuju

TS : Tidak Setuju

N : Netral

S : Setuju

SS : Sangat Setuju

1. *Green Marketing*

No	Keterangan	Respon				
		STS	TS	N	S	SS
1.	Proses produksi dan kemasan Mc Donald's terbuat dari bahan-bahan yang ramah lingkungan (<i>recycle</i> dan <i>reuseable</i>) sehingga tidak berbahaya bagi lingkungan.					
2.	Mc Donald's menawarkan harga lebih tinggi namun sesuai dengan kualitas produk ramah lingkungannya.					
3.	Mc Donald's melakukan kegiatan promosi melalui konten-konten yang didalamnya terdapat pesan-pesan dapat mempengaruhi konsumen untuk mencintai lingkungan.					
4.	Mc Donald's melakukan aksi gerakan tanpa sedotan untuk lebih peduli terhadap lingkungan.					
5.	Lokasi Mc Donald's mudah dijangkau dan mencerminkan tempat yang asri serta hijau.					

2. *Citra Merek*

No	Keterangan	Respon				
		STS	TS	N	S	SS
1.	Mc Donald's memiliki identitas merek tersendiri seperti logo, warna, kemasan serta slogan yang dapat dikenali oleh konsumen.					
2.	Mc Donald's memiliki produk unik dan layanan khas berbeda dari produk pesaing.					

3.	Produk Mc Donald's mengikuti perkembangan zaman (<i>modern</i>) seperti adanya produk BTS meal.					
4.	Mc Donald's memiliki manfaat atau benefits bagi konsumen dengan memberikan rasa senang.					
5.	Mc Donald's memiliki reputasi yang baik sehingga banyak dikenal oleh konsumen.					

3. Kualitas Produk

No	Keterangan	Respon				
		STS	TS	N	S	SS
1.	Produk Mc Donald's menggunakan bahan berkualitas sesuai standar dan bersertifikat halal.					
2.	Tampilan produk Mc Donald's menarik perhatian konsumen.					
3.	Produk Mc Donald's selalu baik dan tidak mudah basi karena berasal dari pemasok yang berkualitas					
4.	Dalam pembuatan produk, Mc Donald's sangat menjaga kebersihannya. higienis					
5.	Produk Mc Donald's memiliki cita rasa yang lezat.					

4. Fasilitas

No	Keterangan	Respon				
		STS	TS	N	S	SS
1.	Mc Donald's memiliki proporsi, simetri dan warna ruangan yang tepat.					
2.	Mc Donald's memiliki desain tata letak ruangan yang modern dan arsitektur yang tepat.					
3.	Mc Donald's memiliki fasilitas WiFi dan fasilitas playland untuk bermain.					
4.	Mc Donald's memiliki fasilitas toilet dan tempat ibadah (mushola) yang bersih serta lahan parkir yang luas. Unsur Pendukung					
5.	Mc Donald's dalam meletakkan perlengkapan dengan tepat sehingga dapat dilihat dan dijangkau oleh konsumen. Penempatan perlengkapan					
6.	Mc Donald's memberikan fasilitas tanda sebagai petunjuk. Tanda yang mudah dilihat					

5. Keputusan Pembelian

No	Keterangan	Respon				
		STS	TS	N	S	SS
1.	Saya tertarik dengan produk Mc Donald's karena sesuai dengan keinginan saya.					
2.	Saya mencari informasi produk Mc Donald's melalui <i>social media</i> dan informasi dari orang lain seperti keluarga dan teman.					
3.	Saya sebelum membeli Mc Donald's melakukan perbandingan merek terlebih dahulu dengan produk <i>fast food</i> lainnya.					
4.	Saya memutuskan untuk membeli produk Mc Donald's setelah mencari informasi dan melakukan pertimbangan yang matang.					
5.	Saya merasa puas setelah melakukan pembelian produk Mc Donald's dan akan melakukan pembelian ulang.					

Lampiran 3
Data Responden

No	Nama Responden	Jenis Kelamin	Usia	Universitas	Fakultas	Pernah melakukan pembelian
1	Farita	Perempuan	20 - 23 tahun	UIN Raden Mas Said Surakarta	FEBI	Ya
2	Delia Indriani	Perempuan	20 - 23 tahun	UIN Raden Mas Said Surakarta	FEBI	Ya
3	Suci Novita	Perempuan	20 - 23 tahun	UIN Raden Mas Said Surakarta	FEBI	Ya
4	Ayik wahyuningsib	Perempuan	20 - 23 tahun	UIN Raden Mas Said Surakarta	FEBI	Ya
5	Venna	Perempuan	20 - 23 tahun	UIN Raden Mas Said Surakarta	FEBI	Ya
6	Vieska Pritta Laksana	Perempuan	20 - 23 tahun	UIN Raden Mas Said Surakarta	FEBI	Ya
7	Dinda Dwi Amellenia	Perempuan	20 - 23 tahun	UIN Raden Mas Said Surakarta	FEBI	Ya
8	Nuri Fitria Permatasari	Perempuan	20 - 23 tahun	UIN Raden Mas Said Surakarta	FEBI	Ya
9	Dhorif	Laki - Laki	20 - 23 tahun	UIN Raden Mas Said Surakarta	FEBI	Ya
10	Septiara Bela Ardiana	Perempuan	20 - 23 tahun	UIN Raden Mas Said Surakarta	FEBI	Ya
11	Abdul Rohim	Laki - Laki	20 - 23 tahun	UIN Raden Mas Said Surakarta	FASYA	Ya
12	Ali	Laki - Laki	< 20 tahun	UIN Raden Mas Said Surakarta	FEBI	Ya
13	Anis Safitriani	Perempuan	20 - 23 tahun	UIN Raden Mas Said Surakarta	FEBI	Ya
14	Lintang Galuh Maharani	Perempuan	20 - 23 tahun	UIN Raden Mas Said Surakarta	FEBI	Ya
15	Novela	Perempuan	> 23 tahun	UIN Raden Mas Said Surakarta	FIT	Ya
16	Melinda	Perempuan	20 - 23 tahun	UIN Raden Mas Said Surakarta	FEBI	Ya
17	Shifa Cahya Sari	Perempuan	20 - 23 tahun	UIN Raden Mas Said Surakarta	FASYA	Ya

18	Tri Lestari	Perempuan	20 - 23 tahun	UIN Raden Mas Said Surakarta	FEBI	Ya
19	Qonita putri	Perempuan	20 - 23 tahun	UIN Raden Mas Said Surakarta	FIT	Ya
20	Alviansyah Agung Masaputra	Laki - Laki	20 - 23 tahun	UIN Raden Mas Said Surakarta	FAB	Ya
21	Sarah Isnaini Latifah	Perempuan	20 - 23 tahun	UIN Raden Mas Said Surakarta	FEBI	Ya
22	Rachmita	Perempuan	20 - 23 tahun	UIN Raden Mas Said Surakarta	FAB	Ya
23	Anisa Fitri D	Perempuan	20 - 23 tahun	UIN Raden Mas Said Surakarta	FEBI	Ya
24	Adib Hibatullah	Laki - Laki	20 - 23 tahun	UIN Raden Mas Said Surakarta	FIT	Ya
25	Muhammad Hafidz Noor Rois	Laki - Laki	20 - 23 tahun	UIN Raden Mas Said Surakarta	FEBI	Ya
26	Layla Safitri	Perempuan	20 - 23 tahun	UIN Raden Mas Said Surakarta	FEBI	Ya
27	Rorina Desta Irmahayu	Perempuan	20 - 23 tahun	UIN Raden Mas Said Surakarta	FEBI	Ya
28	Mita Mawarni	Perempuan	20 - 23 tahun	UIN Raden Mas Said Surakarta	FAB	Ya
29	Aprilia Fitri Widyawati	Perempuan	20 - 23 tahun	UIN Raden Mas Said Surakarta	FEBI	Ya
30	Izzatul Islam	Perempuan	< 20 tahun	UIN Raden Mas Said Surakarta	FASYA	Ya
31	Rika Munawaroh	Perempuan	20 - 23 tahun	UIN Raden Mas Said Surakarta	FAB	Ya
32	Khansa Fadhilah Afaf	Perempuan	< 20 tahun	UIN Raden Mas Said Surakarta	FIT	Ya
33	Hindun	Perempuan	20 - 23 tahun	UIN Raden Mas Said Surakarta	FUD	Ya
34	Diina Auliya	Perempuan	20 - 23 tahun	UIN Raden Mas Said Surakarta	FEBI	Ya
35	Nafis	Laki - Laki	20 - 23 tahun	UIN Raden Mas Said Surakarta	FEBI	Ya
36	Amalia Siti Azura	Perempuan	20 - 23 tahun	UIN Raden Mas Said Surakarta	FEBI	Ya
37	Difalia Azzahra	Perempuan	20 - 23 tahun	UIN Raden Mas Said Surakarta	Febi	Ya
38	Dina Narpikasari	Perempuan	20 - 23 tahun	UIN Raden Mas Said Surakarta	FEBI	Ya
39	Fara Agvina Putri	Perempuan	20 - 23 tahun	Universitas Muhammadiyah Surakarta	FP	Ya

40	Shafira Amelia	Perempuan	20 - 23 tahun	Universitas Muhammadiyah Surakarta	FAI	Ya
41	Putri	Perempuan	20 - 23 tahun	Universitas Muhammadiyah Surakarta	FAI	Ya
42	ilham sibastian	Laki - Laki	20 - 23 tahun	Universitas Muhammadiyah Surakarta	FAI	Ya
43	Rani Puspitasari	Perempuan	20 - 23 tahun	Universitas Muhammadiyah Surakarta	FKI	Ya
44	Nikita Nur Zulaecha	Perempuan	20 - 23 tahun	Universitas Muhammadiyah Surakarta	FAI	Ya
45	Zain	Laki - Laki	20 - 23 tahun	Universitas Muhammadiyah Surakarta	FH	Ya
46	Ucik Saputri	Perempuan	20 - 23 tahun	Universitas Muhammadiyah Surakarta	FEB	Ya
47	Shaffa Aprillia Nazhifah	Perempuan	20 - 23 tahun	Universitas Muhammadiyah Surakarta	FEB	Ya
48	Diyani riski	Perempuan	20 - 23 tahun	Universitas Muhammadiyah Surakarta	FEB	Ya
49	Farah Dinan	Perempuan	20 - 23 tahun	Universitas Muhammadiyah Surakarta	FT	Ya
50	Alvina Putri	Perempuan	20 - 23 tahun	Universitas Muhammadiyah Surakarta	FEB	Ya
51	Guntur	Laki - Laki	20 - 23 tahun	Universitas Muhammadiyah Surakarta	FKIP	Ya
52	Masga	Laki - Laki	20 - 23 tahun	Universitas Muhammadiyah Surakarta	FEB	Ya
53	Ade Dharma Priatmaja	Laki - Laki	20 - 23 tahun	Universitas Muhammadiyah Surakarta	FEB	Ya
54	Tiara	Perempuan	20 - 23 tahun	Universitas Muhammadiyah Surakarta	FKIP	Ya
55	Sahasika Sean Putra	Laki - Laki	20 - 23 tahun	Universitas Muhammadiyah Surakarta	FKIP	Ya
56	Syafira Nofwanda	Perempuan	20 - 23 tahun	Universitas Muhammadiyah Surakarta	FEB	Ya
57	Muhammad Alvian	Laki - Laki	20 - 23 tahun	Universitas Muhammadiyah Surakarta	FT	Ya
58	Rischa Wardiana	Perempuan	20 - 23 tahun	Universitas Muhammadiyah Surakarta	FP	Ya
59	Elisa	Perempuan	20 - 23 tahun	Universitas Muhammadiyah Surakarta	FEB	Ya
60	Lia Nur Styaningsih	Perempuan	< 20 tahun	Universitas Muhammadiyah Surakarta	FF	Ya
61	Varin Viebi	Perempuan	< 20 tahun	Universitas Muhammadiyah Surakarta	FF	Ya
62	Aulia Farah Fariza	Perempuan	< 20 tahun	Universitas Muhammadiyah Surakarta	FEB	Ya

63	Moh Frenky Pradana Saputra	Laki - Laki	20 - 23 tahun	Universitas Muhammadiyah Surakarta	FT	Ya
64	Yahning Kusuma Asih	Perempuan	20 - 23 tahun	Universitas Muhammadiyah Surakarta	FEB	Ya
65	Visuda Prima	Laki - Laki	20 - 23 tahun	Universitas Muhammadiyah Surakarta	FT	Ya
66	Vani	Perempuan	20 - 23 tahun	Universitas Muhammadiyah Surakarta	FK	Ya
67	Diyah Satya R	Perempuan	20 - 23 tahun	Universitas Muhammadiyah Surakarta	FKIP	Ya
68	INTAN	Perempuan	20 - 23 tahun	Universitas Muhammadiyah Surakarta	FKIP	Ya
69	geyy	Perempuan	20 - 23 tahun	Universitas Muhammadiyah Surakarta	FKIP	Ya
70	Muhammad Ridwan	Laki - Laki	> 23 tahun	Universitas Muhammadiyah Surakarta	FKI	Ya
71	Fathia Gurnita Damayanti	Perempuan	20 - 23 tahun	Universitas Muhammadiyah Surakarta	FKIP	Ya
72	Tasya Nabilla	Perempuan	< 20 tahun	Universitas Muhammadiyah Surakarta	FG	Ya
73	Dani Setya	Laki - Laki	> 23 tahun	Universitas Muhammadiyah Surakarta	FIK	Ya
74	Putri	Perempuan	20 - 23 tahun	Universitas Muhammadiyah Surakarta	FEB	Ya
75	Cindy Firda	Perempuan	< 20 tahun	Universitas Muhammadiyah Surakarta	FH	Ya
76	Riska Yupitasari	Perempuan	20 - 23 tahun	Universitas Muhammadiyah Surakarta	FT	Ya
77	Anisah Nasih Zulfa	Perempuan	20 - 23 tahun	Universitas Muhammadiyah Surakarta	FEB	Ya
78	Risa Mifta	Perempuan	< 20 tahun	Universitas Muhammadiyah Surakarta	FEB	Ya
79	Nia Kurnia Sandy	Perempuan	20 - 23 tahun	Universitas Muhammadiyah Surakarta	FG	Ya
80	Muhammad Ya'qub	Laki - Laki	20 - 23 tahun	Universitas Muhammadiyah Surakarta	FT	Ya
81	Alifah	Perempuan	20 - 23 tahun	Universitas Muhammadiyah Surakarta	FKI	Ya
82	Azhar Annas	Laki - Laki	20 - 23 tahun	Universitas Muhammadiyah Surakarta	FT	Ya
83	Fanny Ayu	Perempuan	20 - 23 tahun	Universitas Muhammadiyah Surakarta	FP	Ya
84	Tiara Citra	Perempuan	20 - 23 tahun	Universitas Muhammadiyah Surakarta	FEB	Ya
85	Putri Nur Azizah	Perempuan	20 - 23 tahun	Universitas Muhammadiyah Surakarta	FEB	Ya

86	Rika Putri Kinasih	Perempuan	20 - 23 tahun	Universitas Muhammadiyah Surakarta	FIK	Ya
87	Erika Harumdati	Perempuan	20 - 23 tahun	Universitas Muhammadiyah Surakarta	FIK	Ya
88	Guniar Larasati	Perempuan	20 - 23 tahun	Universitas Muhammadiyah Surakarta	FKIP	Ya
89	Lulu	Perempuan	20 - 23 tahun	Universitas Muhammadiyah Surakarta	FT	Ya
90	Tossy	Laki - Laki	< 20 tahun	Universitas Muhammadiyah Surakarta	FT	Ya
91	Shinta Bella	Perempuan	20 - 23 tahun	Universitas Muhammadiyah Surakarta	FEB	Ya
92	Andini Novianita	Perempuan	20 - 23 tahun	Universitas Muhammadiyah Surakarta	FKI	Ya
93	Yasmin	Perempuan	20 - 23 tahun	Universitas Muhammadiyah Surakarta	FEB	Ya
94	Adam Hidayat	Laki - Laki	20 - 23 tahun	Universitas Muhammadiyah Surakarta	FT	Ya
95	Aisyah safiah	Perempuan	20 - 23 tahun	Universitas Muhammadiyah Surakarta	FKIP	Ya
96	BB	Laki - Laki	20 - 23 tahun	Universitas Muhammadiyah Surakarta	FP	Ya
97	riza	Perempuan	20 - 23 tahun	Universitas Muhammadiyah Surakarta	FH	Ya
98	Dhoni	Perempuan	20 - 23 tahun	Universitas Muhammadiyah Surakarta	FEB	Ya
99	selva	Perempuan	20 - 23 tahun	Universitas Muhammadiyah Surakarta	FIK	Ya
100	Nur Riqqah Maulita	Perempuan	20 - 23 tahun	Universitas Muhammadiyah Surakarta	FIK	Ya
101	Rrosyidatulmunawaroh	Perempuan	20 - 23 tahun	UIN Raden Mas Said Surakarta	FEBI	Ya
102	Achmad rozaqi	Laki - Laki	20 - 23 tahun	UIN Raden Mas Said Surakarta	FUD	Ya
103	Nia	Perempuan	20 - 23 tahun	UIN Raden Mas Said Surakarta	FASYA	Ya
104	Rusdianita Hasti Puspitasari	Perempuan	20 - 23 tahun	UIN Raden Mas Said Surakarta	FEBI	Ya
105	Laura	Perempuan	20 - 23 tahun	UIN Raden Mas Said Surakarta	FEBI	Ya
106	Dhea	Perempuan	20 - 23 tahun	UIN Raden Mas Said Surakarta	FAB	Ya
107	Ojan	Laki - Laki	20 - 23 tahun	UIN Raden Mas Said Surakarta	FUD	Ya
108	Nurul Aulia Anisa	Perempuan	20 - 23 tahun	Universitas Muhammadiyah Surakarta	FKI	Ya

109	Siti Nur Cahyani	Perempuan	20 - 23 tahun	Universitas Muhammadiyah Surakarta	FAI	Ya
110	Muhammad Ridlo	Laki - Laki	20 - 23 tahun	Universitas Muhammadiyah Surakarta	FAI	Ya
111	Wahyu Saputro	Laki - Laki	20 - 23 tahun	Universitas Muhammadiyah Surakarta	FEB	Ya
112	Elsa	Perempuan	20 - 23 tahun	Universitas Muhammadiyah Surakarta	FT	Ya
113	Oktino vallen	Laki - Laki	20 - 23 tahun	Universitas Muhammadiyah Surakarta	FT	Ya
114	Ilham Basir Nur Muhammad	Laki - Laki	20 - 23 tahun	Universitas Muhammadiyah Surakarta	FKIP	Ya
115	Fawwaz adam	Laki - Laki	20 - 23 tahun	Universitas Muhammadiyah Surakarta	FT	Ya
116	Ashfiya Naila	Perempuan	20 - 23 tahun	Universitas Muhammadiyah Surakarta	FP	Ya
117	Yusri Khoirun Nisa	Perempuan	20 - 23 tahun	Universitas Muhammadiyah Surakarta	FT	Ya
118	Lola	Perempuan	20 - 23 tahun	Universitas Muhammadiyah Surakarta	FEB	Ya
119	Hafizh Fadhl	Laki - Laki	< 20 tahun	Universitas Muhammadiyah Surakarta	FG	Ya
120	Dhoni	Laki - Laki	20 - 23 tahun	Universitas Muhammadiyah Surakarta	FKIP	Ya
121	Syamsus Mitha Devi Rahmadhani	Perempuan	20 - 23 tahun	Universitas Muhammadiyah Surakarta	FEB	Ya
122	Salma Siti Aisyah	Perempuan	20 - 23 tahun	Universitas Muhammadiyah Surakarta	FKIP	Ya

Lampiran 4
 Tabulasi Hasil Penelitian

No	X1.1	X1.2	X1.3	X1.4	X1.5		X2.1	X2.2	X2.3	X2.4	X2.5		X3.1	X3.2	X3.3	X3.4	X3.5	
1	4	4	4	4	4	20	4	4	4	4	4	20	4	4	3	4	5	20
2	4	4	4	4	4	20	4	4	4	5	5	22	4	5	3	4	4	20
3	4	4	4	5	3	20	5	4	4	4	4	21	4	4	3	4	4	19
4	4	4	4	4	4	20	4	4	5	4	4	21	4	4	3	5	4	20
5	5	4	5	4	4	22	4	3	5	4	3	19	5	4	3	5	5	22
6	4	4	3	4	4	19	4	4	4	4	5	21	4	5	3	4	4	20
7	5	5	4	4	5	23	4	4	5	4	4	21	5	5	3	5	5	23
8	4	4	5	4	4	21	4	5	5	5	5	24	4	5	3	4	4	20
9	4	4	4	4	4	20	5	4	5	4	4	22	5	5	3	5	5	23
10	5	4	5	5	4	23	5	4	5	5	5	24	5	5	3	5	4	22
11	4	4	5	4	4	21	5	4	3	4	4	20	4	4	3	4	4	19
12	5	3	4	5	5	22	5	4	5	5	5	24	5	5	3	5	5	23
13	3	4	4	4	3	18	5	5	5	5	5	25	4	5	3	5	5	22
14	4	4	4	4	4	20	4	4	5	4	4	21	4	4	3	4	4	19
15	3	3	4	3	5	18	5	4	4	3	4	20	4	5	3	4	3	19
16	5	5	5	5	5	25	5	5	5	5	5	25	5	5	3	5	5	23
17	4	4	4	4	4	20	5	5	4	4	5	23	4	4	3	4	5	20
18	4	4	5	5	4	22	4	4	5	4	4	21	5	5	2	4	4	20
19	5	5	4	4	1	19	5	4	5	5	5	24	4	5	2	5	5	21

No	X1.1	X1.2	X1.3	X1.4	X1.5		X2.1	X2.2	X2.3	X2.4	X2.5		X3.1	X3.2	X3.3	X3.4	X3.5	
20	4	5	5	3	3	20	5	5	5	5	5	25	5	5	2	5	5	22
21	4	4	4	4	5	21	5	4	4	5	5	23	5	5	3	4	5	22
22	4	4	4	4	4	20	5	4	5	5	4	23	4	4	3	4	4	19
23	5	3	5	5	5	23	5	5	5	5	5	25	5	5	2	5	5	22
24	3	2	3	4	4	16	4	4	4	4	4	20	4	4	2	3	4	17
25	4	5	4	4	4	21	4	4	5	5	5	23	5	5	3	5	5	23
26	3	5	3	5	3	19	5	3	5	3	5	21	3	5	4	5	3	20
27	4	4	5	5	5	23	5	4	5	5	5	24	4	5	3	5	4	21
28	3	3	4	4	3	17	5	4	5	3	4	21	4	3	3	4	4	18
29	4	5	4	5	4	22	4	4	4	4	4	20	4	5	3	4	4	20
30	4	4	4	5	5	22	4	3	4	5	5	21	5	5	2	5	5	22
31	3	3	2	2	2	12	5	4	5	4	4	22	4	5	3	4	4	20
32	5	5	4	5	3	22	4	4	4	4	4	20	3	5	2	4	4	18
33	4	4	3	4	3	18	4	4	4	3	3	18	4	4	4	4	4	20
34	4	4	4	4	4	20	4	4	4	4	4	20	4	4	3	4	4	19
35	4	4	3	3	2	16	4	4	4	4	4	20	4	4	3	4	4	19
36	4	3	4	4	4	19	4	4	4	4	4	20	4	4	3	4	4	19
37	5	5	5	4	4	23	4	4	4	4	4	20	4	4	2	5	5	20
38	3	4	3	3	3	16	4	3	5	4	4	20	4	4	3	4	4	19
39	4	4	5	5	3	21	4	3	3	4	4	18	4	4	3	4	4	19
40	5	5	3	5	5	23	5	5	5	5	5	25	5	5	3	5	5	23
41	4	4	4	4	4	20	4	4	4	4	4	20	4	4	3	4	4	19
42	4	3	4	4	3	18	5	4	4	3	4	20	4	4	3	4	5	20

No	X1.1	X1.2	X1.3	X1.4	X1.5		X2.1	X2.2	X2.3	X2.4	X2.5		X3.1	X3.2	X3.3	X3.4	X3.5	
43	3	4	4	4	4	19	4	4	4	4	4	20	4	4	2	4	4	18
44	3	5	3	5	4	20	5	4	5	4	4	22	5	4	3	5	5	22
45	5	5	5	5	5	25	5	5	5	5	5	25	5	5	4	5	5	24
46	4	3	4	5	3	19	5	4	4	3	4	20	4	4	4	4	4	20
47	3	4	4	4	3	18	4	4	4	4	4	20	4	4	3	4	4	19
48	4	3	3	3	3	16	5	4	4	3	3	19	3	3	3	3	4	16
49	4	4	3	4	2	17	5	2	5	5	3	20	4	5	3	3	4	19
50	5	4	4	3	3	19	5	3	5	4	4	21	4	4	4	4	4	20
51	3	4	4	5	4	20	3	4	4	4	4	19	4	4	4	4	4	20
52	3	3	3	4	3	16	4	4	4	4	4	20	4	5	3	4	5	21
53	5	4	5	5	4	23	5	5	3	5	5	23	5	4	4	5	4	22
54	4	4	4	4	3	19	4	3	5	3	4	19	4	4	4	5	4	21
55	5	5	4	5	3	22	5	3	4	3	5	20	5	5	3	3	3	19
56	4	4	5	4	4	21	5	4	5	4	5	23	5	4	3	4	5	21
57	5	5	5	5	4	24	5	5	5	5	5	25	4	5	3	5	5	22
58	4	3	3	4	4	18	5	4	5	4	4	22	4	3	4	4	3	18
59	4	3	3	3	3	16	5	4	4	4	4	21	3	4	3	3	3	16
60	5	3	4	5	3	20	4	3	4	4	5	20	5	3	4	4	5	21
61	3	2	2	3	3	13	5	4	5	4	3	21	5	5	3	4	4	21
62	5	5	5	5	5	25	5	5	5	5	5	25	5	5	4	5	5	24
63	4	5	4	4	4	21	4	4	4	4	4	20	4	4	3	4	5	20
64	3	3	3	3	3	15	3	3	3	4	3	16	4	4	3	4	4	19
65	4	4	4	4	4	20	4	4	4	4	4	20	4	4	3	4	4	19

No	X1.1	X1.2	X1.3	X1.4	X1.5		X2.1	X2.2	X2.3	X2.4	X2.5		X3.1	X3.2	X3.3	X3.4	X3.5	
66	4	4	4	4	4	20	4	4	4	4	4	20	4	4	3	4	4	19
67	4	5	4	5	4	22	5	5	5	5	5	25	5	5	3	5	5	23
68	3	4	4	3	3	17	4	3	4	4	3	18	4	4	4	3	4	19
69	4	4	4	4	4	20	5	3	5	5	5	23	4	5	3	5	4	21
70	5	5	4	4	5	23	4	4	5	4	4	21	4	5	4	5	4	22
71	3	4	3	4	4	18	4	3	4	3	4	18	4	3	4	3	3	17
72	5	4	4	4	3	20	5	5	5	5	5	25	5	5	1	5	5	21
73	5	2	5	4	5	21	5	3	4	4	4	20	4	4	4	3	4	19
74	5	4	3	5	3	20	5	5	5	4	5	24	4	4	4	4	5	21
75	4	4	3	2	3	16	5	4	5	4	4	22	4	5	2	4	5	20
76	3	4	4	5	4	20	4	4	5	5	4	22	4	3	2	4	3	16
77	5	4	4	3	3	19	5	2	4	3	4	18	5	5	2	5	3	20
78	5	5	5	5	2	22	5	1	5	4	5	20	5	4	4	4	4	21
79	4	4	4	5	5	22	5	5	5	4	5	24	5	5	3	5	4	22
80	5	2	5	3	3	18	4	4	4	3	4	19	4	4	3	4	4	19
81	4	4	4	4	4	20	5	4	4	4	4	21	4	4	3	4	4	19
82	5	5	5	5	5	25	5	5	5	5	5	25	5	5	3	5	5	23
83	3	3	3	2	3	14	5	4	5	5	5	24	4	3	3	3	4	17
84	4	5	4	5	4	22	5	3	4	4	5	21	4	4	3	4	4	19
85	5	4	5	5	4	23	5	4	5	3	5	22	5	4	4	4	5	22
86	4	4	5	5	5	23	5	4	5	4	4	22	5	5	3	5	5	23
87	4	4	3	4	2	17	5	4	5	4	4	22	4	3	3	4	4	18
88	5	5	4	5	3	22	5	5	5	5	5	25	4	5	4	4	5	22

No	X1.1	X1.2	X1.3	X1.4	X1.5		X2.1	X2.2	X2.3	X2.4	X2.5		X3.1	X3.2	X3.3	X3.4	X3.5	
89	4	3	3	4	4	18	5	2	4	3	4	18	3	4	3	3	4	17
90	4	5	4	3	4	20	5	4	5	4	3	21	4	5	3	3	4	19
91	3	4	4	4	5	20	5	4	5	4	5	23	4	5	3	4	5	21
92	4	4	5	5	5	23	5	5	5	5	5	25	5	5	3	4	4	21
93	2	3	2	3	2	12	5	4	5	5	5	24	5	5	3	4	4	21
94	4	4	3	5	3	19	3	5	5	2	3	18	5	5	3	4	3	20
95	4	4	4	4	4	20	4	4	4	4	4	20	4	4	3	4	4	19
96	5	5	5	5	4	24	5	5	5	5	4	24	5	3	3	4	5	20
97	4	4	4	4	4	20	4	4	5	5	5	23	4	5	3	5	4	21
98	5	5	4	5	4	23	5	4	5	5	5	24	5	5	3	5	5	23
99	4	4	3	3	3	17	4	3	4	3	3	17	4	3	3	4	4	18
100	5	2	3	5	3	18	5	4	4	4	3	20	3	3	3	3	3	15
101	3	3	3	1	4	14	5	5	3	3	4	20	4	5	3	5	4	21
102	5	5	4	5	3	22	5	5	5	5	5	25	4	5	2	5	5	21
103	3	2	4	4	4	17	5	5	5	5	5	25	5	5	2	5	5	22
104	4	3	3	4	4	18	5	2	4	3	4	18	4	5	3	5	4	21
105	4	3	3	4	3	17	4	4	3	4	4	19	4	5	3	4	5	21
106	4	5	4	3	4	20	5	4	5	4	3	21	5	5	3	4	5	22
107	3	4	4	4	5	20	5	4	5	4	5	23	4	5	3	4	3	19
108	4	4	5	5	5	23	5	5	5	5	5	25	5	5	3	5	3	21
109	2	3	2	3	2	12	5	4	5	5	5	24	5	5	3	4	4	21
110	4	4	3	5	3	19	3	5	5	2	3	18	5	5	3	5	4	22
111	3	4	5	5	3	20	5	5	5	5	5	25	5	4	3	5	4	21

No	X1.1	X1.2	X1.3	X1.4	X1.5		X2.1	X2.2	X2.3	X2.4	X2.5		X3.1	X3.2	X3.3	X3.4	X3.5	
112	4	4	4	4	4	20	4	4	4	4	4	20	4	4	3	4	5	20
113	5	5	5	5	4	24	5	5	5	5	4	24	5	5	3	5	5	23
114	4	4	4	4	4	20	4	4	5	5	5	23	5	5	3	5	5	23
115	5	3	5	5	5	23	5	5	5	5	5	25	4	5	4	5	5	23
116	4	4	3	3	3	17	4	3	4	3	3	17	5	5	4	5	5	24
117	3	2	4	4	3	16	4	3	4	3	4	18	5	5	3	5	5	23
118	5	2	3	5	3	18	5	4	4	4	3	20	5	5	3	5	5	23
119	4	4	4	4	4	20	5	5	4	4	5	23	5	5	3	5	5	23
120	5	5	4	5	4	23	5	4	5	5	5	24	5	5	3	5	5	23
121	3	4	3	3	5	18	5	4	5	4	5	23	5	5	3	5	5	23
122	4	5	4	4	5	22	5	4	4	5	5	23	5	5	3	5	5	23

No	X4.1	X4.2	X4.3	X4.4	X4.5	X4.6		Y.1	Y.2	Y.3	Y.4	Y.5	
1	4	4	4	4	4	4	24	4	4	4	4	4	20
2	4	4	4	4	4	4	24	4	4	4	4	4	20
3	4	4	5	5	4	5	27	4	4	4	4	3	19
4	4	4	4	4	4	4	24	4	4	4	3	4	19
5	4	3	4	5	4	3	23	5	5	4	4	5	23
6	4	4	4	4	4	4	24	4	4	3	4	4	19
7	4	4	5	5	4	4	26	4	4	4	5	5	22
8	5	5	5	5	5	5	30	5	5	5	4	4	23

No	X4.1	X4.2	X4.3	X4.4	X4.5	X4.6		Y.1	Y.2	Y.3	Y.4	Y.5	
9	4	5	5	4	4	4	26	5	4	4	4	4	21
10	5	5	4	5	5	5	29	5	5	5	5	5	25
11	4	4	3	4	4	4	23	4	3	4	3	4	18
12	5	5	5	5	5	5	30	5	5	5	5	4	24
13	5	5	5	4	5	5	29	5	5	3	5	5	23
14	4	4	4	4	4	4	24	4	4	4	4	4	20
15	4	4	4	4	4	4	24	4	4	4	4	3	19
16	5	5	5	5	5	5	30	5	5	5	5	5	25
17	4	4	4	4	4	4	24	4	4	4	4	4	20
18	4	4	4	4	4	4	24	4	4	4	4	4	20
19	5	4	4	3	4	4	24	5	4	1	5	5	20
20	5	4	5	4	4	5	27	5	5	3	3	5	21
21	4	4	4	5	4	5	26	5	4	4	4	5	22
22	4	4	4	4	4	4	24	5	4	4	4	5	22
23	5	5	5	5	5	5	30	5	5	5	5	5	25
24	3	3	4	4	3	4	21	4	4	3	4	3	18
25	4	4	4	4	4	4	24	5	4	4	4	5	22
26	5	3	5	3	5	3	24	5	3	5	3	5	21
27	5	5	5	5	5	5	30	5	4	5	5	5	24
28	4	4	3	3	4	3	21	4	4	4	4	4	20
29	5	5	4	5	4	4	27	4	4	5	4	4	21
30	3	3	3	5	5	4	23	5	5	3	3	5	21
31	5	5	4	4	4	4	26	4	4	4	4	4	20

No	X4.1	X4.2	X4.3	X4.4	X4.5	X4.6		Y.1	Y.2	Y.3	Y.4	Y.5	
32	3	3	3	3	3	4	19	4	5	4	3	4	20
33	4	4	4	4	4	3	23	4	4	5	5	4	22
34	4	4	4	4	4	4	24	4	4	4	4	4	20
35	4	3	3	4	4	4	22	4	4	3	4	4	19
36	4	4	4	4	4	4	24	4	4	3	3	4	18
37	4	4	4	4	4	4	24	5	4	4	4	4	21
38	4	4	4	3	3	3	21	4	4	4	4	4	20
39	3	3	4	4	3	4	21	4	4	4	4	4	20
40	5	5	5	4	5	5	29	5	5	3	5	5	23
41	4	4	4	4	4	4	24	4	4	4	4	4	20
42	4	4	4	4	4	4	24	4	5	5	5	4	23
43	4	4	3	4	4	4	23	4	4	4	4	4	20
44	5	4	4	5	4	5	27	5	4	4	3	5	21
45	5	5	5	5	5	5	30	5	5	5	5	5	25
46	4	4	4	4	4	4	24	3	4	4	4	4	19
47	4	3	4	3	4	4	22	5	4	3	3	4	19
48	3	3	3	3	3	3	18	4	3	3	3	4	17
49	3	2	4	3	4	4	20	5	5	3	2	5	20
50	3	3	3	3	4	4	20	4	4	4	4	4	20
51	4	4	4	4	4	4	24	4	4	4	4	4	20
52	4	3	4	3	4	4	22	4	4	4	4	4	20
53	3	4	5	5	5	5	27	4	5	3	5	5	22
54	4	4	4	4	4	4	24	4	4	4	4	4	20

No	X4.1	X4.2	X4.3	X4.4	X4.5	X4.6		Y.1	Y.2	Y.3	Y.4	Y.5	
55	4	3	4	3	3	4	21	4	5	5	5	4	23
56	4	4	4	4	5	5	26	5	5	3	3	4	20
57	4	4	5	5	5	4	27	4	4	5	5	5	23
58	3	4	4	3	3	4	21	3	4	4	4	4	19
59	3	3	3	3	3	3	18	5	4	3	4	4	20
60	3	3	4	4	3	3	20	5	4	2	3	4	18
61	3	3	3	4	4	4	21	4	4	4	4	4	20
62	5	5	5	5	5	5	30	5	5	5	5	5	25
63	4	4	5	4	4	4	25	4	4	4	4	4	20
64	4	4	4	4	4	4	24	4	4	4	4	4	20
65	4	4	4	4	4	4	24	4	4	4	4	4	20
66	4	4	4	4	4	4	24	4	4	4	4	4	20
67	4	4	4	3	4	5	24	5	5	4	4	5	23
68	3	3	4	3	4	4	21	4	4	3	3	4	18
69	4	4	5	4	4	4	25	5	5	5	5	5	25
70	4	4	5	4	4	4	25	4	5	4	4	4	21
71	3	4	4	3	3	3	20	3	4	4	4	4	19
72	5	5	4	4	5	5	28	5	5	4	5	5	24
73	4	4	4	4	4	4	24	4	4	5	4	4	21
74	4	4	5	4	4	4	25	5	5	2	3	5	20
75	4	4	3	3	4	4	22	4	4	4	5	5	22
76	4	4	5	4	4	3	24	5	3	4	4	4	20
77	3	4	5	5	5	4	26	4	5	5	4	4	22

No	X4.1	X4.2	X4.3	X4.4	X4.5	X4.6		Y.1	Y.2	Y.3	Y.4	Y.5	
78	2	2	4	2	4	4	18	5	5	5	4	2	21
79	4	4	3	4	5	4	24	4	5	5	5	4	23
80	5	4	4	4	3	4	24	4	4	2	3	4	17
81	4	4	5	4	4	4	25	4	4	3	3	4	18
82	5	5	5	5	5	5	30	5	5	3	5	5	23
83	5	5	5	4	5	5	29	5	5	5	3	5	23
84	5	5	5	5	5	5	30	5	4	4	4	5	22
85	4	4	4	4	4	5	25	5	5	4	4	4	22
86	4	4	5	5	5	5	28	5	5	3	3	5	21
87	4	3	4	4	4	4	23	4	4	4	4	3	19
88	4	4	4	4	5	5	26	4	5	5	4	4	22
89	4	3	4	3	4	4	22	3	4	4	5	3	19
90	5	3	4	4	5	3	24	4	4	5	4	4	21
91	4	5	3	4	4	4	24	5	4	5	4	4	22
92	5	5	3	3	5	5	26	5	3	5	3	5	21
93	4	4	5	3	4	4	24	5	5	4	4	4	22
94	3	3	4	4	3	4	21	3	3	4	3	2	15
95	4	4	4	4	4	4	24	4	4	4	4	4	20
96	5	5	4	2	5	4	25	5	5	5	5	3	23
97	4	4	3	2	4	4	21	4	5	3	3	4	19
98	5	5	4	5	5	5	29	5	5	4	5	5	24
99	3	3	3	3	3	3	18	3	4	3	3	3	16
100	3	3	3	2	3	3	17	2	2	3	3	3	13

No	X4.1	X4.2	X4.3	X4.4	X4.5	X4.6		Y.1	Y.2	Y.3	Y.4	Y.5	
101	5	4	1	4	4	4	22	4	3	3	4	4	18
102	4	4	4	4	5	5	26	4	5	5	4	4	22
103	4	4	4	4	4	4	24	4	4	2	2	4	16
104	4	3	4	3	4	4	22	3	4	4	5	3	19
105	4	4	3	3	4	3	21	3	2	3	3	4	15
106	5	3	4	4	5	3	24	4	4	5	4	4	21
107	4	5	3	4	4	4	24	5	4	5	4	4	22
108	5	5	3	3	5	5	26	5	3	5	3	5	21
109	4	4	5	3	4	4	24	5	5	4	4	4	22
110	3	3	4	4	3	4	21	3	3	4	3	2	15
111	5	5	4	3	5	5	27	5	4	1	1	1	12
112	4	4	4	4	4	4	24	4	4	4	4	4	20
113	5	5	4	2	5	4	25	5	5	5	5	3	23
114	4	4	3	2	4	4	21	4	5	3	3	4	19
115	5	5	5	3	5	5	28	5	5	1	1	5	17
116	3	3	3	3	3	3	18	3	4	3	3	3	16
117	3	3	3	4	3	4	20	4	3	4	2	3	16
118	3	3	3	2	3	3	17	2	2	3	3	3	13
119	4	4	4	4	4	4	24	4	4	4	4	4	20
120	5	5	4	5	5	5	29	5	5	4	5	5	24
121	5	3	2	2	3	5	20	4	5	4	3	4	20
122	5	5	5	5	5	5	30	5	5	5	5	5	25

Lampiran 5
 Hasil Uji Validitas

Hasil uji validitas menggunakan 122 data responden

Hasil Uji Validitas Variabel *Green Marketing* (X1)

Correlations

		X1.1	X1.2	X1.3	X1.4	X1.5	Green Marketing
X1.1	Pearson Correlation	1	.324**	.490**	.443**	.174	.687**
	Sig. (2-tailed)		.000	.000	.000	.055	.000
	N	122	122	122	122	122	122
X1.2	Pearson Correlation	.324**	1	.337**	.314**	.171	.625**
	Sig. (2-tailed)	.000		.000	.000	.060	.000
	N	122	122	122	122	122	122
X1.3	Pearson Correlation	.490**	.337**	1	.468**	.459**	.791**
	Sig. (2-tailed)	.000	.000		.000	.000	.000
	N	122	122	122	122	122	122
X1.4	Pearson Correlation	.443**	.314**	.468**	1	.297**	.731**
	Sig. (2-tailed)	.000	.000	.000		.001	.000
	N	122	122	122	122	122	122
X1.5	Pearson Correlation	.174	.171	.459**	.297**	1	.623**
	Sig. (2-tailed)	.055	.060	.000	.001		.000
	N	122	122	122	122	122	122
Green Marketing	Pearson Correlation	.687**	.625**	.791**	.731**	.623**	1
	Sig. (2-tailed)	.000	.000	.000	.000	.000	
	N	122	122	122	122	122	122

** . Correlation is significant at the 0.01 level (2-tailed).

Hasil uji validitas menggunakan 100 data responden

Hasil Uji Validitas Variabel *Green Marketing* (X1)

Correlations

		X1.1	X1.2	X1.3	X1.4	X1.5	Green Marketing
X1.1	Pearson Correlation	1	.302**	.514**	.398**	.186	.672**
	Sig. (2-tailed)		.002	.000	.000	.064	.000
	N	100	100	100	100	100	100
X1.2	Pearson Correlation	.302**	1	.330**	.362**	.153	.616**
	Sig. (2-tailed)	.002		.001	.000	.128	.000
	N	100	100	100	100	100	100
X1.3	Pearson Correlation	.514**	.330**	1	.446**	.461**	.789**
	Sig. (2-tailed)	.000	.001		.000	.000	.000
	N	100	100	100	100	100	100
X1.4	Pearson Correlation	.398**	.362**	.446**	1	.379**	.745**
	Sig. (2-tailed)	.000	.000	.000		.000	.000
	N	100	100	100	100	100	100
X1.5	Pearson Correlation	.186	.153	.461**	.379**	1	.651**
	Sig. (2-tailed)	.064	.128	.000	.000		.000
	N	100	100	100	100	100	100
Green Marketing	Pearson Correlation	.672**	.616**	.789**	.745**	.651**	1
	Sig. (2-tailed)	.000	.000	.000	.000	.000	
	N	100	100	100	100	100	100

** . Correlation is significant at the 0.01 level (2-tailed).

Hasil uji validitas menggunakan 122 data responden

Hasil Uji Validitas Variabel Citra Merek (X2)

Correlations

		X2.1	X2.2	X2.3	X2.4	X2.5	Citra Merek
X2.1	Pearson Correlation	1	.154	.323**	.320**	.403**	.597**
	Sig. (2-tailed)		.091	.000	.000	.000	.000
	N	122	122	122	122	122	122
X2.2	Pearson Correlation	.154	1	.253**	.377**	.316**	.650**
	Sig. (2-tailed)	.091		.005	.000	.000	.000
	N	122	122	122	122	122	122
X2.3	Pearson Correlation	.323**	.253**	1	.365**	.312**	.628**
	Sig. (2-tailed)	.000	.005		.000	.000	.000
	N	122	122	122	122	122	122
X2.4	Pearson Correlation	.320**	.377**	.365**	1	.581**	.788**
	Sig. (2-tailed)	.000	.000	.000		.000	.000
	N	122	122	122	122	122	122
X2.5	Pearson Correlation	.403**	.316**	.312**	.581**	1	.763**
	Sig. (2-tailed)	.000	.000	.000	.000		.000
	N	122	122	122	122	122	122
Citra Merek	Pearson Correlation	.597**	.650**	.628**	.788**	.763**	1
	Sig. (2-tailed)	.000	.000	.000	.000	.000	
	N	122	122	122	122	122	122

** . Correlation is significant at the 0.01 level (2-tailed).

Hasil uji validitas menggunakan 100 data responden

Hasil Uji Validitas Variabel Citra Merek (X2)

Correlations

		X2.1	X2.2	X2.3	X2.4	X2.5	Citra Merek
X2.1	Pearson Correlation	1	.139	.360**	.248*	.381**	.586**
	Sig. (2-tailed)		.168	.000	.013	.000	.000
	N	100	100	100	100	100	100
X2.2	Pearson Correlation	.139	1	.244*	.375**	.314**	.654**
	Sig. (2-tailed)	.168		.015	.000	.001	.000
	N	100	100	100	100	100	100
X2.3	Pearson Correlation	.360**	.244*	1	.333**	.299**	.630**
	Sig. (2-tailed)	.000	.015		.001	.003	.000
	N	100	100	100	100	100	100
X2.4	Pearson Correlation	.248*	.375**	.333**	1	.541**	.757**
	Sig. (2-tailed)	.013	.000	.001		.000	.000
	N	100	100	100	100	100	100
X2.5	Pearson Correlation	.381**	.314**	.299**	.541**	1	.751**
	Sig. (2-tailed)	.000	.001	.003	.000		.000
	N	100	100	100	100	100	100
Citra Merek	Pearson Correlation	.586**	.654**	.630**	.757**	.751**	1
	Sig. (2-tailed)	.000	.000	.000	.000	.000	
	N	100	100	100	100	100	100

** . Correlation is significant at the 0.01 level (2-tailed).

* . Correlation is significant at the 0.05 level (2-tailed).

Hasil uji validitas menggunakan 122 data responden

Hasil Uji Validitas Variabel Kualitas Produk (X3)

Correlations

		X3.1	X3.2	X3.3	X3.4	X3.5	Kualitas Produk
X3.1	Pearson Correlation	1	.400**	-.070	.528**	.429**	.743**
	Sig. (2-tailed)		.000	.442	.000	.000	.000
	N	122	122	122	122	122	122
X3.2	Pearson Correlation	.400**	1	-.206*	.519**	.294**	.680**
	Sig. (2-tailed)	.000		.023	.000	.001	.000
	N	122	122	122	122	122	122
X3.3	Pearson Correlation	-.070	-.206*	1	-.126	-.104	.127
	Sig. (2-tailed)	.442	.023		.167	.255	.163
	N	122	122	122	122	122	122
X3.4	Pearson Correlation	.528**	.519**	-.126	1	.454**	.793**
	Sig. (2-tailed)	.000	.000	.167		.000	.000
	N	122	122	122	122	122	122
X3.5	Pearson Correlation	.429**	.294**	-.104	.454**	1	.693**
	Sig. (2-tailed)	.000	.001	.255	.000		.000
	N	122	122	122	122	122	122
Kualitas Produk	Pearson Correlation	.743**	.680**	.127	.793**	.693**	1
	Sig. (2-tailed)	.000	.000	.163	.000	.000	
	N	122	122	122	122	122	122

** . Correlation is significant at the 0.01 level (2-tailed).

* . Correlation is significant at the 0.05 level (2-tailed).

Hasil uji validitas dengan menghilangkan pertanyaan yang tidak valid pada bagian variabel kualitas produk (X3.3).

Hasil Uji Validitas Variabel Kualitas Produk (X3)

Correlations

		X3.1	X3.2	X3.4	X3.5	Kualitas Produk
X3.1	Pearson Correlation	1	.400**	.528**	.429**	.759**
	Sig. (2-tailed)		.000	.000	.000	.000
	N	122	122	122	122	122
X3.2	Pearson Correlation	.400**	1	.519**	.294**	.736**
	Sig. (2-tailed)	.000		.000	.001	.000
	N	122	122	122	122	122
X3.4	Pearson Correlation	.528**	.519**	1	.454**	.825**
	Sig. (2-tailed)	.000	.000		.000	.000
	N	122	122	122	122	122
X3.5	Pearson Correlation	.429**	.294**	.454**	1	.719**
	Sig. (2-tailed)	.000	.001	.000		.000
	N	122	122	122	122	122
Kualitas Produk	Pearson Correlation	.759**	.736**	.825**	.719**	1
	Sig. (2-tailed)	.000	.000	.000	.000	
	N	122	122	122	122	122

** . Correlation is significant at the 0.01 level (2-tailed).

Hasil uji validitas menggunakan 100 data responden

Hasil Uji Validitas Variabel Kualitas Produk (X3)

Correlations

		X3.1	X3.2	X3.4	X3.5	Kualitas Produk
X3.1	Pearson Correlation	1	.366**	.502**	.443**	.749**
	Sig. (2-tailed)		.000	.000	.000	.000
	N	100	100	100	100	100
X3.2	Pearson Correlation	.366**	1	.478**	.277**	.721**
	Sig. (2-tailed)	.000		.000	.005	.000
	N	100	100	100	100	100
X3.4	Pearson Correlation	.502**	.478**	1	.465**	.815**
	Sig. (2-tailed)	.000	.000		.000	.000
	N	100	100	100	100	100
X3.5	Pearson Correlation	.443**	.277**	.465**	1	.723**
	Sig. (2-tailed)	.000	.005	.000		.000
	N	100	100	100	100	100
Kualitas Produk	Pearson Correlation	.749**	.721**	.815**	.723**	1
	Sig. (2-tailed)	.000	.000	.000	.000	
	N	100	100	100	100	100

** . Correlation is significant at the 0.01 level (2-tailed).

Hasil uji validitas menggunakan 122 data responden

Hasil Uji Validitas Variabel Fasilitas (X4)

Correlations

		X4.1	X4.2	X4.3	X4.4	X4.5	X4.6	Fasilitas
X4.1	Pearson Correlation	1	.717**	.281**	.284**	.626**	.501**	.755**
	Sig. (2-tailed)		.000	.002	.002	.000	.000	.000
	N	122	122	122	122	122	122	122
X4.2	Pearson Correlation	.717**	1	.363**	.390**	.598**	.568**	.811**
	Sig. (2-tailed)	.000		.000	.000	.000	.000	.000
	N	122	122	122	122	122	122	122
X4.3	Pearson Correlation	.281**	.363**	1	.463**	.417**	.346**	.656**
	Sig. (2-tailed)	.002	.000		.000	.000	.000	.000
	N	122	122	122	122	122	122	122
X4.4	Pearson Correlation	.284**	.390**	.463**	1	.411**	.412**	.687**
	Sig. (2-tailed)	.002	.000	.000		.000	.000	.000
	N	122	122	122	122	122	122	122
X4.5	Pearson Correlation	.626**	.598**	.417**	.411**	1	.580**	.802**
	Sig. (2-tailed)	.000	.000	.000	.000		.000	.000
	N	122	122	122	122	122	122	122
X4.6	Pearson Correlation	.501**	.568**	.346**	.412**	.580**	1	.748**
	Sig. (2-tailed)	.000	.000	.000	.000	.000		.000
	N	122	122	122	122	122	122	122
Fasilitas	Pearson Correlation	.755**	.811**	.656**	.687**	.802**	.748**	1
	Sig. (2-tailed)	.000	.000	.000	.000	.000	.000	
	N	122	122	122	122	122	122	122

** . Correlation is significant at the 0.01 level (2-tailed).

Hasil uji validitas menggunakan 100 data responden

Hasil Uji Validitas Variabel Fasilitas (X4)

Correlations

	X4.1	X4.2	X4.3	X4.4	X4.5	X4.6	Fasilitas
X4.1 Pearson Correlation	1	.744**	.408**	.389**	.591**	.487**	.789**
Sig. (2-tailed)		.000	.000	.000	.000	.000	.000
N	100	100	100	100	100	100	100
X4.2 Pearson Correlation	.744**	1	.415**	.471**	.552**	.566**	.821**
Sig. (2-tailed)	.000		.000	.000	.000	.000	.000
N	100	100	100	100	100	100	100
X4.3 Pearson Correlation	.408**	.415**	1	.489**	.423**	.410**	.685**
Sig. (2-tailed)	.000	.000		.000	.000	.000	.000
N	100	100	100	100	100	100	100
X4.4 Pearson Correlation	.389**	.471**	.489**	1	.478**	.490**	.738**
Sig. (2-tailed)	.000	.000	.000		.000	.000	.000
N	100	100	100	100	100	100	100
X4.5 Pearson Correlation	.591**	.552**	.423**	.478**	1	.609**	.787**
Sig. (2-tailed)	.000	.000	.000	.000		.000	.000
N	100	100	100	100	100	100	100
X4.6 Pearson Correlation	.487**	.566**	.410**	.490**	.609**	1	.765**
Sig. (2-tailed)	.000	.000	.000	.000	.000		.000
N	100	100	100	100	100	100	100
Fasilitas Pearson Correlation	.789**	.821**	.685**	.738**	.787**	.765**	1
Sig. (2-tailed)	.000	.000	.000	.000	.000	.000	
N	100	100	100	100	100	100	100

** . Correlation is significant at the 0.01 level (2-tailed).

Hasil uji validitas menggunakan 122 data responden

Hasil Uji Validitas Variabel Keputusan Pembelian (Y)

Correlations

		Y.1	Y.2	Y.3	Y.4	Y.5	Keputusan Pembelian
Y.1	Pearson Correlation	1	.533**	.087	.130	.525**	.639**
	Sig. (2-tailed)		.000	.341	.155	.000	.000
	N	122	122	122	122	122	122
Y.2	Pearson Correlation	.533**	1	.140	.323**	.345**	.671**
	Sig. (2-tailed)	.000		.125	.000	.000	.000
	N	122	122	122	122	122	122
Y.3	Pearson Correlation	.087	.140	1	.537**	.102	.619**
	Sig. (2-tailed)	.341	.125		.000	.264	.000
	N	122	122	122	122	122	122
Y.4	Pearson Correlation	.130	.323**	.537**	1	.281**	.722**
	Sig. (2-tailed)	.155	.000	.000		.002	.000
	N	122	122	122	122	122	122
Y.5	Pearson Correlation	.525**	.345**	.102	.281**	1	.655**
	Sig. (2-tailed)	.000	.000	.264	.002		.000
	N	122	122	122	122	122	122
Keputusan Pembelian	Pearson Correlation	.639**	.671**	.619**	.722**	.655**	1
	Sig. (2-tailed)	.000	.000	.000	.000	.000	
	N	122	122	122	122	122	122

** . Correlation is significant at the 0.01 level (2-tailed).

Hasil uji validitas menggunakan 100 data responden

Hasil Uji Validitas Variabel Keputusan Pembelian (Y)

Correlations

		Y.1	Y.2	Y.3	Y.4	Y.5	Keputusan Pembelian
Y.1	Pearson Correlation	1	.482**	.052	.118	.574**	.660**
	Sig. (2-tailed)		.000	.608	.244	.000	.000
	N	100	100	100	100	100	100
Y.2	Pearson Correlation	.482**	1	.127	.325**	.334**	.678**
	Sig. (2-tailed)	.000		.210	.001	.001	.000
	N	100	100	100	100	100	100
Y.3	Pearson Correlation	.052	.127	1	.411**	-.018	.555**
	Sig. (2-tailed)	.608	.210		.000	.855	.000
	N	100	100	100	100	100	100
Y.4	Pearson Correlation	.118	.325**	.411**	1	.194	.667**
	Sig. (2-tailed)	.244	.001	.000		.053	.000
	N	100	100	100	100	100	100
Y.5	Pearson Correlation	.574**	.334**	-.018	.194	1	.623**
	Sig. (2-tailed)	.000	.001	.855	.053		.000
	N	100	100	100	100	100	100
Keputusan Pembelian	Pearson Correlation	.660**	.678**	.555**	.667**	.623**	1
	Sig. (2-tailed)	.000	.000	.000	.000	.000	
	N	100	100	100	100	100	100

** . Correlation is significant at the 0.01 level (2-tailed).

Lampiran 6
Hasil Uji Reliabilitas

Hasil uji reliabilitas 122 data responden

Hasil Uji Reliabilitas Variabel *Green Marketing* (X1)

Case Processing Summary

		N	%
Cases	Valid	122	100.0
	Excluded ^a	0	.0
	Total	122	100.0

a. Listwise deletion based on all variables in the procedure.

Reliability Statistics

Cronbach's Alpha	N of Items
.723	5

Hasil uji reliabilitas 100 data responden

Hasil Uji Reliabilitas Variabel *Green Marketing* (X1)

Hasil Uji Reliabilitas Variabel *Green Marketing* (X1)

Case Processing Summary

		N	%
Cases	Valid	100	100.0
	Excluded ^a	0	.0
	Total	100	100.0

a. Listwise deletion based on all variables in the procedure.

Reliability Statistics

Cronbach's Alpha	N of Items
.728	5

Hasil uji reliabilitas 122 data responden

Hasil Uji Reliabilitas Variabel Citra Merek (X2)

Case Processing Summary

		N	%
Cases	Valid	122	100.0
	Excluded ^a	0	.0
	Total	122	100.0

a. Listwise deletion based on all variables in the procedure.

Reliability Statistics

Cronbach's Alpha	N of Items
.718	5

Hasil uji reliabilitas 100 data responden

Hasil Uji Reliabilitas Variabel Citra Merek (X2)

Case Processing Summary

		N	%
Cases	Valid	100	100.0
	Excluded ^a	0	.0
	Total	100	100.0

a. Listwise deletion based on all variables in the procedure.

Reliability Statistics

Cronbach's Alpha	N of Items
.702	5

Hasil uji reliabilitas 122 data responden

Hasil Uji Reliabilitas Variabel Kualitas Produk (X3)

Case Processing Summary

		N	%
Cases	Valid	122	100.0
	Excluded ^a	0	.0
	Total	122	100.0

a. Listwise deletion based on all variables in the procedure.

Reliability Statistics

Cronbach's Alpha	N of Items
.754	4

Hasil uji reliabilitas 100 data responden

Hasil Uji Reliabilitas Variabel Kualitas Produk (X3)

Case Processing Summary

		N	%
Cases	Valid	100	100.0
	Excluded ^a	0	.0
	Total	100	100.0

a. Listwise deletion based on all variables in the procedure.

Reliability Statistics

Cronbach's Alpha	N of Items
.742	4

Hasil uji reliabilitas 122 data responden

Hasil Uji Reliabilitas Variabel Fasilitas (X4)

Case Processing Summary

		N	%
Cases	Valid	122	100.0
	Excluded ^a	0	.0
	Total	122	100.0

a. Listwise deletion based on all variables in the procedure.

Reliability Statistics

Cronbach's Alpha	N of Items
.832	6

Hasil uji reliabilitas 100 data responden

Hasil Uji Reliabilitas Variabel Fasilitas (X4)

Case Processing Summary

		N	%
Cases	Valid	100	100.0
	Excluded ^a	0	.0
	Total	100	100.0

a. Listwise deletion based on all variables in the procedure.

Reliability Statistics

Cronbach's Alpha	N of Items
.856	6

Hasil uji reliabilitas 122 data responden

Hasil Uji Reliabilitas Variabel Fasilitas (X4)

Case Processing Summary

		N	%
Cases	Valid	122	100.0
	Excluded ^a	0	.0
	Total	122	100.0

a. Listwise deletion based on all variables in the procedure.

Reliability Statistics

Cronbach's Alpha	N of Items
.672	5

Hasil uji reliabilitas 100 data responden

Hasil Uji Reliabilitas Variabel Keputusan Pembelian (Y)

Case Processing Summary

		N	%
Cases	Valid	100	100.0
	Excluded ^a	0	.0
	Total	100	100.0

a. Listwise deletion based on all variables in the procedure.

Reliability Statistics

Cronbach's Alpha	N of Items
.618	5

Lampiran 7
Hasil Uji Asumsi Klasik

Hasil uji normalitas 122 data responden

Hasil Uji Normalitas

One-Sample Kolmogorov-Smirnov Test

		Unstandardized Residual
N		122
Normal Parameters ^{a,b}	Mean	.0000000
	Std. Deviation	1.90220662
Most Extreme Differences	Absolute	.128
	Positive	.073
	Negative	-.128
Test Statistic		.128
Asymp. Sig. (2-tailed)		.000 ^c

a. Test distribution is Normal.

b. Calculated from data.

c. Lilliefors Significance Correction.

Hasil uji normalitas 100 data responden

Hasil Uji Normalitas

One-Sample Kolmogorov-Smirnov Test

		Unstandardized Residual
N		100
Normal Parameters ^{a,b}	Mean	.0000000
	Std. Deviation	1.38357308
Most Extreme Differences	Absolute	.075
	Positive	.056
	Negative	-.075
Test Statistic		.075
Asymp. Sig. (2-tailed)		.175 ^{c,d}

a. Test distribution is Normal.

b. Calculated from data.

- c. Lilliefors Significance Correction.
- d. This is a lower bound of the true significance.

Hasil Uji Multikolinieritas

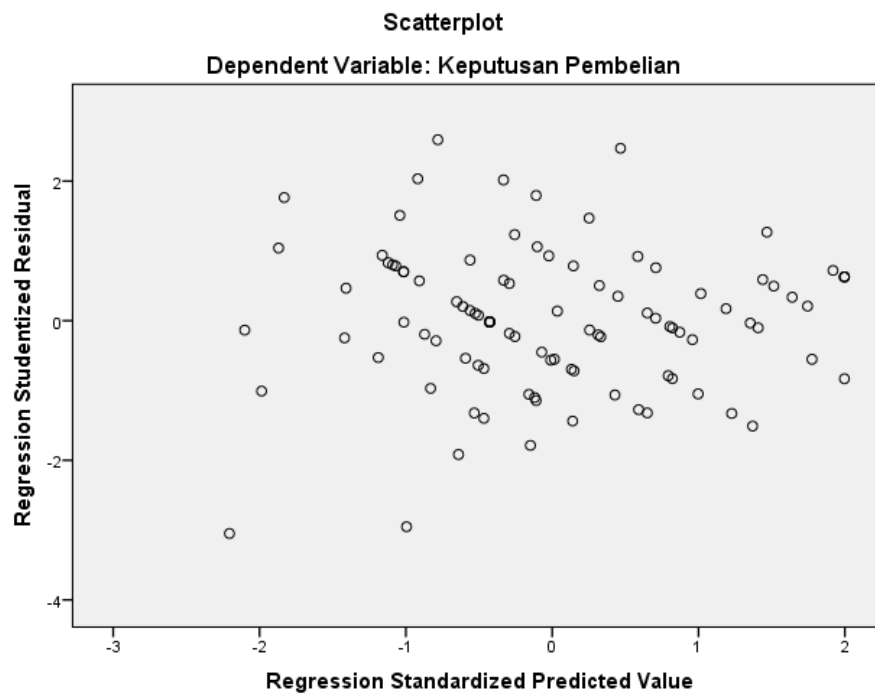
Coefficients^a

Model	Collinearity Statistics	
	Tolerance	VIF
1 (Constant)		
Green	.667	1.500
Marketing	.510	1.959
Citra Merek	.478	2.092
Kualitas Produk	.467	2.142

a. Dependent Variable: Keputusan Pembelian

Hasil Uji Heteroskedastisitas

Uji Heteroskedastisitas Menggunakan Scatterplot



Uji Heteroskedastisitas Menggunakan Uji Glejser

Coefficients^a

Model		t	Sig.
1	(Constant)	2.509	.014
	Green	.266	.791
	Marketing		
	Citra Merek	.208	.836
	Kualitas Produk	-.017	.908
	Fasilitas	-1.677	.097

a. Dependent Variable: Abs_RES

Lampiran 8
Uji Ketepatan Model dan Analisis Regresi

Hasil Uji Koefisien Determinasi (R^2)

Model Summary^b

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	.773 ^a	.598	.581	1.40871

a. Predictors: (Constant), Fasilitas, Green Marketing, Citra Merek, Kualitas Produk

b. Dependent Variable: Keputusan Pembelian

Hasil Uji Simultan (F)

ANOVA^a

Model		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	285.237	4	71.309	35.746	.000 ^b
	Residual	189.513	95	1.995		
	Total	474.750	99			

a. Dependent Variable: Keputusan Pembelian

b. Predictors: (Constant), Fasilitas, Green Marketing, Citra Merek, Kualitas Produk

Hasil Uji Parsial (T) dan Analisis Regresi

Coefficients^a

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.	Collinearity Statistics	
		B	Std. Error	Beta			Tolerance	VIF
1	(Constant)	3.562	1.526		2.335	.022		
	Green Marketing	.066	.064	.083	1.042	.300	.667	1.500

Citra Merek	.229	.090	.231	2.542	.013	.510	1.959
Kualitas Produk	.293	.109	.253	2.700	.008	.478	2.092
Fasilitas	.245	.067	.348	3.671	.000	.467	2.142

a. Dependent Variable: Keputusan Pembelian

Lampiran 9

Daftar Riwayat Hidup

Daftar Riwayat Hidup

Nama : Nur Oktafiana

Tempat, Tanggal Lahir : Sukoharjo, 06 Oktober 2001

Jenis Kelamin : Perempuan

Kewarganegaraan : Indonesia

Agama : Islam

Alamat : Kabalan Rt 01/ Rw 06 Ngadirejo, Kartasura, Sukoharjo

No. Telepon : 089670344063

E-mail : nuroktafiana25@gmail.com

Latar Belakang Pendidikan : TK Dharmawanita Bolon

: SD N Ngadirejo 03

: SMP N 03 Kartasura

: SMA N 01 Kartasura

Lampiran 10
Bukti Cek Plagiarism

SKRIPSI_NOR OKTAFIANA_199211179_TANPA DAFTAR

ORIGINALITY REPORT

16%	19%	10%	8%
SIMILARITY INDEX	INTERNET SOURCES	PUBLICATIONS	STUDENT PAPERS

PRIMARY SOURCES

1	eprints.iain-surakarta.ac.id Internet Source	8%
2	repository.unikal.ac.id Internet Source	5%
3	core.ac.uk Internet Source	1%
4	docplayer.info Internet Source	1%
5	e-repository.perpus.iainsalatiga.ac.id Internet Source	1%
6	repository.ub.ac.id Internet Source	1%
7	adoc.pub Internet Source	1%
8	Submitted to Universitas Nasional Student Paper	1%