

Analisis Pengaruh *Green Marketing*, Citra Merek dan Kualitas Layanan Terhadap Minat Pembelian Ulang Makanan Halal Cepat Saji di McDonald's

Niken Anggreani¹, Ahmad Mardalis²

Manajemen, Fakultas Ekonomi dan Bisnis, Universitas Muhammadiyah Surakarta^{1,2}
nikenanggreani19@gmail.com¹, am180@ums.ac.id²

ABSTRACT

This study aims to analyze the influence of green marketing, brand image, and service quality on the repurchase intention of fast-food halal products at McDonald's. This research was conducted using quantitative methods with data collection techniques using questionnaires. The sampling technique used purposive sampling technique. Validity and reliability tests using smart PLS analysis on the outer model. Hypothesis testing using the SmartPLS inner model. The results show that green marketing has a positive and significant effect on repurchase intention, as indicated by a t-statistic value of 3.162 and a p-value of 0.002. Brand image also has a positive and significant effect on repurchase intention, with a t-statistic value of 5.026 and a p-value of 0.000. Additionally, service quality has a positive and significant effect on repurchase intention, with a t-statistic value of 6.865 and a p-value of 0.000. These findings suggest that improvements in green marketing, brand image, and service quality can increase consumers repurchase intention for fast food halal products at McDonald's. The practical implications of this research indicate that McDonald's should focus on environmentally friendly marketing strategies, maintain a strong brand image, and enhance service quality to build customer loyalty and boost sales.

Keywords: Brand Image; Green Marketing; Service Qualit; McDonald's

ABSTRAK

Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis pengaruh *green marketing*, citra merek, dan kualitas layanan terhadap minat pembelian ulang makanan halal cepat saji di McDonald's. Penelitian ini dilakukan dengan menggunakan metode kuantitatif dengan teknik pengumpulan data menggunakan kuesioner. Teknik pengambilan sampel menggunakan teknik *purposive sampling*. Uji validitas dan reliabilitas menggunakan analisis SmartPLS pada *outer model*. Pengujian hipotesis menggunakan *inner model* SmartPLS. Hasil penelitian menunjukkan bahwa *green marketing* memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap minat pembelian ulang, ditunjukkan oleh nilai *t-statistic* sebesar 3.162 dan *p-values* sebesar 0.002. Citra merek juga berpengaruh positif dan signifikan terhadap minat pembelian ulang, dengan nilai *t-statistic* sebesar 5.026 dan *p-values* sebesar 0.000. Selain itu, kualitas layanan memberikan pengaruh positif dan signifikan terhadap minat pembelian ulang, dengan nilai *t-statistic* sebesar 6.865 dan *p-values* sebesar 0.000. Temuan ini mengindikasikan bahwa peningkatan dalam *green marketing*, citra merek, dan kualitas layanan dapat meningkatkan minat pembelian ulang konsumen terhadap makanan halal cepat saji di McDonald's. Implikasi praktis dari penelitian ini adalah McDonald's perlu fokus pada strategi pemasaran yang ramah lingkungan, menjaga citra merek yang kuat, dan meningkatkan kualitas layanan untuk membangun loyalitas pelanggan dan meningkatkan penjualan.

Kata kunci: Citra Merek; *Green Marketing*; Kualitas Layanan; MC Donald's

PENDAHULUAN

Globalisasi di era saat ini membawa banyak dampak perubahan bagi masyarakat Indonesia. Salah satu dampaknya adalah meningkatnya konsumsi makanan cepat saji atau *fast food*, yang sering disebut juga sebagai *junk food*. Makanan cepat saji dikenal memiliki nilai gizi yang rendah dan dapat membahayakan kesehatan, seperti menyebabkan kelebihan berat badan dan diabetes. Namun, makanan ini digemari karena penyajiannya yang cepat, mudah didapatkan, dan rasanya enak.

Pada kalangan masyarakat perkotaan, konsumsi *fast food* semakin meningkat. Hal ini disebabkan oleh kesibukan dan tingginya aktivitas sosial, sehingga mereka memilih *fast food* untuk menghemat waktu. Makanan cepat saji menjadi pilihan karena dianggap praktis dan memiliki cita rasa yang berbeda dari makanan tradisional. Menurut Valoka (2017), makanan cepat saji adalah jenis makanan yang mudah dikemas, mudah disajikan, praktis, atau diolah dengan cara sederhana. Makanan ini biasanya diproduksi dengan teknologi tinggi dan mengandung zat adiktif untuk mengawetkan dan memberikan cita rasa.

Namun, konsumsi makanan cepat saji yang berlebihan tanpa memperhatikan kesehatan dapat membawa dampak negatif. Di sisi lain, perkembangan zaman menunjukkan adanya perubahan positif dalam industri makanan cepat saji, seperti penggunaan kemasan ramah lingkungan dan penerapan konsep *green marketing*. Banyak perusahaan kini menggunakan perlindungan lingkungan sebagai konsep dan peluang bisnis, karena kepedulian terhadap lingkungan dapat menjadi potensi bisnis yang menguntungkan.

Green marketing merupakan konsep pemasaran yang tidak hanya bertujuan untuk memenuhi kebutuhan konsumen, tetapi juga melindungi kepentingan jangka panjang dan kesejahteraan masyarakat. Menurut Tiwari et al. (2011:2), strategi *green marketing* yang dikembangkan oleh perusahaan juga melibatkan penggunaan citra merek sebagai pendukung pemasaran produk atau jasa mereka.

Citra merek merupakan suatu jenis pemasaran yang dilakukan oleh perusahaan dengan tujuan mengenalkan produk mereka agar para konsumen tertarik karena apabila suatu perusahaan sudah memiliki merek yang terkenal dapat membantu penjualan mereka tanpa harus melakukan promosi seperti melakukan *endorsement*. Selain itu, dengan adanya citra merek yang kuat dan positif dapat membantu merek untuk memperoleh kepercayaan dan loyalitas konsumen, serta dapat meningkatkan nilai merek dan kemampuan merek untuk mempengaruhi keputusan pembelian konsumen.

Citra merek mencakup beberapa faktor seperti kualitas produk, reputasi merek dan konsistensi merek. Citra merek juga di pengaruhi oleh beberapa faktor lain seperti harga, pengalaman konsumen dan promosi. Citra merek yang kuat dapat

membantu merek untuk bersaing di pasar dan membedakan diri dari merek yang lain. Menurut (Sutisna,2003:83) menyatakan bahwa citra merek merupakan keseluruhan persepsi terhadap produk atau merek yang dibentuk dari informasi dan pengalaman masa lalu terhadap produk atau merek itu. Merek yang kuat tidak hanya menciptakan kepercayaan dan kesetiaan pelanggan, tetapi juga dapat mempengaruhi persepsi pelanggan tentang kualitas layanan.

Kualitas layanan adalah faktor kunci dalam menentukan pengalaman pelanggan. Bagi McDonald's, memastikan konsistensi dan kecepatan layanan menjadi tantangan besar mengingat *volume* pelanggan yang tinggi dan persaingan yang sengit dalam industri makanan cepat saji. Kualitas layanan yang baik dapat meningkatkan kepuasan pelanggan dan mempengaruhi minat mereka untuk kembali membeli produk McDonald's. Selain kecepatan, konsistensi juga sangat penting dalam menjaga kualitas layanan McDonald's. Pelanggan mengharapkan pengalaman yang seragam setiap kali mereka mengunjungi restoran McDonald's baik itu di lokasi yang berbeda maupun pada waktu yang berbeda.

Kualitas layanan yang baik bukan hanya tentang kecepatan dan konsistensi, tetapi juga tentang pengalaman keseluruhan yang menyenangkan bagi pelanggan. Staf McDonald's diharapkan untuk ramah dan membantu dalam melayani pelanggan, menjaga kebersihan restoran dan memberikan pengalaman yang positif selama kunjungan pelanggan. Semua ini berkontribusi pada kepuasan pelanggan dan mempengaruhi minat mereka untuk kembali membeli produk McDonald's di masa mendatang.

Selain itu, dalam mengelola suatu perusahaan agar memiliki keuangan yang stabil, perusahaan juga harus memperhatikan minat pembelinya, dalam memperhatikan hal tersebut sebagai suatu perusahaan yang sudah di kenal banyak orang harus memperhatikan sesuatu hal yang dapat membangun adanya minat untuk pembelian ulang para konsumen. Salah satu faktor yang dapat membangun minat pembelian ulang dari konsumen adalah memperhatikan kualitas produk atau layanan yang ditawarkan.

Untuk memastikan kualitas produk atau layanan yang konsisten, perusahaan dapat melakukan berbagai langkah, seperti melakukan riset pasar untuk memahami kebutuhan dan preferensi pelanggan, memonitor umpan balik pelanggan dan melakukan evaluasi produk atau layanan secara berkala untuk menentukan apakah perlu dilakukan perbaikan atau peningkatan. Selain itu, perusahaan juga dapat membangun minat pembelian ulang dengan memberikan pengalaman positif kepada pelanggan.

Hal ini dapat dilakukan dengan memberikan pelayanan yang baik, memperhatikan kebutuhan dan preferensi pelanggan dan memberikan penawaran atau diskon yang menarik. Perusahaan juga harus memastikan bahwa harga produk atau layanan yang ditawarkan sebanding dengan kualitasnya. Harga yang terlalu tinggi dapat membuat pelanggan beralih ke pesaing, sedangkan harga yang terlalu

rendah dapat dianggap sebagai indikator kualitas yang buruk. Dengan memperhatikan kualitas produk atau layanan, memberikan pengalaman positif kepada pelanggan dan menetapkan harga yang sesuai, perusahaan dapat membangun minat pembelian ulang dari konsumen dan menjaga keuangan perusahaan agar tetap stabil.

TINJAUAN LITERATUR

Green Marketing

American Marketing Association (AMA) Hawkins and Mothershaugh (2010) mengungkapkan bahwa *green marketing* adalah suatu proses pemasaran produk-produk yang diasumsikan aman terhadap lingkungan. *Green marketing* tidak hanya menawarkan produk ramah lingkungan, namun juga mencakup tentang bagaimana cara memproduksi, mengemas, serta aktivitas modifikasi produk. Tujuan dari *green marketing* bukan hanya mencari keuntungan, namun perusahaan menginginkan adanya pertumbuhan kepedulian terhadap lingkungan hidup.

Citra Merek

Menurut Aaker, 1994 dalam (Tingkir, 2014) menyebutkan citra merek merupakan serangkaian asosiasi yang ada dalam benak konsumen terhadap suatu merek, biasanya terorganisasi menjadi suatu makna. Citra Merek juga dikatakan sebagai penglihatan dan kepercayaan yang terpendam di benak konsumen sebagai cerminan asosiasi yang tertahan di ingatan konsumen (Kotler, 2008). Kemudian (Sutisna, 2003:83) dalam (Dedhy Pradana, 2017) menyatakan bahwa citra merek merupakan keseluruhan persepsi terhadap produk atau merek yang dibentuk dari informasi dan pengalaman masa lalu terhadap produk atau merek itu.

Kualitas Layanan

Kualitas layanan adalah ukuran dari sejauh mana sebuah perusahaan atau organisasi memenuhi atau bahkan melebihi harapan pelanggan dalam berbagai aspek interaksi mereka. Selain itu, merupakan suatu prioritas utama para pengusaha bukan hanya itu saja kualitas pelayanan sangat berpengaruh terhadap kepuasan konsumen, hal ini dapat dibuktikan dengan pendapat Tjiptono (2002) mengungkapkan bahwa kualitas memiliki hubungan yang erat dengan kepuasan pelanggan. Para pengusaha harus memperhatikan dengan teliti untuk kualitas pelayanan yang mereka berikan kepada para konsumen, terkadang beberapa pengusaha belum bisa memahami apa yang para konsumen inginkan.

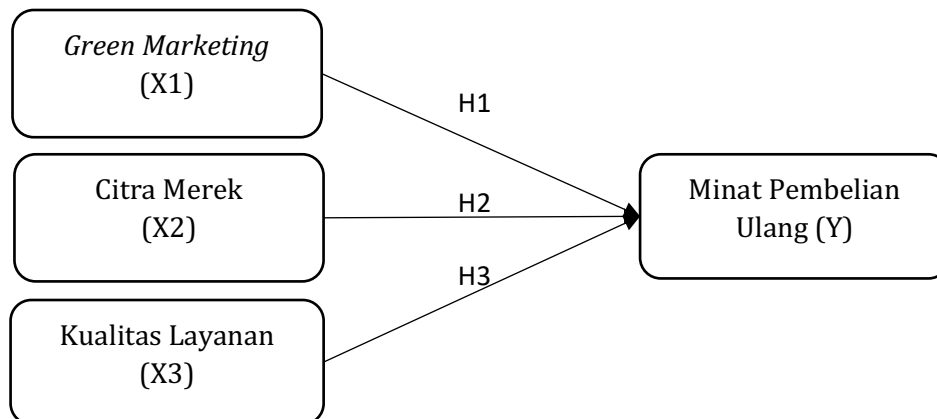
Minat Pembelian Ulang

Menurut (Kusdyah, 2012) minat beli ulang merupakan salah satu dari perilaku pembelian konsumen yang mana terdapat kesesuaian antara nilai dari barang atau jasa yang dapat menghasilkan minat konsumen untuk mengonsumsinya lagi di kemudian hari. Keinginan konsumen untuk melakukan pembelian ulang suatu barang, sebagian besar didasarkan pada rasa percaya dan *value* yang berkaitan

dengan penggunaan barang tersebut. Hal ini dapat kita lihat dan buktikan dengan pendapat Kinnear dan Taylor (1995 : 306, dalam Saidani dan Arifin, 2012) minat beli adalah tahap kecenderungan responden untuk bertindak sebelum keputusan membeli benar-benar dilaksanakan. Dapat kita lihat bahwa minat pembelian ulang yang cukup tinggi menjadi suatu tolak ukur produsen untuk mengukur tingkat kepuasan konsumennya.

Kerangka Penelitian

Untuk menjelaskan konsep penelitian yang dibangun maka dibentuklah kerangka pemikiran yang bertujuan sebagai gambaran dalam menunjukkan hubungan sebab akibat yang dirangkai dalam konsep gambar agar memudahkan dalam membaca konsep tersebut. Penelitian ini terdiri dari tiga variabel yaitu variabel independen (*Green Marketing*, Citra Merek dan Kualitas Layanan) dan variabel dependen (Minat Pembelian Ulang) yang disajikan dalam bentuk gambar berikut:



Gambar 1. Kerangka Pemikiran

Hipotesis Penelitian

Hipotesis adalah jawaban sementara terhadap masalah penelitian yang dianggap paling mungkin benar. Secara teknik, hipotesis adalah pernyataan mengenai keadaan populasi yang akan diuji melalui data dari sampel penelitian (Radjab & Jam'an, 2017). Hipotesis dalam penelitian ini meliputi:

1. Pengaruh *Green Marketing* Terhadap Minat Pembelian Ulang

Berdasarkan penelitian oleh Ariyana & Astiningsih (2020) dan Soedargo, Wisana, & Kristanti (2018), *green marketing* mempengaruhi minat beli ulang konsumen. Indikator strategi *green marketing* menjadi pertimbangan konsumen dalam pembelian ulang.

H1: *Green Marketing* berpengaruh signifikan terhadap minat pembelian ulang.

2. Pengaruh Citra Merek Terhadap Minat Pembelian Ulang

Menurut penelitian oleh A. D. E. Putri & Ramli (2019) dan Oceani & Sutopo (2017), citra merek berpengaruh positif signifikan terhadap minat beli ulang. Faktor-faktor seperti harga, kualitas produk, dan promosi turut diperhatikan.

H2: Citra Merek berpengaruh signifikan terhadap minat pembelian ulang.

3. Pengaruh Kualitas Layanan Terhadap Minat Pembelian Ulang

Penelitian oleh Anwar & Wardani (2021) dan Faradiba & Astuti (2013) menunjukkan bahwa kualitas layanan berpengaruh signifikan terhadap minat beli ulang konsumen.

H3: Kualitas Layanan berpengaruh signifikan terhadap minat pembelian ulang.

METODE PENELITIAN

Penelitian ini menggunakan metode kuantitatif dengan bantuan kuesioner untuk pengumpulan data. Metode kuantitatif, menurut Sugiyono (2020), dikenal sebagai metode konservatif yang didasarkan pada filsafat penelitian dan dilakukan dengan instrumen tertentu pada populasi dan sampel, bertujuan untuk menguji hipotesis yang telah ditetapkan berdasarkan sifat data yang statistis. Populasi penelitian ini adalah seluruh konsumen McDonald's yang telah melakukan pembelian di McDonald's, sementara sampelnya adalah 211 konsumen di Surakarta yang memenuhi kriteria tertentu, seperti pernah membeli produk dan melihat iklan McDonald's serta berumur minimal 17 tahun. Pengambilan sampel dilakukan dengan metode *non-probability sampling* dan *purposive sampling*, yang memungkinkan peneliti memilih sampel berdasarkan kebutuhan penelitian.

Jenis data yang digunakan dalam penelitian ini adalah data primer yang dikumpulkan melalui kuesioner. Kuesioner ini mengukur indikator dari setiap variabel penelitian menggunakan skala Likert dengan lima alternatif jawaban, mulai dari "Sangat Setuju" (nilai 5) hingga "Sangat Tidak Setuju" (nilai 1). Metode pengumpulan data melalui kuesioner memungkinkan peneliti mendapatkan informasi yang akurat dari responden dalam periode tertentu. Definisi operasional variabel juga disertakan untuk memberikan panduan tentang bagaimana mengukur setiap variabel penelitian. Variabel dependen dalam penelitian ini adalah Minat Beli Ulang, yang diukur melalui dimensi minat transaksional, minat referensial, minat prefensial, dan minat eksploratif.

Penelitian ini juga menguji variabel independen, yaitu *Green Marketing*, Citra Merek, dan Kualitas Layanan. *Green Marketing* diukur berdasarkan konsep *marketing mix* yang mencakup produk, harga, tempat, dan promosi. Citra Merek diukur melalui popularitas perusahaan, kredibilitas, jaringan distribusi, dan atribut produk. Sementara itu, Kualitas Layanan diukur menggunakan lima indikator: reabilitas, daya tanggap, empati, bukti fisik, dan jaminan. Uji hipotesis dilakukan menggunakan metode analisis data *Structural Equation Model* (SEM) dengan *Partial Least Square*

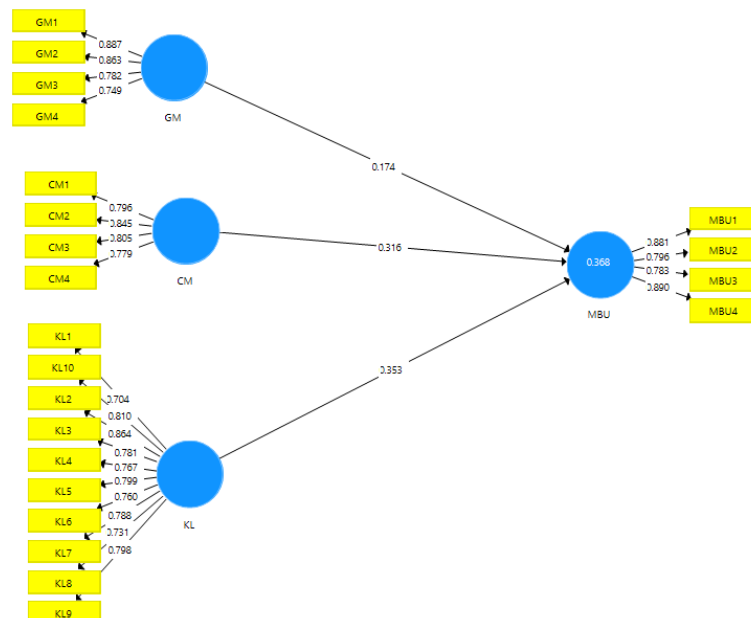
(PLS), yang mencakup dua tahap utama: evaluasi reliabilitas dan validitas pengukuran, serta evaluasi cara kerja internal model.

Pengujian hipotesis dalam penelitian ini melibatkan analisis *outer model* untuk menilai validitas dan reliabilitas model, serta analisis *inner model* untuk menilai hubungan antar konstruk laten. Validitas diuji dengan *convergent validity* dan *discriminant validity*, sementara reliabilitas diuji dengan *composite reliability* dan *cronbach's alpha*. Uji multikolineritas juga dilakukan untuk mengetahui korelasi antar variabel independen. Pengujian model struktural menggunakan nilai *R-square* dan *Q-square* untuk menilai kebaikan model. Selain itu, pengujian hipotesis melibatkan analisis *direct effect* dan *indirect effect* untuk menguji pengaruh langsung dan tidak langsung antar variabel penelitian.

HASIL DAN PEMBAHASAN

Skema Program PLS

Pada penelitian ini, pengujian hipotesis menggunakan Teknik analisis data *Partial Least Square* (PLS) dengan program SmartPLS 3.2. Untuk mengevaluasi hubungan antara konstruk dan indikatornya, evaluasi model pengukuran dibagi menjadi dua tahap, yaitu *convergent validity* dievaluasi dengan indikator validitas, reabilitas konstruk, dan nilai *average variance extracted* (AVE); *discriminant validity* dievaluasi dengan melihat nilai *cross loading*, dan kemudian membandingkan korelasi antara konstruk dan akar AVE. Gambar hasil algoritma penghitungan PLS adalah sebagai berikut :



Gambar 2. Skema Model *Partial Least Square* (PLS)

Pengujian *outer model* digunakan dan dilakukan untuk menentukan spesifikasi hubungan antara variabel laten dengan indikatornya, pengujian ini meliputi validitas, reliabilitas dan multikolinieritas.

Analisis Outer Model

Uji Validitas

Uji Validitas adalah pengujian yang dilakukan untuk melihat terhadap data yang dipergunakan sebagai variabel pendukung penelitian yang bernilai sah atau valid. Dalam pengujian pada kuesioner dilihat melalui dua kategori yaitu uji *convergent validity* dan uji *discriminant validity*. Dengan bantuan SmartPLS maka ditemukan bahwa :

a. Convergent Validity

Tabel 1. Convergent Validity

No	Variabel	Indikator	<i>Outer Loading</i>	Keterangan
1	<i>Green Marketing</i>	X1.1	0.887	Valid
		X1.2	0.863	Valid
		X1.3	0.782	Valid
		X1.4	0.749	Valid
2	Citra Merek	X2.1	0.796	Valid
		X2.2	0.845	Valid
		X2.3	0.805	Valid
		X2.4	0.779	Valid
3	Kualitas Layanan	X3.1	0.704	Valid
		X3.2	0.810	Valid
		X3.3	0.864	Valid
		X3.4	0.781	Valid
		X3.5	0.767	Valid
		X3.6	0.799	Valid
		X3.7	0.760	Valid
		X3.8	0.788	Valid
		X3.9	0.731	Valid
		X3.10	0.798	Valid
4	Minat Beli Ulang	Y1.1	0.881	Valid
		Y1.2	0.796	Valid
		Y1.3	0.783	Valid
		Y1.4	0.890	Valid

Sumber: Data primer yang diolah (2024)

Melalui data tabel di atas diperoleh nilai bahwa masing-masing kategori yang diujikan terdapat nilai *outer loading* yang lebih dari 0.7 yang dapat dikategorikan dengan bernilai sah. Namun pendapat Chin dalam Ghazali & Latan, 2015 menyatakan bahwa pengukuran nilai *outer loading*

masih dapat dikatakan sah bila bernilai 0.5 sampai 0.6, sehingga dapat dikatakan bahwa perolehan nilai yang ditampilkan pada tabel *convergent validity* di atas bernilai valid dan dapat digunakan untuk pengujian serta analisis lebih lanjut.

Selain melihat dari nilai *outer loading*, *convergent validity* juga dapat dinilai dengan melihat nilai AVE (*Average Variance Extracted*) > 0.5 sehingga dapat dikatakan valid secara validitas *convergent* (Fornell and Larcker, 1981). Berikut nilai AVE dari masing-masing variabel penelitian ini:

Tabel 2. Nilai *Average Variance Extracted*

No	Variabel	<i>Average Variance Extracted (AVE)</i>	Keterangan
1	<i>Green marketing</i>	0.676	Valid
2	Citra Merek	0.651	Valid
3	Kualitas Layanan	0.610	Valid
4	Minat Beli Ulang	0.703	Valid

Melalui data tabel 2 diperoleh nilai bahwa nilai AVE pada setiap variabel yang diujikan memiliki nilai yang lebih dari 0.50; seperti variabel *green marketing* bernilai 0.676; variabel citra merek bernilai 0.651; variabel kualitas layanan bernilai 0.610; dan variabel minat beli ulang bernilai 0.703. sehingga dalam pengujian *discriminant validity* dapat dinyatakan bahwa seluruh variabel bernilai valid dan sah.

b. *Discriminant Validity*

Uji *Discriminant validity* mengukur seberapa jauh suatu konstruk benar-benar berbeda dari konstruk lainnya. Nilai *discriminant validity* yang tinggi memberikan bukti bahwa suatu konstruk adalah unik dan mampu menangkap fenomena yang diukur (Rifai, 2015). Uji *discriminant validity* menggunakan nilai *cross loading*. Berikut ini adalah nilai *cross loading* masing-masing indikator :

Tabel 3. *Cross Loading*

Indikator	<i>Green marketing</i> (X1)	Citra Merek (X2)	Kualitas Layanan (X3)	Minat Beli Ulang(Y)
X1.1	0.887	0.222	0.262	0.323
X1.2	0.863	0.190	0.220	0.286
X1.3	0.782	0.126	0.161	0.231
X1.4	0.749	0.077	0.136	0.200
X2.1	0.186	0.796	0.172	0.287
X2.2	0.170	0.845	0.236	0.399
X2.3	0.200	0.805	0.306	0.420

Indikator	Green marketing (X1)	Citra Merek (X2)	Kualitas Layanan (X3)	Minat Beli Ulang(Y)
X2.4	0.064	0.779	0.134	0.303
X3.1	0.090	0.186	0.704	0.271
X3.2	0.139	0.239	0.864	0.383
X3.3	0.166	0.239	0.781	0.412
X3.4	0.163	0.185	0.767	0.257
X3.5	0.221	0.202	0.799	0.447
X3.6	0.246	0.166	0.760	0.456
X3.7	0.239	0.217	0.788	0.319
X3.8	0.243	0.237	0.731	0.371
X3.9	0.175	0.247	0.798	0.424
X3.10	0.201	0.218	0.810	0.308
X4.1	0.278	0.278	0.364	0.881
X4.2	0.236	0.550	0.375	0.796
X4.3	0.318	0.305	0.507	0.783
X4.4	0.241	0.317	0.339	0.890

Sumber: Data primer yang diolah (2024)

Berdasarkan sajian data pada tabel di atas, dapat diketahui bahwa masing-masing indikator pada variabel penelitian memiliki nilai *cross loading* terbesar pada variabel yang dibentuknya dibanding dengan nilai *cross loading* pada variabel lainnya. Berdasarkan hasil yang diperoleh tersebut, dapat dinyatakan bahwa indikator-indikator yang digunakan dalam penelitian ini telah memiliki *discriminant validity* yang baik dalam menyusun variabelnya masing-masing.

c. Uji Reabilitas

Uji reabilitas adalah pengujian nilai reliabel sebuah indikator pengujian. Pengujian reliabilitas pada penelitian ini menggunakan *composite reliability* dan *cronbach alpha*. *Composite reliability* digunakan untuk mengukur nilai reliabilitas sesungguhnya dari suatu konstruk dan yang lebih baik dalam mengestimasi konsistensi internal suatu konstruk (Anuraga et al, 2017). Agar dapat diterima nilai *composite reliability* harus lebih dari 0,7 atau bernilai tinggi.

Di bawah ini merupakan nilai *composite reliability* dari masing-masing variabel yang ada dalam penelitian ini:

Tabel 4. *Composite reliability*

No	Variabel	<i>Composite Reliability</i>	Keterangan
1	<i>Green marketing</i>	0.893	Reliabel
2	Citra Merek	0.881	Reliabel

3	Kualitas Layanan	0.940	Reliabel
4	Minat Beli Ulang	0.904	Reliabel

Melalui nilai pada tabel 4 ditemukan bahwa variabel indikator yang diujikan bernilai lebih dari 0.7 sehingga dapat dinyatakan bahwa variabel yang diujikan bernilai baik dan memuaskan. Hasil tersebut ditunjukkan dengan nilai seperti pada variabel *green marketing* bernilai 0.893; variabel citra merek bernilai 0.881; variabel kualitas layanan bernilai 0.940; dan variabel minat beli ulang bernilai 0.904. Hal ini menunjukkan bahwa masing-masing variabel sudah memenuhi *composite reliability* sehingga dapat disimpulkan bahwa keseluruhan variabel memiliki tingkat reliabilitas yang tinggi.

d. *Cronbachs Alpha*

Uji reliabilitas yang kedua adalah *Cronbachs alpha*. *Cornbach's alpha* mengukur batas bawah nilai reliabilitas suatu konstruk (Anuraga et al, 2017). Nilai alpha juga harus bernilai tinggi atau lebih besar dari 0,7 agar dapat dikatakan reliabel. Di bawah ini merupakan nilai *Cronbachs Alpha* dalam penelitian ini.

Tabel 5. *Cronbachs Alpha*

<i>Variable</i>	<i>Cronbachs Alpha</i>
<i>Green marketing</i> (X1)	0.840
Citra Merek(X2)	0.822
Kualitas Layanan(X3)	0.929
Minat Beli Ulang (Y)	0.859

Sumber: Data primer yang diolah (2024)

Berdasarkan tabel di atas menunjukkan bahwa nilai *cronbach alpha* semua variabel dalam penelitian ini bernilai di atas > 0,7 yang artinya nilai *cronbach alpha* telah memenuhi syarat sehingga seluruh konstruk dapat dikatakan reliabel.

e. Uji Multikolinearitas

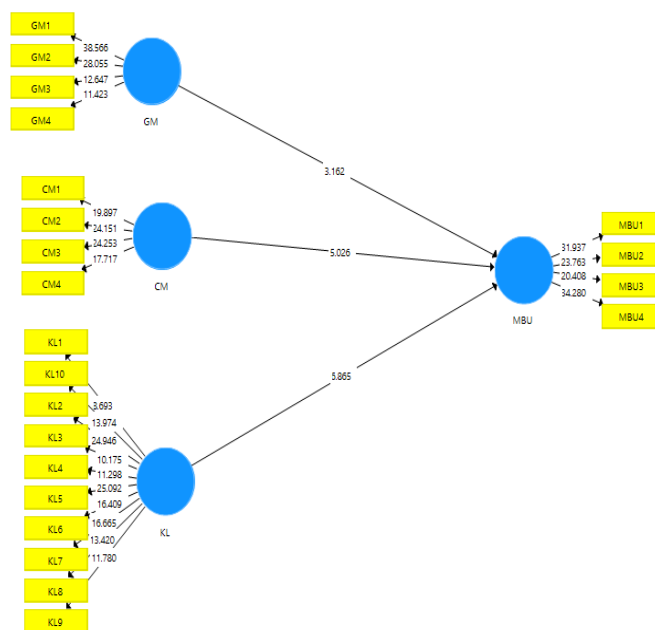
Uji multikolineritas adalah pengujian yang dilakukan untuk mengetahui nilai korelasi yang terjadi pada variabel independen atau variabel bebas. Uji multikolinearitas dapat dilihat dari nilai *tolerance* dan *variance inflation factor* (VIF). Multikolinearitas dapat dideteksi dengan nilai *cut off* yang menunjukkan nilai *tolerance* > 0,1 atau sama dengan nilai VIF < 10. Dibawah ini adalah nilai VIF yang ada dalam penelitian ini:

Tabel 6. Collinearity Statistic (VIF)

Variabel	Minat Beli Ulang
<i>Green marketing</i> (X1)	1.085
Citra Merek (X2)	1.103
Kualitas Layanan(X3)	1.128
Minat Beli Ulang (Y)	

Sumber: Data primer yang diolah (2024)

Melalui nilai pada tabel di atas ditemukan bahwa hasil diujikan bernilai kurang dari 10, sehingga dapat dikatakan bahwa nilai korelasi yang dihasilkan dinyatakan baik. Hal tersebut ditunjukkan dengan nilai variabel yang diujikan seperti variabel *green marketing* terhadap minat beli ulang bernilai 1.085; variabel citra merek terhadap minat beli ulang bernilai 1.103; variabel kualitas layanan terhadap minat beli ulang bernilai 1.128



Gambar 3. Inner Model

Inner model digunakan untuk menguji pengaruh antara satu variabel laten dengan variabel laten lainnya. Pengujian *inner model* dapat dilakukan dengan tiga analisis yaitu mengukur nilai R² (R-square), *Goodness of Fit* (Gof), dan *coefficient path*.

Analisis Inner Model

Uji Keباikan Model (*Goodness of fit*)

Evaluasi model struktural dilakukan untuk menunjukkan keterkaitan antara variabel manifes dan laten dari variabel prediktor utama, mediator dan hasil dalam

satu model yang kompleks. Uji kebaikan model ini terdiri dari dua uji yaitu *R-Square* (R^2) dan *Q-Square* (Q^2).

Nilai R^2 atau *R-Square* menunjukkan determinasi variabel eksogen terhadap variabel endogennya. Semakin besar nilai R^2 menunjukkan tingkat determinasi yang semakin baik. Nilai R^2 0.75, 0.50, dan 0.25 dapat disimpulkan bahwa model kuat, *moderate* (sedang), dan lemah (Ghozali, 2015). Berikut adalah nilai dari koefisien determinasi dalam penelitian ini.

Tabel 7. Nilai *R-Square*

Minat Beli Ulang	<i>R-Square</i>	<i>R-Square Adjusted</i>
	0,368	0,359

Sumber: Data primer yang diolah (2024)

Berdasarkan tabel di atas, *R-Square* digunakan untuk melihat besarnya pengaruh variabel *Green marketing*, Citra Merek, dan Kualitas Layanan terhadap Minat Beli Ulang yaitu dengan nilai 0.368 atau 36,8% maka hubungan ini adalah hubungan yang kuat. *R-Square* juga digunakan untuk melihat besarnya pengaruh variabel *Green marketing*, Citra Merek dan Kualitas Layanan terhadap Minat Beli Ulang yaitu dengan nilai 0.368 atau 36,8% maka hubungan ini adalah hubungan yang sedang.

Uji selanjutnya adalah uji *Q-Square*. Nilai Q^2 dalam pengujian model struktural dilakukan dengan melihat nilai Q^2 (*Predictive relevance*). Nilai Q^2 dapat digunakan untuk mengukur seberapa baik nilai observasi yang dihasilkan oleh model juga parameternya. Nilai $Q^2 > 0$ menunjukkan bahwa model mempunyai *predictive relevance*, sedangkan nilai $Q^2 < 0$ menunjukkan bahwa model kurang memiliki *predictive relevance*. Berikut ini merupakan hasil perhitungan nilai *Q-Square* :

$$\begin{aligned}
 Q^2 &= 1 - (1 - R^2) \\
 &= 1 - (1 - 0.368^2) \\
 &= 1 - (1 - 0.135) \\
 &= 1 - 0.865 \\
 &= 0.135
 \end{aligned}$$

Diketahui bahwa nilai $Q^2 = 0,135$ menunjukkan bahwa akurasi model penelitian ini memberikan penjelasan 13,5% keragaman variabel GM, CM, dan KL terhadap MBU dan variabel di luar model yang tidak ada dalam penelitian memberikan penjelasan 86,5%. Model ini dapat digunakan untuk menguji hipotesis, sehingga hasil Q^2 dapat atau ketepatan model yang cukup karena diperoleh nilai diatas 10%. Hal ini menunjukkan bahwa model dalam penelitian ini dikatakan memiliki nilai prediktif yang cukup untuk digunakan dalam menguji hipotesis.

Uji Hipotesis

a. Uji Path Coefficient

Untuk pengujian hipotesis di penelitian ini dapat menggunakan tabel nilai *path coefficient* untuk pengaruh langsung dan *specific indirect effect* untuk pengaruh tidak langsung (mediasi). Menguji *path coefisien* dengan menggunakan proses *bootstrapping* untuk melihat nilai *t statistics* atau *p value (critical ratio)* dan nilai *original sample* yang diperoleh dari proses tersebut. Nilai *p value* < 0.05 menunjukkan ada pengaruh langsung antar variabel sedangkan nilai *p value* > 0.05 menunjukkan tidak ada pengaruh langsung antar variabel. Pada penelitian ini nilai signifikasi yang digunakan adalah *t-statistic* 1.96 (*significant level* = 5%). Jika nilai *t-statistic* > 1.96 maka terdapat pengaruh signifikan. Pengujian hipotesis dilakukan dengan bantuan *software* SmartPLS (*Partial Least Square*) 3.0. di bawah ini merupakan nilai *path coefficient* hasil pengujian.

Tabel 8. Path Coefisien (Direct Effect)

hipotesis		Original sample	t-Statistics	P Values	keterangan
Green marketing (X1) → Minat Beli Ulang(Y)	H ₁	0.174	3.162	0.002	Positif Signifikan
Citra Merek (X2) → Minat Beli Ulang (Y)	H ₂	0.316	5.026	0.000	Positif signifikan
Kualitas Layanan (X3) → Minat Beli Ulang (Y)	H ₃	0.353	6.865	0.000	Positif signifikan

Sumber : data primer yang diolah (2024)

1) H₁ : Green Marketing berpengaruh signifikan terhadap minat beli ulang

Hipotesis pertama menguji apakah *green marketing* berpengaruh positif dan signifikan terhadap minat beli ulang. Dari tabel di atas menunjukkan nilai *t-statistic* sebesar 3.162 dengan besar pengaruh sebesar 0.174 dan nilai *p-value* sebesar 0.002. Dengan nilai *t-statistic* > 1.96 dan nilai *p value* < 0.05 ,maka dapat disimpulkan bahwa hipotesis pertama diterima.

2) H₂ : Citra Merek berpengaruh signifikan terhadap minat beli ulang

Hipotesis kedua menguji apakah citra merek berpengaruh positif dan signifikan terhadap minat beli ulang. Dari tabel di atas menunjukkan nilai *t-statistic* sebesar 5.026 dengan besar pengaruh sebesar 0.316 dan nilai *p-value* sebesar 0.000. Dengan nilai *t-statistic* > 1.96 dan nilai *p-value* < 0.05 , maka dapat disimpulkan bahwa hipotesis kedua diterima.

3) H₃ : Kualitas Layanan berpengaruh signifikan terhadap minat beli ulang

Hipotesis ketiga menguji apakah kualitas layanan berpengaruh positif dan signifikan terhadap minat beli ulang. Dari tabel di atas menunjukkan nilai *t-statistic* sebesar 6.865 dengan besar pengaruh sebesar 0.353 dan nilai *p-value* sebesar 0.000. Dengan nilai *t-statistic* > 1.96 dan nilai *p-value* < 0.05 , maka dapat disimpulkan bahwa hipotesis ketiga diterima.

Pembahasan

Pengaruh *Green Marketing* Terhadap Minat Beli Ulang

Hasil penelitian menunjukkan bahwa *green marketing* berpengaruh terhadap minat beli ulang, ditandai dengan nilai *t-statistic* sebesar 3.162 dan *p-values* sebesar 0.002, yang menunjukkan hipotesis pertama diterima (H_1 diterima). Penelitian ini mendukung hasil penelitian sebelumnya oleh Janah & Nugroho (2023), Safria et al. (2014), serta Pratama & Sarudin (2023), yang menyatakan bahwa *green marketing* memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap minat beli ulang. Sebagai implikasi, peningkatan *green marketing* dapat dilakukan dengan meningkatkan visibilitas produk ramah lingkungan dalam menu, memastikan harga premium sebanding dengan manfaat lingkungan, menciptakan lingkungan fisik yang ramah lingkungan, dan aktif dalam kampanye promosi yang mendukung keberlanjutan dan perlindungan lingkungan.

Pengaruh Citra Merek Terhadap Minat Beli Ulang

Hasil penelitian menunjukkan bahwa citra merek berpengaruh terhadap minat beli ulang, dengan nilai *t-statistic* sebesar 5.026 dan *p-values* sebesar 0.000, yang menunjukkan hipotesis kedua diterima (H_2 diterima). Penelitian ini mendukung penelitian Munir & Nisa (2021) serta Farida & Rachmah (2013), yang menyatakan bahwa citra merek memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap minat beli ulang. Implikasi dari temuan ini adalah McDonald's dapat memanfaatkan posisinya sebagai pilihan utama konsumen dengan terus meningkatkan kepuasan pelanggan melalui produk berkualitas dan konsistensi dalam memenuhi janji-janji mereknya. Dengan memperkuat citra merek sebagai pilihan yang dapat diandalkan dan membangun loyalitas konsumen yang kuat, serta memperluas aksesibilitas melalui banyak *outlet* di berbagai lokasi, McDonald's dapat meningkatkan kehadiran merek dan pangsa pasar mereka secara global.

Pengaruh Kualitas Layanan Terhadap Minat Beli Ulang

Hasil penelitian menunjukkan bahwa kualitas layanan berpengaruh terhadap minat beli ulang, dengan nilai *t-statistic* sebesar 6.865 dan *p-values* sebesar 0.000, menunjukkan bahwa hubungan variabel ini signifikan dan positif, sehingga hipotesis ketiga diterima (H_3 diterima). Penelitian ini mendukung hasil penelitian Anwar & Wardani (2021) serta Lestari & Novitaningtyas (2021), yang menyatakan bahwa kualitas layanan memiliki pengaruh signifikan dan positif terhadap minat beli ulang. Implikasinya, untuk meningkatkan kualitas layanan dan minat beli ulang, McDonald's perlu memperkuat komitmen terhadap keandalan dan responsivitas layanan, memastikan layanan yang tepat waktu dan tanggap terhadap keluhan, serta memperhatikan kualitas fisik produk seperti penampilan, kemasan, dan kebersihan yang konsisten. Dengan memberikan jaminan kualitas produk dan layanan, McDonald's dapat membangun kepercayaan yang lebih dalam dengan pelanggan dan siap mengatasi masalah dengan tanggap jika terjadi kesalahan dalam pesanan.

KESIMPULAN DAN SARAN

Kesimpulan

Hasil temuan yang didapatkan bertujuan untuk mengetahui dan menganalisis pengaruh *green marketing*, citra merek dan kualitas layanan terhadap minat beli ulang. Berikut adalah kesimpulan yang dapat diambil sebagai berikut:

1. Pengaruh *green marketing* terhadap minat beli ulang dapat memberikan hasil yang signifikan dan positif.
2. Pengaruh citra merek terhadap minat beli ulang dapat memberikan hasil yang signifikan dan positif.
3. Pengaruh kualitas layanan terhadap minat beli ulang dapat memberikan hasil yang signifikan dan positif.

Saran

Adapun saran yang perlu di sampaikan sebagai berikut :

1. Diharapkan McDonald's dapat terus mengembangkan dan memperkuat program-program *green marketing* mereka selain itu untuk secara konsisten memelihara dan meningkatkan citra merek mereka.
2. Untuk penelitian selanjutnya yang akan melakukan penelitian dengan judul yang sama pada objek yang berbeda agar menambahkan variabel bebas lainnya yang tidak dibahas dengan penelitian ini sehingga memperoleh hasil penelitian yang lebih maksimal.

DAFTAR PUSTAKA

- Aaker, D. A., & Biel, A. L. (2009). *Brand Equity and Advertising: Advertising Role in Building Strong Brand*. Hillsdale: Lawrence Erlbaum Associates Publishers.
- Abdillah, W., & Hartono, J. (2015). *Partial Least Square (PLS): Alternatif Structural Equation Modeling (SEM) dalam Penelitian Bisnis*. Yogyakarta: Penerbit Andi.
- Abou-Shouk, M., & Soliman, M. (2021). The Impact of Gamification Adoption Intention on Brand Awareness and Loyalty in Tourism: The Mediating Effect of Customer Engagement. *Journal of Destination Marketing & Management*, 20, 100559.
- Anuraga, G., Sulistiyawan, E., & Munadhiroh, S. (2017). Structural Equation Modeling–Partial Least Square untuk Pemodelan Indeks Pembangunan Kesehatan Masyarakat (IPKM) di Jawa Timur. *Seminar Nasional Matematika dan Aplikasinya*. Surabaya: Universitas Airlangga.
- Anwar, R. N., & Wardani, F. A. (2021). Pengaruh Kualitas Produk dan Kualitas Pelayanan terhadap Minat Beli Ulang Produk Scarlett di E-Commerce Shopee. *Ilmu Pengetahuan Sosial*, 8(6), 1370–1379.
- Ariyana, D., & Astiningsih, N. W. W. (2020). Hubungan Pengetahuan dengan Kebiasaan

- Konsumsi Makanan Cepat Saji (Fast Food) pada Siswa-Siswi Kelas XI di SMA Negeri Samarinda. *Borneo Student Research*, 1(3), 1841–1846.
- Faradiba, F., & Astuti, S. R. T. (2013). Analisis Pengaruh Kualitas Produk, Harga, Lokasi, dan Kualitas Pelayanan terhadap Minat Beli Ulang Konsumen (Studi pada Warung Makan “Bebek Gendut” Semarang). *Diponegoro Journal of Management*, 2(3), 1–11.
- Farida, M., & Rachmah, I. A. (2013). Analisis Brand Image dan Harga terhadap Keputusan Pembelian Ulang Produk Mcdonald’s Veteran Gresik. *Jurnal Fakultas Ekonomi*, 2(2), 119–145.
- Febrilla, S. (2022). Pengaruh Kepercayaan dan Promosi Penjualan terhadap Minat Beli Ulang Konsumen Shopee Palu. *Jurnal Ilmu Manajemen*, 8(1), 56–62.
- Ghozali, I. (2006). *Structural Equation Modeling Metode Alternatif dengan Partial Least Squares (PLS)*. Semarang: Badan Penerbit UNDIP.
- Janah, Y. K., & Nugroho, R. H. (2023). Pengaruh Green Marketing terhadap Pembelian Ulang pada Produk Brand Avoskin. *Jurnal Ekonomi Akuntansi dan Manajemen*, 22(1), 85. <https://doi.org/10.19184/jeam.v22i1.37002>
- Juliandi, A. (2018). Structural Equation Model based Partial Least Square (SEM-PLS): Menggunakan SmartPLS. *Pelatihan SEM-PLS Program Pascasarjana Universitas Batam on December, 16-17 2018*. Batam: Universitas Batam. <https://doi.org/https://doi.org/10.5281/zenodo.1243777>
- Kotler, Philip, & Keller, K. L. (2009). *Manajemen Pemasaran, Terjemahan Bob Sabran* (Edisi 3). Jakarta: Erlangga.
- Kotler, Phillip, & Keller, K. L. (2016). *Marketing Management* (16 ed.). Harlow: Pearson Education Limited.
- Kusdyah, I. (2012). Persepsi Harga, Persepsi Merek, Persepsi Nilai, dan Keinginan Pembelian Ulang Jasa Clinic Kesehatan (Studi Kasus Erha Clinic Surabaya). *Jurnal Manajemen Pemasaran*, 7(1), 25–32. <https://doi.org/10.9744/pemasaran.7.1.25-32>
- Lestari, B., & Novitaningtyas, I. (2021). Pengaruh Variasi Produk dan Kualitas Pelayanan terhadap Minat Beli Ulang Konsumen pada Coffeerville-Oishi Pan Magelang. *Jurnal Nasional Manajemen Pemasaran & SDM*, 2(3), 150–159. <https://doi.org/10.47747/jnmpsdm.v2i3.374>
- Manongko, A. A. C. (2018). *Green Marketing (Suatu Perspektif Marketing Mix & Theory of Planned Behavior)*. Manado: Yayasan Makaria Waya.
- Munir, M., & Nisa, S. (2021). Pengaruh Citra Perusahaan, Asal Negara, dan Keragaman Produk Terhadap Minat Beli Ulang McDonald’s Sedati Sidoarjo. *Journal of Trends Economics and Accounting*, 2(2), 37–42.
- Oceani, & Sutopo. (2017). Analisis Pengaruh Citra Merek, Nilai Pelanggan, Dan Kepuasan Pelanggan Terhadap Minat Beli Ulang Pelanggan Tupperware Di Magelang. *Jurnal Manajemen*, 6(Tabel 1), 1–13.

- Pratama, F., & Sarudin, R. (2023). Pengaruh Green Marketing terhadap Minat Beli Produk Food and Beverage di Starbucks Bsd. *Jurnal Ilmiah Global Education*, 4(4), 2447–2454. <https://doi.org/10.55681/jige.v4i4.1361>
- Putri, A. D. E., & Ramli, Y. (2019). Pengaruh Citra Merek terhadap Minat Beli Ulang dengan Memperhatikan Harga, Kualitas Produk, dan Promosi pada Produk Kosmetik Wardah. *Jurnal SWOT*, IX(1), 11–21.
- Putri, L. H. (2016). Faktor-Faktor yang Mempengaruhi Minat Pembelian Ulang Konsumen terhadap Produk Naget Delicy. *Performa*, 1(2), 162–170.
- Putu, I. G., Saputra, A., Agung, I. G., & Sri, K. (2017). Peran Brand Image dalam Memediasi Pengaruh Green Marketing terhadap Corporate Reputation. *E-Jurnal Manajemen Unud*, 6(1), 87–115.
- Safria, M. H., Sularso, A., & Prasodjo, A. (2014). Pengaruh Bauran Pemasaran yang Berbasis Konsep Green Marketing terhadap Minat Membeli Ulang Produk Tupperware (Studi Kasus di Wilayah Kecamatan Summersari, Jember). *Artikel Ilmiah Mahasiswa*, 1–7. Diambil dari <https://repository.unej.ac.id/handle/123456789/63964>
- Soedargo, N. P., Wisana, K., & Kristanti, M. (2018). Pengaruh Green Marketing terhadap Sikap Konsumen dan Minat Beli Ulang di Green Hotel di Indonesia. *Jurnal Hospitality dan Manajemen Jasa*, 6(2), 197–205.
- Sugiyono. (2018). *Metode Penelitian Menejemen* (Cetakan 6). Bandung: Alfabeta.
- Supriyadi, S., Wiyani, W., & Nugraha, G. I. K. (2017). Pengaruh Kualitas Produk dan Brand Image terhadap Keputusan Pembelian. *Jurnal Bisnis dan Manajemen*, 4(1), 74–85.