

**PENGARUH *GREEN MARKETING*, *BRAND IMAGE* DAN
CUSTOMER EXPERIENCE TERHADAP KEPUTUSAN
PEMBELIAN PRODUK MCDONALD'S DI KOTA SEMARANG**

SKRIPSI

Disusun Untuk Memenuhi Tugas dan Melengkapi Syarat
Guna Memperoleh Gelar Sarjana Strata S.1 Dalam Program Studi Manajemen



LAILI HIDAYATUN NIKMAH

NIM 2105056083

**PROGRAM STUDI MANAJEMEN
FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS ISLAM
UNIVERSITAS ISLAM NEGERI WALISONGO SEMARANG
2025**

LEMBAR PERSETUJUAN



KEMENTERIAN AGAMA REPUBLIK INDONESIA
UNIVERSITAS ISLAM NEGERI WALISONGO
FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS ISLAM

Jl. Prof. Dr. Hamka Kampus III Ngaliyan Telp. (024) 7608454 Semarang 50185

PERSETUJUAN PEMBIMBING

Lamp. : 4(empat) eksemplar
Hal : Persetujuan Naskah Skripsi
An. Sdri. Laili Hidayatun Nikmah

Kepada Yth.
Dekan Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam
UIN Walisongo Semarang

Assalamu'alaikum Wr.Wb

Setelah kami meneliti dan mengadakan perbaikan seperlunya, bersama ini kami kirim naskah skripsi saudara:

Nama : Laili Hidayatun Nikmah
NIM : 2105056083
Fakultas/Jurusan : Ekonomi dan Bisnis Islam/Manajemen
Judul Skripsi : **Pengaruh *Green Marketing*, *Brand Image*, dan *Customer Experience* Terhadap Keputusan Pembelian Produk McDonald's di Kota Semarang.**

Dengan ini kami mohon kiranya skripsi saudara tersebut dapat segera dimunaqosahkan. Demikian harap menjadi maklum.

Wassalamu'alaikum Wr.Wb

Pembimbing I

Dessy Noor Farida, S.E.,M.Si., AK
NIP. 19791222 201503 2 001

Semarang, 17 Januari 2025

Pembimbing II

Zuhdan Ady Fataron, S.T.,MM
NIP. 19840308 201503 1 003



KEMENTERIAN AGAMA REPUBLIK INDONESIA
UNIVERSITAS ISLAM NEGERI WALISONGO SEMARANG
FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS ISLAM

Jl. Prof. Dr. Hamka Kampus III Ngaliyan Telp. (024) 7608454 Semarang 50185
Website: febi.walisongo.ac.id – Email: febiwalisongo@gmail.com

LEMBAR PENGESAHAN

Naskah skripsi berikut ini:

Nama : Laili Hidayatun Nikmah
NIM : 2105056083
Fakultas/Jurusan : Fakultas Ekonomi Dan Bisnis Islam/ Manajemen
Judul Tugas Akhir : Pengaruh *Green Marketing*, *Brand Image*, dan *Customer Experience* Terhadap Keputusan Pembelian Produk McDonald's di Kota Semarang.

Telah diujikan dalam sidang munaqosyah oleh Dewan Penguji Fakultas Ekonomi Dan Bisnis Islam Universitas Islam Negeri Walisongo Semarang, dan dinyatakan LULUS dengan predikat cumlaude/baik/cukup, pada tanggal:

Rabu, 26 Februari 2025

Dan dapat diterima sebagai syarat guna memperoleh gelar Sarjana Strata I tahun akademik 2024/2025.

Semarang, 03 Maret 2025

Mengetahui,

Ketua Sidang

Singgih Muheramtohad, S.Sos.I., M.Ei.
NIP. 198210312015031003

Sekretaris Sidang

Zuhdan Adv Fataron, S.T., M.M
NIP. 198403082015031003

Penguji I

Dr. H. Muhammad Saifullah, M.Ag.
NIP. 197003211996031003

Penguji II

Irma Istiariani, S.E., M.Si
NIP. 198807082019032013

Pembimbing I

Dessy Noor Farida, S.E., M.Si., AK., CA
NIP. 197912222015032001

Pembimbing II

Zuhdan Adv Fataron, S.T., M.M
NIP. 198403082015031003

MOTTO

“Barangsiapa yang menempuh jalan untuk mencari ilmu, maka Allah akan mudahkan baginya jalan menuju surga.” (HR. Muslim, No. 2699)

PERSEMBAHAN

Segala puji dan syukur penulis panjatkan kepada Allah SWT yang telah memberikan nikmat, rahmat, hidayah, serta inayah-Nya, sehingga penulis dapat menyelesaikan skripsi ini dengan lancar tanpa hambatan. Sholawat dan salam senantiasa tercurah kepada Nabi Muhammad SAW, semoga kita semua memperoleh syafaat-Nya di hari kiamat kelak. Dengan penuh rasa terima kasih, skripsi ini saya dedikasikan untuk orang tua saya, Bapak Djuwanto dan Ibu Siti Munawaroh, serta teman hidup saya, Moch. Charis Hafidzi, yang selalu memberikan dukungan dan doa sehingga saya dapat mencapai tahap ini. Semoga Allah SWT senantiasa memberikan kelancaran dan keberkahan dalam hidup mereka. Aamiin.

DEKLARASI

Dengan memohon kepada Allah SWT yang telah melimpahkan rahmat dan taufiq kepada penulis, saya yang bertanda tangan dibawah ini :

NAMA : LAILI HIDAYATUN NIKMAH
NIM : 2105056083
PROGRAM STUDI : SI MANAJEMEN
JUDUL SKRIPSI : PENGARUH *GREEN MARKETING*,
BRAND IMAGE DAN *CUSTOMER EXPERIENCE* TERHADAP
KEPUTUSAN PEMBELIAN PRODUK MCDONALD'S DI KOTA
SEMARANG

Penulis menyatakan bahwa skripsi ini disusun dengan penuh kejujuran dan tanggung jawab. Karya ilmiah ini sepenuhnya merupakan hasil kerja penulis sendiri dan tidak mengandung materi yang disalin dari pihak lain atau dipublikasikan sebelumnya. Oleh karena itu, materi yang tercantum hanya mengacu pada informasi yang terdapat dalam sumber-sumber yang dijadikan referensi.

Semarang, 6 Februari 2025



Laili Hidayatun Nikmah

PEDOMAN TRANSLITERASI

A. Transliterasi Arab-Latin

Transliterasi dalam bahasa arab digunakan dalam sebuah penulisan skripsi ini didasari pada ”Pedoman Transliterasi Arab-Latin” dengan mengacu kepada Keputusan bersama Menteri Agama dan Menteri Pendidikan dan Kebudayaan Republik Indonesia Nomor 158 Tahun 1987.

Transliterasi merupakan hal yang penting dalam skripsi karena pada umumnya banyak istilah Arab, nama orang, judul buku, nama lembaga dan lain sebagainya yang aslinya ditulis dengan huruf Arab harus disalin ke dalam huruf Latin. Untuk menjamin konsistensi, perlu ditetapkan satu transliterasi sebagai berikut:

1. Kata Konsonan

Kata konsonan bahasa arab yang ada dalam sistem tulisan arab ini dilambangkan dengan berbagai huruf melalui transliterasi ini. Berikut daftar huruf arab dengan transliterasi latinnya:

ء = ‘	ز = z	ق = q
ب = b	س = s	ك = k
ت = t	ش = sy	ل = l
ث = ts	ص = sh	م = m
ج = j	ض = dl	ن = n
ح = h	ط = th	و = w
خ = kh	ظ = zh	ه = h
د = d	ع = ‘	ي = y
ذ = dz	غ = gh	
ر = r	ف = f	

2. Vokal

Vokal merupakan tata urutan bahasa arab, seperti dalam bahasa indonesia vokal terdiri atas vokal tunggal, monoflog serta vokal rangkap atau

diftong.

3. Vokal Tunggal

Vokal Tunggal merupakan vocal bahasa arab dengan dilambangkan melalui tanda harakat.

4. Vokal Rangkap

Vokal rangkap merupakan vocal bahasa arab dengan gabungan lambang berupa huruf dan harakat. Dengan transliterasinya sebagai berikut:

اي= ay

او= aw

5. Kata Sandang(ال...)

Kata sandang (ال...) ditulis dengan *al...* misalnya الصناعة = *al-shina'ah*.
Al

ditulis dengan huruf kecil kecuali jika terletak pada permulaan kalimat.

6. Ta' Marbutah (ة)

Terdapat dua transliterasi yang dipakai dalam ta marbutah yakni:

a. Ta Marbutoh hidup

Terdapat harakat fathah, kasrah, dan dhammah dengan transliterasi (t)

b. Ta Marbutoh mati

Terdapat harakat sukun, dengan transliterasi (h)

Jika dalam kata terakhir ta marbutoh diikuti oleh kata yang menggunakan kata sambung *al* serta bacaan kedua kata itu terpisah, maka setiap *ta' marbutah* ditulis dengan "h" misalnya المعيشة الطبيعية = *al-ma'isyah al-thabi'iyya*

ABSTRAK

Dalam era persaingan bisnis yang semakin ketat, perusahaan perlu memperhatikan berbagai faktor yang dapat memengaruhi keputusan pembelian konsumen, salah satunya melalui penerapan *green marketing*, penguatan *brand image*, dan penciptaan *customer experience* yang positif.

Tujuan dari penelitian ini adalah untuk mengetahui bagaimana pengaruh dari *green marketing*, *brand image*, dan *customer experience* terhadap keputusan pembelian produk McDonald's di Kota Semarang. Penelitian ini menggunakan pendekatan kuantitatif sebagai metodologi penelitian. Populasi dalam penelitian ini tidak diketahui, maka diperlukan rumus Lemeshow untuk menentukan jumlah sampel. Teknik pengambilan sampel yang digunakan adalah *non-probability sampling* dengan *purposive sampling*. 100 pelanggan McDonald's di Kota Semarang diberikan Google Formulir untuk diisi guna mengumpulkan data secara online. Setelah data terkumpul, analisis dilakukan menggunakan uji instrumen, uji asumsi klasik, dan analisis regresi linear berganda.

Berdasarkan hasil penelitian ini dapat disimpulkan bahwa (1) pada variabel *green marketing* (X1) untuk uji t, yaitu t hitung 2,917 memiliki nilai lebih besar dengan t Tabel. 1,984 kemudian nilai signifikansi $0,004 < 0,05$, oleh karena itu dapat dikatakan *green marketing* memiliki pengaruh positif dan signifikan untuk keputusan pembelian McDonald's. (2) pada *brand image* (X2) pada uji t, yaitu t hitung 1,945 memiliki nilai lebih kecil dari t Tabel. 1,984 dan signifikansi $0,055 > 0,05$. Hal ini dapat dikatakan bahwa *brand image* tidak berpengaruh dan tidak ada nilai signifikan untuk keputusan pembelian McDonald's. (3) pada *customer experience* (X3) untuk uji t, yaitu nilai t hitung 4,170 lebih besar dibandingkan dengan t Tabel 1,984 dan signifikansi $< 0,001 < 0,05$, oleh karena itu dapat dikatakan variabel *customer experience* memiliki pengaruh dan signifikan terhadap keputusan pembelian produk McDonald's.

Kata kunci: pemasaran hijau, citra merek, pengalaman pelanggan keputusan pembelian

ABSTRACT

In an era of increasingly fierce business competition, companies need to pay attention to various factors that can influence consumer purchasing decisions, one of which is through the application of green marketing, strengthening brand image, and creating a positive customer experience.

The purpose of this study was to determine how green marketing, brand image, and customer experience influence purchasing decisions for McDonald's products in Semarang City. This study uses a quantitative approach as a research methodology. Because the population in this study is unknown, 100 samples were obtained using the Lemeshow formula. The sampling technique used was non-probability sampling with purposive sampling. 100 McDonald's customers in Semarang City were given Google Forms to fill in to collect data online. After the data was collected, the analysis was carried out using instrument tests, classical assumption tests, and multiple linear regression analysis.

Based on the results of this study, it can be concluded that (1) on the green marketing variable (X1) for the t test, namely t count 2.917 has a value greater than t table 1.984 then the significance value is $0.004 < 0.05$, therefore it can be said that green marketing has a positive and significant influence on McDonald's purchasing decisions. (2) on brand image (X2) in the t test, namely t count 1.945 has a value smaller than t table 1.984 and a significance of $0.055 > 0.05$. It can be said that brand image has no effect and no significant value for McDonald's purchasing decisions. (3) on customer experience (X3) for the t test, namely t count 4.170 has a value greater than t table 1.984 and significance $< .001 < 0.05$, therefore it can be said that the customer experience variable has a significant influence on purchasing decisions for McDonald's products.

Keywords: *green marketing, brand image, customer experience, purchasing decisions*

KATA PENGANTAR

Assalamualaikum Wr. Wb.

Puji syukur kepada Allah SWT atas segala rahmat, karunia, dan kesehatan yang diberikan sehingga penulis dapat menyelesaikan skripsi ini dengan lancar. Semoga Allah senantiasa memberikan berkah dan karunia-Nya kepada kita semua. Shalawat dan salam semoga selalu tercurah kepada Nabi Muhammad SAW, yang telah menunjukkan jalan kebenaran dan mengangkat umat manusia dari kegelapan menuju cahaya Islam. Aamiin, semoga kita semua mendapat syafaatnya di hari kiamat. Penulis juga menyadari bahwa penyelesaian skripsi ini tidak terlepas dari dukungan banyak pihak, untuk itu penulis mengucapkan terima kasih kepada:

1. Rektor Universitas Islam Negeri Walisongo Semarang, Bapak Prof. Dr. H. Nizar Ali, M.Ag. beserta seluruh Wakil Rektor Universitas Islam Negeri Walisongo Semarang.
2. Dekan Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam Universitas Islam Negeri Walisongo Semarang, Bapak Dr. H. Nur Fatoni, M.Ag.
3. Bapak Fajar Adhitya, S.Pd.,M.M, selaku Kepala Program Studi S1 Manajemen UIN Walisongo Semarang.
4. Bapak Ferry Khusnul Mubarak, M.A. selaku Wali Dosen.
5. Ibu Dessy Noor Farida,S.E.,M.Si.Ak.,CA.,CRA selaku pembimbing 1 dan Bapak Zuhdan Ady Fataron, S.T.,M.M, selaku pembimbing 2 yang telah meluangkan waktunya untuk selalu membimbing dan membina saya dalam menyelesaikan penulisan skripsi.
6. Kedua orangtua tercinta, Bapak Djuwanto dan Ibu Siti Munawaroh yang selalu memberikan motivasi, serta doa yang tiada henti kepada penulis sehingga dapat menyelesaikan skripsi ini dengan lancar dan baik.
7. Terima kasih kepada Moch. Charis Hafidzi yang telah menemani saya melalui hari-hari sulit selama proses penulisan skripsi ini, serta selalu memberikan dukungan yang luar biasa. Terima kasih telah menjadi support system yang begitu baik.

8. Untuk keluarga JQH El-Fasya El-Febi's UIN Walisongo Semarang yang turut membantu selama penulisan skripsi.
9. Untuk teman-teman seperjuangan Manajemen B angkatan 2021 terimakasih yang telah membantu dalam proses pengerjaan skripsi.
10. Seluruh dosen dan seluruh staff Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam yang telah memberikan ilmu kepada penulis, semoga diberikan keberkahan dalam ilmu yang telah diberikan kepada penulis.

Penulis memahami bahwa cukup sulit untuk membalas kebaikan semua orang satu per satu. Untuk itu, penulis ingin mengucapkan terima kasih kepada semua pihak yang tidak dapat disebutkan satu per satu. Semoga Allah SWT membalas semua kebaikan dan memberkati mereka dengan berlimpah. Aamiin. Penulis juga menyadari bahwa masih banyak kesalahan dalam bahasa, isi, dan penulisan skripsi ini. Oleh karena itu, kritik dan saran yang bersifat membangun sangat diharapkan untuk menyempurnakan tesis ini. Semoga skripsi ini dapat bermanfaat, menambah wawasan, dan membangun, khususnya bagi penulis dan pembaca.

Wassalamualaikum Wr. Wb.

Semarang, 7 Januari 2025

Penulis

Laili Hidayatun Nikmah

DAFTAR ISI

LEMBAR PERSETUJUAN	ii
MOTTO.....	iii
PERSEMBAHAN	iv
DEKLARASI	v
PEDOMAN TRANSLITERASI	vi
ABSTRAK.....	viii
ABSTRACT.....	ix
KATA PENGANTAR	x
DAFTAR ISI	xii
DAFTAR TABEL.....	xiv
DAFTAR GAMBAR	xv
BAB I.....	1
PENDAHULUAN	1
1.1 Latar Belakang Masalah.....	1
1.2 Rumusan Masalah	15
1.3 Tujuan Penelitian.....	16
1.4 Manfaat Penelitian.....	16
1.5 Sistematika Penulisan	17
BAB II	18
TINJAUAN PUSTAKA	18
2.1 Kerangka Teori.....	18
2.2 Penelitian Terdahulu	33
2.3 Kerangka Berpikir	37
2.4 Hipotesis Penelitian	38
BAB III	43
METODE PENELITIAN	43
3.1 Jenis dan Sumber Data Penelitian	43
3.2 Lokasi dan Waktu Penelitian.....	44
3.3 Populasi dan Sampel	44

3.4	Teknik Pengumpulan Data	46
3.5	Skala Pengukuran	47
3.6	Definisi Konsep dan Operasional	48
3.7	Instrumen Penelitian	53
3.8	Teknik Analisis Data	54
3.9	Alat Analisis	57
BAB IV		59
ANALISIS DATA DAN PEMBAHASAN		59
4.1	Gambaran Umum McDonald's	59
4.2	Klasifikasi Responden	63
4.3	Uji Instrumen	66
4.4	Uji Asumsi Klasik	69
4.5	Uji Statistik	72
4.6	Pembahasan	76
BAB V		82
PENUTUP		82
5.1	Kesimpulan	82
5.2	Keterbatasan	83
5.3	Saran	83
DAFTAR PUSTAKA		85
LAMPIRAN-LAMPIRAN		89
LAMPIRAN		90

DAFTAR TABEL

Tabel. 1.1 Data Perusahaan Yang Menerapkan <i>Green Marketing</i>	6
Tabel. 1.2 <i>Top Brand Award Index</i> Restoran Cepat Saji 3 Tahun Terakhir	11
Tabel. 1.3 Data Jumlah Gerai McDonald's di Provinsi Jawa Tengah	14
Tabel. 2.1 Penelitian Terdahulu	33
Tabel. 2.1 Hipotesis Penelitian.....	42
Tabel. 3.1 Skala Likert.....	47
Tabel. 3.2 Definisi Operasional Variabel.....	48
Tabel. 4.1 Data Jenis Kelamin Responden.....	63
Tabel. 4.2 Data Usia Responden	63
Tabel. 4.3 Data Pendidikan Terakhir Responden.....	64
Tabel. 4.4 Data Pekerjaan Responden.....	65
Tabel. 4.5 Domisili Responden.....	65
Tabel. 4.6 Responden Yang Pernah Mengonsumsi Produk McDonald's	66
Tabel. 4.7 Hasil Uji Validitas	67
Tabel. 4.8 Hasil Uji Reliabilitas	68
Tabel. 4.9 Hasil Uji Multikolinearitas.....	69
Tabel. 4.10 Hasil Uji Heteroskedastisitas.....	70
Tabel. 4.11 Hasil Uji Normalitas.....	71
Tabel. 4.12 Hasil Uji Koefisien Determinasi (R^2).....	72
Tabel. 4.13 Hasil Uji T.....	73
Tabel. 4.14 Hasil Analisis Regresi Linear Berganda	74
Tabel. 4.15 Hasil Uji Hipotesis Penelitian	81

DAFTAR GAMBAR

Gambar 1.1 Data Sampah Plastik Indonesia 2017-2025	1
Gambar 1.2 Preferensi Konsumen Indonesia Makanan Cepat Saji (2024).....	10
Gambar 1.3 Ulasan Konsumen McDonald's	12
Gambar 2.1 Model Proses Pembelian	30
Gambar 2.2 Kerangka Penelitian	37
Gambar 4.1 Logo Perusahaan McDonald's	60
Gambar 4.2 Produk / Menu McDonald's.....	62

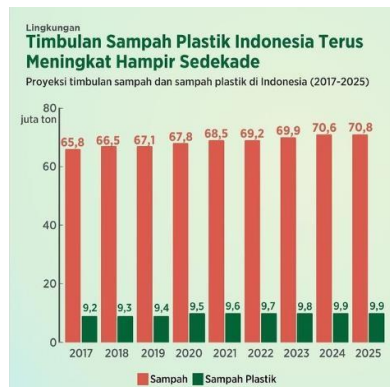
BAB I

PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang Masalah

Isu lingkungan hidup saat ini semakin mendapatkan perhatian publik, terutama dalam beberapa dekade terakhir. Salah satu masalah utama yang sering dibicarakan adalah pemanasan global, yang memberikan dampak buruk terhadap alam. Perubahan iklim yang terjadi, seperti penipisan lapisan ozon, polusi udara, kebakaran hutan, serta banjir di beberapa kota yang sudah mencapai tingkat bahaya, menjadi contoh nyata dari kondisi ini.¹ Selain itu, yang tengah menjadi perhatian masyarakat adalah permasalahan sampah plastik. Fakta menunjukkan bahwa jumlah sampah plastik terus meningkat setiap harinya, dengan total sampah yang dihasilkan di Indonesia mencapai 175.000 ton per hari atau sekitar 64 juta ton per tahun, dan sampah plastik mendominasi dengan kontribusi sebesar 15%.²

Gambar 1.1
Data Sampah Plastik Indonesia 2017-2025



Sumber : Kompas.id

¹ Widodo, S. (2020). Pengaruh *Green Product* Dan *Green Marketing* Terhadap Keputusan Pembelian Produk Elektronik Merk Sharp Di Electronic City Cipinang Indah Mall Jakarta Timur. *Jurnal Ilmiah M-Progress*, 10(1).

² Baqirah, N. F. A. B. (2019). Timbulan Sampah Nasional Capai 64 juta ton per Tahun - Ekonomi Bisnis.com. 21 Februari. <https://ekonomi.bisnis.com/read/20190221/99/891611/timbulansampah-nasional-capai-64-jutaton-per-tahun>.

Berdasarkan gambar 1.1, menurut data Kementerian Lingkungan Hidup dan Kehutanan (KLHK), proyeksi timbunan sampah plastik di Indonesia terus meningkat dalam hampir satu dekade terakhir. Plastik merupakan salah satu jenis sampah yang paling banyak ditemukan di lingkungan. Karena bahan utama pembuatannya adalah minyak bumi, plastik memerlukan waktu yang sangat lama untuk terurai sepenuhnya, yakni sekitar 1000 tahun. Sementara itu, sampah kantong plastik dapat terurai dalam rentang waktu antara 10 hingga 1000 tahun.³

Akibat sampah plastik yang telah menumpuk membuat masyarakat akhirnya membakar plastik tersebut dan menyebabkan kerusakan lingkungan. Tindakan konsumen rumah tangga terhadap sampah yang dihasilkan yaitu 66,8% sampah dibakar dan hanya 1,2% sampah yang didaur ulang.⁴ Pengelolaan sampah plastik yang kurang baik membuat masyarakat sadar bahwa akan sulit untuk menghilangkan efek negatif dari sebuah produk akibat dari kemajuan teknologi dan aktivitas perusahaan. Namun, konsumen beranggapan bahwa paling tidak dapat mengurangi kerusakan yang diakibatkan dari produk terhadap lingkungan.⁵

Perubahan ini telah mendorong masyarakat Indonesia untuk lebih sadar akan pentingnya upaya menjaga kelestarian lingkungan hidup. Salah satu wujudnya adalah pergeseran pola hidup masyarakat yang mulai beralih memilih produk-produk berbahan ramah lingkungan. Konsumen cenderung lebih memilih barang atau

³ Nurhanisah, Y. (2022). *Berapa lama sampah plastik bisa terurai?* Indonesia Baik. <https://indonesiabaik.id/infografis/berapa-lama-sampah-plastik-bisa-terurai>

⁴ Katadata. (2019). *Rumah tangga yang mendaur ulang sampah hanya 1,2%*. Katadata. <https://databoks.katadata.co.id/layanan-konsumen-kesehatan/statistik/babbd43492f8f34/rumah-tangga-yang-mendaur-ulang-sampah-hanya-12>

⁵ Ottman, J. (2017). *The new rules of green marketing: Strategies, tools, and inspiration for sustainable branding*. Routledge.

jasa yang diproduksi atau ditawarkan dengan memperhatikan tanggung jawab terhadap lingkungan.⁶

Perubahan tersebut menjadi titik awal bagi pergeseran dalam aktivitas bisnis di Indonesia, yang mulai menyesuaikan strategi mereka untuk mengatasi isu-isu baru, seperti penerapan sistem pengelolaan lingkungan, pengurangan limbah, dan bahkan mengintegrasikan masalah lingkungan dalam seluruh aspek kegiatan organisasi.⁷ Menurut survei *World Wide Fund for Nature* (WWF) Indonesia menunjukkan bahwa 63% konsumen Indonesia rela mengeluarkan uang lebih untuk dapat mengonsumsi produk aman untuk lingkungan.⁸ Hal tersebut menunjukkan bahwa sebagian besar masyarakat Indonesia memiliki tingkat kesadaran yang tinggi untuk mengonsumsi produk ramah lingkungan.

Berdasarkan situasi tersebut, sebuah perusahaan perlu memiliki rencana strategis untuk dapat bersaing dengan pesaingnya. Strategi yang digunakan untuk mencapai tujuan penjualan disebut sebagai bauran pemasaran, karena strategi ini berfungsi untuk mempengaruhi keputusan pembelian konsumen atau pelanggan terhadap produk barang atau jasa.

Keputusan pembelian adalah elemen penting dalam perilaku konsumen. Proses pengambilan keputusan ini melibatkan pemilihan antara dua atau lebih pilihan tindakan.⁹ Keputusan pembelian terdiri dari serangkaian langkah yang dimulai dengan konsumen menyadari adanya masalah, mencari informasi mengenai produk atau merek

⁶ Shaputra, R. K. (2013). Penerapan *green marketing* pada bisnis produk kosmetik. *Jurnal Jibeka*, 7(3), 47-53.

⁷ Fataron, Z. A. (2022). Elaborasi *Green Marketing* dan *Islamic Marketing Ethics* (Studi Kasus UMKM di Indonesia). *Jurnal Ilmiah Ekonomi Islam*, 8(1), 80.

⁸ *World Wide Fund for Nature* (WWF) Indonesia (2017). Tren Konsumsi dan Produksi Indonesia: Produsen Mampu Sediakan Produk Ekolabel dan Pasar Siap Membeli. https://d2d2tb15kqhejt.cloudfront.net/downloads/_siaran_pers___tren_konsumsi_dan_produksi_indonesia_produsen_mampu_sediakan_produk_ekolabel.pdf

⁹ Yahya, F., Prihatini, A. E., & Dewi, R. S. (2015). Pengaruh Citra Merek dan Promosi terhadap Keputusan Pembelian Mobil Suzuki APV (Studi pada PT. Arindo Gedong Jembar Tegal). *Jurnal Ilmu Administrasi Bisnis*, 4(1), 126-133.

tertentu, dan mengevaluasi seberapa baik produk atau merek tersebut dapat menyelesaikan masalah yang dihadapi, yang akhirnya mengarah pada keputusan untuk membeli.¹⁰

Terdapat sejumlah faktor yang dapat mempengaruhi keputusan pembelian konsumen, terutama karena perilaku masing-masing individu dalam proses pembelian cenderung berbeda-beda. Oleh karena itu, sangat krusial bagi perusahaan atau pemasar, terutama yang baru memulai atau sedang menjalankan bisnis, untuk memahami perilaku konsumen dengan lebih baik. Pemahaman ini akan membantu dalam mencapai tujuan perusahaan, salah satunya dengan menerapkan strategi bauran pemasaran, sehingga bisnis dapat bersaing secara efektif.

Penelitian yang dilakukan Mantara (2022) menyatakan bahwa faktor-faktor yang menentukan keputusan pembelian adalah faktor kepercayaan, keamanan, kenyamanan, kemudahan, resiko. Penelitian lain yang dilakukan Faozi (2019) menyatakan bahwa ada beberapa factor yang dapat mempengaruhi keputusan pembelian diantaranya harga, promosi, serta kualitas layanan yang diberikan.

Faktor lain yang dapat mempengaruhi keputusan pembelian adalah *green marketing* (pemasaran hijau). Istilah ini muncul seiring dengan meningkatnya masalah global seperti pemanasan bumi. *American Marketing Association* (AMA) mendefinisikan *green marketing* sebagai proses pemasaran produk yang dianggap aman bagi lingkungan. *Green marketing* tidak hanya melibatkan produk ramah lingkungan, tetapi juga mencakup cara produksi, pengemasan, serta modifikasi produk. *Green marketing* diartikan sebagai rancangan strategi pemasaran yang ditujukan agar memberikan rasa puas pada konsumen, dengan meminimalisir

¹⁰ Tjiptono, Fandy & Diana. Anastasia. (2019). Kepuasan Pelanggan-Konsep, Pengukuran, dan Strategi. Yogyakarta : ANDI. ISBN 978 – 623 – 01 – 0194 – 6

pengaruh buruk pada alam dan lingkungan melalui penerapan bauran pemasaran.¹¹

Pada akhirnya, *green marketing* menjadi peluang bagi perusahaan untuk memasuki pasar. Perusahaan yang mengadopsi konsep ini harus menyampaikan pesan yang berfokus pada isu lingkungan atau sosial guna menarik konsumen yang peduli terhadap keberlanjutan.¹² Konsep ini muncul sebagai respons terhadap masalah kerusakan lingkungan dan kemudian dijadikan strategi pemasaran oleh perusahaan. Namun, beberapa perusahaan merasa ragu untuk menerapkan *green marketing* dalam pemasaran produk mereka, karena produk yang ramah lingkungan, dapat diperbaharui, dan didaur ulang umumnya dijual dengan harga lebih tinggi. Hal ini disebabkan oleh besarnya investasi yang diperlukan dalam riset untuk mengembangkan teknologi produk ramah lingkungan.¹³

Tujuan utama dari *green marketing* bukan hanya untuk memperoleh keuntungan, melainkan untuk meningkatkan kesadaran dan perhatian terhadap lingkungan. Bagi perusahaan, strategi ini bertujuan untuk meningkatkan kinerja melalui peningkatan kepercayaan konsumen terhadap produk inovatif terbaru.¹⁴

Pernyataan tersebut sejalan dengan penelitian yang dilakukan Sukmawati,dkk (2024) dengan hasil *green marketing* berpengaruh positif signifikan terhadap keputusan pembelian. Hal ini selaras dengan penelitian yang dilakukan Kawengian,dkk (2024)

¹¹ Ayu, I. G., & Sari, W. (2017). Pengaruh *green marketing* dan *packaging* pada konsumen starbucks coffee Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Udayana , Bali-Indonesia. 6(7), 3820–3849.

¹² FuiYeng, W., & Yazdanifard, R. (2015). *Green marketing: A study of consumers' buying behavior in relation to green products*. *Global Journal of Management and Business Research: E Marketing*, 15(5), 16-23.

¹³ Kennedy, J. (2006). E dan R. Dermawan Soemanagara.(2006). *Marketing Communication: Taktik dan Strategi*.

¹⁴ Afendi, A. (2019). Peran *Green Trust* Dalam Memediasi Pengaruh *Green Perceived Value* Dan *Green Perceived Quality* Terhadap *Green Purchase Behavior*. *J. Optim*, 9(1), 45-60.

yang menyatakan bahwa *green marketing* berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian. Namun, penelitian yang dilakukan Ramadhanisa,dkk (2025) menyatakan *green marketing* tidak berpengaruh terhadap keputusan pembelian.

Tabel. 1.1

Data Perusahaan Besar Yang Menerapkan *Green Marketing*

Nama Perusahaan	<i>Green Marketing</i> Yang Dilakukan
PT Sinar Sosro	Meluncurkan program sekolah bersih dan sehat bertajuk "sekolah sehat sosro" tahun 2012 silam.
PT. Indocement Tungal Prakarsa	Meraih penghargaan "The Best Indonesia Green Awards" tahun 2015 silam setelah mengurangi emisi debu
Panasonic	Menciptakan "Visi Lingkungan Panasonic 2050" strategi pengelolaan lingkungan dalam jangka panjang pada tahun 2017 silam.
The Body Shop	Menggunakan <i>carbon based energy</i> untuk toko ritel mereka (data akhir tahun 2020)
Unilever	Berhasil menyerap 3.700 ton sampah organik. (data akhir tahun 2020)
Apple	Menciptakan Daisy, robot pendaur ulang limbah pabrik (data tahun 2018)
Starbucks	Beralih menggunakan kemasan berbahan plastik rPET (data akhir tahun 2020)

Sumber : data diolah www.glints.com 2021

Berdasarkan data yang tercantum pada Tabel. 1.1, sejumlah perusahaan besar telah berhasil mengimplementasikan *green marketing*. Selain *green marketing*, keputusan pembelian juga dipengaruhi oleh citra merek yang baik di mata konsumen. *Brand image* (citra merek) merupakan bentuk dari sebuah pengalaman yang telah dirasakan dan sudah terekam didalam pikiran konsumen akan kesan pada *image* dari perusahaan tersebut.

Dengan demikian konsumen akan tetap loyal pada produk yang ditawarkan oleh perusahaan dimana *brand* tersebut memiliki *image* yang baik dan bersifat positif akan mendapatkan posisi yang

lebih baik di pangsa pasar.¹⁵ Citra merek berfungsi sebagai panduan bagi konsumen dalam menilai produk, terutama ketika mereka kurang memiliki pengetahuan tentang produk tersebut. Konsumen cenderung memilih produk yang sudah dikenal, baik berdasarkan pengalaman pribadi maupun informasi dari berbagai sumber. Semakin positif citra merek yang dimiliki suatu produk, semakin besar minat konsumen untuk membelinya, karena mereka merasa lebih aman menggunakan produk dengan citra merek yang terpercaya.¹⁶

Dalam persaingan bisnis yang semakin ketat, perusahaan harus mampu membangun citra merek yang positif dan bersaing di pasar untuk menarik hati konsumen, sehingga dapat mempengaruhi keputusan pembelian mereka.

Pernyataan tersebut sejalan dengan penelitian yang dilakukan Ramadhanisa,dkk (2025) yang menyatakan bahwa *brand image* berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian, dan penelitian yang dilakukan Maitri,dkk (2025) yang menyatakan *brand image* secara simultan berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian. Berbanding dengan penelitian yang dilakukan Irfanudin,dkk (2024) dan Ali,dkk (2019) yang menyatakan *brand image* tidak berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian. Selain itu, penelitian yang dilakukan oleh Yunita,dkk (2022) menyatakan *brand image* berpengaruh negative dan tidak signifikan terhadap keputusan pembelian.

Selain itu, pengalaman pelanggan (*customer experience*) juga sangat penting dalam mempengaruhi keputusan pembelian. Pengalaman yang menyenangkan selama berinteraksi dengan

¹⁵ Oliviana, M., Mananeke, L., & Mintardjo, C. (2017). Pengaruh *Brand Image* Dan Wom (*Word Of Mouth*) Terhadap Loyalitas Konsumen Pada Rm.Dahsyat Wanea. *Jurnal EMBA: Jurnal Riset Ekonomi, Manajemen, Bisnis dan Akuntansi*, 5 (2).

¹⁶ Puspita, H. J., & Malik, A. (2025). Pengaruh Kualitas Produk, Harga, dan Citra Merek terhadap Keputusan Pembelian: Systematic Review. *Jurnal Bisnis Mahasiswa*, 5(1), 408-416.

merek, baik melalui pelayanan, suasana restoran, maupun kemudahan dalam proses pembelian, dapat meningkatkan kepuasan pelanggan.¹⁷ Pengalaman yang positif akan mendorong konsumen untuk kembali dan merekomendasikan produk atau layanan kepada orang lain, sedangkan pengalaman yang buruk dapat merusak citra merek dan mengurangi minat konsumen untuk melakukan pembelian.

Adapun indikator dari *customer experience* adalah *sense*, yang merupakan indra manusia yang digunakan sebagai alat untuk mendeteksi produk dan jasa yang ditawarkan. Sementara itu, *feel* mencakup rasa yang disampaikan melalui konsep, kesenangan, dan keunggulan dalam pelayanan konsumen. *Think*, yaitu kecerdasan yang bertujuan untuk membuat pelanggan memiliki pengalaman yang baik dan berpartisipasi secara kreatif dalam pemecahan masalah. *Act*, merupakan desain untuk menghadirkan *customer experience* yang berhubungan berdasarkan interaksi konsumen secara fisik. *Relate*, yaitu adanya keterikatan dengan pihak lain, kelompok sosial lain, seperti pekerjaan, *life style* atau identitas sosial yang lebih luas.¹⁸

Penelitian yang dilakukan Priambada,dkk (2024) menunjukkan bahwa *customer experience* memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian. Penelitian yang dilakukan Fatimah (2025) juga menunjukkan bahwa *customer experience* berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian. Sedangkan penelitian yang dilakukan Yusnia dan Burhanuddin (2020) menyatakan bahwa *customer experience* tidak berpengaruh terhadap keputusan pembelian.

¹⁷ Wiyata, M. T., Putri, E. P., & Gunawan, C. (2020). Pengaruh *Customer Experience*, *Ease Of Use*, Dan *Customer Trust* Terhadap *Repurchase Intention* Konsumen Situs Jual Beli Online Shopee Di Kalangan Mahasiswa Kota Sukabumi. 3(1).

¹⁸ Schmitt, B. H., Brakus, J., & Zarantonello, L. (2014). *The current state and future of brand experience*. *Journal of brand management*, 21, 727-733.

McDonald's merupakan salah satu perusahaan besar yang secara konsisten melaksanakan strategi *green marketing*. McDonald's telah memperkenalkan berbagai inisiatif ramah lingkungan, seperti penggunaan bahan kemasan yang dapat didaur ulang, pengurangan limbah plastik, dan pemanfaatan sumber daya yang lebih berkelanjutan. Namun fakta menunjukkan bahwa McDonald's dianggap melakukan penipuan atau *greenwashing*.

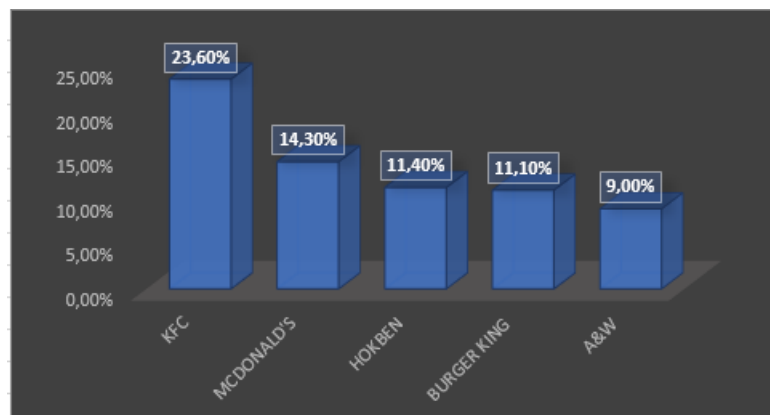
Greenwashing merupakan strategi pemasaran yang menipu konsumen dengan sengaja dengan propaganda palsu tentang praktik lingkungan mereka.¹⁹ Gerakan McDonald's menuju restoran nol emisi karbon dianggap sebagai penipuan oleh kelompok iklim terkemuka dan oleh senior kampanye makanan di *Center For Biological Diversity* yang menganggap gerakan ini hanya strategi *greenwashing* oleh McDonald's. Kepala Makanan dan Hutan *Greenpeace* Inggris, Anna Jones, mengatakan bahwa apa yang dilakukan McDonald's lebih cocok disebut *McGreenwash* karena klaim restoran nol emisi karbon masih jauh dari apa yang sudah dilakukan McDonald's. Salah satu ciri dari *greenwashing* adalah adanya klaim yang tidak relevan, yang mana McDonald's secara repetitif menggunakan kata *green* dan *net-zero* tanpa menunjukkan bukti yang valid.

Rendahnya informasi mengenai *green marketing* pada McDonald's membuat pelanggan berubah pikiran dengan mencari restoran cepat saji lainnya dengan harga yang lebih terjangkau. Harga produk McDonald's relatif lebih mahal karena bahan yang digunakan sesuai dengan bahan baku produk

¹⁹ Junior, Braga S., et al. (2019). Greenwashing effect, attitudes, and beliefs in green consumption. *RAUSP Management Journal*, 54(2), 226-241. <https://doi.org/10.1108/RAUSP-08-2018-0070>

ramah lingkungan, serta ketidaktahuan pelanggan mengenai *green marketing* bisa menjadi penyebab penurunan loyalitas pelanggan yang berakibat pada keputusan pembelian.

Gambar 1.2
Preferensi Konsumen Indonesia Makanan Cepat Saji (2024)



Sumber : KPI Center Kisah Data Tahun 2024

Berdasarkan Gambar 1.2, dapat dilihat bahwa KFC mendominasi preferensi konsumen dengan persentase tertinggi sebesar 23,6%, yang menunjukkan keunggulan merek ini dalam industri makanan cepat saji di Indonesia. McDonald's berada di posisi kedua dengan persentase 14,3%, yang meskipun cukup signifikan, masih tertinggal jauh dari KFC. Posisi ini menunjukkan bahwa McDonald's memiliki daya tarik yang kuat di pasar makanan cepat saji Indonesia, namun tetap harus memperkuat strategi pemasaran untuk bersaing lebih efektif. HokBen dan Burger King memiliki persentase yang hampir setara, masing-masing sebesar 11,4% dan 11,1%, yang mencerminkan adanya persaingan ketat di antara keduanya. A&W mencatatkan persentase 9,0%, menunjukkan pangsa pasar yang lebih kecil namun tetap kompetitif di segmen ini. Meskipun McDonald's mendapatkan preferensi yang relatif tinggi, ada beberapa tantangan yang dihadapi merek ini. Di

antaranya adalah konsistensi dalam memberikan pengalaman pelanggan yang memadai, kualitas produk yang sesuai dengan ekspektasi, serta pemanfaatan strategi *green marketing* yang semakin dibutuhkan dalam menarik perhatian konsumen yang semakin sadar akan pentingnya keberlanjutan.

Data ini menunjukkan bahwa meskipun McDonald's memiliki pangsa pasar yang cukup besar, untuk bersaing dengan merek-merek dominan lainnya seperti KFC, mereka perlu meningkatkan elemen-elemen seperti penerapan *green marketing*, *brand image* yang kuat, dan pengalaman pelanggan yang lebih memuaskan. Selain itu, McDonald's juga harus berfokus pada inovasi layanan dan produk untuk meningkatkan loyalitas konsumen di tengah persaingan yang semakin ketat.

Tabel. 1.2

Top Brand Award Index Restoran Cepat Saji 3 Tahun Terakhir

NO	MEREK	2022	2023	2024
1	McDonald's	30.70%	31.70%	20.50%
2	KFC	30.50%	27.50%	34.90%
3	Hokben	10.80%	10.10%	7.80%
4	Burger King	9.60%	8.70%	6.60%
5	Pizza Hut	5.20%	5.30%	2.70%

Sumber : <https://www.topbrand-award.com/>

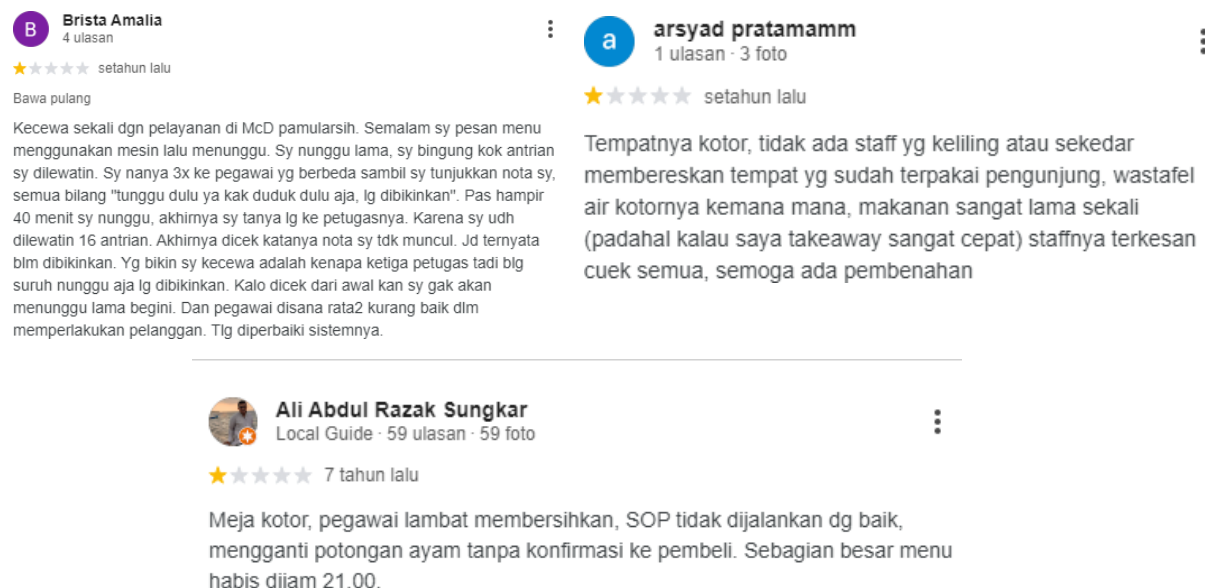
Dari data Tabel. 1.2 menurut *top brand index* bahwa McDonald's menguasai pangsa pasar makanan siap saji di Indonesia dalam waktu 3 tahun terakhir. Pada tahun 2022 ke tahun 2023 terjadi peningkatan persentase citra merek McDonald's sebesar 1% dan dari tahun 2023 ke tahun 2024 terjadi penurunan persentase citra merek McDonald's yang sangat besar yaitu 11,2% dari tahun sebelumnya

hal tersebut berhubungan antara penurunan citra merek McDonald's dengan loyalitas pelanggan pasti akan menurun.

Top Brand Index mendorong McDonald's untuk memperkuat citra mereknya di mata konsumen, dengan cara menciptakan ide-ide kreatif dan inovatif, mempertahankan kualitas dan rasa produk, serta mendesain gerai yang menarik agar pelanggan tertarik untuk berkunjung. Upaya McDonald's dalam meningkatkan citra merek untuk menarik perhatian konsumen menunjukkan adanya pengaruh signifikan dari citra merek terhadap keputusan pembelian konsumen.

Gambar 1.3

Ulasan Konsumen McDonald's Semarang terkait *Customer Experience* Tahun 2025



Sumber : Ulasan pada Google

Berdasarkan gambar 1.3 yang menunjukkan data ulasan konsumen McDonald's di Semarang, terlihat bahwa pengalaman pelanggan dipengaruhi oleh berbagai faktor, seperti kebersihan fasilitas, kualitas layanan, dan konsistensi produk. Pengalaman pelanggan ini sangat berperan dalam keputusan mereka untuk

kembali atau tidak ke McDonald's. Sebagai contoh, konsumen mengeluhkan kebersihan fasilitas yang kurang terjaga, seperti kamar tempat makan yang dan tidak rapi. Hal ini menciptakan pengalaman yang tidak nyaman bagi pelanggan, yang tentunya dapat mengurangi minat mereka untuk kembali ke restoran tersebut. Ketidaksesuaian antara ekspektasi terhadap lingkungan yang bersih dan kenyataan yang dirasakan menjadi bagian penting dalam pengalaman pelanggan yang dipengaruhi oleh faktor fisik dari restoran.

Pengalaman pelanggan yang tidak konsisten ini mempengaruhi keputusan mereka untuk kembali ke McDonald's. Dalam penelitian ini, ditekankan bahwa pengalaman pelanggan yang baik—termasuk lingkungan yang bersih, produk yang berkualitas, dan harga yang sesuai—merupakan faktor penting dalam membangun hubungan yang lebih kuat antara konsumen dan merek.

Ketidaksesuaian yang dirasakan oleh konsumen dalam pengalaman mereka dapat mengurangi loyalitas mereka terhadap McDonald's, yang pada akhirnya berdampak pada keputusan pembelian di masa depan. Dengan memperhatikan dan meningkatkan kualitas pengalaman pelanggan secara keseluruhan, McDonald's dapat memperkuat daya tariknya dan meningkatkan minat konsumen untuk memilih mereka dibandingkan dengan pesaing.

Tabel. 1.3
Data Jumlah Gerai McDonald's di Provinsi Jawa Tengah

KOTA	JUMLAH GERAJ
Semarang	10
Solo	4
Magelang	2
Kudus	1
Purwokerto	1
Cilacap	1
Tegal	1

Sumber : Data diolah, 2024

Berdasarkan Tabel. 1.3, jumlah gerai McDonald's di Jawa Tengah cukup merata. Kota Semarang memiliki gerai terbanyak, yaitu 10 gerai, diikuti Solo dengan 4 gerai, Magelang 2 gerai, serta Kudus, Purwokerto, Cilacap, dan Tegal masing-masing 1 gerai. Hal ini menunjukkan bahwa permintaan terhadap produk McDonald's di Kota Semarang semakin meningkat, mengingat Kota Semarang adalah ibu kota Provinsi Jawa Tengah yang terdiri dari 16 kecamatan dan 117 kelurahan. Sebagai salah satu kota besar di Indonesia, Semarang menjadi acuan perkembangan kota lainnya, terutama kota-kota di Provinsi Jawa Tengah.

Kota Semarang terletak secara strategis di utara Pulau Jawa, berada di antara jalur ibu kota Jakarta dan Kota Surabaya. Posisi ini berkontribusi pada pertumbuhan ekonomi yang relatif baik dibandingkan kota-kota lain di Provinsi Jawa Tengah, dengan Semarang memimpin perekonomian di provinsi tersebut.

Berdasarkan penelitian sebelumnya, terdapat ketidakkonsistenan hasil mengenai dampak *green marketing*, citra merek, dan pengalaman pelanggan terhadap keputusan pembelian. Hal ini membuka kesempatan bagi peneliti untuk melakukan

penelitian lebih lanjut mengenai pengaruh masing-masing variabel, dengan objek penelitian yang belum pernah diteliti sebelumnya.

Studi ini mengangkat konsumen McDonald's di Kota Semarang sebagai objek penelitian. Penelitian ini sangat penting karena pemahaman tentang keputusan pembelian konsumen dapat membantu perusahaan merancang strategi pemasaran yang lebih efektif. Selain itu, keputusan pembelian juga menjadi dasar bagi perusahaan untuk mengembangkan produk yang sesuai dengan kebutuhan, harapan, dan keinginan konsumen, sehingga perusahaan dapat tetap mempertahankan eksistensinya di tengah persaingan yang semakin ketat.

Berdasarkan latar belakang ini, peneliti tertarik untuk melakukan penelitian dengan judul "**Pengaruh *Green Marketing*, *Brand Image*, dan *Customer Experience* Terhadap Keputusan Pembelian pada Produk McDonald's di Kota Semarang.**"

1.2 Rumusan Masalah

Berdasarkan latar belakang dan identifikasi masalah yang telah diungkapkan sebelumnya maka rumuskan masalah penelitian sebagai berikut:

1. Seberapa besar pengaruh *green marketing* terhadap keputusan pembelian pada produk McDonald's di Kota Semarang?
2. Seberapa besar pengaruh *brand image* terhadap keputusan pembelian pada produk McDonald's di Kota Semarang?
3. Seberapa besar pengaruh *customer experience* terhadap keputusan pembelian pada produk McDonald's di Kota Semarang?

1.3 Tujuan Penelitian

Berdasarkan rumusan masalah yang telah diuraikan, maka didapatkan tujuan penelitian adalah :

1. Untuk mengukur dan menganalisis pengaruh *green marketing* terhadap keputusan pembelian pada produk McDonald's di Kota Semarang?
2. Untuk mengukur dan menganalisis pengaruh *brand image* terhadap keputusan pembelian pada produk McDonald's di Kota Semarang?
3. Untuk mengukur dan menganalisis pengaruh *customer experience* terhadap keputusan pembelian pada produk McDonald's di Kota Semarang?

1.4 Manfaat Penelitian

Manfaat yang diperoleh dari penelitian ini adalah :

1. Pelaku bisnis

Bagi para pelaku bisnis diharapkan hasil dari penelitian ini dapat dijadikan pedoman dan pertimbangan untuk menerapkan *green marketing*, *brand image*, dan *customer experience* untuk meningkatkan penjualan.

2. Akademik

Bagi akademik diharapkan hasil penelitian dapat menjadi rujukan dan referensi untuk pengembangan ilmu pengetahuan terkait *green marketing*, *brand image*, dan *customer experience*.

3. Peneliti

Dapat menjadi sarana untuk menambah ilmu pengetahuan terkait pengaruh *green marketing*, *brand image*, dan *customer experience* terhadap keputusan pembelian.

1.5 Sistematika Penulisan

BAB I PENDAHULUAN

Bab ini menguraikan alasan mengapa penelitian ini menarik untuk dilakukan serta tujuan dari penelitian tersebut. Terdiri dari lima sub bab yang membahas latar belakang penelitian, rumusan masalah, tujuan penelitian, manfaat penelitian, dan sistematika penulisan. Bab ini bertujuan memberikan gambaran umum tentang isi tulisan secara keseluruhan.

BAB II TINJAUAN PUSTAKA

Bab ini menyajikan tinjauan pustaka yang mencakup landasan teori mengenai *green marketing*, *brand image*, *customer experience* keputusan pembelian, kerangka pemikiran, dan hipotesis.

BAB III METODE PENELITIAN

Bab ini menjelaskan tentang metodologi penelitian yang digunakan, yang mencakup jenis dan sumber data, populasi dan sampel, teknik pengumpulan data, variabel penelitian dan pengukurannya, definisi operasional variabel, serta teknik analisis data.

BAB IV ANALISIS DATA

Bab ini berisi beberapa sub bab yang menjelaskan analisis deskriptif terhadap objek penelitian, analisis kuantitatif, interpretasi hasil penelitian, dan memberikan pendapat mengenai hasil penelitian tersebut.

BAB V PENUTUP

Bab ini berisi kesimpulan dari hasil penelitian serta saran-saran yang dapat diberikan, diikuti dengan daftar pustaka.

BAB II

TINJAUAN PUSTAKA

2.1 Kerangka Teori

2.1.1 *Theory of planned behavior*

Theory of Planned Behavior menjelaskan bahwa perilaku seseorang dipengaruhi oleh niat atau motivasi mereka, yang didasarkan pada tiga hal: sikap terhadap perilaku, norma subjektif, dan persepsi kontrol perilaku. Dalam konteks penelitian ini, keputusan pembelian adalah variabel dependen yang dapat dijelaskan dengan teori ini.²⁰

Teori ini bertujuan untuk memprediksi dan memahami pengaruh motivasi terhadap perilaku yang tidak diinginkan. Berikut penjelasan tiga faktor utama dalam *Theory of Planned Behavior*:

2.1.1.1 Sikap terhadap Perilaku (*Attitude towards the Behavior*)

Sikap terhadap perilaku mencerminkan bagaimana seseorang merespon perilaku tertentu, baik secara positif atau negatif. Sikap ini ditentukan oleh keyakinan seseorang mengenai akibat dari suatu perilaku, yang disebut keyakinan perilaku. Jika seseorang melihat suatu tindakan memberi dampak positif, mereka akan cenderung mendukung tindakan tersebut. Sebaliknya, jika dampaknya negatif, mereka akan menolaknya. Misalnya, konsumen yang melihat produk McDonald's memberikan manfaat positif cenderung akan membeli produk tersebut.

2.1.1.2 Norma Subjektif (*Subjective Norm*)

Norma subjektif berkaitan dengan pandangan seseorang terhadap tuntutan sosial dari orang-orang terdekat, seperti keluarga atau teman, mengenai perilaku tertentu. Norma ini dipengaruhi oleh

²⁰ Ajzen, I. (2012). *The theory of planned behavior*. In P. A. M. Lange, A. W. Kruglanski, & E. T. Higgins (Eds.), *Handbook of theories of social psychology* (Vol. 1, pp. 438–459). London, United Kingdom: SAGE.

keyakinan individu tentang apa yang dianggap benar oleh orang lain dan dorongan untuk memenuhi harapan mereka. Sebagai contoh, seseorang yang ingin membeli produk McDonald's akan mempertimbangkan bagaimana orang di sekitarnya, seperti teman atau keluarga, melihat keputusan tersebut.

2.1.1.3 Persepsi Kontrol Perilaku (*Perceived Behavioral Control*)

Persepsi kontrol perilaku berhubungan dengan keyakinan seseorang tentang adanya hambatan atau faktor yang mempengaruhi kemampuan mereka untuk melakukan tindakan tertentu. Keyakinan ini bisa berasal dari pengalaman pribadi atau pengalaman orang lain. Jika seseorang merasa hambatan untuk membeli produk McDonald's dapat diatasi, mereka lebih cenderung untuk melakukan pembelian tersebut.

Dengan kata lain, teori ini menggambarkan bagaimana motivasi dan keyakinan seseorang mempengaruhi keputusan mereka dalam melakukan perilaku tertentu, seperti membeli produk.

2.1.2 *Green Marketing*

Green marketing berasal dari kata *green* yang artinya hijau atau yang dimaksudkan adalah sesuatu yang sehat dan berkaitan dengan lingkungan. Hal ini sesuai dengan yang dikemukakan oleh Grant bahwa *Green* berarti bertujuan ke arah untuk berkomunikasi bahwa merek atau perusahaan yang peduli lingkungan hidup.²¹

Green marketing adalah pemasaran produk yang ramah lingkungan, dengan menggunakan bahan pembungkus yang mudah terurai dengan tanah, bahan-bahan dan proses produksi yang ramah lingkungan tanpa bahan pengawet, lokasi/tempat dengan banyak tanaman atau pohon-pohon, dengan harga yang biasanya lebih mahal

²¹ Shaputra, R. K. (2013). Penerapan *green marketing* pada bisnis produk kosmetik. *Jurnal Jibeka*, 7(3), 47-53.

daripada produk lainnya dan promosi yang mengandung unsur lingkungan seperti logo hijau, serta menggunakan prinsip 3R, yakni *reduce, reuse, dan repair*.²²

Green marketing kemudian berkembang menjadi strategi alternatif yang tidak hanya memperbaiki citra perusahaan, tetapi juga memberikan nilai tambah bagi perusahaan. Bahkan, konsumen kini semakin menginginkan pilihan produk yang ramah lingkungan dan bersedia membayar lebih untuk itu..²³

Pemasaran hijau (*green marketing*) mulai dikenal pada akhir tahun 1980 sampai awal tahun 1990. Pertama kali dibahas saat AMA (*American Marketing Association*) mengadakan seminar tentang “*Ecological Marketing*” yang diadakan pada tahun 1975.²⁴

Hasil tersebut mengungkapkan bahwa definisi *green marketing* terbagi menjadi tiga kategori. Pertama, *retailing definition* yang merujuk pada *green marketing* dalam pemasaran produk yang dianggap aman bagi lingkungan. Kedua, *marketing definition* yang mengacu pada *green marketing* dalam pengembangan dan pemasaran produk dengan tujuan meminimalkan dampak negatif terhadap lingkungan atau meningkatkan kualitas produk. Terakhir, *environmental definition* yang mengartikan *green marketing* sebagai upaya organisasi dalam produksi, promosi, pengemasan, dan klaim produk dengan mempertimbangkan responsivitas terhadap lingkungan.

²² Santi, I. N., & Ibrahim, A. I. (2025). Implementasi *green marketing* pada McDonald's di Kota Palu. *Jurnal Ekonomi Kreatif Indonesia*, 3(1), 43-52.

²³ Islam, D. (2018). Tinjauan Penerapan Konsep *Green Marketing* dalam Pelestarian Lingkungan. *Jurnal Pamator*, 11(1), 10–18. <http://journal.trunojoyo.ac.id/pamator>

²⁴ Haryadi, Rudi (2009). *Pengaruh strategi green marketing terhadap pilihan konsumen melalui pendekatan marketing mix (Studi kasus pada The Body Shop Jakarta)* (Doctoral dissertation, Program Pasca Sarjana Universitas Diponegoro).

Dalam perspektif islam mengajarkan bahwa bisnis tidak boleh hanya berorientasi pada keuntungan semata, tetapi juga harus mempertimbangkan keberlanjutan dan etika dalam setiap tahap operasionalnya.²⁵ Prinsip-prinsip ini tercermin dalam konsep halal dan *thayyib* yang sering disebut dalam Al-Quran. Konsep "halal" tidak hanya terbatas pada produk atau jasa yang dikonsumsi, tetapi juga menyangkut prosesnya yang harus bersih dari praktik eksploitasi dan penipuan. Perintah tersebut telah diterangkan oleh Allah SWT yang terdapat di dalam Al-Qur'an surat Al-Baqarah ayat 205 sebagai berikut :

وَإِذَا تَوَلَّى سَعَى فِي الْأَرْضِ لِيُفْسِدَ فِيهَا وَيُهْلِكَ الْحَرْثَ وَالنَّسْلَ ۗ وَاللَّهُ لَا يُحِبُّ الْفُسَادَ ﴿٢٠٥﴾

“Dan apabila dia berpaling (dari engkau), dia berusaha untuk berbuat kerusakan di bumi, serta merusak tanam-tanaman dan ternak, sedang Allah tidak menyukai kerusakan” (Q.S. Al-Baqarah: 205)

Berdasarkan ayat yang telah tertuang di atas, memperingatkan agar manusia tidak melakukan kerusakan di muka bumi, yang menjadi dasar pemahaman bahwa *green marketing* sesuai dengan ajaran Islam. Selain itu, prinsip amanah dan tanggungjawab terhadap sumber daya alam merupakan bagian penting dalam *green marketing* menurut perspektif Islam.

Islam memandang bahwa setiap aktivitas bisnis harus dijalankan dengan meminimalkan kerusakan (*la tufsidu fil ard*) dan

²⁵ Ali Kurnia, C. (2022). MARKETING BERKELANJUTAN DALAM PERSPEKTIF FIQH:: Studi Al-Qur'an dan Hadist melalui Analisis Tafsir Maudhu'i terhadap Bisnis yang Berkelanjutan. *Al-Iqtishadiyah: Jurnal Hukum Ekonomi Syariah*, 3(2), 190–205. Retrieved from <https://journal.ar-raniry.ac.id/iqtishadiyah/article/view/6029>

tidak hanya mementingkan keuntungan semata.²⁶ Prinsip bisnis dalam Islam sangat sejalan dengan *maqashid* syariah atau tujuan syariah yang salah satunya adalah *hifdz al-bi'ah* (pemeliharaan lingkungan). Misalnya, dalam hadis riwayat Abu Dawud, Rasulullah SAW bersabda: “Barangsiapa yang menebang pohon tanpa alasan yang benar, maka Allah akan memasukkannya ke dalam neraka.” Hadis ini menunjukkan pentingnya menjaga alam, yang juga berlaku dalam konteks marketing berkelanjutan di mana perusahaan didorong untuk tidak merusak lingkungan.

2.1.2.1 Indikator *Green Marketing*

1) *Green Product* (Produk ramah lingkungan)

Green product adalah suatu produk yang menggunakan bahan-bahan aman terhadap lingkungan, energi yang efisien serta menggunakan bahan dari sumber daya yang dapat diperbaharui lagi. Proses yang dilakukan dengan cara mengurangi dampak negatif terhadap pencemaran lingkungan dari produksi, saluran distribusi hingga sampai dikonsumsi.²⁷

2) *Green Price* (Harga premium)

Green price adalah penggabungan biaya-biaya yang berkaitan dengan pencegahan dan pemulihan kerusakan lingkungan ke dalam struktur harga produk.²⁸ Mayoritas konsumen cenderung

²⁶ Linda Lestari. (2021). Fiqih Iqtishad Sebagai Sumber Pengembangan Ekonomi Dan Keuangan Islam. *Jurnal Hukum Ekonomi Islam*, 5(2), 95-110. Retrieved from <https://www.jhei.appheisi.or.id/index.php/jhei/article/view/95>

²⁷ Ridwan, M., Fauzi, A., & Bafadhal, A. S. (2018). Pengaruh *Green Product*, *Green Advertising*, Dan *Green Brand* Terhadap Keputusan Pembelian. *Jurnal Administrasi Bisnis*, 55(1), 81.

²⁸ Sofwan, H., & Wijayangka, C. (2021). *the Effect of Green Product and Green Price on the Purchase Decision of Pijakbumi Products*. *E-Proceeding of Management*, 8(5), 6054–6066.

mengeluarkan harga lebih tinggi untuk suatu produk hanya jika mereka menganggapnya memiliki nilai lebih.²⁹

3) *Green Place* (saluran distribusi ramah lingkungan)

Green place adalah saluran distribusi ramah lingkungan ditandai dengan fokusnya pada optimalisasi pengemasan produk untuk transportasi ke lokasi distribusi, dengan tujuan meminimalkan limbah dan mengurangi konsumsi bahan baku.³⁰

4) *Green Promotion* (Promosi ramah lingkungan)

Green promotion adalah inisiatif yang bertujuan untuk menyebarkan informasi lingkungan, meningkatkan kesadaran lingkungan, dan mitigasi dampak buruk yang terkait dengan penggunaan metode promosi yang kurang menjaga kelestarian lingkungan.³¹

2.1.3 **Brand Image**

Citra merek (*brand image*) adalah deskripsi tentang asosiasi dan keyakinan konsumen terhadap merek tertentu.³² Citra merek adalah proses dimana seseorang memilih, mengorganisasikan, dan mengartikan masukan informasi untuk menciptakan suatu gambaran yang berarti.³³ Suatu perusahaan perlu mempunyai *brand image*

²⁹ Bürgin, D., & Wilken, R. (2022). *Increasing Consumers' Purchase Intentions Toward Fair-Trade Products Through Partitioned Pricing*. *Journal of Business Ethics*, 181(4), 1015–1040. <https://doi.org/10.1007/s10551-021-04938>

³⁰ Sawitri, I. G. A. T. D., & Rahanatha, G. B. (2019). *Pengaruh Green Marketing Dan Brand Image Terhadap Loyalitas Pelanggan*. *E-Jurnal Manajemen*, 8(8), 5267–5284

³¹ Makatumpias, D., Moniharapon, S., Tawas, H. N., Manajemen, J., Sam, U., & Manado, R. (2018). *Pengaruh Green Product Dan Brand Image Terhadap Keputusan Pembelian Produk Oriflame Dimanado*. *Jurnal EMBA: Jurnal Riset Ekonomi, Manajemen, Bisnis Dan Akuntansi*, 6(4), 4063–4072.

³² Tjiptono. 2008. *Strategi Bisnis Pemasaran*. Yogyakarta: Andi.

³³ Kotler, P., & Keller, K. L. (2009). *Manajemen Pemasaran (tiga belas)*. Jakarta: PT. Gelora Aksara Pratama.

yang bagus, sebab *brand image* merupakan salah satu aset perusahaan, sebab dapat mempengaruhi kesan konsumen.³⁴

Dalam islam, Nabi Muhammad SAW selalu mengutamakan kualitas dan citra produk yang dijualnya. Hal ini bisa kita pahami dari hadist Nabi yang diriwayatkan dari Mu'az bin Jabal bahwa Rasulullah SAW bersabda :“Sesungguhnya sebaik-baik usaha adalah usaha perdagangan yang apabila mereka berbicara tidak berdusta, jika berjanji tidak menyalahi, jika dipercaya tidak khianat, jika membeli tidak mencela produk, jika menjual tidak memuji-muji barang dagangannya, jika berhutang tidak melambatkan pembayaran, jika memiliki piutang tidak mempersulit” (H.R. Baihaqi dan dikeluarkan oleh As-Ashbahani).

Nabi Muhammad SAW selalu memprioritaskan kualitas serta citra merek seperti dijelaskan pada surat Asy-Syu'ara ayat 181-183:

أَوْفُوا الْكَيْلَ وَلَا تَكُونُوا مِنَ الْمُخْسِرِينَ
وَزِنُوا بِالْقِسْطِ أَلْسِنَتِكُمْ
وَلَا تَبْخُسُوا النَّاسَ أَشْيَاءَهُمْ وَلَا تَعْنُوا فِي الْأَرْضِ مُفْسِدِينَ

”Sempurnakanlah takaran dan janganlah kamu termasuk orang-orang yang merugikan. Dan timbangkan dengan timbangan yang lurus. Dan janganlah kamu merugikan manusia dengan mengurangi hak-hak dan janganlah membuat kerusakan di bumi” (Q.S. As-Syuara:181-183).

Surat Asy-Syuara ayat 181-183 memberikan pedoman kepada kita bahwa pentingnya menjaga kualitas produk yang kita jual yaitu dengan tidak memanipulasi atau merugikan pembeli dengan kecurangan yang kita buat.

³⁴ Ambarwati, Miki, Sunarti Sunarti, and Mukhammad Kholid Mawardi. 2015. “Pengaruh Citra Merek Terhadap Minat Beli (Survei Pada Mahasiswa Universitas Brawijaya Yang Menggunakan Pasta Gigi Pepsodent)”. Jurnal Administrasi Bisnis (JAB) 25 (1): 1-7. 43
IQTISHADUNA: Jurnal Ilmiah Ekonomi Kita Juni 2022, Vol.11, No.1: 32-46 pISSN 2303-3568
eISSN 2684-8228 <https://ejournal.stiesyariahengkalis.ac.id/index.php/iqtishaduna>
<http://administrasibisnis.studentjournal.ub.ac.id/index.php/jab/article/view/987>.

2.1.3.1 Indikator *Brand Image*

Pengukuran citra merek yang mampu mempengaruhi keputusan pembelian antara lain sebagai berikut :³⁵

1) *Strength of brand association* (kekuatan asosiasi merek) yaitu kesesuaian antara kualitas dan kuantitas yang terdapat pada tahapan mengenai konsumen yang menerima informasi, ketika konsumen semakin berfikir keras tentang berbagai informasi pada produk, maka hal tersebut mampu mempengaruhi konsumen untuk mengetahui *brand* yang dipunyainya sehingga yang paling kuat nantinya akan mendapatkan hasil asosiasi *brand profitability*.

2) *Favorability of brand association* (keuntungan asosiasi merek) yaitu suatu rancangan yang dibentuk dari persepsi konsumen terhadap produk yang relevan antara produk dengan kegunaan sebagai pemenuhan keinginan maupun kebutuhan konsumen, sehingga terlihat berkesan positif pada keseluruhan *brand*, sebagaimana yang dilakukan sebelumnya dapat terjadi dengan melakukan suatu komunikasi serta penilaian maupun suatu kegunaan yang diperoleh dari konsumen.

3) *Uniqueness of brand association* (keunikan asosiasi merek) yaitu suatu *brand* memiliki keunikan atau sifat yang sudah unggul dalam penjualan dengan menarik perhatian konsumen untuk membeli dari *brand* itu sendiri.

2.1.4 *Customer Experience*

Customer experience merupakan respons internal dan subjektif yang dirasakan pelanggan terhadap interaksi langsung atau tidak langsung dengan perusahaan. Interaksi langsung biasanya terjadi saat pembelian, penggunaan, dan layanan, yang sering kali

³⁵ Keller, K. L. (2013). *Strategic Brand Management (Building, Measuring, and Managing Brand Equity)*. England: Pearson Education, In

dimulai oleh pelanggan. Sementara itu, interaksi tidak langsung sering melibatkan pertemuan yang tidak direncanakan dengan representasi produk, layanan, atau merek perusahaan, seperti rekomendasi atau kritik dari mulut ke mulut, iklan, berita, ulasan, dan lainnya.³⁶ *Customer experience* merujuk pada hasil interaksi, baik secara fisik maupun psikologis, antara konsumen dengan produk yang telah dibelinya, perusahaan, atau bagian lain dari organisasi. Interaksi ini menimbulkan reaksi berupa perasaan, pengetahuan, atau keinginan untuk bertindak.³⁷

Customer experience dalam perspektif islam mengajarkan umatnya untuk memperhatikan komunikasi yang baik antara sesama manusia. Seperti yang disampaikan dalam surat An-Nisa ayat 36, Allah SWT mengingatkan umatnya tentang pentingnya menjaga hubungan yang baik dengan sesama manusia.

وَاعْبُدُوا اللَّهَ وَلَا تُشْرِكُوا بِهِ شَيْئًا وَبِالْوَالِدَيْنِ إِحْسَانًا وَبِذِي الْقُرْبَىٰ وَالْيَتَامَىٰ وَالْمَسْكِينِ وَالْجَارِ ذِي الْقُرْبَىٰ وَالْجَارِ
الْجُنُبِ وَالصَّاحِبِ بِالْجَنُبِ وَابْنِ السَّبِيلِ وَمَا مَلَكَتْ أَيْمَانُكُمْ إِنَّ اللَّهَ لَا يُحِبُّ مَنْ كَانَ مُخْتَالًا فَخُورًا

“Sembahlah Allah dan janganlah kamu mempersekutukanNya dengan sesuatupun. Dan berbuat baiklah kepada dua orang ibu-bapak, karib-kerabat, anak-anak yatim, orang-orang miskin, tetangga yang dekat dan tetangga yang jauh, dan teman sejawat, ibnu sabil dan hamba sahayamu. Sesungguhnya Allah tidak menyukai orang-orang yang sombong dan membangga-banggakan diri.” (Q.S. An-Nisa' 4:36)

³⁶ Meyer, C., & Schwager, A. (2007). *Understanding customer experience*. *Harvard business review*, 85(2), 116.

³⁷ Hasniati, H., & Sirajuddin, A. (2021). Pengaruh *Customer Experience* terhadap *Repurchase Intention* Produk Online dengan *Customer Satisfaction* sebagai Variable Intervening. *Management and Accounting Research Statistics Journal*, 1(2).

Surat An-Nisa ayat 36 dalam konteks *customer experience* dapat dihubungkan dengan prinsip-prinsip Islam yang mendorong umatnya untuk memberikan pengalaman yang baik kepada sesama.

Dalam konteks bisnis, hal ini berarti memberikan pelayanan yang ramah, jujur, adil, dan menghargai kebutuhan serta hak-hak pelanggan. Prinsip-prinsip ini dapat membentuk hubungan yang saling menghormati antara pelanggan dan perusahaan, menciptakan lingkungan yang positif, dan meningkatkan kepuasan pelanggan. Dengan menerapkan nilai-nilai Islam dalam pengalaman pelanggan, diharapkan dapat tercipta hubungan yang harmonis dan saling menguntungkan antara pelanggan dan perusahaan.

Ayat tersebut menyampaikan pesan bahwa jika kita berbuat baik, maka akan ada manfaat yang kita peroleh. Berbuat baik terhadap pelanggan mencakup berbagai hal, seperti memberikan pelayanan yang berkualitas tinggi, menjaga komunikasi yang baik, mengutamakan kebutuhan pelanggan, menangani keluhan dengan baik, dan menciptakan pengalaman yang menyenangkan dan berkesan. Semua ini berkontribusi pada *customer experience* yang positif. Dalam bisnis, penting untuk memahami bahwa berbuat baik kepada pelanggan bukan hanya tugas satu individu, tetapi merupakan tanggung jawab seluruh karyawan untuk menciptakan pengalaman yang positif dan membangun hubungan jangka panjang dengan pelanggan.

2.1.4.1 Indikator *Customer Experience* (Pengalaman Pelanggan)

Adapun indikator dari *customer experience* adalah sebagai berikut:³⁸

³⁸ Schmitt, B. H., Brakus, J., & Zarantonello, L. (2014). *The current state and future of brand experience*. *Journal of brand management*, 21, 727-733.

1. *Sense* merujuk pada penggunaan seluruh panca indera manusia (seperti penglihatan, pendengaran, peraba, perasa, dan penciuman) yang tercapai melalui pengalaman visual, aroma, rasa, sentuhan yang menyenangkan, dan musik yang sesuai.
2. *Feel* adalah perasaan yang muncul dari emosi positif konsumen saat mengonsumsi produk atau layanan tertentu.
3. *Think* menggambarkan kemampuan intelektual konsumen untuk mengevaluasi secara mendalam dan kreatif produk, layanan, merek, atau perusahaan.
4. *Act* atau tindakan mencakup perubahan dalam perilaku fisik, interaksi, dan gaya hidup yang terjadi, termasuk peningkatan keterlibatan konsumen dengan produk.
5. *Relate* adalah upaya untuk menghubungkan merek dengan identitas pribadi konsumen, orang lain, atau budaya.

2.1.5 Keputusan Pembelian

Keputusan pembelian adalah suatu proses yang dilalui oleh konsumen sebelum mereka memutuskan untuk membeli suatu produk atau layanan.³⁹ Keputusan pembelian adalah pilihan terakhir yang dibuat oleh individu atau keluarga saat membeli barang dan jasa yang diperlukan.⁴⁰ Keputusan pembelian adalah komponen perilaku konsumen dalam sikap konsumen sehingga konsumen membuat keputusan nyata untuk membeli barang tertentu.⁴¹

³⁹ Anggraini, F., & Ahmadi, M. A. (2025). Pengaruh influencer marketing terhadap keputusan pembelian produk kecantikan di kalangan generasi Z: Literature review. *Journal of Management and Creative Business*, 3(1), 62-73.

⁴⁰ Kotler, P., Keller, K., Brady, M., Goodman, M., & Hansen, T. (2019a). *Marketing Managament*. https://books.google.com.sg/books?id=_2hDwAAQBAJ&printsec=frontcover&hl=id&source=gbs_ge_summary_r&cad=0#v=onepage&g&f=false

⁴¹ Rahayu, N. P. W., & Cahyani, N. L. P. C. D. (2023). Pengaruh Social Media Marketing Dan E-Wom Terhadap Keputusan Pembelian Produk Lampung Beauty Care. *Jurnal Manajemen*, 17(2), 15-45.

Keputusan pembelian adalah tindakan ketika seseorang memutuskan untuk membeli sesuatu, mereka harus memilih salah satu dari dua pilihan perilaku yang tersedia. Keputusan pembelian ini dianggap sebagai langkah yang tepat dalam bertindak ketika akan mengambil proses untuk membuat sebuah keputusan.⁴²

Dalam perspektif islam, keputusan pembelian diatur dalam al-qur'an dengan memperhatikan tujuan konsumsi perilaku konsumsi dari segi tujuan tidak hanya mencapai kepuasan dari konsumsi barang, melainkan berfungsi ibadah dalam rangka mendapat ridha Allah SWT. Sebagaimana firman Allah SWT dalam surat Al-An'am Ayat 162:

قُلْ إِنَّ صَلَاتِي وَنُسُكِي وَمَحْيَايَ وَمَمَاتِي لِلَّهِ رَبِّ الْعَالَمِينَ

“Katakanlah (Muhammad), “Sesungguhnya shalatku, ibadahku, hidup, dan matiku hanyalah untuk Allah, Tuhan seluruh alam” (Q.S. Al-An'am:162).

Memperhatikan kaidah ilmiah dalam berkonsumsi, seorang muslim harus memperhatikan prinsip kebersihan. Prinsip kebersihan mengandung arti barang yang dikonsumsi harus bebas dari kotoran maupun penyakit, demikian juga harus menyehatkan, bernilai gizi, dan memiliki manfaat tidak memiliki kemudharatan. Sebagaimana firman Allah SWT dalam surat Al-Baqarah ayat 172:

يَا أَيُّهَا الَّذِينَ آمَنُوا كُلُوا مِن طَيِّبَاتِ مَا رَزَقْنَاكُمْ وَاشْكُرُوا لِلَّهِ إِن كُنتُمْ إِيَّاهُ تَعْبُدُونَ

“Hai orang-orang yang beriman, makanlah di antara rizki yang baik-baik yang Kami berikan kepadamu dan bersyukurlah

⁴² Firmansyah, A. (2018). Perilaku Konsumen (Sikap dan Pemasaran). 309.

kepada Allah, jika benar-benar kepada-Nya kamu menyembah” (Q.S. Al-Baqarah:172).

2.1.5.1 Proses Terjadinya Keputusan Pembelian

Dalam tahapan pembelian, ada suatu proses yang dibagi menjadi lima yaitu mengenali permasalahan yang dibutuhkan, menggali sumber informasi produk, mengevaluasi dengan pilihan alternatif, memutuskan untuk membeli, kemudian yang terakhir sikap konsumen setelah pembelian.⁴³

Gambar 2.1
Model Proses Pembelian



1) Pengenalan kebutuhan yaitu suatu tahapan dengan melakukan pembelian yang terjadi disaat konsumen mengenali beberapa kebutuhannya. Oleh karena itu pembeli akan memiliki perasaan yang berbeda antara kebutuhan dan keinginannya.

2) Pencarian informasi, yaitu ketika konsumen tertarik melakukan pembelian suatu produk dengan menggali informasi yang luas mengenai suatu produk tersebut. Utamanya konsumen akan mencari informasi penting yang relatifnya sesuai dengan penentuan kegiatan membeli setelahnya merupakan perhatian utama pada pemasar.

Terdapat empat kelompok sumber informasi konsumen diantaranya adalah bersumber dari pribadi (keluarga terdekat,

⁴³ Kotler, P., & Keller, K. L. (2016). Marketing Management. England: Pearson Education, Inc

beberapa tetangga, teman dekat atau sahabat, kenalan), bersumber dari komersial (*advertising, sales, drop shipper, packaging*), bersumber dari pengalaman (penggunaan produk, pemeriksaan, penanganan), serta bersumber dari publik (rating konsumen, sosial media, dan salah satu kegiatan organisasi).

- 3) Evaluasi alternatif, yaitu seseorang yang mengonsumsi akan melakukan tahapan mengenai informasi dari salah satu merek dengan menimbang hasil dari beberapa evaluasi dalam mengambil suatu penentuan.
- 4) Keputusan pembelian, yaitu ketika suatu proses dalam mengevaluasi seseorang yang mengonsumsi dengan mengelompokkan merek-merek sebagai preferensi yang akan dipilih untuk melakukan pembelian pada produk yang disukai.
- 5) Perilaku setelah pembelian, yaitu konsumen yang telah membeli produk tertentu akan mengalami suatu tingkatan antara puas atau tidaknya terhadap produk yang dibeli. Kemudian konsumen tersebut bertindak ketika telah melakukan kegiatan membeli terhadap suatu atribut yang digunakan sehingga mendapatkan kepuasan dari pembelian tersebut.

2.1.5.2 Indikator Keputusan Pembelian

Terdapat empat indikator dalam memutuskan kegiatan membeli diantaranya adalah:⁴⁴

- 1) Keyakinan dengan suatu produk, adalah ketika suatu produk berkualitas sangat baik maka dengan sendirinya menimbulkan rasa percaya dari konsumen dan akan menciptakan kepuasan seseorang yang mengonsumsinya.
- 2) Kebiasaan untuk memilih suatu produk, yaitu keseringan yang dilakukan konsumen ketika melakukan pembelian suatu produk secara *continue* dengan barang yang sama.
- 3) Memberikan rekomendasi kepada orang lain, yaitu ketika suatu produk dapat dipercaya, maka konsumen tersebut akan memberitahu mengenai kualitas produk kemudian akan menyarankan atau mengajak untuk membeli produk tersebut.
- 4) Membeli secara berulang yang dilakukan perorangan, yaitu konsumen yang membeli suatu produk maupun jasa dengan keputusan ingin melakukan pembelian lagi, oleh karena itu kegiatan membeli tersebut dikatakan sebagai pembelian berulang.

⁴⁴ Kotler, P., & Keller, K. L. (2016). Marketing Management. England: Pearson Education, Inc

2.2 Penelitian Terdahulu

Tabel. 2.1
Penelitian Terdahulu

PENULIS	JUDUL PENELITIAN	VARIABEL	HASIL PENELITIAN
Ika Sukmawati, Jerry Haikal (2024)	Pengaruh Kualitas Produk, <i>Green Marketing</i> , Citra Merek Terhadap Keputusan Pembelian Produk Pestisida Cap Kapal Terbang Bagi Pelaku <i>Urban Farming</i> di Jakarta	Kualitas Produk (X1) <i>Green Marketing</i> (X) Citra Merek (X3) Keputusan Pembelian (Y)	Hasil penelitian menunjukkan bahwa <i>green marketing</i> memberikan pengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian, sementara citra merek juga memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian produk. Strategi <i>green marketing</i> yang efektif, yang menekankan aspek keberlanjutan dan ramah lingkungan, telah berhasil membentuk persepsi positif dan meningkatkan minat konsumen terhadap Pestisida Cap Kapal Terbang. Citra merek yang kuat, yang dibangun melalui reputasi dan komunikasi pemasaran yang konsisten, juga berperan penting dalam mempengaruhi preferensi dan mendorong keputusan pembelian.
Nadia K. Kawengian, Lucky O.H. Dotulong, Reitty L. Samadi (2024)	Pengaruh <i>Green Marketing</i> Dan Harga Terhadap Keputusan Pembelian Pada Restoran Bigfish Manado	<i>Green Marketing</i> (X1) Harga (X2) Keputusan Pembelian (Y)	Hasil penelitian menunjukkan bahwa konsep <i>green marketing</i> memiliki pengaruh positif yang signifikan terhadap keputusan pembelian. Adanya pengaruh positif dan signifikan <i>green marketing</i> terhadap keputusan pembelian Ikan hasil budidaya. mengindikasikan bahwa semakin baik atau tinggi penerapan <i>green marketing</i> yang dilakukan oleh perusahaan PT Big Fish Manado maka akan meningkatkan keputusan pembelian konsumen terhadap Ikan hasil budidaya.

			Hal ini menunjukkan bahwa konsumen dalam melakukan pembelian atau menggunakan ikan hasil budi daya mempertimbangan maupun memperhatikan penerapan <i>green marketing</i> dalam melakukan keputusan pembelian.
Rehani Tsabitah Ramadhanisa, Susi Yunarti (2025)	Pengaruh Pesan Promosi <i>Green Marketing</i> Dan <i>Brand Image</i> Terhadap Keputusan Pembelian Skincare Avoskin di E-Commerce Shopee	<i>Green Marketing</i> (X1) <i>Brand Image</i> (X2) Keputusan Pembelian (Y)	Hasil penelitian memperlihatkan bahwasanya secara parsial <i>green marketing</i> tak berdampak signifikan, namun variabel <i>brand image</i> berpengaruh dan signifikan Hal ini memperlihatkan bahwasanya konsumen lebih memperhatikan <i>brand image</i> Avoskin yang telah dikenal positif dan terpercaya daripada pesan terkait praktik keberlanjutan.
Intan Maitri, Ni Wayan Ekawati, Gede Bayu Rahanatha, I Gst. A. Kt. Gd. Suasana (2025)	Peran Harga, Variasi Produk, dan <i>Brand Image</i> Terhadap Keputusan Pembelian Ulang Terhadap Produk The Paradisein di Bali.	<i>Harga</i> (X1) <i>Variasi Produk</i> (X2) <i>Brand Image</i> (X3) Keputusan Pembelian (Y)	Hasil penelitian menemukan bahwa <i>brand image</i> berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian ulang Penemuan ini menunjukkan bahwa <i>brand image</i> yang baik dapat meningkatkan keputusan pembelian ulang di The Paradisein.
Taufik 'Irfanudin, Dhiana Ekowati, Rini Susilawati, Wendri Sukmarani (2024)	Pengaruh <i>Brand Image</i> , Desain Produk, dan <i>Customer Experience</i> terhadap Keputusan Pembelian sepatu Aerostreet pada mahasiswa di Daerah Istimewa Yogyakarta.	<i>Brand Image</i> (X1) <i>Harga</i> (X2) Keputusan Pembelian (Y)	Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa <i>Brand Image</i> tidak berpengaruh terhadap keputusan pembelian, Pertama, sebagian besar konsumen menganggap citra merek bukanlah faktor penting bagi mereka dalam proses pengambilan keputusan. Oleh karena itu, konsumen tidak mengutamakan citra merek dalam pemenuhan kebutuhannya. Selama pengambilan keputusan pembelian, atribut produk lebih diutamakan daripada citra produk. Sekalipun suatu produk mempunyai citra merek yang positif, konsumen tetap melakukan perbandingan dengan melihat atribut produk seperti kualitas dan harga.

			Sehingga citra produk tidak menjadi pertimbangan utama dan satu-satunya dalam mengambil keputusan pembelian. Sedangkan <i>Customer Experience</i> berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian. Hasil pengujian dalam penelitian ini menunjukkan bahwa pengalaman konsumen yang sudah membeli produk sepatu menjadi sebuah hal yang sangat diperhatikan bagi mahasiswa di Daerah Yogyakarta dalam memutuskan pembelian.
Puput Yunita, Lies Indriyatni (2022)	Pengaruh <i>Brand Image</i> , Daya Tarik Iklan, Dan <i>Celebrity Endorser</i> Terhadap Keputusan Pembelian MS Glow (Studi Kasus Pada Pelanggan MS Glow Kota Semarang)	<i>Brand Image</i> (X1) Daya Tarik Iklan (X2) <i>Celebrity Endorser</i> (X3) Keputusan Pembelian (Y)	Hasil penelitian menunjukkan bahwa Variabel <i>Brand Image</i> berpengaruh negatif dan tidak signifikan terhadap Keputusan Pembelian. Hal ini berarti variabel <i>Brand Image</i> tidak selalu mempengaruhi Keputusan Pembelian dikarenakan <i>Brand Image</i> bagi setiap responden berbeda-beda. Artinya bahwa setiap terjadinya peningkatan <i>Brand image</i>, keputusan pembelian produk akan mengalami peningkatan. Begitupun sebaliknya jika Brand image mengalami penurunan maka keputusan pembelian konsumen akan mengalami penurunan pula. Selain itu konsumen dalam menentukan keputusan pembelian bukan hanya berdasarkan <i>Brand Image</i> melainkan berdasarkan kepercayaan, juga cocok atau tidaknya konsumen memakai produk <i>skincare</i> yang digunakan.
Intan Ali, Sukma Irdiana, Jesi Irwanto (2019)	Dampak <i>Brand Image</i> , <i>Brand Equity</i> Dan <i>Brand Trust</i> Terhadap Keputusan Pembelian Laptop Asus (Studi Pada Toko Komputer Lumajang Computer	<i>Brand Image</i> (X1) <i>Brand Equity</i> (X2) <i>Brand Trust</i> (X3) Keputusan Pembelian (Y)	Hasil uji parsial yang menyatakan bahwa dari ketiga variabel <i>brand image</i>, <i>brand equity</i> dan <i>brand trust</i> tidak berpengaruh terhadap keputusan pembelian laptop Asus di LCC. Setiap konsumen memiliki alasan tertentu dalam memutuskan

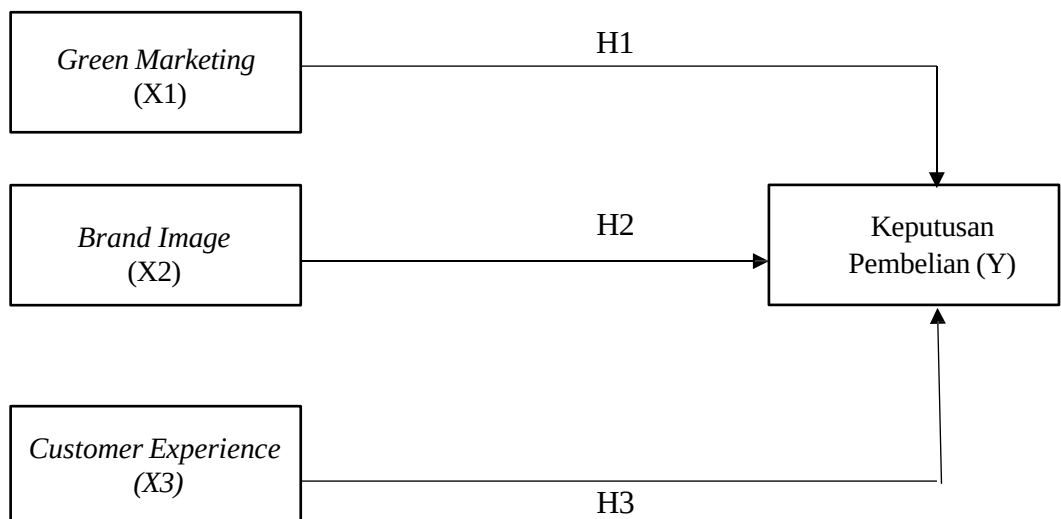
	Centre Di Kabupaten Lumajang)		membeli produk. Terkadang konsumen membeli produk karena kualitas dan adanya keinginan saja. Alasan lainnya terkadang untuk pemenuhan kebutuhan tanpa melihat dari sisi <i>brand image</i>, <i>brand equity</i> dan <i>brand trust</i>. Sehingga perlu adanya dorongan agar konsumen dalam melakukan keputusan konsumen mampu melihat dari segi <i>brand image</i>, <i>brand equity</i> dan <i>brand trust</i> agar terciptanya hubungan yang kuat terhadap keputusan pembelian laptop Asus di toko komputer LCC di Kabupaten Lumajang.
I Dewa Putu Priambada, Komang Endrawan Sumadi Putra (2024)	Pengaruh <i>Customer Experience</i> dan Kualitas Pelayanan Terhadap Niat Beli Ulang Studi pada Samma Coffee and Eatery	<i>Customer Experience</i> (X1) Kualitas Pelayanan (X2) Niat Beli Ulang (Y)	Hasil penelitian menunjukkan <i>Customer Experience</i> berpengaruh terhadap niat beli ulang. Dimana hal itu menandakan semakin baik pengalaman pelanggan yang diberikan pada akhirnya pelanggan akan timbul niat untuk membeli kembali. Tingkat <i>customer experience</i> yang tinggi dan kualitas pelayanan yang baik menciptakan pengaruh positif terhadap keinginan pelanggan untuk membeli kembali produk. Jika pelanggan merasa bahwa mereka mendapatkan nilai yang tinggi dari pengalaman mereka, mereka akan lebih mungkin untuk kembali dan melakukan pembelian ulang.
Feti Fatimah ,Wenny Murtalining Tyas (2025)	Pengaruh <i>Customer Experience</i> dan <i>Switching Barriers</i> Terhadap Keputusan Pembelian Kembali Melalui Kepuasan Konsumen Pada UMKM Ritel Kecamatan Balung Kabupaten Jember,	<i>Customer Experience</i> (X1) <i>Switching Barriers</i> (X2) Keputusan Pembelian (Y)	Hasil analisis menunjukkan variabel <i>Customer Experience</i> berpengaruh positif namun tidak signifikan terhadap Keputusan Pembelian Ulang. Hal ini dapat dijelaskan hipotesis ketiga penelitian yang menyatakan bahwa semakin baik <i>Customer Experience</i> maka akan meningkatkan Keputusan Pembelian Ulang.

Yusnia, Burhanuddin (2020)	<i>Costumer Experience</i> , Diferensiasi Produk, Dan Kualitas Produk Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen Di Pusat Grosir Solo	<i>Customer Experience (X1)</i> Diferensiasi Produk (X2) Kualitas Produk (X3) Keputusan Pembelian (Y)	Hasil penelitian menunjukkan bahwa <i>customer experience</i> tidak memiliki pengaruh signifikan baik secara individual maupun simultan terhadap keputusan pembelian. Karena disana orang yang berbelanja kebanyakan parawisatawan dan juga pengunjung yang berkunjung membeli barang ketika dia ada kebutuhan jadi pengalaman pelanggan tidak begitu berpengaruh terhadap keputusan pembelian produk oleh konsumen.
----------------------------------	---	---	--

2.3 Kerangka Berpikir

Berikut adalah perumusan kerangka pemikiran dari penjabaran dan penjelasan mengenai teori dari masing-masing variabel yang telah dilakukan peneliti:

Gambar 2.2
Kerangka Penelitian



2.4 Hipotesis Penelitian

1. Pengaruh *green marketing* terhadap keputusan pembelian

Green marketing adalah pemasaran produk yang ramah lingkungan, dengan menggunakan bahan pembungkus yang mudah terurai dengan tanah, bahan-bahan dan proses produksi yang ramah lingkungan tanpa bahan pengawet, lokasi/tempat dengan banyak tanaman atau pohon-pohon, dengan harga yang biasanya lebih mahal daripada produk lainnya dan promosi yang mengandung unsur lingkungan seperti logo hijau, serta menggunakan prinsip 3R, yakni *reduce*, *reuse*, dan *repair*.⁴⁵ *Green marketing* berkaitan dengan bagaimana konsumen menilai strategi pemasaran hijau McDonald's, apakah mereka menganggapnya sebagai hal yang positif atau negatif.

Berdasarkan *theory of planned behaviour (TPB)*, *attitude toward behavior* mencerminkan sejauh mana seseorang memiliki evaluasi positif terhadap perilaku tertentu, jika konsumen percaya bahwa membeli produk dari merek yang menerapkan *green marketing* adalah hal baik, maka keputusan pembelian meningkat.

Selain itu, konsumen yang memiliki sikap positif terhadap *green marketing* cenderung memiliki niat lebih tinggi untuk membeli produk yang menerapkan *green marketing*. Produk yang mengimplementasikan *green marketing* cenderung menarik perhatian lebih dari konsumen, yang dapat mendorong mereka untuk membuat keputusan pembelian. Semakin efektif strategi *green marketing* yang diterapkan oleh perusahaan, maka

⁴⁵ Santi, I. N., & Ibrahim, A. I. (2025). Implementasi *green marketing* pada McDonald's di Kota Palu. *Jurnal Ekonomi Kreatif Indonesia*, 3(1), 43-52.

semakin besar kemungkinan konsumen untuk membeli produk ramah lingkungan.

Pernyataan tersebut sejalan dengan penelitian yang dilakukan Sukmawati,dkk (2024) dengan hasil *green marketing* berpengaruh positif signifikan terhadap keputusan pembelian. Hal ini selaras dengan penelitian yang dilakukan Kawengian,dkk (2024) yang menyatakan bahwa *green marketing* berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian. Namun, penelitian yang dilakukan Ramadhanisa,dkk (2025) menyatakan *green marketing* tidak berpengaruh terhadap keputusan pembelian.

Kesimpulan hipotesis yang diperoleh pada penelitian sebelumnya yaitu:

H1: *Green marketing* memiliki pengaruh positif terhadap keputusan pembelian

2. Pengaruh *brand image* terhadap keputusan pembelian

Brand image adalah proses dimana seseorang memilih, mengorganisasikan, dan mengartikan masukan informasi untuk menciptakan suatu gambaran yang berarti.⁴⁶ Dengan kata lain, *brand image* menjadi salah satu unsur terpenting guna menarik perhatian konsumen membeli produk tersebut. Oleh karena itu apabila *brand image* semakin baik dalam pemasaran produksinya, maka akan semakin tinggi pula konsumen tertarik untuk melakukan pembelian terhadap suatu produk.

⁴⁶ Kotler, P., & Keller, K. L. (2009). Manajemen Pemasaran (tiga belas). Jakarta: PT. Gelora Aksara Pratama.

Berdasarkan *theory of planned behaviour (TPB)*, *subjective norms* mengacu pada sejauh mana seseorang merasa terpengaruh oleh orang lain dalam mengambil keputusan. Jika teman, keluarga, atau masyarakat umum masih menganggap McDonald's sebagai merek yang kuat dan tetap membeli, maka individu akan lebih mungkin untuk membeli juga.

Pernyataan tersebut sejalan dengan penelitian yang dilakukan Ramadhanisa,dkk (2025) yang menyatakan bahwa *brand image* berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian, dan penelitian yang dilakukan Maitri,dkk (2025) yang menyatakan *brand image* secara simultan berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian. Berbanding dengan penelitian yang dilakukan Irfanudin,dkk (2024) dan Ali,dkk (2019) yang menyatakan *brand image* tidak berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian. Selain itu, penelitian yang dilakukan oleh Yunita,dkk (2022) menyatakan *brand image* berpengaruh negative dan tidak signifikan terhadap keputusan pembelian.

H2: *Brand image* memiliki pengaruh positif terhadap keputusan pembelian

3. Pengaruh *customer experience* terhadap keputusan pembelian

Pengalaman pelanggan merupakan respons internal dan subjektif yang dirasakan pelanggan terhadap interaksi langsung atau tidak langsung dengan perusahaan. Interaksi langsung biasanya terjadi saat pembelian, penggunaan, dan layanan, yang sering kali dimulai oleh pelanggan. Sementara itu, interaksi tidak langsung sering melibatkan pertemuan yang tidak direncanakan dengan representasi produk, layanan, atau merek perusahaan,

seperti rekomendasi atau kritik dari mulut ke mulut, iklan, berita, ulasan, dan lainnya.⁴⁷ Berdasarkan *theory of planned behaviour (TPB)*, pengalaman pelanggan yang positif dapat meningkatkan sikap positif terhadap suatu produk atau layanan. Misalnya, jika pelanggan merasa puas dengan interaksi mereka dengan layanan pelanggan atau kualitas produk, mereka cenderung memiliki sikap yang baik dan lebih mungkin untuk melakukan pembelian.

Customer experience berkaitan dengan pengalaman pelanggan dalam menggunakan produk McDonald's, baik dari segi layanan, rasa makanan, kenyamanan tempat, hingga kemudahan akses. Dalam TPB, *perceived behavioral control* mengacu pada sejauh mana seseorang merasa memiliki kendali atas tindakan mereka, termasuk faktor kemudahan atau hambatan dalam melakukan pembelian, jika pelanggan merasa McDonald's mudah dijangkau dan nyaman, mereka lebih cenderung membeli.

Penelitian yang dilakukan Priambada,dkk (2024) menunjukkan bahwa *customer experience* memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian. Penelitian yang dilakukan Fatimah (2025) juga menunjukkan bahwa *customer experience* berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian. Sedangkan penelitian yang dilakukan Yusnia dan Burhanuddin (2020) menyatakan bahwa *customer experience* tidak berpengaruh terhadap keputusan pembelian.

H3: *Customer experience* memiliki pengaruh positif terhadap keputusan pembelian

⁴⁷ Meyer, C., & Schwager, A. (2007). *Understanding customer experience*. Harvard business review, 85(2), 116

Tabel. 2.2
Hipotesis Penelitian

H1	<i>Green marketing</i> memiliki pengaruh positif terhadap keputusan pembelian
H2	<i>Brand image</i> memiliki pengaruh positif terhadap keputusan pembelian
H3	<i>Customer experience</i> memiliki pengaruh positif terhadap keputusan pembelian

BAB III

METODE PENELITIAN

3.1 Jenis dan Sumber Data Penelitian

3.1.1 Jenis Penelitian

Penelitian ini menggunakan pendekatan kuantitatif. Hipotesis objektif diuji melalui penelitian kuantitatif dengan menganalisis interaksi antar faktor. Pengukuran kemudian dilakukan menggunakan variabel yang telah diuji, dan teknik statistik diterapkan untuk menganalisis hasilnya.⁴⁸ Untuk mengetahui hubungan sebab-akibat antar variabel, strategi penelitian kuantitatif diterapkan.

3.1.2 Sumber Data Penelitian

Dalam penelitian ini, ada dua jenis sumber data:

a. Data Primer

Data primer merupakan data yang didapat dari sumber pertama baik dari individu atau perseorangan seperti wawancara atau hasil pengisian kuesioner.⁴⁹ Dalam penelitian ini data primer didapat melalui angket atau kuesioner, yang disebarakan kepada pembeli McDonald's di Kota Semarang.

b. Data Sekunder

Data sekunder adalah sumber data penelitian yang diperoleh oleh peneliti melalui perantara, yakni data yang dikumpulkan dan dicatat oleh pihak lain. Biasanya, data sekunder berupa catatan atau laporan historis yang telah tersusun, baik yang dipublikasikan

⁴⁸ Creswell, John W (2014) *Research Design: Pendekatan Kualitatif, Kuantitatif, Dan Mixed* (Pustaka Pelajar).

⁴⁹ Umar, Husein (2000) *Research Methods in Finance and Banking* (Bandung: PT Gramedia Pustaka Utama)

maupun yang tidak dipublikasikan, dan dapat berupa arsip atau dokumentasi lainnya.⁵⁰

3.2 Lokasi dan Waktu Penelitian

Responden yang digunakan untuk penelitian ini adalah masyarakat di Kota Semarang. Fokus yang dilakukan pada penelitian ini adalah konsumen produk McDonald's yang telah melakukan pembelian dengan berdomisili di Kota Semarang. Sedangkan waktu yang digunakan untuk melakukan penelitian ini diperkirakan peneliti selama 2 bulan dari bulan Desember 2024 hingga bulan Januari 2025.

3.3 Populasi dan Sampel

3.3.1 Populasi

Populasi adalah wilayah luas yang terdiri dari sekumpulan orang atau individu yang memiliki atribut tertentu yang telah dipilih peneliti untuk dianalisis. Setelah penyelidikan selesai, peneliti dapat membuat kesimpulan dari penelitian.⁵¹ Pada penelitian ini populasi yang digunakan adalah masyarakat Kota Semarang yang pernah mengonsumsi produk McDonald's. Populasi masyarakat yang pernah mengonsumsi produk McDonald's di Kota Semarang saat ini belum terhitung dengan pasti dari keseluruhannya, oleh karena itu diperlukannya penentuan sampel.

3.3.2 Sampel

Sampel adalah bagian dari populasi yang memiliki ciri khas baik dari segi atribut maupun struktur keseluruhan. Dalam penelitian ini, sampel diambil dari populasi dengan menggunakan metode *non- probability sampling* dan teknik *purposive sampling*.

⁵⁰ Indriantoro, Nur. Supomo, Bambang. (2013) Metodologi Penelitian Bisnis untuk Akuntansi & Manajemen (Yogyakarta: BPFE).

⁵¹ Sugiyono (2013) Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif dan RND, 1 ed. (Bandung: Penerbit Alfabeta)

Penggunaan teknik *non-probability sampling* bertujuan agar unsur-unsur dalam populasi yang dipilih sebagai sampel tidak diambil secara acak. Sementara itu, *purposive sampling* diterapkan untuk memilih sampel berdasarkan pertimbangan tertentu, dengan tujuan mendapatkan sampel yang memiliki karakteristik atau kriteria yang diinginkan, yaitu penentuan sampel didasarkan pada tujuan atau pertimbangan khusus.⁵² Karena pada penelitian ini penulis meneliti tentang keputusan pembelian yang dilakukan oleh konsumen produk McDonald's, maka sampel yang akan didapat yaitu konsumen produk McDonald's dengan kriteria sebagai berikut:

- a. Sampel merupakan seseorang yang pernah membeli produk McDonald's.
- b. Sampel adalah seseorang yang mengonsumsi produk McDonald's
- c. Sampel dalam penelitian ini adalah konsumen produk McDonald's yang berdomisili di Kota Semarang.

Pada penelitian dengan jumlah populasinya yang tidak diketahui secara pasti diperoleh rumus Lemeshow untuk mengukur sampel :

$$n = \left(\frac{(z_{\alpha/2})\sigma}{e} \right)^2$$

keterangan :

n = jumlah sampel

$z_{\alpha/2}$ = tingkat distribusi normal pada taraf 5% = 1,96

σ = standar deviasi = 0,25

Dari rumus yang didapatkan tersebut, maka untuk menentukan sampel yang akan digunakan berjumlah :

⁵² Sugiyono, (2013) Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif dan RND, 1 ed. (Bandung: Penerbit Alfabeta).

$$n = \left(\frac{(z_{\alpha/2})\sigma}{e} \right)^2 = \left(\frac{(1,96)(0,25)}{0,05} \right)^2 = 96,04$$

Berdasarkan hasil perhitungan diatas, jumlah sampel minimal yang digunakan dalam penelitian ialah sebesar 96,04 atau dibulatkan menjadi 100 responden.

3.4 Teknik Pengumpulan Data

3.4.1 Angket (Kuesioner)

Angket atau sering disebut sebagai sebaran kuesioner adalah metode dalam mengumpulkan data dengan cara memberikan beberapa pertanyaan tertulis yang akan dijawab oleh responden. Sebaran angket tersebut dapat dibuat dalam bentuk cetak atau online seperti *google form* dengan cara memberikan sejumlah pernyataan dalam bentuk pernyataan tertutup kepada responden untuk dijawab.⁵³ Metode ini berhasil jika peneliti menggunakan dengan benar variabel yang akan diukur dan memahami apa yang dapat dicapai dari responden. Pada penelitian ini, kuesioner dibagikan kepada responden yang memenuhi kriteria, yaitu masyarakat Kota Semarang yang pernah mengonsumsi atau melakukan transaksi di McDonald's Kota Semarang. Ini dilakukan secara *online* melalui Google Forms, dan kuesioner bersifat tertutup. untuk memungkinkan peserta hanya pilih salah satu jawaban dan memilih keputusan yang tersedia.

⁵³ Riyanto, S., & Hatmawan, A. A. (2020). Metode Riset Penelitian Kuantitatif Penelitian di Bidang Manajemen, Teknik, Pendidikan dan Eksperimen. Jakarta: Deepublish

3.4.2 Dokumentasi

Dokumentasi adalah metode pengumpulan data dengan mengali informasi atau data dari buku, jurnal, artikel, media massa, laporan, dan lainnya.⁵⁴ Untuk mendukung penelitian, jurnal, e-book, karya ilmiah, buku, laporan, dan sumber data lainnya digunakan.

3.5 Skala Pengukuran

Skala likert yang digunakan untuk mengukur skala pada penelitian adalah model skala yang sering digunakan peneliti untuk mengukur suatu sikap, pendapat, persepsi atau fenomena sosial lainnya⁵⁵. Dengan menggunakan skala Likert, variabel yang diukur dijabarkan menjadi indikator-indikator variabel. Indikator-indikator ini kemudian digunakan sebagai dasar untuk menyusun item-item instrumen berupa pernyataan atau pertanyaan⁵⁶ Jawaban yang dihasilkan oleh skala likert memiliki rentang dari yang sangat positif hingga negatif.

Tabel. 3.1
Skala Likert

Kategori	Skor
Sangat Setuju (SS)	5
Setuju (S)	4
Netral (N)	3
Tidak Setuju (TS)	2
Sangat Tidak Setuju (STS)	1

⁵⁴ Sugiyono (2013), Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif dan RND, 1 ed. (Bandung: Penerbit Alfabeta).

⁵⁵ Riyanto, S., & Hatmawan, A. A. (2020). Metode Riset Penelitian Kuantitatif Penelitian di Bidang Manajemen, Teknik, Pendidikan dan Eksperimen. Jakarta: Deepublish

⁵⁶ Sugiyono (2013)

Berdasarkan Tabel. diatas, terdapat angka 5 yang artinya responden dalam menanggapi pertanyaan bersifat positif dengan menyatakan sangat menyetujuinya, kemudian jika mendekati angka 1 yang artinya responden menanggapi pertanyaan bersifat negatif dengan menyatakan sangat tidak setuju.

3.6 Definisi Konsep dan Operasional

Isi dari sub bab ini adalah penjabaran tentang beberapa variabel yang akan dipergunakan untuk penelitian yang dilakukan saat ini:

1. Variabel X atau Variabel Bebas (Independen Variabel)

Variabel X adalah suatu variabel yang mempengaruhi atau yang menjadi sebab timbulnya variabel terikat.⁵⁷ Variabel bebas dalam peneliti ini adalah *green marketing*, *brand image*, dan *customer experience*.

2. Variabel Y (Variabel terikat)

Dependen variabel atau disebut juga variabel yang terikat adalah suatu variabel dengan dipengaruhi variabel x atau independen variabel.⁵⁸ Penelitian yang dilakukan saat ini untuk variabel bebasnya yaitu keputusan pembelian.

Tabel. 3.2

Definisi Operasional Variabel

No	Variabel	Definisi	Indikator
1.	<i>Green Marketing</i>	<i>Green marketing</i> adalah pemasaran produk yang ramah lingkungan, dengan menggunakan bahan pembungkus yang mudah terurai dengan tanah, bahan-bahan dan proses	1) <i>Green Product</i> (Produk ramah lingkungan) adalah suatu produk yang menggunakan bahan-bahan aman terhadap lingkungan, energi yang efisien

⁵⁷ Sugiyono.

⁵⁸ Sugiyono (2013), Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif dan RND, 1 ed. (Bandung: Penerbit Alfabeta).

		produksi yang ramah lingkungan tanpa bahan pengawet, lokasi/tempat dengan banyak tanaman atau pohon-pohon, dengan harga yang biasanya lebih mahal daripada produk lainnya dan promosi yang mengandung unsur lingkungan seperti logo hijau, serta menggunakan prinsip 3R, yakni <i>reduce, reuse, dan repair</i>. (Santi, I. N., & Ibrahim, A. I., 2025)	serta menggunakan bahan dari sumber daya yang dapat diperbaharui lagi. 2) <i>Green Price</i> (Harga premium) adalah penggabungan biaya-biaya yang berkaitan dengan pencegahan dan pemulihan kerusakan lingkungan ke dalam struktur harga produk.⁵⁹ 3) <i>Green Place</i> (saluran distribusi ramah lingkungan) adalah saluran distribusi ramah lingkungan ditandai dengan fokusnya pada optimalisasi pengemasan produk untuk transportasi ke lokasi distribusi, dengan tujuan meminimalkan limbah dan mengurangi konsumsi bahan baku.⁶⁰ 4) <i>Green Promotion</i> (Promosi ramah lingkungan) adalah inisiatif yang bertujuan untuk menyebarkan informasi lingkungan, meningkatkan kesadaran lingkungan, dan
--	--	---	---

⁵⁹ Sofwan, H., & Wijayangka, C. (2021). *the Effect of Green Product and Green Price on the Purchase Decision of Pijakbumi Products*. E-Proceeding of Management, 8(5), 6054–6066.

⁶⁰ Sawitri, I. G. A. T. D., & Rahanatha, G. B. (2019). *Pengaruh Green Marketing Dan Brand Image Terhadap Loyalitas Pelanggan*. E-Jurnal Manajemen, 8(8), 5267–5284

			mitigasi dampak buruk yang terkait dengan penggunaan metode promosi yang kurang menjaga kelestarian lingkungan. ⁶¹ (Pride & Ferrel, 2014).
2.	<i>Brand image</i>	Citra merek adalah proses dimana seseorang memilih, mengorganisasikan, dan mengartikan masukan informasi untuk menciptakan suatu gambaran yang berarti. (Kotler, P., & Keller, K. L., 2009)	1) <i>Strength of brand association</i> (kekuatan asosiasi merek) yaitu kesesuaian antara kualitas dan kuantitas yang terdapat pada tahapan mengenai konsumen yang menerima informasi, ketika konsumen semakin berfikir keras tentang berbagai informasi pada produk, maka hal tersebut mampu mempengaruhi konsumen untuk mengetahui <i>brand</i> yang dipunyainya sehingga yang paling kuat nantinya akan mendapatkan hasil asosiasi <i>brand profitability</i> . 2) <i>Favorability of brand association</i> (keuntungan asosiasi merek) yaitu suatu

⁶¹ Makatumpias, D., Moniharapon, S., Tawas, H. N., Manajemen, J., Sam, U., & Manado, R. (2018). Pengaruh *Green Product* Dan *Brand Image* Terhadap Keputusan Pembelian Produk Oriflame Dimanado. Jurnal EMBA: Jurnal Riset Ekonomi, Manajemen, Bisnis Dan Akuntansi, 6(4), 4063–4072.

			rancangan yang dibentuk dari persepsi konsumen terhadap produk yang relevan antara produk dengan kegunaan sebagai pemenuhan keinginan maupun kebutuhan konsumen, sehingga terlihat berkesan positif pada keseluruhan <i>brand</i>, sebagaimana yang dilakukan sebelumnya dapat terjadi dengan melakukan suatu komunikasi serta penilaian maupun suatu kegunaan yang diperoleh dari konsumen. 3) <i>Uniqueness of brand association</i> (keunikan asosiasi merek) yaitu suatu <i>brand</i> memiliki keunikan atau sifat yang sudah unggul dalam penjualan dengan menarik perhatian konsumen untuk membeli dari <i>brand</i> itu sendiri. (Kotler, P., & Keller, K. L, 2009)
3.	<i>Customer experience</i>	Pengalaman pelanggan merujuk pada respons internal dan subjektif yang dirasakan pelanggan terhadap interaksi langsung atau tidak langsung	1. <i>Sense</i> merujuk pada penggunaan seluruh panca indera manusia (seperti penglihatan, pendengaran,

		dengan perusahaan. Interaksi langsung biasanya terjadi saat pembelian, penggunaan, atau layanan, dan umumnya dimulai oleh pelanggan. Sementara itu, interaksi tidak langsung sering melibatkan pertemuan yang tidak direncanakan dengan representasi produk, layanan, atau merek perusahaan, seperti rekomendasi atau kritik dari mulut ke mulut, iklan, berita, ulasan, dan lain sebagainya. (Meyer, C., & Schwager, A., 2007)	peraba, perasa, dan penciuman) yang tercapai melalui pengalaman visual, aroma, rasa, sentuhan yang menyenangkan, dan musik yang sesuai. 2. <i>Feel</i> adalah perasaan yang muncul dari emosi positif konsumen saat mengonsumsi produk atau layanan tertentu. 3. <i>Think</i> menggambarkan kemampuan intelektual konsumen untuk mengevaluasi secara mendalam dan kreatif produk, layanan, merek, atau perusahaan. 4. <i>Act</i> atau tindakan mencakup perubahan dalam perilaku fisik, interaksi, dan gaya hidup yang terjadi, termasuk peningkatan keterlibatan konsumen dengan produk. 5. <i>Relate</i> adalah upaya untuk menghubungkan merek dengan identitas pribadi konsumen, orang lain, atau budaya.
--	--	--	---

			(Schmitt, Zarantonello, 2014)
4.	Keputusan Pembelian	Keputusan pembelian adalah tindakan ketika seseorang memutuskan untuk membeli sesuatu, mereka harus memilih salah satu dari dua pilihan perilaku yang tersedia. Keputusan pembelian ini dianggap sebagai langkah yang tepat dalam bertindak ketika akan mengambil proses untuk membuat sebuah keputusan. (Firmansyah, A., 2018)	1. Keyakinan pada suatu produk 2. Kebiasaan dalam memilih produk 3. Merekomendasikan kepada orang lain 4. Melakukan pembelian ulang individu (Kotler & Keller, 2016).

3.7 Instrumen Penelitian

Instrumen penelitian sering disebut sebagai alat ukur dalam penelitian. Instrumen penelitian merupakan suatu alat yang digunakan untuk meneliti suatu variabel penelitian.⁶² Pada penelitian yang sedang dilakukan saat ini, diperlukannya informasi serta data penelitian melalui angket kuesioner. Berikut adalah bagian kuesioner pada penelitian ini :

1. Pertama kuesioner ini terdapat identitas responden penelitian dengan melengkapi nama responden, jenis kelamin responden, usia responden, domisili, pendidikan terakhir responden, pekerjaan responden, dan responden yang pernah mengkonsumsi produk McDonald's

⁶² Sugiyono (2013), Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif dan RND, 1 ed. (Bandung: Penerbit Alfabeta).

2. Selanjutnya yaitu berisi petunjuk untuk mengisi kuesioner.
3. Terakhir, berisikan tentang beberapa pertanyaan sesuai dengan:
 - a. *green marketing*
 - b. *brand image*
 - c. *customer experience*.
 - d. Keputusan pembelian

3.8 Teknik Analisis Data

3.8.1 Uji Instrumen

3.8.1.1 Uji Validitas

Uji validitas digunakan untuk memastikan bahwa kuesioner yang diterapkan dalam penelitian dapat mengukur variabel yang diteliti dengan tepat. Kuesioner dikatakan valid jika pertanyaan-pertanyaan dalam kuesioner tersebut dapat menggambarkan dengan tepat apa yang ingin diukur. Uji signifikan dilakukan dengan membandingkan nilai r hitung (*Corrected item-Total Correlations* pada *output Cronbach alpha*) dengan nilai r Tabel. untuk *degree of freedom* (df) = $n - 2$ (n adalah jumlah sampel). Kuesioner dianggap valid atau tidak berdasarkan dua kriteria berikut:⁶³

1. Jika r hitung < r Tabel., maka kuesioner yang digunakan adalah tidak valid.
2. Jika r hitung > r Tabel. maka kuesioner yang digunakan valid.

Uji signifikan bisa juga dilakukan dengan mengukur item yang jika nilai korelasinya memiliki tingkat signifikan yang kurang dari 0,05 (0,05) maka dikatakan tidak valid.

⁶³ Ghozali, Imam (2018) Aplikasi Analisis Multivariate Dengan Program SPSS 25, Edisi 9, Semarang, Badan Penerbit Universitas Diponegoro.

3.8.1.2 Uji Reliabilitas

Uji Reliabilitas digunakan untuk mengetahui tingkat kepercayaan suatu pertanyaan dalam mengukur variabel yang diteliti. Jika hasil pengujian suatu instrumen penelitian menunjukkan hasil yang relatif tetap atau konsisten, maka instrumen penelitian itu memiliki kepercayaan yang tinggi.

Apabila dari variabel mempunyai besaran nilai *Cronbach alpha* (α) lebih besar dari ($>$) 0,60, oleh karena itu untuk variabelnya dapat dinyatakan reliabel.⁶⁴

3.8.2 Uji Asumsi Klasik

3.8.2.1 Uji Normalitas

Uji normalitas dilakukan untuk menguji apakah dalam model regresi residual terdapat distribusi normal. Jika nilai probabilitas atau sig $<$ 0,05 maka distribusinya tidak normal, sebaliknya jika besarnya nilai sig $>$ 0,05 maka distribusinya normal, hal ini dapat dilihat dari Tabel. Komolgorov – Smirnov dari nilai sig $>$ 0,05.⁶⁵

3.8.2.2 Uji Multikolineritas

Uji multikolineritas bertujuan untuk menguji apakah terdapat korelasi antar variabel bebas (independen) dalam model regresi. Untuk mengambil keputusan ada atau tidaknya multikolineritas dapat dilihat dari nilai tolerance dan VIF (*Variance Inflation Factor*), apabila tolerance $>$ 0,10 dan nilai VIF $<$ 10 maka dikatakan tidak terjadi gejala multikolineritas diantara variabel bebas pada suatu model regresi.⁶⁶

⁶⁴ Priyatno, D. (2018) SPSS Panduan Mudah Olah Data bagi Mahasiswa dan Umum. Yogyakarta: ANDI, h. 25

⁶⁵ Priyatno, D. (2018) SPSS Panduan Mudah Olah Data bagi Mahasiswa dan Umum. Yogyakarta: ANDI, h. 25

⁶⁶ Priyatno, D.

3.8.2.3 Uji Heteroskedastisitas

Tujuan dilakukannya uji heteroskedastisitas yaitu untuk mengetahui apakah pada model regresi yang terjadi tidak sama antara nilai variance oleh nilai residual yang satu pengamat terhadap pengamatan lainnya. Dinyatakan tidak ada heteroskedastisitas apabila residual tetap.⁶⁷ Untuk menguji heteroskedastisitas pada penelitian ini dilakukan dengan uji glejser. Uji glejser meregresikan nilai *absolute residual* terhadap variabel bebas. Jika terdapat nilai signifikansi lebih besar dari nilai alpha 0,05 ($\text{sig} > \alpha = 5\%$) maka data dapat disimpulkan tidak terjadi heteroskedastisitas.⁶⁸

3.8.3 Uji Statistik

3.8.3.1 Uji Koefisien Determinan

Uji R square digunakan untuk menguji sebesar apa kemampuan model dalam menerangkan variabel terikat. Rentang nilai koefisien determinasi yaitu diantara nol dan satu. Semakin mendekati satu maka variabel-variabel bebas semakin besar memberikan informasi untuk memprediksi variasi variabel terikat.⁶⁹

3.8.3.3 Uji T (Uji Parsial)

Uji T (Uji Parsial) digunakan untuk menentukan apakah terdapat hubungan antara variabel independen dan dependen. Dalam pengujian ini, nilai t hitung dibandingkan dengan nilai t Tabel. atau kolom signifikansi. Informasi ini dapat ditemukan

⁶⁷ Priyatno, D.

⁶⁸ Priyatno, D. (2018) SPSS Panduan Mudah Olah Data bagi Mahasiswa dan Umum. Yogyakarta: ANDI, h. 25

⁶⁹ Ghozali, Imam (2018) Aplikasi Analisis Multivariate Dengan Program SPSS 25, Edisi 9, Semarang, Badan Penerbit Universitas Diponegoro.

pada Tabel. Koefisien. Selanjutnya, bandingkan nilai t hitung dengan nilai t Tabel. dan nilai signifikansi (Sig) yang telah ditetapkan sebesar 5% atau ($\alpha < 0,05$) sesuai dengan ketentuan uji hipotesis. Jika nilai sig kurang dari 0,05, maka pengaruhnya cukup signifikan, sedangkan jika nilai sig lebih dari 0,05, maka pengaruhnya tidak signifikan.⁷⁰

3.8.4 Analisis Regresi Linear Berganda

Dalam mengetahui besaran dari nilai yang mempengaruhi antara variabel X dan variabel Y dengan menggunakan uji analisis regresi linear, dengan persamaannya sebagai berikut:

$$Y = \beta_0 + \beta_1 X_1 + \beta_2 X_2 + \beta_3 X_3 + \varepsilon$$

Keterangan :

Y = Keputusan Pembelian

β_0 = Konstanta

X_1 = *Green Marketing*

X_2 = *Brand Image*

X_3 = *Customer experience*

β_1 = Konstanta *Green Marketing*

β_2 = Konstanta *Brand Image*

β_3 = Konstanta *Customer experience*

ε = Standar Error

3.9 Alat Analisis

Untuk menganalisis regresi berganda penelitian yang dilakukan saat ini, peneliti menggunakan alat analisis SPSS dengan versi 27.0 yang merupakan suatu program dari komputer dengan kelengkapan statistik yang berfungsi sebagai pengolah

⁷⁰ Priyatno, D. (2018) SPSS Panduan Mudah Olah Data bagi Mahasiswa dan Umum. Yogyakarta: ANDI, h. 25

beberapa data yang bersifat statistik dengan tepat serta sangat cepat. Sehingga dapat menghasilkan beberapa output yang diinginkan dari pengambil kesimpulan.

BAB IV

ANALISIS DATA DAN PEMBAHASAN

4.1 Gambaran Umum McDonald's

Satu diantara bisnis restoran fast food besar di dunia yakni McDonald's. 1980-an McDonald's mulai merencanakan ekspansinya ke Indonesia. Pada tahun ini, McDonald's melihat potensi besar di pasar Indonesia dengan populasi yang besar dan perekonomian yang berkembang. 1990-an McDonald's memulai debut di Indonesia dengan mendirikan outlet pertamanya yang berlokasi di Sarinah, Jakarta. Tahun 2009 menjadi momen ketika McDonald's dan PT. Rekso Nasional Food (RNF), menyepakati kontrak atau perjanjian master franchise. Skema Lisensi Pengembangan ini menjadikan RNF mendapatkan persetujuan untuk mengoperasikan semua cabang McDonald's di Indonesia termasuk dengan pembukaan gerai baru. Meskipun demikian, Rekso Nasional Food tetap beroperasi menjadi anak perusahaan Rekso Group tanpa berstatus sebagai unit yang terhubung langsung dengan McDonald's Corporation.

4.1.1 Visi dan Misi McDonald's

Sebagai perusahaan restoran cepat saji yang berfokus pada loyalitas pelanggan, McDonald's di Kota Semarang memiliki visi yang ingin dicapai dan misi yang harus dijalankan agar tetap dapat bersaing dengan kompetitornya serta menjadi perusahaan yang terkemuka di bidangnya.

4.1.1.1 Visi

Visi McDonald's adalah menjadi restoran cepat saji dengan pelayanan terbaik di dunia. Untuk mewujudkan visi tersebut, McDonald's berkomitmen untuk menjaga kualitas produk-produknya, memberikan pelayanan yang memuaskan, memastikan kebersihan dan keamanan makanan, serta

menyediakan nilai tambah lainnya. Senyuman konsumen menjadi hal yang sangat penting bagi McDonald's.

4.1.1.2 Misi

Untuk mewujudkan visinya, McDonald's Semarang berkomitmen menjadi perusahaan makanan cepat saji terbaik bagi semua karyawan di setiap komunitas di seluruh dunia, memberikan pelayanan dengan sistem operasional yang unggul kepada setiap konsumen di setiap cabang McDonald's, serta terus berkembang ke arah yang menguntungkan sebagai sebuah merek. Selain itu, McDonald's juga terus berupaya mengembangkan sistem operasionalnya menjadi lebih baik.

4.1.2 Logo Perusahaan

Perusahaan yang memiliki banyak pesaing harus memiliki logo untuk menjadi pembeda dari perusahaan lainnya, sehingga citra dari perusahaan tidak dapat tertukar dan tidak dapat ditiru dengan citra perusahaan lainnya.

Gambar 4.1

Logo Perusahaan McDonald's



Sumber : id.wikipedia.org

Lambang McDonald's terdiri dari dua busur berwarna kuning yang sering dipasang di luar restoran mereka dan mudah dikenali oleh masyarakat. Huruf "M" pada logo McDonald's sebenarnya melambangkan sepasang payudara ibu, yang merupakan sumber makanan pertama bagi hampir setiap manusia. Fakta ini terungkap pada tahun 1960 saat perusahaan merencanakan perubahan desain. Namun, konsultan desain dan psikolog Louis Cheskin menyarankan agar McDonald's tetap mempertahankan logo tersebut. Cheskin berhasil meyakinkan McDonald's untuk mempertahankan Lengkungan Emas karena selain menjadi elemen penting dalam identitas merek, simbol ini juga berperan dalam menarik pelanggan.

4.1.3 Lokasi Perusahaan

Lokasi merujuk pada tempat di mana suatu usaha atau aktivitas bisnis dilaksanakan. Faktor penting dalam pengembangan usaha adalah posisi lokasi terhadap kawasan perkotaan, aksesibilitas, serta waktu yang dibutuhkan untuk mencapai lokasi tersebut dari tujuan. Berikut lokasi dari McDona's di Kota Semarang:

1. Citraland Semarang, Ground Floor, Jl. Simpang Lima Raya No. 1 Semarang 50242, Nomor telepon +62 24 3554334. Mobile +628111927347, 24 Jam (Senin – Minggu).
2. ADA Swalayan Setiabudi Semarang, Jl. Setiabudi No. 221 – 225 Semarang, telepon +62247460091, Jam buka 07:00- 22:00 (Senin – Minggu).
3. Mc Donald's Drive Thru Pandanaran Semarang, Jl. Pandanaran No 44, Semarang, nomor telp +62 24 8455985, Mobile +628111927693, Jam buka 24 Jam (Senin – Minggu).
4. Java Supermall Semarang, Alamat: Jl Letjen MT Haryono No 992-994 Semarang

5. Brigjend Sudiarto 316 B-C Majapahit. [Drive Thru, 24 Jam]
6. Jalan Pamularsi No.54 Salaman Mloyo
7. Jalan Prof Hamka No 105 Semarang
8. Jalan Kopol R Soekanto No 48 Sambiroto Semarang
9. Jalan Tentara Pelajar No 52 Semarang
10. Jalan Diponegoro No. 82 Semarang

4.1.4 Menu McDonalds

Gambar 4.2

Produk / Menu McDonald's



Sumber : mcdonalds.co.id/menu

1. Burger & Sandwiches: Big Mac, Cheeseburger, McChicken, Quarter Pounder with Cheese, McFish.
2. Menu Spesial: McNuggets, McRib, Double Cheeseburger.
3. Sarapan: McMuffin (Egg, Sausage), Hash Browns.
4. Salad: Caesar Salad, Side Salad.
5. Side: French Fries, Apple Slices, Apple Pie, Dessert (Sundae, Ice Cream Cone).
6. Minuman: Coca-Cola, Sprite, Fanta, Kopi, Milkshake (Vanila, Cokelat, Stroberi).

4.2 Klasifikasi Responden

Untuk pemilihan sampel yang akan digunakan untuk karakteristik dengan populasi yang bersifat mempunyai keterikatan erat sebelumnya dan sudah ditentukan sangat disarankan menggunakan *purposive random sampling*. Pada penelitian yang dilakukan saat ini, sampel yang diambil merupakan responden yang sudah pernah membeli, mengonsumsi produk McDonald's dan berdomisili di Kota Semarang, dengan responden yang diambil oleh peneliti berjumlah 100 orang. Berikut merupakan gambaran umum responden pada penelitian yang dilakukan saat ini :

1. Jenis Kelamin Responden

Tabel. 4.1

Data Jenis Kelamin Responden

Jenis Kelamin	Frekuensi	Persentase
Laki-laki	45	45%
Perempuan	55	55%
Total	100	100%

Sumber : *data primer yang diolah, (2024)*

Pada Tabel. 4.1 disimpulkan data responden dengan jumlah 100 orang terbagi menjadi dua jenis, yaitu laki-laki dengan persentase 45% dan perempuan dengan persentase 55%.

2. Usia Responden

Tabel. 4.2

Data Usia Responden

Usia Responden	Frekuensi	Persentase
----------------	-----------	------------

18-25 Tahun	57	57%
26-35 Tahun	27	27%
46 Tahun keatas	16	16%
Total	100	100%

Sumber : *data primer yang diolah, (2024)*

Pada Tabel. 4.2 disimpulkan data usia responden pada penelitian yang dilakukan saat ini jumlah terbanyak yaitu pada usia 18-25 tahun dengan persentase 57%, kemudian urutan yang berikutnya yaitu pada usia 26-35 tahun dengan persentase 27%, urutan yang ketiga diusia46 tahun keatas dengan persentase 16%.

3. Pendidikan Terakhir Responden

Tabel. 4.3

Data Pendidikan Terakhir Responden

Pendidikan Terakhir	Frekuensi	Persentase
SD/ Sederajat	4	4%
SMP/ Sederajat	9	9%
SMA/Sederajat	50	50%
Diploma/Sarjana	37	37%
Total	100	100%

Sumber : *data primer yang diolah, (2024)*

Pada Tabel. 4.3 disimpulkan data pendidikan terakhir responden penelitian yang dilakukan saat ini terbanyak di pendidikan SMA/Sederajat berjumlah 50%, kemudian Diploma/Sarjana berjumlah37%, untuk SMP/Sederajat berjumlah 9% dan SD/Sederajat berjumlah 4%.

4. Pekerjaan Responden

Tabel. 4.4
Data Pekerjaan Responden

Pekerjaan	Frekuensi	Persentase
Pelajar/Mahasiswa	33	33%
Karyawan Swasta	29	29%
PNS	17	17%
Wiraswasta	15	15%
Lainnya	6	6%
Total	100	100%

Sumber : data primer yang diolah, (2024)

Pada Tabel. 4.4 disimpulkan dari pekerjaan responden penelitian yang dilakukan saat ini mayoritasnya pekerja pada bidang lainnya dengan jumlah 6%, kemudian untuk karyawan swasta sebanyak 29%, untuk wiraswasta sebanyak 15%, dan sisanya Pelajar/Mahasiswa sebanyak 33% diikuti PNS sebanyak 17%.

5. Domisili Responden

Tabel. 4.5
Domisili Responden

Domisili	Frekuensi	Persentase
,Kota Semarang	100	100%
Luar Kota Semarang	0	0%
Total	100	100%

Sumber : data primer yang diolah, (2024)

Berdasarkan Tabel. 4.5 disimpulkan bahwa responden pada penelitian yang dilakukan saat ini persentasenya sudah 100% berdomisili di Kota Semarang.

6. Responden Yang Sudah Pernah Mengonsumsi Produk McDonald's

Tabel. 4.6
Responden Yang Sudah Pernah Mengonsumsi Produk McDonald's

Pernah Konsumsi	Frekuensi	Persen
Ya	100	100%
Tidak	0	0%
Total	100	100%

Sumber : data primer yang diolah, (2024)

Pada Tabel. 4.6 disimpulkan bahwa responden penelitian yang dilakukan saat ini dengan jumlah 100% sudah pernah mengonsumsi produk McDonald's.

4.3 Uji Instrumen

4.3.1 Uji Validitas

Untuk mengetahui ketepatan maupun keabsahan pertanyaan dalam mengukur variabel yang diteliti diperlukannya uji validitas. Uji validitas merupakan uji yang digunakan pada indikator yang dinyatakan valid jika nilai r hitung lebih besar dengan r Tabel., dengan uji signifikasi antara r hitung dengan r Tabel. untuk *degree of freedom(df)* = $n-2$, n yang dimaksud adalah jumlah sampel.

Tabel. 4.7
Hasil Uji Validitas

No	Variabel	Item Pertanyaan	Total Score Correlation	R Tabel.	Keterangan
1.	<i>Green Marketing (X1)</i>	Pernyataan ke 1	0,705 (**)	0.19660	Valid
		Pernyataan ke 2	0,691 (**)		
		Pernyataan ke 3	0,649 (**)		
		Pernyataan ke 4	0,689 (**)		
2.	<i>Brand Image (X2)</i>	Pernyataan ke 1	0,739 (**)	0.19660	Valid
		Pernyataan ke 2	0,733 (**)		
		Pernyataan ke 3	0,778 (**)		
3.	<i>Customer Experience (X3)</i>	Pernyataan ke 1	0,600 (**)	0.19660	Valid
		Pernyataan ke 2	0,542 (**)		
		Pernyataan ke 3	0,672 (**)		
		Pernyataan ke 4	0,671 (**)		
		Pernyataan ke 5	0,600 (**)		
		Pernyataan ke 6	0,520 (**)		
		Pernyataan ke 7	0,583 (**)		
		Pernyataan ke 8	0,532 (**)		
		Pernyataan ke 9	0,570 (**)		
		Pernyataan ke10	0,713 (**)		
4.	Keputusan Pembelian (Y)	Pernyataan ke 1	0,702 (**)	0.19660	Valid
		Pernyataan ke 2	0,698 (**)		
		Pernyataan ke 3	0,790 (**)		
		Pernyataan ke 4	0,747 (**)		

Sumber : data primer yang diolah, (2024)

Berdasarkan Tabel. 4.7 dapat disimpulkan bahwa seluruh

pertanyaan yang digunakan pada kuesioner dinyatakan valid, hal tersebut dilihat dari keseluruhan item pertanyaan menunjukkan r hitung lebih besar dari r Tabel. dengan *degree of freedom*(df) = n – 2 = 100 – 2 = 98 dengan signifikasi nilai 5% atau 0.05, yang diperoleh angka r Tabel. sebesar 0.19660.

4.3.2 Uji Reliabilitas

Uji reliabilitas dilakukan untuk mengetahui tingkat suatu alat ukur yang digunakan. Apabila suatu variabel mempunyai nilai *croach alpha* (α) > 0,60, oleh karena itu dapat dinyatakan variabel tersebut sudah reliabel.

Tabel. 4.8
Hasil Uji Reliabilitas

Variabel	<i>Cronbachs Alpha</i>	Keterangan
<i>Green Marketing</i> (X1)	0,615	Reliabel
<i>Brand Image</i> (X2)	0,608	Reliabel
<i>Customer Experience</i> (X3)	0,800	Reliabel
Keputusan Pembelian (Y)	0,708	Reliabel

Sumber : data primer yang diolah, (2024)

Berdasarkan Tabel. 4.8 dapat disimpulkan bahwa seluruh pertanyaan yang digunakan pada kuesioner dinyatakan sudah reliabel dan sudah bisa dilakukannya penelitian berikutnya. Hal tersebut ditunjukkan pada nilai *Cronbachs Alpha* di setiap variabel yang memiliki nilai lebih besar dari 0,60.

4.4 Uji Asumsi Klasik

4.4.1 Uji Multikolinearitas

Uji Multikolinearitas bertujuan untuk menguji apakah terdapat korelasi antar variabel bebas (independen) dalam model regresi. Untuk mengambil keputusan ada atau tidaknya multikolinearitas dapat dilihat dari nilai tolerance dan VIF (*Variance Inflation Factor*), apabila tolerance > 0,10 dan nilai VIF < 10 maka dikatakan tidak ada multikolinearitas antar variabel bebas pada model regresi.

Tabel. 4.9
Hasil Uji Multikolinearitas

Coefficients ^a								
Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.	Collinearity Statistics	
		B	Std. Error	Beta			Tolerance	VIF
1	(Constant)	-.597	1.731		-.345	.731		
	<i>Green Marketing</i>	.303	.104	.257	2.917	.004	.707	1.414
	<i>Brand Image</i>	.243	.125	.179	1.945	.055	.654	1.529
	<i>Customer Experience</i>	.205	.049	.393	4.170	<.001	.622	1.609
a. Dependent Variable: Keputusan Pembelian								

Sumber : data primer yang diolah, (2024)

Berdasarkan Tabel. 4.9 dapat dilihat bahwa setiap variabel independen yang digunakan pada penelitian ini mempunyai korelasi atau tidak terjadi multikolinearitas, hal tersebut dibuktikan nilai *tolerance* menunjukkan tidak ada variabel

independen yang mempunyai nilai kurang dari 0,10 yaitu 0,707 pada variabel *green marketing*, 0,654 pada variabel *brand image*, dan 0,622 pada variabel *customer experience*.

4.4.2 Uji Heteroskedastisitas

Untuk menguji heteroskedastisitas diperlukan dengan uji glejser. Uji glejser dilakukan untuk meregresikan besaran nilai pada *absolute residual* di setiap variabel bebas. Apabila terdapat suatu nilai signifikasi (sig) lebih besar ($>$) dengan jumlah nilai *alpha* (α) 0,05 dari hasil uji nantinya dapat disimpulkan bahwa data tersebut tidak terjadi gejala heteroskedastisitas.

Tabel. 4.10

Hasil Uji Heteroskedastisitas

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	.518	.987		.525	.601
	<i>Green Marketing</i>	-.083	.059	-.166	-1.408	.162
	<i>Brand Image</i>	.140	.071	.240	1.960	.053
	<i>Customer Experience</i>	.012	.028	.053	.420	.675

Sumber : data primer yang diolah, (2024)

Berdasarkan Tabel. 4.10 dapat disimpulkan bahwa tidak ada heteroskedastisitas pada model regresi tersebut. Hal ini ditunjukkan dengan nilai signifikasi *green marketing* sebesar 0,162, *brand image* sebesar 0,053, dan *customer experience* sebesar 0,675. Dari hasil seluruh variabel tersebut mempunyai nilai signifikasi $>$ 0,05.

4.4.3 Uji Normalitas

Uji normalitas dilakukan untuk menguji apakah dalam model regresi residual terdapat distribusi normal. Jika nilai probabilitas atau $\text{sig} < 0,05$ maka distribusinya tidak normal, sebaliknya jika besarnya nilai $\text{sig} > 0,05$ maka distribusinya normal, hal ini dapat dilihat dari Tabel. *Kolmogorov – Smirnov* dari nilai $\text{sig} > 0,05$.

Tabel. 4.11
Hasil Uji Normalitas

One-Sample Kolmogorov-Smirnov Test		
		Unstandardized Residual
N		100
Normal Parameters ^{a,b}	Mean	.0000000
	Std. Deviation	1.65868278
Most Extreme Differences	Absolute	.071
	Positive	.047
	Negative	-.071
Test Statistic		.071
Asymp. Sig. (2-tailed) ^c		.200 ^d

Sumber : *data primer yang diolah, (2024)*

Pada Tabel. 4.11 dilihat dari hasil data residual terdistribusi H_0 diterima dan data bersifat normal. Hal ini dapat ditunjukkan dari nilai probabilitas signifikansi sebesar $0.200 > 0,05$.

4.5 Uji Statistik

4.5.1 Uji Koefisien Determinan

Uji koefisien determinan atau disebut uji R square dilakukan untuk menguji sebesar apa kemampuan model dalam menerangkan perubahan variabel tidak bebas terhadap variabel bebas.

1. Apabila R^2 semakin besar, hasil persentase perubahan yang terjadi pada variabel dependen (keputusan pembelian) disebabkan dari variabel independen (*green marketing*, *brand image*, dan *customer experience*) akan semakin meningkat atau tinggi.
2. Apabila R^2 semakin kecil, hasil persentase perubahan yang terjadi pada variabel dependen (keputusan pembelian) disebabkan oleh variabel independen (*green marketing*, *brand image*, dan *customer experience*) akan semakin rendah.

Tabel. 4.12

Hasil Uji Koefisien Determinasi (R^2)

Model Summary ^b				
Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	.686 ^a	.471	.455	1.68440
a. Predictors: (Constant), <i>customer experience</i> , <i>green marketing</i> , <i>brand image</i>				
b. Dependent Variable: Keputusan Pembelian				

Sumber : *data primer yang diolah*, (2024)

Berdasarkan Tabel. 4.12 hasil perhitungan R^2 dapat disimpulkan bahwa koefisien determinasi (R^2) yang didapat sebesar 0,471. Hal tersebut berarti 47.1% keputusan pembelian dapat dijelaskan oleh variasi dari variabel *green marketing*, *brand image*, dan *customer experience* Sedangkan sisanya (100%-47.1%)

yaitu 52.9% dijelaskan pada variabel lain di luar model persamaan penelitian ini.

4.5.2 Uji T (Uji Parsial)

Untuk menguji hipotesis secara parsial, dapat dilakukan Uji T dengan menggunakan signifikansi 0,05. Terjadi penerimaan atau penolakan hipotesis jika $t_{\text{hitung}} < t_{\text{Tabel}}$. maka H_0 diterima, sedangkan jika $t_{\text{hitung}} > t_{\text{Tabel}}$. maka H_0 ditolak.

Tabel. 4.13

Hasil Uji T

Coefficients ^a						
Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	-.597	1.731		-.345	.731
	<i>Green Marketing</i>	.303	.104	.257	2.917	.004
	<i>Brand Image</i>	.243	.125	.179	1.945	.055
	<i>Customer Experience</i>	.205	.049	.393	4.170	.001
a. Dependent Variable: Keputusan Pembelian						

Sumber : data primer yang diolah, (2024)

Kesimpulan pada hasil Tabel. 4.13 diatas adalah sebagai berikut:

1. Pengaruh *green marketing* terhadap keputusan pembelian.

Nilai t_{hitung} *green marketing* (X_1) sebesar 2,917 dan nilai signifikansi 0,004 dengan nilai t_{Tabel} . sebesar 1,984. ditunjukkan bahwa $t_{\text{hitung}} > t_{\text{Tabel}}$. dan signifikansi $< 0,05$ maka untuk variabel *green marketing* berpengaruh positif dan signifikan

terhadap keputusan pembelian.

2. Pengaruh *brand image* terhadap keputusan pembelian.

Nilai t hitung *brand image* (X2) sebesar 1.945 dan nilai signifikasi 0.055 dengan nilai t Tabel. sebesar 1.984. ditunjukkan bahwa $t_{hitung} < t_{Tabel}$. dan signifikasi $> 0,05$ maka untuk variabel *brand image* tidak berpengaruh dan tidak signifikan terhadap keputusan pembelian.

3. Pengaruh *customer experience* terhadap keputusan pembelian.

Variabel *customer experience* (X3) memiliki nilai t hitung 4.170 dan nilai signifikasi $< ,001$ dengan nilai t Tabel. 1.984. ditunjukkan bahwa $t_{hitung} > t_{Tabel}$. dan signifikasi $< 0,05$ maka untuk variabel *customer experience* berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian.

4.5.3 Analisis Regresi Linear Berganda

Analisis regresi digunakan untuk mengetahui pengaruh *green marketing*, *brand image*, dan *customer experience* terhadap keputusan pembelian. Adapun persamaan model analisis regresi yang digunakan pada penelitian ini yaitu:

$$Y = \alpha + \beta_1 X_1 + \beta_2 X_2 + \beta_3 X_3 + \epsilon$$

Untuk menganalisis data dengan cara aplikasi SPSS, didapatkan persamaan berikut:

Tabel. 4.14

Hasil Analisis Regresi Linear Berganda

Coefficients ^a					
Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
	B	Std. Error	Beta		

1	(Constant)	-.597	1.731		-.345	.731
	<i>Green Marketing</i>	.303	.104	.257	2.917	.004
	<i>Brand Image</i>	.243	.125	.179	1.945	.055
	<i>Customer Experience</i>	.205	.049	.393	4.170	.001
a. Dependent Variable: Keputusan Pembelian						

Sumber : data primer yang diolah, (2024)

Hasil output SPSS table 4.14 pada *Unstandardized Coefficients* kolom B pada Constanta (α) adalah -0,579 skor X1 (β_1) adalah 0,303 skor X2 (β_2) adalah 0,243 dan skor X3 (β_3) adalah 0,205. Maka dari data tersebut, diperoleh persamaan regresi:

$$Y = -0,579 + 0,303X1 + 0,243X2 + 0,205X3 + \varepsilon$$

Persamaan regresi memperlihatkan hubungan antara variabel bebas dengan variabel terikat secara parsial, dari persamaan tersebut dapat disimpulkan bahwa:

- 1) Nilai konstanta sebesar 0,579, jika variable independen (*green marketing, brand image, dan customer experience*) nilainya sama dengan 0, maka variabel dependen (keputusan pembelian) pada produk McDonald's sebesar 0,579.
- 2) Nilai dari koefisien regresi *green marketing* (X1) sebesar 0,303 bernilai positif, sehingga jika *green marketing* mengalami kenaikan 1 nilai, maka keputusan pembelian akan meningkat sebesar 0,303 atau 30,3%. Dapat ditarik kesimpulan bahwa keputusan pembelian dipengaruhi secara positif oleh variabel *green marketing* (X1).
- 3) Nilai koefisien regresi *brand image* (X2) adalah 0,243 bernilai positif, sehingga jika *brand image* mengalami kenaikan 1 nilai, maka keputusan pembelian akan meningkat sebesar 0,243 atau 24,3%. Dapat dikatakan untuk *brand image* memiliki pengaruh

yang positif terhadap keputusan pembelian.

4) Nilai koefisien regresi *customer experience* (X3) sebesar 0,205 bernilai positif, sehingga jika *customer experience* mengalami kenaikan 1 nilai, maka keputusan pembelian akan meningkat sebesar 0,205 atau 20,5%. Dapat dikatakan untuk *customer experience* memiliki pengaruh yang positif terhadap keputusan pembelian.

4.6 Pembahasan

Berdasarkan hasil pengujian pada setiap variabel dengan uraian analisis diatas, maka dapat disimpulkan pada pembahasan berikut ini:

4.6.1 Pengaruh *green marketing* terhadap keputusan pembelian

Hasil pengujian uji t pada variabel *green marketing* (X1) menunjukkan bahwa t hitung sebesar 2,917 lebih besar dari t Tabel. 1,984 dengan nilai signifikansi 0,004 yang lebih kecil dari 0,05, yang berarti *green marketing* memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian di McDonald's. Oleh karena itu, hipotesis (H1) yang menyatakan bahwa *green marketing* berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian diterima.

Green marketing dapat berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian produk McDonald's karena semakin banyak konsumen yang peduli terhadap keberlanjutan dan dampak lingkungan dari produk yang mereka pilih. McDonald's, dengan upaya *green marketing*-nya, seperti penggunaan bahan ramah lingkungan dan pengurangan limbah, dapat menarik konsumen yang memiliki kesadaran lingkungan.

Selain itu, perusahaan yang mempromosikan inisiatif ramah lingkungan cenderung menciptakan citra positif yang

meningkatkan loyalitas dan niat beli konsumen, karena mereka merasa bangga mendukung merek yang memiliki tanggung jawab sosial dan lingkungan.

Dengan demikian, penerapan strategi *green marketing* di McDonald's terbukti efektif dalam mempengaruhi perilaku konsumen sesuai dengan asumsi dalam *Theory of Planned Behavior*. *Attitude Toward Behavior* mengacu pada sikap individu terhadap perilaku tertentu, dalam hal ini adalah perilaku membeli produk McDonald's yang menerapkan prinsip-prinsip ramah lingkungan. Jika konsumen memiliki sikap positif terhadap konsep *green marketing*, maka mereka akan memiliki kecenderungan yang lebih besar untuk melakukan pembelian. Sikap positif ini terbentuk karena konsumen merasa bahwa membeli produk dari perusahaan yang peduli lingkungan adalah perilaku yang bernilai positif, bermanfaat, dan mendukung keberlanjutan. Oleh karena itu, *green marketing* mampu membentuk sikap positif yang mempengaruhi niat dan akhirnya keputusan untuk membeli produk.

Pernyataan tersebut sejalan dengan penelitian yang dilakukan Sukmawati,dkk (2024) dengan hasil *green marketing* berpengaruh positif signifikan terhadap keputusan pembelian. Hal ini selaras dengan penelitian yang dilakukan Kawengian,dkk (2024) yang menyatakan bahwa *green marketing* berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian. Namun, hasil penelitian yang dilakukan Ramadhanisa,dkk (2025) tidak sejalan dengan menyatakan *green marketing* tidak berpengaruh terhadap keputusan pembelian.

4.6.2 Pengaruh *brand image* terhadap keputusan pembelian

Hasil pengujian uji t pada variabel *brand image* (X2) menunjukkan bahwa t hitung sebesar 1,945 lebih kecil dari t Tabel.

1,984 dengan nilai signifikansi 0,055 yang lebih besar dari 0,05. Hal ini berarti brand image tidak berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian di McDonald's, dan hipotesis (H2) yang menyatakan bahwa *brand image* berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian ditolak.

Dalam *Theory of Planned Behavior (TPB)*, hasil ini bisa dikaitkan dengan komponen *Attitude Toward the Behavior* yaitu sikap individu terhadap perilaku tertentu. *Brand image* berkontribusi pada sikap konsumen terhadap pembelian, karena jika mereka memiliki persepsi positif terhadap merek, maka sikap mereka terhadap membeli produk merek tersebut cenderung positif juga. Namun, jika *brand image* sedang memburuk (misalnya karena alasan sosial, politik, atau etika), maka sikap konsumen terhadap pembelian bisa berubah menjadi negatif, atau setidaknya menjadi netral dan tidak cukup kuat untuk mendorong tindakan membeli. Dengan demikian, sikap negatif atau ragu-ragu terhadap *brand image* McDonald's akibat faktor eksternal bisa membuat konsumen tidak terdorong untuk membeli, meskipun variabel lain seperti customer experience dan kemudahan akses tetap mendukung. Di pasar yang sangat kompetitif, citra merek mungkin tidak cukup membedakan McDonald's dari pesaingnya dalam hal keputusan pembelian, terutama ketika konsumen lebih memprioritaskan nilai-nilai yang lebih nyata dan sesuai dengan kebutuhan mereka, seperti keberlanjutan dan transparansi merek.

Oleh karena itu, meskipun *brand image* berperan dalam meningkatkan loyalitas jangka panjang, dalam jangka pendek, faktor-faktor lain mungkin lebih dominan dalam mempengaruhi keputusan pembelian konsumen. Dengan demikian, meskipun *brand image* memiliki peran dalam menciptakan kesan positif

terhadap merek, hal ini tidak cukup kuat untuk memengaruhi keputusan pembelian konsumen McDonald's secara signifikan, terutama ketika ada faktor lain yang lebih langsung mempengaruhi preferensi konsumen pada saat pengambilan keputusan.

Pernyataan tersebut sejalan dengan penelitian yang dilakukan Ramadhanisa,dkk (2025) yang menyatakan bahwa *brand image* berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian, dan penelitian yang dilakukan Maitri,dkk (2025) yang menyatakan *brand image* secara simultan berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian. Berbanding dengan penelitian yang dilakukan Irfanudin,dkk (2024) dan Ali,dkk (2019) yang menyatakan *brand image* tidak berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian. Selain itu, penelitian yang dilakukan oleh Yunita,dkk (2022) menyatakan *brand image* berpengaruh negatif dan tidak signifikan terhadap keputusan pembelian.

4.6.3 Pengaruh *customer experience* terhadap keputusan pembelian

Hasil pengujian uji t pada variabel *customer experience* (X3) menunjukkan bahwa t hitung sebesar 4,170 lebih besar dari t Tabel. 1,984 dengan nilai signifikansi $< 0,001$ yang lebih kecil dari 0,05.

Hal ini menunjukkan bahwa *customer experience* memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian produk McDonald's, dan hipotesis (H3) yang menyatakan bahwa *customer experience* berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian diterima.

Penemuan ini sejalan dengan *Theory of Planned Behavior* yang menyatakan bahwa keputusan pembelian konsumen dipengaruhi oleh sikap mereka terhadap suatu merek atau produk, yang didorong oleh pengalaman positif sebelumnya. *Customer*

experience yang baik dapat menciptakan sikap positif terhadap merek McDonald's, memperkuat niat beli konsumen, serta meningkatkan kepuasan dan loyalitas. Dalam konteks *TPB*, pengalaman yang menyenangkan saat berinteraksi dengan merek (misalnya, pelayanan cepat, kualitas makanan, suasana yang nyaman) meningkatkan sikap positif terhadap merek, yang pada gilirannya memperkuat niat untuk membeli produk McDonald's. Pengalaman yang baik juga berfungsi sebagai norma subjektif, di mana konsumen yang merasa puas dengan pengalaman mereka cenderung merekomendasikan McDonald's kepada orang lain, memperkuat niat beli mereka dan niat beli orang lain dalam jangka panjang.

Pengalaman yang diberikan oleh perusahaan dapat secara langsung mempengaruhi persepsi konsumen terhadap kualitas produk dan layanan yang mereka terima. Pengalaman yang menyenangkan, seperti interaksi yang ramah dengan staf, kemudahan dalam pemesanan, atau kualitas produk yang konsisten, akan membuat konsumen lebih cenderung untuk memilih McDonald's lagi di masa depan. Selain itu, dengan semakin berkembangnya persaingan di pasar, pengalaman konsumen menjadi pembeda yang signifikan bagi merek, terutama ketika konsumen mencari kenyamanan, kecepatan, dan kualitas yang lebih baik dalam setiap transaksi.

Dengan demikian, *customer experience* yang positif dapat meningkatkan sikap dan niat beli konsumen, sehingga mempengaruhi keputusan pembelian mereka secara signifikan. Oleh karena itu, perusahaan seperti McDonald's yang berhasil menciptakan pengalaman pelanggan yang memuaskan dapat lebih

efektif dalam menarik konsumen dan meningkatkan keputusan pembelian produk mereka.

Penelitian yang dilakukan Priambada,dkk (2024) menunjukkan bahwa *customer experience* memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian. Penelitian yang dilakukan Fatimah (2025) juga menunjukkan bahwa *customer experience* berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian. Sedangkan penelitian yang dilakukan Yusnia dan Burhanuddin (2020) menyatakan bahwa *customer experience* tidak berpengaruh terhadap keputusan pembelian.

Tabel. 4.15
Hasil Uji Hipotesis Penelitian

No	Hipotesis	Hasil
H1	<i>Green marketing</i> memiliki pengaruh positif yang terhadap keputusan pembelian	Diterima
H2	<i>Brand image</i> memiliki pengaruh positif yang signifikan terhadap keputusan pembelian	Ditolak
H3	<i>Customer Experience</i> memiliki pengaruh positif yang signifikan terhadap keputusan pembelian	Diterima

BAB V

PENUTUP

5.1 Kesimpulan

Kesimpulan dari hasil penelitian dengan beberapa tahapan mengenai proses dalam mengumpulkan data, kemudian data yang diolah, serta menganalisis suatu data untuk pengaruh *green marketing*, *brand image*, dan *customer experience* terhadap keputusan pembelian produk McDonald's di Kota Semarang adalah sebagai berikut :

1. Dari hasil pengujian yang telah dilakukan penelitian ini pada variabel *green marketing* (X1) untuk uji t, yaitu t hitung 2,917 memiliki nilai lebih besar dengan t Tabel. 1,984 kemudian nilai signifikansi $0,004 < 0,05$, oleh karena itu dapat dikatakan *green marketing* memiliki pengaruh positif dan signifikan untuk keputusan pembelian McDonald's, kesimpulannya adalah hipotesis (H1) dinyatakan diterima.
2. Dari hasil uji penelitian pada *brand image* (X2) pada uji t, yaitu t hitung 1,945 memiliki nilai lebih kecil dari t Tabel. 1,984 dan signifikansi $0,055 > 0,05$. Hal ini dapat dikatakan bahwa *brand image* tidak berpengaruh dan tidak ada nilai signifikan untuk keputusan pembelian McDonald's, kesimpulannya adalah hipotesis (H2) dinyatakan ditolak.
3. Dari hasil uji penelitian pada *customer experience* (X3) untuk uji t, yaitu t hitung 4,170 memiliki nilai lebih besar dibandingkan dengan t Tabel. 1,984 dan signifikansi $<,001 < 0,05$, oleh karena itu dapat dikatakan variabel *customer experience* memiliki pengaruh dan signifikan terhadap keputusan pembelian produk McDonald's, kemudian disimpulkan hipotesis (H3) dinyatakan diterima.

5.2 Keterbatasan

1. Pada penelitian ini hanya menggunakan tiga variabel untuk menilai keputusan pembelian yaitu *green marketing*, *brand image*, dan *customer experience* sehingga kesimpulan penelitian ini dibatasi pada variabel tersebut.

2. Responden kurang membaca kuesioner dengan baik, sehingga jawaban dari responden kurang bervariasi.

3. Penelitian yang dilakukan saat ini hanya fokus terhadap responden dengan domisili Kota Semarang saja, yang mana penelitian ini belum mampu meneliti secara keseluruhan di Indonesia, sehingga diharapkan pada penelitian selanjutnya mampu meneliti lebih luas lagi dalam menjangkau responden agar hasil dari penelitiannya maksimal.

5.3 Saran

a. Bagi penelitian selanjutnya

1) Peneliti Selanjutnya agar melakukan penelitian pada perusahaan yang bergerak di Industri sejenis, sehingga hasilnya dapat dijadikan sebagai bahan perbandingan.

2) Peneliti selanjutnya agar memperluas variabel lain yang tidak diteliti dalam penelitian ini seperti harga, promosi, kualitas produk, yang dapat berpengaruh terhadap keputusan pembelian.

3) Melakukan penelitian menggunakan teori dari para ahli yang berbeda dan terbaru. Sehingga hasilnya dapat memperkaya khazanah keilmuan khususnya pada bidang Manajemen Pemasaran.

b. Bagi perusahaan

1. Peneliti menyarankan agar perusahaan dapat memanfaatkan berbagai media elektronik contohnya seperti youtube dan media

sosial untuk melakukan interaksi yang efektif dengan konsumen tentang kampanye untuk mencintai lingkungan

2. Meskipun *brand image* tidak menunjukkan pengaruh signifikan dalam penelitian ini, pengelolaan citra merek yang baik tetap perlu diperhatikan untuk menciptakan loyalitas jangka panjang.

DAFTAR PUSTAKA

- Afendi, A. (2019). Peran Green Trust Dalam Memediasi Pengaruh Green Perceived Value Dan Green Perceived Quality Terhadap Green Purchase Behavior. *J. Optim*, 9(1), 45-60.
- Ajzen, I. (2012). *The theory of planned behavior*. In P. A. M. Lange, A. W. Kruglanski, & E. T. Higgins (Eds.), *Handbook of theories of social psychology* (Vol. 1, pp. 438–459). London, United Kingdom: SAGE.
- Ambarwati, Miki, Sunarti Sunarti, and Mukhammad Kholid Mawardi. 2015. “Pengaruh Citra Merek Terhadap Minat Beli (Survei Pada Mahasiswa Universitas Brawijaya Yang Menggunakan Pasta Gigi Pepsodent)”. *Jurnal Administrasi Bisnis (JAB)* 25 (1): 1-7. 43 IQTISHADUNA: Jurnal Ilmiah Ekonomi Kita Juni 2022, Vol.11, No.1: 32-46 pISSN 2303-3568 eISSN 2684-8228
- Anggraini, F., & Ahmadi, M. A. (2025). Pengaruh influencer marketing terhadap keputusan pembelian produk kecantikan di kalangan generasi Z: Literature review. *Journal of Management and Creative Business*, 3(1), 62-73.
- Ayu, I. G., & Sari, W. (2017). Pengaruh *green marketing* dan *packaging* pada konsumen starbucks coffee Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Udayana , Bali-Indonesia. 6(7), 3820–3849.
- Baqirah, N. F. A. B. (2019). Timbulan Sampah Nasional Capai 64 juta ton per Tahun -Ekonomi Bisnis.com. 21 Februari. <https://ekonomi.bisnis.com/read/20190221/99/891611/timbulansampah-nasional-capai-64-jutaton-per-tahun>.
- Bürgin, D., & Wilken, R. (2022). *Increasing Consumers’ Purchase Intentions Toward Fair-Trade Products Through Partitioned Pricing*. *Journal of Business Ethics*, 181(4), 1015–1040. <https://doi.org/10.1007/s10551-021-04938>
- Creswell, John W (2014) *Research Design: Pendekatan Kualitatif, Kuantitatif, Dan Mixed* (Pustaka Pelajar).
- Fataron, Z. A. (2022). Elaborasi Green Marketing dan Islamic Marketing Ethics (Studi Kasus UMKM di Indonesia). *Jurnal Ilmiah Ekonomi Islam*, 8(1), 80.
- Firmansyah, A. (2018). Perilaku Konsumen (Sikap dan Pemasaran). 309.
- FuiYeng, W., & Yazdanifard, R. (2015). Green marketing: A study of consumers’ buying behavior in relation to green products. *Global Journal of Management and Business Research: E Marketing*, 15(5), 16-23.

- Ghozali, Imam (2018) Aplikasi Analisis Multivariate Dengan Program SPSS 25, Edisi 9, Semarang, Badan Penerbit Universitas Diponegoro.
- Haryadi, Rudi (2009). *Pengaruh strategi green marketing terhadap pilihan konsumen melalui pendekatan marketing mix (Studi kasus pada The Body Shop Jakarta)* (Doctoral dissertation, Program Pasca Sarjana Universitas Diponegoro).
- Hasniati, H., & Sirajuddin, A. (2021). Pengaruh *Customer Experience* terhadap *Repurchase Intention* Produk Online dengan *Customer Satisfaction* sebagai Variable Intervening. *Management and Accounting Research Statistics Journal*, 1(2).
- Indriantoro, Nur. Supomo, Bambang. (2013) Metodologi Penelitian Bisnis untuk Akuntansi & Manajemen (Yogyakarta: BPFE).
- Islam, D. (2018). Tinjauan Penerapan Konsep *Green Marketing* dalam Pelestarian Lingkungan. *Jurnal Pamator*, 11(1), 10–18. <http://journal.trunojoyo.ac.id/pamator>
- Katadata. (2019). *Rumah tangga yang mendaur ulang sampah hanya 1,2%*. Katadata. <https://databoks.katadata.co.id/layanan-konsumen-kesehatan/statistik/babbd43492f8f34/rumah-tangga-yang-mendaur-ulang-sampah-hanya-12>
- Keller, K. L. (2013). *Strategic Brand Management (Building, Measuring, and Managing Brand Equity)*. England: Pearson Education, Inc
- Kennedy, J. (2006). E dan R. Dermawan Soemanagara.(2006). *Marketing Communication: Taktik dan Strategi*.
- Kolter, P., Keller, K., Brady, M., Goodman, M., & Hansen, T. (2019a). *Marketing Managament*.https://books.google.com.sg/books?id=_2hDwAAQBAJ&printsec=frontcover&hl=id&source=gbs_ge_summary_r&cad=0#v=onepage&g&f=false
- Kotler, P., & Keller, K. L. (2009). *Manajemen Pemasaran (tiga belas)*. Jakarta: PT. Gelora Aksara Pratama.
- Kotler, P., & Keller, K. L. (2016). *Marketing Management*. England: Pearson Education, Inc
- Makatumpias, D., Moniharapon, S., Tawas, H. N., Manajemen, J., Sam, U., & Manado, R. (2018). Pengaruh *Green Product* Dan *Brand Image* Terhadap Keputusan Pembelian Produk Oriflame Dimanado. *Jurnal EMBA: Jurnal Riset Ekonomi, Manajemen, Bisnis Dan Akuntansi*, 6(4), 4063–4072.
- Meyer, C., & Schwager, A. (2007). *Understanding customer experience*. *Harvard business review*, 85(2), 116.

- Nurhanisah, Y. (2022). *Berapa lama sampah plastik bisa terurai?* Indonesia Baik. <https://indonesiabaik.id/infografis/berapa-lama-sampah-plastik-bisa-terurai>
- Oliviana, M., Mananeke, L., & Mintardjo, C. (2017). Pengaruh *Brand Image* Dan Wom (*Word Of Mouth*) Terhadap Loyalitas Konsumen Pada Rm.Dahsyat Wanea. *Jurnal EMBA: Jurnal Riset Ekonomi, Manajemen, Bisnis dan Akuntansi*, 5 (2).
- Ottman, J. (2017). *The new rules of green marketing: Strategies, tools, and inspiration for sustainable branding*. Routledge.
- Priyatno, D. (2018) *SPSS Panduan Mudah Olah Data bagi Mahasiswa dan Umum*. Yogyakarta: ANDI, h. 25
- Puspita, H. J., & Malik, A. (2025). Pengaruh Kualitas Produk, Harga, dan Citra Merek terhadap Keputusan Pembelian: Systematic Review. *Jurnal Bisnis Mahasiswa*, 5(1), 408-416.
- Radjab, E., & Jam'an, A. (2017). *Metodologi Penelitian Bisnis*. Makassar: Lembaga Perpustakaan dan Penerbitan Universitas Muhammadiyah Makassar
- Rahayu, N. P. W., & Cahyani, N. L. P. C. D. (2023). Pengaruh Social Media Marketing Dan E-Wom Terhadap Keputusan Pembelian Produk Lampung Beauty Care. *Jurnal Manajemen*, 17(2), 15–45.
- Ridwan, M., Fauzi, A., & Bafadhal, A. S. (2018). Pengaruh *Green Product, Green Advertising, Dan Green Brand* Terhadap Keputusan Pembelian. *Jurnal Administrasi Bisnis*, 55(1), 81.
- Riyanto, S., & Hatmawan, A. A. (2020). *Metode Riset Penelitian Kuantitatif Penelitian di Bidang Manajemen, Teknik, Pendidikan dan Eksperimen*. Jakarta: Deepublish
- Santi, I. N., & Ibrahim, A. I. (2025). Implementasi *green marketing* pada McDonald's di Kota Palu. *Jurnal Ekonomi Kreatif Indonesia*, 3(1), 43-52.
- Sawitri, I. G. A. T. D., & Rahanatha, G. B. (2019). *Pengaruh Green Marketing Dan Brand Image* Terhadap Loyalitas Pelanggan. *E-Jurnal Manajemen*, 8(8), 5267–5284
- Schmitt, B. H., Brakus, J., & Zarantonello, L. (2014). *The current state and future of brand experience*. *Journal of brand management*, 21, 727-733.
- Shaputra, R. K. (2013). Penerapan green marketing pada bisnis produk kosmetik. *Jurnal Jibeka*, 7(3), 47-53.
- Sofwan, H., & Wijayangka, C. (2021). *the Effect of Green Product and Green Price on the Purchase Decision of Pijakbumi Products*. *E-Proceeding of Management*, 8(5), 6054–6066.

- Sugiyono (2013) *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif dan RND*, 1 ed. (Bandung: Penerbit Alfabeta)
- Tjiptono, Fandy & Diana. Anastasia. (2019). *Kepuasan Pelanggan-Konsep, Pengukuran, dan Strategi*. Yogyakarta : ANDI. ISBN 978 – 623 – 01 – 0194 – 6
- Tjiptono. 2008. *Strategi Bisnis Pemasaran*. Yogyakarta: Andi.
- Umar, Husein (2000) *Research Methods in Finance and Banking* (Bandung: PT Gramedia Pustaka Utama)
- Widodo, S. (2020). Pengaruh *Green Product* Dan *Green Marketing* Terhadap Keputusan Pembelian Produk Elektronik Merk Sharp Di Electronic City Cipinang Indah Mall Jakarta Timur. *Jurnal Ilmiah M-Progress*, 10(1).
- Wiyata, M. T., Putri, E. P., & Gunawan, C. (2020). Pengaruh *Customer Experience, Ease Of Use*, Dan *Customer Trust* Terhadap *Repurchase Intention* Konsumen Situs Jual Beli Online Shopee Di Kalangan Mahasiswa Kota Sukabumi. 3(1).
- World Wide Fund for Nature (WWF) Indonesia (2017). *Tren Konsumsi dan Produksi Indonesia: Produsen Mampu Sediakan Produk Ekolabel dan Pasar Siap Membeli*.
https://d2d2tb15kqhejt.cloudfront.net/downloads/_siaran_pers_tren_konsumsi_dan_produksi_indonesia_produsen_mampu_sediakan_produk_ekola.pdf
- Yahya, F., Prihatini, A. E., & Dewi, R. S. (2015). Pengaruh Citra Merek dan Promosi terhadap Keputusan Pembelian Mobil Suzuki APV (Studi pada PT. Arindo Gedong Jembar Tegal). *Jurnal Ilmu Administrasi Bisnis*, 4(1), 126-133.

LAMPIRAN-LAMPIRAN

LAMPIRAN

Lampiran 1. Permohonan Pengisian Kuesioner Penelitian

PERMOHONAN PENGISIAN KUESIONER PENELITIAN

Assalamualaikum Wr. Wb.

Dengan Hormat,

Saya Laili Hidayatun Nikmah mahasiswa Program Studi Manajemen, Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam Universitas Islam Negeri (UIN) Walisongo Semarang. Saat ini saya sedang melakukan penelitian skripsi sebagai syarat kelulusan S-1 untuk memperoleh gelar Sarjana. Oleh karenanya, saya membutuhkan responden sebagai data penelitian skripsi saya mengenai

“PENGARUH GREEN MARKETING, BRAND IMAGE DAN CUSTOMER EXPERIENCE TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN PRODUK MCDONALD’S DI KOTA SEMARANG.”

Oleh karena itu saya memohon kesediaan saudara/i untuk membantu saya dalam penelitian ini dengan secara sukarela mengisi kuesioner ini dengan beberapa kriteria dibawah ini :

1. Berdomisili di Kota Semarang
2. Pernah melakukan transaksi di McDonald’s Kota Semarang

Data yang terkumpul dalam penelitian ini hanya akan digunakan untuk keperluan penelitian sehingga tidak akan disebarluaskan dan akan dijaga kerahasiaannya sesuai dengan etika penelitian. Jika terdapat pertanyaan, kritik, atau saran, silahkan menghubungi saya melalui Whatsapp di nomor berikut (08812833557) atau melalui e-mail lailinikmah09@gmail.com.

Atas perhatian dan bantuannya, saya ucapkan terima kasih yang sebesar-besarnya.

Wassalamualaikum Wr. Wb.

Lampiran 2. Kuesioner Penelitian

DAFTAR PERTANYAAN KUISIONER

b. Identitas Responden

Pertanyaan pada bagian ini merupakan pertanyaan yang berhubungan dengan data atau identitas responden. Berilah tanda centang (√) pada pilihan yang sesuai dengan jawaban anda.

Nama Responden :

Jenis Kelamin :

☐ Laki-laki

☐ Perempuan

Usia :

☐ 18 - 25 Tahun

☐ 36 – 45 Tahun

☐ 26 - 35 Tahun

☐ 46 keatas

Anda berdomisili di Kota Semarang :

☐ Ya

☐ Tidak

Pendidikan Terakhir :

☐ SD/Sederajat

☐ SMA/Sederajat

☐ Lainnya

☐ SMP/Sederajat

☐ Diploma/Sarjana

Pernah mengonsumsi produk McDonald's

☐ Ya

☐ Tidak

Pekerjaan :

☐ Pelajar/Mahasiswa ☐ PNS ☐ Lainnya

☐ Karyawan Swasta ☐ Wiraswasta

B. Daftar Pertanyaan Kuisioner

No	Daftar Pertanyaan	Sangat Tidak Setuju Sangat Setuju				
		1	2	3	4	5
Green Marketing/ Pemasaran Hijau (X1)		←—————→				
1.	<i>Green Product</i> (Produk ramah lingkungan)					
	Produk McDonald's terbuat dari bahan yang aman digunakan dan ramah lingkungan.					
2.	<i>Green Price</i> (Harga premium)					
	Harga yang ditawarkan oleh McDonald's merupakan harga yang sesuai dengan manfaat kualitas produknya.					
3.	<i>Green Place</i> (saluran distribusi ramah lingkungan)					
	Dalam mendistribusikan produk, McDonald's meminimalkan penggunaan plastik atau bahan tidak ramah lingkungan.					
4.	<i>Green Promotion</i> (Promosi ramah lingkungan)					
	Semua kegiatan promosi produk McDonald's selalu mengampanyekan gerakan ramah lingkungan.					
Brand Image/ Citra Merek (X2)						
1.	<i>Strength of brand association</i> (kekuatan asosiasi merek)					
	Merek McDonald's memiliki citra produk dengan kualitas dan kuantitas yang baik.					
2.	<i>Favorability of brand associaton</i> (keuntungan asosiasi merek)					
	Merek McDonald's mencerminkan inovasi dalam memberikan pengalaman makanan cepat saji yang berkualitas dan higienis.					
3.	<i>Uniqueness of brand association</i> (keunikan asosiasi merek)					
	Menu yang ditawarkan McDonald's (seperti Big Mac atau McFlurry) unik dibandingkan dengan produk serupa dari restoran cepat saji lainnya					

Customer Experience/Pengalaman Pelanggan (X3)					
1.	<i>Sense</i> (Panca Indera)				
	McDonald's menciptakan kemasan produk yang bervariasi dan menarik.				
	Desain interior McDonald's menarik secara visual (warna, pencahayaan, dekorasi).				
2.	<i>Feel</i> (Perasaan)				
	McDonald's selalu menunjukkan sikap ramah dan sopan santun dalam melayani pelanggan				
	McDonald's melayani pelanggan tepat waktu dan simpati dalam menyelesaikan permasalahan				
3.	<i>Think</i> (Berpikir)				
	McDonald's memberikan kesempatan kepada pelanggan untuk memberikan kritikan dan saran				
	McDonald's selalu memberikan produk yang berkualitas				
4.	<i>Act</i> (Tindakan)				
	McDonald's mampu menciptakan produk yang dapat memenuhi kebutuhan hidup pelanggan				
	Saya merasa lebih sering mengunjungi McDonald's karena kenyamanan dan kemudahan yang ditawarkan				
5.	<i>Relate</i> (Hubungan)				
	McDonald's menciptakan suasana yang ramah dan nyaman sehingga pelanggan merasa dihargai				
	Pegawai McDonald's selalu menunjukkan ekspresi wajah yang menyenangkan dalam berkomunikasi dengan pelanggan				

Keputusan Pembelian (Y)						
1.	Kemantapan pada suatu produk					
	Saya yakin dan percaya produk McDonald's memiliki kualitas yang terjamin sehingga saya memutuskan untuk membelinya					
2.	Kebiasaan dalam memilih produk					
	Saya sudah terbiasa membeli produk McDonald's dan akan melakukan pembelian secara terus-menerus pada produk yang sama					
3.	Merekomendasikan kepada orang lain					
	Saya akan merekomendasikan produk McDonald's yang sudah terbukti kualitas dan manfaatnya kepada keluarga atau rekan saya					
4.	Melakukan pembelian ulang individu					
	Saya akan melakukan pembelian ulang produk McDonald's karena kualitas dan rasa yang konsisten					

Lampiran 3. Jawaban Responden

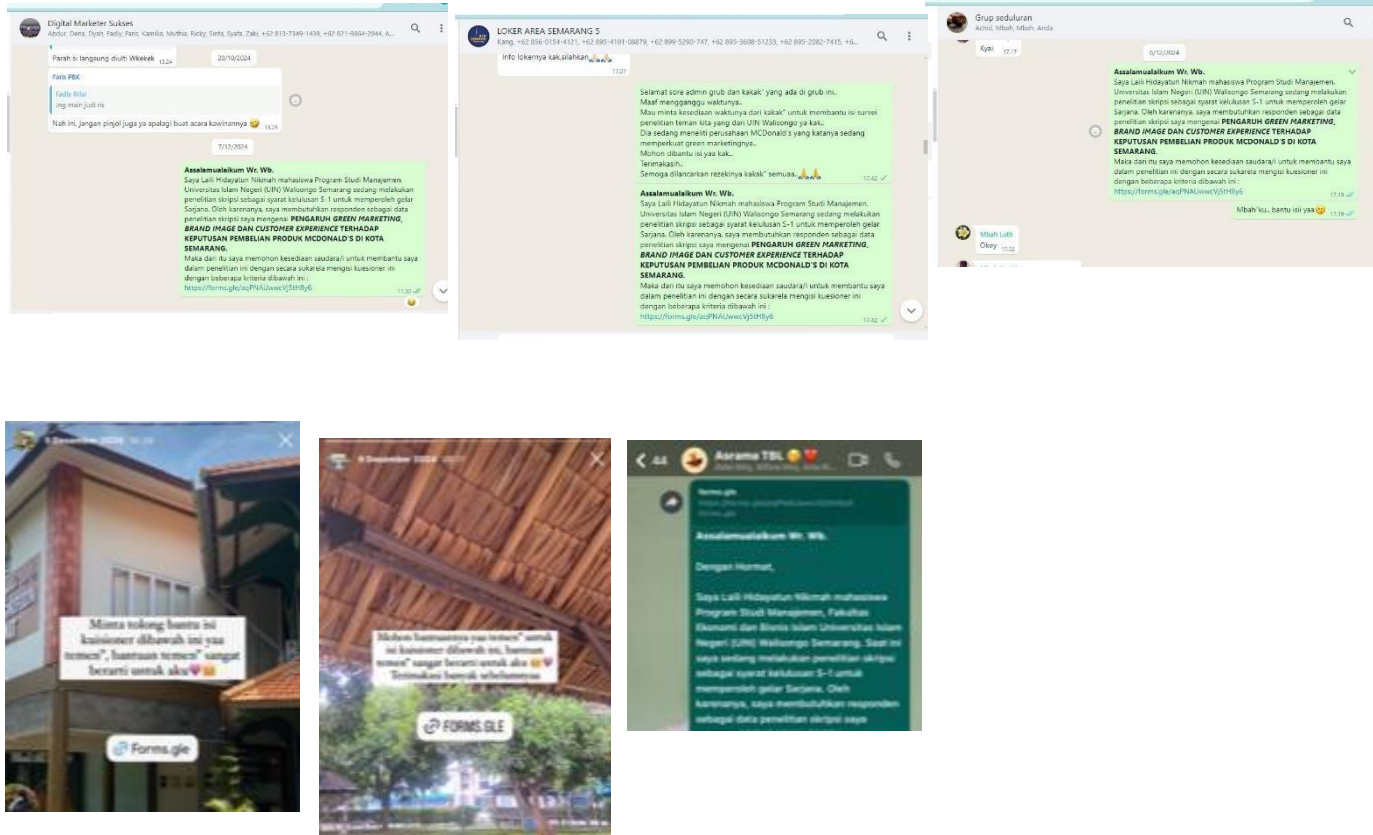
NO	X1.1	X1.2	X1.3	X1.4	X2.1	X2.2	X2.3	X3.1	X3.2	X3.	X3.4	X3.5	X3.6	X3.7	X3.8	X3.9	X3.10	Y.1	Y.2	Y.3	Y.4
1	5	5	5	5	5	5	5	4	4	4	4	4	4	3	3	4	4	4	3	4	4
2	3	4	4	3	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	5	4	5	5	4	4	5
3	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5
4	5	4	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5
5	4	4	4	4	4	4	4	4	3	4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

25	3	2	4	4	4	4	5	5	5	5	5	5	4	3	3	4	5	4	1	3	4
26	3	4	4	3	4	3	5	4	5	5	4	5	4	4	5	5	4	3	3	3	4
27	5	5	5	5	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4
28	5	4	4	4	5	4	4	4	3	4	4	4	5	3	4	4	4	4	3	3	4
29	4	4	2	3	4	5	2	5	5	3	5	3	4	4	5	3	2	5	2	4	5
30	5	5	5	4	4	4	3	4	4	3	3	3	3	3	4	4	4	4	4	4	4
31	4	5	4	4	4	4	5	4	3	2	3	4	4	4	3	4	2	4	4	4	4
32	4	4	5	5	5	4	3	4	5	5	3	3	3	5	4	3	4	4	3	4	4
33	4	4	4	4	4	3	5	4	3	4	4	4	4	3	2	4	4	4	3	3	3
34	4	4	3	3	3	4	5	2	4	3	3	4	4	3	2	4	3	3	2	3	4
35	4	3	5	4	5	4	4	4	4	5	5	3	5	4	4	5	4	4	3	4	4
36	4	5	4	4	3	4	4	4	5	4	4	4	4	5	4	4	4	4	4	4	4
37	4	5	4	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	4	3	5	5	4	2	4	4
38	4	4	5	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4
39	4	4	5	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4
40	4	4	5	3	4	4	3	4	5	4	4	4	4	3	4	4	4	4	4	4	4
41	4	4	4	3	4	4	4	3	4	3	3	4	3	4	4	4	4	4	4	4	4
42	3	3	4	3	4	4	3	4	4	4	3	4	4	4	3	4	4	4	4	4	3
43	4	5	4	4	4	4	3	4	5	4	4	4	3	3	4	4	3	3	4	4	3
44	4	4	4	4	4	3	3	4	5	4	4	5	4	4	5	4	4	4	4	4	4
45	4	5	5	4	4	5	5	5	5	5	5	5	5	5	4	5	5	4	4	5	5
46	4	3	4	3	4	3	3	4	5	4	3	4	4	3	4	4	4	4	3	4	3
47	3	3	4	3	3	4	3	4	5	4	3	3	4	3	4	3	3	4	3	3	3
48	3	3	4	3	4	4	3	4	4	3	3	4	4	4	3	3	3	4	3	3	4
49	3	4	4	3	4	3	3	4	5	4	3	4	3	3	3	4	4	4	4	4	4
50	4	3	5	3	4	3	3	4	5	4	3	4	3	4	3	3	4	3	4	3	3
51	3	3	4	3	3	3	3	4	4	3	4	4	3	4	4	4	3	3	3	3	3

52	4	3	3	4	4	4	3	3	4	4	3	4	3	4	3	4	4	4	3	3	3
53	4	4	3	5	5	5	3	4	3	4	5	4	5	4	5	4	4	5	5	4	3
54	4	5	3	5	5	5	5	3	4	5	5	4	4	4	5	5	5	5	3	4	5
55	3	5	4	4	3	3	3	4	4	4	4	4	4	4	3	4	3	3	2	3	3
56	5	5	4	4	5	4	5	4	5	3	4	5	4	5	5	4	4	4	4	5	5
57	5	5	5	4	4	5	4	4	5	4	4	5	5	5	5	3	3	5	4	3	3
58	5	5	3	3	5	5	3	5	4	5	4	4	5	4	5	4	3	5	4	5	4
59	5	4	5	4	4	5	3	5	4	3	5	3	4	5	4	5	4	5	5	4	4
60	4	3	4	4	4	3	5	4	3	3	3	3	3	3	3	4	3	3	2	3	4
61	4	4	5	3	5	3	4	5	4	5	5	5	3	3	3	5	5	4	5	3	4
62	4	5	4	4	4	5	5	5	4	4	5	4	5	3	4	5	4	5	5	4	4
63	4	4	5	5	4	3	5	5	4	5	4	3	3	5	4	5	4	5	3	4	5
64	4	3	4	5	5	3	3	5	4	3	5	4	4	5	5	4	4	5	3	4	2
65	5	4	5	3	3	4	5	5	4	5	4	3	5	3	5	3	4	5	5	4	5
66	4	5	3	5	5	3	3	4	4	5	4	5	3	3	4	5	4	5	3	4	4
67	4	5	3	3	5	4	5	5	5	4	3	5	4	5	3	4	5	4	5	5	4
68	5	3	4	3	5	3	4	5	3	4	5	3	5	5	5	4	4	4	4	3	2
69	5	3	4	3	3	5	3	4	4	5	5	5	3	4	5	4	5	5	3	4	5
70	5	4	3	5	4	5	3	5	4	5	3	4	5	3	5	4	5	4	5	4	5
71	5	4	5	3	5	3	5	5	4	5	5	3	3	4	1	2	3	5	4	3	5
72	5	3	4	5	4	5	4	4	4	5	5	3	5	4	5	4	4	5	4	4	3
73	4	4	3	5	4	3	5	4	5	4	3	5	4	5	5	3	5	5	3	4	5
74	4	3	4	5	5	3	3	4	5	3	3	4	4	5	3	5	3	4	4	3	4
75	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5
76	4	3	4	5	5	3	4	4	3	5	4	3	4	3	5	4	3	5	3	5	5
77	4	3	4	4	3	3	3	4	4	3	3	3	4	4	4	3	4	3	3	4	3
78	4	3	4	4	4	3	4	4	5	4	4	4	3	3	3	3	4	3	4	3	3

79	4	5	4	4	3	3	3	4	4	3	3	3	4	4	4	4	3	3	3	3	4
80	4	3	3	4	3	3	4	3	4	3	3	4	3	4	3	4	3	3	3	3	4
81	4	4	3	3	4	3	3	3	3	4	3	3	5	3	3	4	3	3	4	4	3
82	4	3	3	3	3	4	3	4	3	3	3	4	3	3	4	3	3	3	3	4	3
83	4	3	3	3	3	4	3	3	3	3	4	3	3	3	4	3	4	3	3	3	4
84	3	3	3	4	4	3	4	4	3	3	3	4	4	3	4	3	3	3	3	4	3
85	4	3	3	4	4	3	3	4	4	3	4	3	4	3	4	3	4	3	3	3	4
86	3	4	3	3	3	4	3	3	4	3	3	3	4	3	3	4	3	3	3	3	4
87	3	3	4	4	3	3	3	4	4	3	4	3	4	3	3	4	4	3	4	3	3
88	4	4	4	4	4	4	4	3	4	4	3	4	4	4	3	3	4	4	4	4	4
89	4	4	4	4	5	5	5	4	5	4	4	3	5	4	3	4	4	4	3	3	3
90	4	4	4	4	4	4	4	3	4	4	4	4	3	3	4	4	4	3	4	2	3
91	4	4	4	4	4	4	4	4	3	5	2	3	4	5	4	3	3	4	4	2	2
92	4	4	3	4	4	4	5	5	5	5	4	5	5	4	3	5	5	4	3	2	4
93	4	4	4	4	5	5	5	3	3	4	3	4	3	3	4	4	3	4	4	4	4
94	4	4	4	4	4	4	4	5	3	4	3	3	4	4	3	4	4	4	3	4	4
95	4	4	4	4	5	5	5	3	4	4	5	4	4	3	4	4	4	5	4	5	5
96	3	3	3	3	4	4	4	4	3	5	4	3	4	4	4	5	4	4	5	4	4
97	5	5	5	5	4	4	4	4	4	3	4	5	3	4	5	3	3	4	4	5	4
98	4	4	4	4	3	3	3	4	3	3	4	3	4	3	3	4	3	4	4	3	3
99	4	4	4	4	4	4	4	4	5	4	3	4	4	3	4	3	4	4	4	4	3
100	4	5	4	4	4	4	4	4	4	4	3	4	5	3	4	3	4	4	3	4	4

Lampiran 4. Bukti Sebar Kuisoner



Lampiran 5. Hasil Output SPSS – Uji Validitas

a. Variabel *Green Marketing* (X1)

		Correlations				
		X1.1	X1.2	X1.3	X1.4	TOTALX1
X1.1	Pearson Correlation	1	.349**	.300**	.351**	.705**
	Sig. (2-tailed)		<.001	.002	<.001	<.001
	N	100	100	100	100	100
X1.2	Pearson Correlation	.349**	1	.222*	.291**	.691**
	Sig. (2-tailed)	<.001		.027	.003	<.001
	N	100	100	100	100	100
X1.3	Pearson Correlation	.300**	.222*	1	.230*	.649**
	Sig. (2-tailed)	.002	.027		.021	<.001
	N	100	100	100	100	100
X1.4	Pearson Correlation	.351**	.291**	.230*	1	.689**
	Sig. (2-tailed)	<.001	.003	.021		<.001
	N	100	100	100	100	100
TOTALX1	Pearson Correlation	.705**	.691**	.649**	.689**	1
	Sig. (2-tailed)	<.001	<.001	<.001	<.001	
	N	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).

b. Variabel *Brand Image* (X2)

		Correlations			
		X2.1	X2.2	X2.3	TOTALX2
X2.1	Pearson Correlation	1	.340**	.388**	.739**
	Sig. (2-tailed)		<.001	<.001	<.001
	N	100	100	100	100
X2.2	Pearson Correlation	.340**	1	.308**	.733**
	Sig. (2-tailed)	<.001		.002	<.001
	N	100	100	100	100
X2.3	Pearson Correlation	.388**	.308**	1	.778**
	Sig. (2-tailed)	<.001	.002		<.001
	N	100	100	100	100
TOTALX2	Pearson Correlation	.739**	.733**	.778**	1
	Sig. (2-tailed)	<.001	<.001	<.001	
	N	100	100	100	100

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

c. Variabel *Customer Experience* (X3)

		Correlations										
		X3.1	X3.2	X3.3	X3.4	X3.5	X3.6	X3.7	X3.8	X3.9	X3.10	TOTALX3
X3.1	Pearson Correlation	1	.283**	.379**	.427**	.229*	.285**	.306**	.205*	.244*	.321**	.600**
	Sig. (2-tailed)		.004	<.001	<.001	.022	.004	.002	.041	.014	.001	<.001
	N	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100
X3.2	Pearson Correlation	.283**	1	.258**	.172	.464**	.121	.333**	.150	.142	.386**	.542**
	Sig. (2-tailed)	.004		.010	.086	<.001	.232	<.001	.137	.159	<.001	<.001
	N	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100
X3.3	Pearson Correlation	.379**	.258**	1	.448**	.286**	.305**	.229*	.220*	.348**	.563**	.672**
	Sig. (2-tailed)	<.001	.010		<.001	.004	.002	.022	.028	<.001	<.001	<.001
	N	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100
X3.4	Pearson Correlation	.427**	.172	.448**	1	.259**	.329**	.233*	.309**	.443**	.398**	.671**
	Sig. (2-tailed)	<.001	.086	<.001		.009	<.001	.020	.002	<.001	<.001	<.001
	N	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100
X3.5	Pearson Correlation	.229*	.464**	.286**	.259**	1	.104	.276**	.227*	.300**	.488**	.600**
	Sig. (2-tailed)	.022	<.001	.004	.009		.304	.006	.023	.002	<.001	<.001
	N	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100
X3.6	Pearson Correlation	.285**	.121	.305**	.329**	.104	1	.279**	.215*	.244*	.265**	.520**
	Sig. (2-tailed)	.004	.232	.002	<.001	.304		.005	.032	.015	.008	<.001
	N	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100
X3.7	Pearson Correlation	.306**	.333**	.229*	.233*	.276**	.279**	1	.324**	.218*	.279**	.583**
	Sig. (2-tailed)	.002	<.001	.022	.020	.006	.005		.001	.030	.005	<.001
	N	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100
X3.8	Pearson Correlation	.205*	.150	.220*	.309**	.227*	.215*	.324**	1	.145	.197*	.532**
	Sig. (2-tailed)	.041	.137	.028	.002	.023	.032	.001		.151	.049	<.001
	N	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100
X3.9	Pearson Correlation	.244*	.142	.348**	.443**	.300**	.244*	.218*	.145	1	.421**	.570**
	Sig. (2-tailed)	.014	.159	<.001	<.001	.002	.015	.030	.151		<.001	<.001
	N	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100
X3.10	Pearson Correlation	.321**	.386**	.563**	.398**	.488**	.265**	.279**	.197*	.421**	1	.713**
	Sig. (2-tailed)	.001	<.001	<.001	<.001	<.001	.008	.005	.049	<.001		<.001
	N	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100
TOTALX3	Pearson Correlation	.600**	.542**	.672**	.671**	.600**	.520**	.583**	.532**	.570**	.713**	1
	Sig. (2-tailed)	<.001	<.001	<.001	<.001	<.001	<.001	<.001	<.001	<.001	<.001	
	N	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100

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

d. Variabel Keputusan Pembelian (Y)

		Correlations				
		Y.1	Y.2	Y.3	Y.4	TOTAL Y
Y.1	Pearson Correlation	1	.299**	.420**	.421**	.702**
	Sig. (2-tailed)		.003	<.001	<.001	<.001
	N	100	100	100	100	100
Y.2	Pearson Correlation	.299**	1	.402**	.255*	.698**
	Sig. (2-tailed)	.003		<.001	.010	<.001
	N	100	100	100	100	100
Y.3	Pearson Correlation	.420**	.402**	1	.527**	.790**
	Sig. (2-tailed)	<.001	<.001		<.001	<.001
	N	100	100	100	100	100
Y.4	Pearson Correlation	.421**	.255*	.527**	1	.747**
	Sig. (2-tailed)	<.001	.010	<.001		<.001
	N	100	100	100	100	100
TOTAL Y	Pearson Correlation	.702**	.698**	.790**	.747**	1
	Sig. (2-tailed)	<.001	<.001	<.001	<.001	
	N	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).

Lampiran 6. Hasil Output SPSS – Uji Reliabilitas

a. Variabel *Green Marketing* (X1)

Reliability Statistics		
Cronbach's Alpha	Cronbach's Alpha Based on Standardized Items	N of Items
.615	.621	4

c. Variabel *Customer Experience* (X3)

Reliability Statistics		
Cronbach's Alpha	Cronbach's Alpha Based on Standardized Items	N of Items
.800	.803	10

b. Variabel *Brand Image* (X2)

Reliability Statistics		
Cronbach's Alpha	Cronbach's Alpha Based on Standardized Items	N of Items
.608	.613	3

d. Variabel Keputusan Pembelian (Y)

Reliability Statistics		
Cronbach's Alpha	Cronbach's Alpha Based on Standardized Items	N of Items
.708	.717	4

Lampiran 7. Hasil Output SPSS – Uji Asumsi Klasik

a. Uji Normalitas

One-Sample Kolmogorov-Smirnov Test

		Unstandardized Residual
N		100
Normal Parameters ^{a,b}	Mean	.0000000
	Std. Deviation	1.65868278
Most Extreme Differences	Absolute	.071
	Positive	.047
	Negative	-.071
Test Statistic		.071
Asymp. Sig. (2-tailed) ^c		.200 ^d
Monte Carlo Sig. (2-tailed) ^e	Sig.	.237
	99% Confidence Interval	Lower Bound
		Upper Bound
		.226
		.248

a. Test distribution is Normal.

b. Calculated from data.

c. Lilliefors Significance Correction.

d. This is a lower bound of the true significance.

e. Lilliefors' method based on 10000 Monte Carlo samples with starting seed 2000000.

b. Uji Multikolinearitas

Coefficients^a

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.	Collinearity Statistics	
		B	Std. Error	Beta			Tolerance	VIF
1	(Constant)	-.597	1.731		-.345	.731		
	TOTAL.X1	.303	.104	.257	2.917	.004	.707	1.414
	TOTAL.X2	.243	.125	.179	1.945	.055	.654	1.529
	TOTAL.X3	.205	.049	.393	4.170	<.001	.622	1.609

a. Dependent Variable: TOTAL.Y

c. Uji Heteroskedastisitas

Coefficients^a

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.	Collinearity Statistics	
		B	Std. Error	Beta			Tolerance	VIF
1	(Constant)	-.597	1.731		-.345	.731		
	TOTAL.X1	.303	.104	.257	2.917	.004	.707	1.414
	TOTAL.X2	.243	.125	.179	1.945	.055	.654	1.529
	TOTAL.X3	.205	.049	.393	4.170	<.001	.622	1.609

a. Dependent Variable: TOTAL.Y

Lampiran 8. Hasil Output SPSS – Uji Hipotesis

a. Uji T

Coefficients ^a					
Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	Sig.
		B	Std. Error	Beta	
1	(Constant)	-.597	1.731		.731
	TOTAL.X1	.303	.104	.257	.004
	TOTAL.X2	.243	.125	.179	.055
	TOTAL.X3	.205	.049	.393	.001

a. Dependent Variable: TOTAL.Y

b. Uji F

ANOVA ^a					
Model		Sum of Squares	df	Mean Square	Sig.
1	Regression	242.628	3	80.876	28.506
	Residual	272.372	96	2.837	<.001 ^b
	Total	515.000	99		

a. Dependent Variable: TOTAL.Y

b. Predictors: (Constant), TOTAL.X3, TOTAL.X1, TOTAL.X2

c. Uji Koefisien Determinasi

Model Summary				
Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	.686 ^a	.471	.455	1.68440

a. Predictors: (Constant), TOTAL.X2, TOTAL.X1, TOTAL.X3

DAFTAR RIWAYAT HIDUP



I. IDENTITAS DIRI

1. NAMA : LAILI HIDAYATUN NIKMAH
2. TEMPAT TANGGAL LAHIR : KAB. SEMARANG, 20 MEI 2003
3. ALAMAT : JALAN SAMBIROTO VII RT 09 RW 02
TEMBALANG, SEMARANG 50276
4. EMAIL : LAILINIKMAH09@GMAIL.COM
5. NOMOR HP : 088221143408

II. PENDIDIKAN

- 2021-2025 : UIN WALISONGO SEMARANG
- 2018-2021 : SMKN 9 SEMARANG
- 2015-2018 : SMPN 29 SEMARANG
- 2009-2015 : SDN SAMBIROTO 02 SEMARANG

III. PENGALAMAN ORGANISASI

1. PENGURUS FORUM KEWIRAUSAHAAN PEMUDA JATENG BIDANG KEUANGAN (2023-2026)
2. PENGURUS JQH EL-FASYA EL-FEBI'S BIDANG HUMAS (2023-2024)
3. PENGURUS PMII RAYON EKONOMI LEMBAGA KAJIAN DAN JURNALISTIK (2022-2023)