

Pengaruh *Green Product*, *Green Promotion* dan *Green Price* Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen McDonald's Malang (Studi Kasus Pada Konsumen McDonald's Malang)

Tri Krisna Pamungkas*)

M. Ridwan Basalamah)**

Budi Wahono*)**

Email : trikrisnap4@gmail.com

Universitas Islam Malang

Abstract

The purpose of this study was to measure and examine the "Effect of Green Product, Green Promotion, and Green Price on Consumer Purchasing Decisions at McDonald's (A Case Study on McDonald's Malang Consumers)." This research employed a quantitative method using a questionnaire with a Likert scale of 1-5. The population of this study comprised all consumers who had purchased from and viewed advertisements of McDonald's Malang. The data collection technique utilized a non-probability sampling method, specifically purposive sampling. The sample size for this study was 96 respondents. Data analysis techniques included research instrument tests, classical assumption tests, multiple regression analysis, determination coefficient tests, and t-tests. Data collected were analyzed using IBM SPSS Statistics software. The results of this study indicate that green product has a positive and significant effect on purchasing decisions, green promotion has a positive and significant effect on purchasing decisions, and green price has a positive and significant effect on purchasing decisions at McDonald's Malang outlets.

Keywords : *Green Product, Green Promotion, Green Price, and Purchase Decision.*

Pendahuluan

Pemanasan global merupakan masalah besar yang dihadapi di era globalisasi, menimbulkan dampak signifikan seperti perubahan iklim yang tidak dapat diprediksi, naiknya permukaan air laut, cuaca ekstrem, dan hilangnya habitat alami. Hal ini berdampak pada kerugian keanekaragaman hayati, mengancam kelestarian sumber daya alam, dan meningkatkan risiko bencana alam. Oleh karena itu, mengatasi pemanasan global memerlukan kolaborasi global, perubahan kebijakan industri, serta upaya kolektif dari seluruh masyarakat untuk mengurangi jejak karbon dan mengadopsi gaya hidup yang berkelanjutan (Dinar, dkk, 2023).

Salah satu masalah lingkungan yang mencolok adalah sampah, terutama sampah plastik, yang menjadi kontributor besar terhadap perubahan iklim. Polusi plastik dihasilkan dari bahan yang berasal dari bahan bakar fosil, seperti propilena dan etilen, yang meningkatkan konsentrasi karbon dioksida di atmosfer (Nationalgeographic.grid.id; Ford, et al., 2022). Data dari Sistem Informasi Nasional Pengelolaan Sampah (SIPSN) Kementerian Lingkungan Hidup dan Kehutanan Indonesia menunjukkan bahwa Indonesia menghasilkan sekitar 17,776,615.98 ton sampah setiap tahunnya, dengan komposisi sampah plastik yang signifikan.

Di Kota Malang, komposisi sampah menunjukkan bahwa sisa makanan memiliki persentase tertinggi sebesar 54.39%, diikuti oleh plastik sebesar 13.66%. Peningkatan sampah plastik dari kemasan makanan dan minuman menjadi perhatian utama, sehingga perlunya kesadaran masyarakat terhadap isu kelestarian lingkungan yang dapat mengubah cara pandang dan cara hidup (SIPSN, 2023).

Perubahan kesadaran masyarakat tentang lingkungan telah membawa tantangan dan peluang baru bagi dunia bisnis. Menurut Kharismawan (2013), strategi pemasaran ramah lingkungan menjadi

semakin penting, memerlukan hati-hati dalam pengambilan keputusan untuk mengintegrasikan aspek lingkungan dalam strategi pemasaran. Fenomena ini telah memunculkan strategi baru, *Green Marketing* (Dimilna, dkk, 2023), yang tidak hanya memberikan manfaat bagi reputasi bisnis tetapi juga meningkatkan operasional perusahaan (Ginting, dkk, 2023).

Green marketing mencakup tiga komponen utama: produk hijau (*green product*), promosi hijau (*green promotion*), dan harga ramah lingkungan (*green price*). Produk hijau dirancang untuk mengurangi dampak negatif terhadap lingkungan sepanjang siklus hidupnya, dihasilkan tanpa mencemari lingkungan atau membahayakan kehidupan hewan dan tumbuhan (Johanes, 2015). Promosi hijau menekankan hubungan positif antara produk dan layanan ramah lingkungan, serta mempromosikan gaya hidup sehat dengan konsep ramah lingkungan sebagai intinya (Fitria, dkk, 2019). Harga ramah lingkungan mencerminkan biaya tambahan yang diperlukan untuk produksi yang lebih ramah lingkungan, penggunaan kemasan yang aman, dan pengelolaan sampah yang lebih baik, yang membuat produk ramah lingkungan lebih mahal dibandingkan produk konvensional (Sofwan, dkk, 2021; Hendra, dkk, 2023).

Restoran cepat saji McDonald's telah menerapkan strategi *green marketing* dengan mengurangi penggunaan plastik dan menerapkan sistem pengelolaan limbah yang sesuai standar. McDonald's berupaya untuk memberikan yang terbaik bagi lingkungan dan pelanggannya dengan menghapus penggunaan sedotan plastik, beralih ke pengaduk kopi berbahan kayu, mengganti kemasan dengan kantong kertas, serta menggunakan kantong yang dapat digunakan kembali (Winata, 2022).

Keputusan pembelian konsumen sangat penting dalam merancang strategi pemasaran yang efektif. Penelitian menunjukkan bahwa variabel *green product*, *green promotion*, dan *green price* memiliki pengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian (Fatimah, dkk, 2022; Hanifah, dkk, 2019). Namun, hasil penelitian juga menunjukkan adanya inkonsistensi, sehingga perlu dilakukan penelitian lebih lanjut dengan mempertimbangkan objek dan variabel yang berbeda.

Berdasarkan latar belakang di atas, penelitian ini bertujuan untuk mengetahui hubungan antara *Green Marketing* (*Green Product*, *Green Promotion*, dan *Green Price*) terhadap keputusan pembelian konsumen, khususnya pada konsumen McDonald's di Kota Malang. Maka, penelitian ini berjudul “Pengaruh *Green Product*, *Green Promotion*, dan *Green Price* Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen McDonald's (Studi Kasus Pada Konsumen McDonald's Malang)”.

Landasan Teori

Keputusan Pembelian

Menurut Indrasari (2019:70) individu yang secara aktif berpartisipasi dalam memilih barang yang akan diperoleh dari penjual disebut sebagai keputusan pembelian. Menurut Mauliza, (2020) pencarian informasi, identifikasi produk, dan keputusan pembelian adalah tiga langkah dalam proses pembelian. Dan dampak yang diperoleh setelah membeli, dengan mempertimbangkan berbagai faktor seperti harga, kualitas, merek, dan fitur produk, konsumen menilai setiap aspek ini untuk membuat keputusan yang bijak. Setelah mempertimbangkan semua faktor tersebut, konsumen akhirnya memutuskan untuk membeli produk yang dianggap paling tepat dan sesuai dengan kebutuhan serta nilai yang didapat.

Green Product

Produk ramah lingkungan atau *green product* adalah produk yang bahan baku dan proses pengolahan tidak berbahaya bagi pengguna dan lingkungan (Hanifah, dkk, 2019). Menurut Johanes, (2015) *Green Product*, atau yang dikenal sebagai produk berkelanjutan, didesain untuk meminimalisir dampak negatif terhadap lingkungan sepanjang siklus hidupnya. Hal ini mencakup penggunaan bahan baku alami, menghindari produk berbahaya, dan menggunakan lebih sedikit bahan yang tidak dapat didaur ulang.

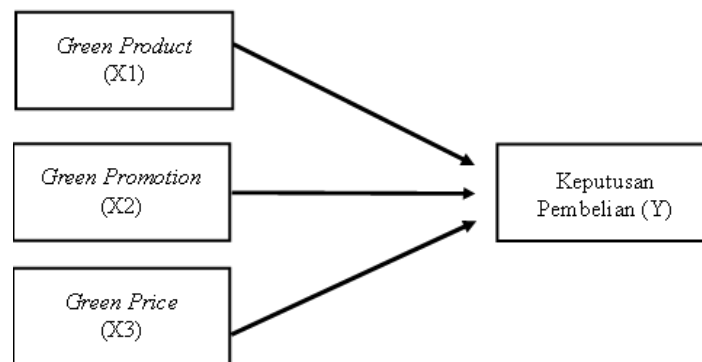
Green Promotion

Green promotion adalah strategi yang mempromosikan produk ramah lingkungan untuk mendukung pola hidup sehat dan meningkatkan reputasi perusahaan melalui komitmen terhadap lingkungan (Fitria, dkk, 2019). Strategi ini efektif dalam menarik konsumen yang peduli lingkungan, yang lebih suka produk aman dari bahan kimia berbahaya (Nur, dkk, 2023). Promosi ini bertujuan menginformasikan, meyakinkan, dan mengingatkan konsumen tentang manfaat produk ramah lingkungan (Ikhtiangung & Utami, 2020). Dengan kebijakan yang fokus pada pelestarian lingkungan, *green promotion* meningkatkan kredibilitas perusahaan melalui iklan di berbagai media (Guspul, dkk, 2018).

Green Price

Harga hijau, atau *green price*, adalah biaya tambahan untuk produk ramah lingkungan yang mencakup teknologi, peralatan, dan bahan baku yang lebih mahal (Al Amin, 2019). Penetapan harga ini mencerminkan nilai tambah dari produk tersebut dan biasanya lebih tinggi dibandingkan produk konvensional. Konsumen yang peduli lingkungan bersedia membayar lebih karena mereka menghargai kualitas dan dampak positif produk terhadap kesehatan dan lingkungan (Sofwan & Wijayangka, 2021; Fitria, dkk, 2019). Persepsi terhadap nilai tambah ini mendorong kesediaan konsumen untuk membayar harga premium (Diglel & Yazdanifard, 2014).

Kerangka Konseptual



Gambar 1. Kerangka Konseptual

Metode Penelitian

Penelitian ini termasuk dalam kategori penelitian kuantitatif, yang menyelidiki populasi atau sampel melalui pengumpulan data dengan instrumen penelitian, kemudian dianalisis secara statistik untuk menguji hipotesis (Sugiyono, 2017). Menggunakan pendekatan eksplanasi (*explanatory research*), penelitian ini dirancang secara korelasional untuk mengetahui seberapa besar perbedaan antara dua variabel atau lebih dan pengaruh variabel independen terhadap variabel dependen (Creswell, 2011). Menurut Syafina (2019), populasi merujuk pada keseluruhan objek atau subjek penelitian yang menjadi sumber data, dengan setiap entitas memiliki karakteristik khusus yang relevan. Dalam penelitian ini, populasi adalah pembeli atau konsumen di beberapa gerai McDonald's di Kota Malang. Sampel diambil menggunakan pendekatan *non-probability sampling*, yaitu *purposive sampling*, yang memilih individu berdasarkan kriteria tertentu untuk mewakili populasi (Syafina, 2019). Metode ini digunakan karena kemudahan akses data dan keterbatasan waktu. Jumlah sampel ditentukan menggunakan rumus Lemeshow, menghasilkan total 96 responden yang merupakan pelanggan McDonald's di Kota Malang yang telah melakukan pembelian dan melihat iklan McDonald's.

Hasil Penelitian Dan Pembahasan

Hasil Instrumen

a. Uji Validitas

Validitas, menurut Syafina (2019:57), adalah tingkat akurasi hasil penelitian yang mencerminkan kebenaran meskipun subjek penelitian yang berbeda. Untuk menilai validitas variabel, perbandingan antara nilai r hitung dan r tabel dapat dilakukan sebagai berikut: jika nilai r hitung lebih besar dari nilai r tabel, maka variabel tersebut dianggap valid, sedangkan jika nilai r hitung lebih kecil dari nilai r tabel, maka variabel tersebut dianggap tidak valid.

Tabel 1. Uji Validitas

Variabel	No. Item	R hitung	R tabel 5%	Sig.	Kriteria
<i>Green Product</i> (X1)	X1.1	.774	0,2006	.000	Valid
	X1.2	.788	0,2006	.000	Valid
	X1.3	.825	0,2006	.000	Valid
<i>Green Promotion</i> (X2)	X2.1	.817	0,2006	.000	Valid
	X2.2	.819	0,2006	.000	Valid
	X2.3	.834	0,2006	.000	Valid
	X2.4	.673	0,2006	.000	Valid
<i>Green Price</i> (X3)	X3.1	.699	0,2006	.000	Valid
	X3.2	.791	0,2006	.000	Valid
	X3.3	.770	0,2006	.000	Valid
Keputusan Pembelian (Y)	Y.1	.743	0,2006	.000	Valid
	Y.2	.593	0,2006	.000	Valid
	Y.3	.724	0,2006	.000	Valid
	Y.4	.791	0,2006	.000	Valid
	Y.5	.716	0,2006	.000	Valid

Berdasarkan tabel 1 di atas, hasil menunjukkan bahwa nilai yang dihasilkan adalah valid karena setiap item *green product*, *green promotion*, *green price*, dan keputusan pembelian memiliki nilai r hitung yang lebih besar dari r tabel.

b. Uji Reliabilitas

Uji reliabilitas bertujuan untuk menilai ketepatan dan konsistensi data yang dikumpulkan dari kuesioner. Jika jawaban responden konsisten dari waktu ke waktu, kuesioner dapat dianggap andal atau reliabel. Metode Cronbach's Alpha digunakan untuk menilai reliabilitas kuesioner. Nilai Cronbach's Alpha yang lebih dari 0,6 dianggap dapat diandalkan atau reliabel, sedangkan nilai yang kurang dari 0,6 dianggap tidak dapat diandalkan atau reliabel.

Tabel 2. Uji Reliabilitas

Variabel	Nilai Cronbach Alpha	Nilai Kriteria	Keterangan
Green Product (X1)	.709	Cronbach Alpha > 0,6	Reliabel
Green Promotion (X2)	.790	Cronbach Alpha > 0,6	Reliabel
Green Price (X3)	.613	Cronbach Alpha > 0,6	Reliabel
Keputusan Pembelian (Y)	.742	Cronbach Alpha > 0,6	Reliabel

Dapat dilihat dari hasil uji pada tabel 2 bahwa variabel *green product*, *green promotion*, *green price* dan keputusan pembelian memiliki nilai Cronbach's Alpha yang lebih besar dari 0,6.

Uji Asumsi Klasik

Uji Normalitas

Uji normalitas digunakan untuk mengetahui nilai suatu distribusi, apakah distribusi dari variabel independen dan variabel dependen mengikuti pola distribusi normal atau tidak. Ini dilakukan dengan menggunakan uji Kolmogorov-Smirnov, di mana nilai probabilitas harus lebih besar dari taraf signifikansi 0,05, sehingga dinyatakan normal.

Tabel 3. Uji Normalitas

One-Sample Kolmogorov-Smirnov Test		
		Unstandardized Residual
N		96
Normal Parameters ^{a,b}	Mean	0,0000000
	Std. Deviation	2,00225059
Most Extreme Differences	Absolute	0,055
	Positive	0,055
	Negative	-0,053
Test Statistic		0,055
Asymp. Sig. (2-tailed) ^c		.200 ^d
a. Test distribution is Normal.		
b. Calculated from data.		
c. Lilliefors Significance Correction.		
d. This is a lower bound of the true significance.		

Data tabel 3 uji normalitas dengan asymp.sig menghasilkan nilai 0,200 yang dianggap normal karena nilai asymp.sig lebih besar dari 0.05. sehingga data dapat dipastikan berdistribusi normal.

Uji Multikolinieritas

Uji multikolinearitas menentukan dan menilai ada tidaknya korelasi antar variabel independen. Untuk menentukan apakah terdapat multikolinearitas atau tidak, dapat diketahui dengan menggunakan toleransi variabel dan *Variance Inflation Factor* (VIF) dengan nilai toleransi melebihi 0,10 dan VIF kurang dari 10, tidak ada multikolinearitas; sebaliknya jika toleransi kurang dari 0,10 dan VIF lebih besar dari 10 maka terjadi multikolinearitas.

Tabel 4. Uji Multikolinieritas

Coefficients ^a				
Model		Collinearity Statistics		Keterangan
		Tolerance	VIF	
1	G.PRODUCT	0,454	2,204	Tidak Multikolinearitas
	G.PROMOTION	0,449	2,226	Tidak Multikolinearitas
	G.PRICE	0,563	1,776	Tidak Multikolinearitas
A. Dependent Variable: Keputusan Pembelian				

Data yang ditunjukkan oleh hasil uji multikolinearitas yang ditunjukkan pada tabel 4 di atas, setiap variabel memiliki nilai toleransi lebih besar dari 0,1 dan *Variance Inflation Factor* (VIF) kurang dari 10. Pengamatan tersebut menghasilkan kesimpulan bahwa asumsi regresi terpenuhi karena persamaan model regresi tidak memiliki multikolinearitas

Uji Heteroskedastisitas

Uji heteroskedastisitas digunakan untuk mengetahui apakah varians kelompok berbeda satu sama lain. Tujuan dari uji heteroskedastisitas adalah untuk mengetahui apakah varians dalam model regresi yang digunakan berbeda dengan sisa pengamatan yang satu ke pengamatan berikutnya. Dalam suatu model regresi, heteroskedastisitas dapat dideteksi dengan menggunakan uji Glejser. Jika nilai signifikan lebih besar dari 0,05 maka model regresi tidak menunjukkan gejala heteroskedastisitas, sebaliknya jika nilai signifikansi kurang dari 0,05 maka menunjukkan bahwa model regresi memang menunjukkan gejala heteroskedastisitas.

Tabel 5. Uji Heteroskedastisitas

Coefficients			
Model		Sig.	Keterangan
1	(Constant)	.006	
	G.PRODUCT	.053	Tidak Heteroskedastisitas
	G.PROMOTION	.323	Tidak Heteroskedastisitas
	G.PRICE	.414	Tidak Heteroskedastisitas
a Dependent Variable: ABS_RES			

Data yang ditunjukkan oleh hasil uji heteroskedastisitas dengan uji glejser yang ditunjukkan pada tabel 5 temuan pengujian menunjukkan bahwa nilai Sig dan seluruh variabel independen tidak berkorelasi signifikan dengan nilai lebih besar dari 0,05.

Uji Analisis Regresi Berganda

Analisis regresi adalah penelitian tentang bagaimana satu atau lebih variabel independen (variabel bebas) berhubungan dengan variabel dependen (variabel terikat). Tujuannya adalah untuk menentukan apakah korelasi antara variabel independen bersifat positif atau negatif dengan variabel dependen.

Berikut ini adalah rumus persamaan regresi yang digunakan dalam penelitian atau analisis :

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

$$Y = 8,476 + 0,391X_1 + 0,264X_2 + 0,320X_3 + e$$

Yang Berarti :

- Data tabel diatas menunjukkan nilai (α), atau konstanta, 8,476. Nilai ini merupakan nilai keadaan ketika variabel independen seperti *green product* (X_1), *green promotion* (X_2), dan *green price* (X_3) belum mempengaruhi variabel keputusan pembelian (Y) atau variabel dependen. Jika tidak ada variabel bebas maka variabel (Y) tetap konstan.
- Variabel *green product* (X_1) memiliki koefisien regresi 0,391, yang menunjukkan bahwa peningkatan satu satuan dalam variabel ini akan menyebabkan peningkatan keputusan pembelian sebesar 0,391. Tanda positif menandakan bahwa variabel independen dan dependen berkorelasi positif.
- Variabel *green promotion* (X_2) memiliki koefisien regresi 0,246, yang menunjukkan bahwa peningkatan satu satuan akan berdampak pada peningkatan keputusan pembelian sebesar 0,246. Tanda positif menandakan bahwa variabel independen dan dependen berkorelasi positif.
- Variabel *green price* (X_3) memiliki koefisien regresi 0,320, yang menunjukkan bahwa peningkatan satu satuan akan berdampak pada peningkatan keputusan pembelian sebesar 0,320. Tanda positif menandakan bahwa variabel independen dan dependen berkorelasi positif.

Uji Hipotesis

Hipotesis merupakan pernyataan sementara yang diuji untuk kebenarannya. Uji hipotesis adalah metode statistik untuk menguji dan menyimpulkan validitas pernyataan atau asumsi. Tujuannya adalah memberikan dasar untuk mengumpulkan data dan membuat keputusan terkait validitas asumsi tersebut.

a. Uji Determinasi (R^2)

Seberapa baik model dapat menjelaskan perubahan variabel terikat diukur dengan koefisien determinasi (R^2) yang nilainya berkisar antara 0 dan 1, di mana semakin kecil R^2 atau mendekati nol menunjukkan semakin kecil pengaruh variabel independen terhadap variabel dependen, dan nilai yang mendekati satu menunjukkan pengaruh seluruh variabel independen terhadap variabel dependen semakin besar.

Tabel 6. Uji Determinasi (R^2)

Model Summary ^b				
Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	.688 ^a	0,474	0,457	2,03463
a. Predictors: (Constant), G.PRICE, G.PRODUCT, G.PROMOTION				
b. Dependent Variable: K.PEMBELIAN				

Berdasarkan data koefisien determinasi yang tersaji pada Tabel 6 di atas, nilai Adjusted R Square sebesar 0,457 menunjukkan bahwa 45,7% keputusan pembelian dipengaruhi oleh variabel *green product*, *green promotion*, dan *green price*. Dan 54,3% keputusan pembelian berpotensi dipengaruhi oleh faktor-faktor yang tidak dibahas dalam penelitian ini.

b. Uji t

Uji t, atau uji parsial, digunakan untuk mengevaluasi apakah variabel independen dapat menjelaskan variabel dependen secara parsial, di mana jika nilai t hitung lebih besar dari nilai t tabel pada tingkat signifikansi kurang dari 0,05, variabel independen memiliki pengaruh signifikan,

sedangkan jika nilai *t* hitung lebih kecil dari nilai *t* tabel pada tingkat signifikansi lebih dari 0,05, variabel independen tidak memiliki pengaruh signifikan.

Tabel 7. Uji t

Model	Coefficients		Standardized Coefficients Beta	t	Sig.
	Unstandardized Coefficients B	Std. Error			
(Constant)	8.476	1.348		6.288	<,001
G.PRODUCT	.391	.152	.288	2.568	.012
G.PROMOTION	.264	.112	.265	2.347	.021
G.PRICE	.320	.138	.234	2.325	.022

a Dependent Variable: K.PEMBELIAN

1. Hasil uji *t* ditampilkan pada Tabel Data 7. Nilai *t* hitung sebesar 2,568 lebih besar dari *t* tabel sebesar 1,985, dan nilai signifikansi pengaruh *green product* (X1) terhadap keputusan pembelian (Y) sebesar 0,012 lebih kecil dari 0,05. Hal ini menunjukkan bahwa keputusan konsumen untuk membeli produk di restoran McDonald's dipengaruhi secara positif dan signifikan oleh *green product* (X1).
2. Hasil uji *t* ditampilkan pada Tabel 7. Nilai *t* hitung sebesar 2,347 lebih besar dari *t* tabel sebesar 1,985, dan nilai signifikansi pengaruh *green promotion* (X2) terhadap keputusan pembelian (Y) sebesar 0,021 lebih kecil dari 0,05. Hal ini menunjukkan bagaimana keputusan pembelian di restoran McDonald's dipengaruhi secara positif dan signifikan oleh *green promotion* (X2).
3. Hasil uji-*t* ditampilkan pada Tabel 7. Nilai *t* hitung sebesar 2,325 lebih besar dari *t* tabel sebesar 1,985, dan nilai signifikansi pengaruh *green price* (X3) terhadap keputusan pembelian (Y) sebesar 0,022 kurang dari 0,05. Hal ini menunjukkan bahwa keputusan konsumen untuk membeli produk di restoran McDonald's dipengaruhi secara positif dan signifikan oleh *green price* (X3).

Implikasi Hasil Penelitian

a. Pengaruh *Green Product* Terhadap Keputusan Pembelian

Temuan dari analisis data menunjukkan bahwa *green product* memiliki pengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian di gerai McDonald's, sebagaimana disampaikan oleh Ma'lufie et al., (2021), Sofwan et al., (2021), dan Nasution et al., (2023), yang menemukan dampak positif dan signifikan *green product* terhadap keputusan konsumen. Strategi pemasaran yang membangun citra produk hijau dan kepercayaan konsumen menjadi penting dalam meningkatkan penerimaan dan adopsi produk hijau serta keberlanjutan bisnis, sementara *green product* memberikan alternatif menarik dalam industri makanan dan minuman dengan konsistensi kualitas yang menjadi faktor utama dalam membangun kepercayaan konsumen terhadap merek McDonald's

b. Pengaruh *Green Promotion* Terhadap Keputusan Pembelian

Temuan dari analisis data menunjukkan bahwa variabel *green promotion* memiliki pengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian di gerai McDonald's, sesuai dengan penelitian sebelumnya (Fatimah, dkk, 2022; Nasution, dkk, 2023).

Promosi hijau yang efektif dapat mendorong konsumen untuk bertindak lebih ramah lingkungan dan berkelanjutan, menjadi alat yang kuat dalam meningkatkan kesadaran lingkungan. McDonald's telah mengadopsi strategi promosi hijau untuk menginspirasi konsumen dalam tanggung jawab lingkungan, seperti penggunaan bahan daur ulang, memperkuat reputasinya sebagai perusahaan yang bertanggung jawab secara sosial dan lingkungan.

c. Pengaruh *Green Price* Terhadap Keputusan Pembelian

Temuan dari analisis data menegaskan bahwa variabel *green price* memiliki pengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian di gerai McDonald's, sesuai dengan penelitian terdahulu (Fatimah, dkk, 2022; Sofwan, dkk, 2021; Nasution, dkk, 2023).

Strategi harga yang mempertimbangkan aspek lingkungan menjadi kunci dalam meningkatkan minat konsumen terhadap produk hijau, memainkan peran penting dalam mendorong pelanggan untuk membeli barang ramah lingkungan dengan harga yang sesuai. McDonald's, dengan konsep harga hijau, memberikan konsumen kesempatan untuk memilih produk berkelanjutan yang mendukung kesadaran lingkungan.

Simpulan

Berdasarkan rumusan masalah dan tujuan dari masalah penelitian yang telah ditetapkan untuk judul “ Pengaruh *Green Product*, *Green Promotion* dan *Green Price* Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen McDonald's (Studi Kasus Pada Konsumen McDonald's Malang) ”. Serta hasil penelitian kuantitatif, simpulan berikut dapat dibuat :

1. Secara parsial, keputusan untuk melakukan pembelian dipengaruhi secara positif dan signifikan oleh variabel *green product*. Hal ini menunjukkan bahwa keputusan konsumen untuk membeli produk di restoran McDonald's mungkin dipengaruhi oleh strategi pendekatan produk ramah lingkungan yang dilakukan Perusahaan
2. Secara parsial, keputusan untuk melakukan pembelian dipengaruhi secara positif dan signifikan oleh variabel *green promotion*. Hal ini menunjukkan bagaimana strategi pemasaran ramah lingkungan yang dilakukan perusahaan dapat mempengaruhi keputusan konsumen untuk membeli produk di restoran McDonald's.
3. Secara parsial, keputusan untuk melakukan pembelian dipengaruhi secara positif dan signifikan oleh variabel *green price*. Hal ini menunjukkan bagaimana penilaian mengenai apa yang harus dibeli di restoran McDonald's dapat dipengaruhi oleh pendekatan penetapan harga ramah lingkungan yang diterapkan perusahaan.

Saran

Berdasarkan temuan penelitian, terdapat beberapa rekomendasi yang dapat disarankan, antara lain :

1. Bagi McDonald's Malang, diharapkan penelitian ini akan digunakan sebagai referensi saat membangun strategi pemasaran, khususnya dalam hal meningkatkan persepsi pelanggan terhadap produk hijau (*green product*), serta peneliti berharap McDonald's akan mempertahankan strategi pemasaran yang berkelanjutan, yaitu promosi hijau (*green promotion*), dan tetap mempertahankan harga yang terjangkau sesuai dengan kualitas produknya, yaitu melalui konsistensi produk dan pelayanan.
2. Bagi peneliti selanjutnya, diperlukan studi tambahan untuk mendapatkan hasil yang lebih akurat dengan menggunakan berbagai teknik pengumpulan data, diharapkan variabel lain yang mungkin mempengaruhi keputusan pembelian akan dimasukkan dalam penelitian di masa depan, seperti *green technology*, *green supply*, dan *green 3R (reduce, reuse, and recycle)*, serta untuk meningkatkan akurasi data penelitian, diharapkan sampel yang lebih besar dapat digunakan dalam penelitian berikutnya.

Referensi

- Al Amin Machfud. (2019). Machfud Al Amin. Pengaruh *Green Product*, *Green Price*, *Green Place*, Dan Minat Beli Terhadap Keputusan Pembelian Produk Pepsodent (Studi Kasus Mahasiswa Prodi Manajemen Unisma Angkatan 2019).
- Creswell, J. W. (2011). *Educational Research : Planning, Conducting, And Evaluating Quantitative And Qualitative Research (4th Edition)*. Pearson
- Diglel, A., & Yazdanifard, R. 2014. *Green Marketing : It 'S Influence On Buying*. *Global Journal Of Management And Business Research: E Marketing*, 14(7), 1–9.

- Dimilna, R., Nengsih, T. A., & Ningsih, P. A. (2023). Pengaruh *Green Marketing* Terhadap Minat Beli Konsumen Pada Produk Eco Bag Di Indomaret (Studi Pada Indomaret Nusa Indah Kota Jambi). 1(2). [Www.Tridinamika.Com](http://www.Tridinamika.Com),
- Dinar Shafa Choirunisa, Khansa Cahyaningtyas, & Dwi Kurniawan. (2023). "Pemanasan Global Terhadap Pembangunan Berkelanjutan Dalam Novel Dunia Anna Karya Jostein Gaarder." *Jurnal Gema Jurnal Media Informasi*, Volume 1, Nomor 6, Halaman 175–178
- Fatimah, S., Chrismardani, Y., Manajemen, P., Ekonomi, F., Universitas, B., Madura, T., & Korespondensi, P. (2022a). Pengaruh Green Marketing Terhadap Keputusan Pembelian Produk Sephora (Studi Pada Mahasiswi Fakultas Ekonomi Dan Bisnis Universitas Trunojoyo Madura). *Jurnal Kajian Ilmu Manajemen*, 2, 36–43. <https://Journal.Trunojoyo.Ac.Id/Jkim>
- Fitria, N., Fatimah, S., & Setiawardani, M. (N.D.). Pengaruh *Green Marketing Mix* Terhadap Keputusan Pembelian (Studi Pada Konsumen The Body Shop Kota Bandung).
- Ford, H. V., Jones, N. H., Davies, A. J., Godley, B. J., Jambeck, J. R., Napper, I. E., Suckling, C. C., Williams, G. J., Woodall, L. C., & Koldewey, H. J. (2022). *The Fundamental Links Between Climate Change And Marine Plastic Pollution. In Science Of The Total Environment (Vol. 806). Elsevier B.V. https://doi.org/10.1016/j.scitotenv.2021.150392*
- Ginting, R. A., Angelia, A., Salsabila, T., Damero, S., Primananda, R., & Setyo, K. (N.D.). Pengaruh *Green Marketing*, Inovasi Produk Dan Brand Awareness Terhadap Keputusan Pembelian (Studi Kasus: Pt Unilever Indonesia Tbk). 1(4). <https://doi.org/10.38035/Jim.V1i4>
- Guspul, A., & Artikel, R. (2018). Pengaruh Strategi *Green Marketing* Pada Bauran Pemasaran Dan Citra Merk Terhadap Keputusan Konsumen Dalam Membeli Produk Herbalife (Studi Kasus Pada Club “Sehatway” Di Wonosobo) Info Artikel Abstrak. 107–122.
- Hanifah, H. N., Hidayati, N., Mutiarni, R., Pgri, S., & Jombang, D. (2019). Pengaruh Produk Ramah Lingkungan/Green Product Dan Harga Terhadap Keputusan Pembelian Produk Tupperware (Vol. 2, Issue 1).
- Hendra, Dr. Se, M.Si., Dkk. (2023). *Green Marketing For Business: Konsep, Strategi & Penerapan Pemasaran Hijau Perusahaan Berbagai Sektor*. Pt. Sonpedia Publishing Indonesia
- Ikhtiangung, G. N., & Utami, S. W. (2020). *Green Tourism Marketing For Sustainable Development Environment*. *Jurnal Pariwisata Pesona*, 5(1). <https://doi.org/10.26905/Jpp.V5i1.3621>
- Indrasari, M. (2019). *Pemasaran Dan Kepuasan Pelanggan*. Unitomo Press.
- Johannes, Roza, S., & Ilunitedra. (2015). Pengaruh *Green Product* Terhadap *Brand Image* Produk Air Minum Dalam Kemasan Merek Aqua. *Digest Marketing Journal*, 41-48. Retrieved March 06, 2018.
- Kharismawan Shaputra, R. (N.D.). Penerapan *Green Marketing* Pada Bisnis Produk Kosmetik. <http://www.unilever.com/>
- Mauliza. (2020). Pengaruh *Green Product*, *Green Advertising* Dan *Green Brand* Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen Produk Tupperware Di Smpn Beureunuen. *Jurnal Ilmiah Simantek*, 4(3).. (N.D.).
- Nur Indah Sari Nasution, L., Alhamra Salqaura, S., Catur Putera Hasman, H., Ekonomi Dan Bisnis, F., Medan Area, U., & Utara, S. (2023). *Effect Of Green Product And Green Promotion On Tupperware Purchase Decisions In The Community In Tapian Dolok District* Pengaruh *Green Product* Dan *Green Promotion* Terhadap Keputusan Pembelian Tupperware Pada Masyarakat Di Kecamatan Tapian Dolok. In *Management Studies And Entrepreneurship Journal* (Vol. 4, Issue 5). <http://journal.yrpiiku.com/index.php/msej>
- Sofwan, H., & Wijayangka, C. (2021). *The Effect Of Green Product And Green Price On The Purchase Decision Of Pijakbumi Products*.
- Sugiyono. (2017). *Metode Penelitian Pendidikan Pendekatan Kuantitatif, Kualitatif, Dan R&D*. Bandung: Alfabeta.

- Syafina. (N.D.). *Syafina, L. (2019). Metode Penelitian Akuntansi: Pendekatan Kuantitatif*. Febi Uin-Su Press.
- Winata, J. (N.D.). Pengaruh *Green Marketing* Dan Citra Merek Terhadap Keputusan Pembelian Produk Mcdonald's Di Jakarta Utara. *Jurnal Ilmiah Akuntansi Dan Keuangan*, 4(8), 2022.
<https://Journal.Ikopin.Ac.Id/Index.Php/Fairvalue>
<https://Sipsn.Menlhk.Go.Id/Sipsn/Public/Data/Komposisi>
<https://Www.Mcdonalds.Co.Id/Newsroom/Press-Release/Mcdonalds-Indonesia> Inisiasikan-Gerakan-Mulaitanpasedotan-Untuk-Kurangi-Limbah-Plastik

Tri Krisna Pamungkas*) Adalah Mahasiswa FEB Unisma
M. Ridwan Basalamah**) Adalah Dosen Tetap FEB Unisma
Budi Wahono***) Adalah Dosen Tetap FEB Unisma