

Pengaruh Green Marketing dan Gaya Hidup Terhadap Keputusan Pembelian McDonald's (studi pada McDon.pdf

by Turnitin LLC

Submission date: 01-Jul-2024 09:19PM (UTC-0500)

Submission ID: 2356374222

File name: 1759_2024_07_02_Pengaruh_Green_Marketing_dan_G_efaa9f73741eb43d (479.03K)

Word count: 2969

Character count: 20740

Pengaruh *Green Marketing* dan Gaya Hidup Terhadap Keputusan Pembelian McDonald's (studi pada McDonald's Darmo)

1

Oktaviani Dwi AstutikUniversitas 17 Agustus 1945 Surabaya, oktavianidwiastutik03@gmail.com**Agung Pujianto**Universitas 17 Agustus 1945 Surabaya, agung@untag-sby.ac.id**Diana Juli Mulyati**Universitas 17 Agustus 1945 Surabaya, diana@untag-sby.ac.id

Abstract

McDonald's is the largest fast food restaurant in the world which was started in 1955 in California, United States. With a superior product in the form of a Burger named Bigmac. McDonald's currently has thousands of restaurants spread across more than 100 countries, one of which is Indonesia. McDonald's first entered Indonesia in 1991 by opening its first restaurant in Sarinah, Thamrin. In 2009 PT Rekso Nasional Food (RNF), which is one of the subsidiaries of the Rekso Group, signed a Master Franchise Agreement with McDonald's International Property Company (MIPCO) which gave permission to operate all restaurants under the McDonald's brand and open new restaurants throughout Indonesia. Increasingly, food entrepreneurs are getting bigger and their marketing strategies are very diverse, one of which is green marketing or green marketing, this green marketing is marketing that focuses on the environment and the impact on the environment. And consumers are now very concerned about the environment, of course supported by their lifestyle who likes cleanliness and has a busy routine which of course will have an influence on consumer purchasing decisions at McDonald's Darmo. The purpose of this study was to analyze and determine the effect of Green Marketing and Lifestyle on consumer purchasing decisions at McDonald's. The purpose of this study was to analyze and determine the effect of Green Marketing and Lifestyle on consumer purchasing decisions at McDonald's. This type of research uses quantitative research. The population of this study refers to McDonald's darmo consumer data which is located at Jl. Raya Darmo No.43, Keputran, Kec. Tegalsari, Surabaya, East Java 60265, central Surabaya area. The central Surabaya area consists of 4 sub-districts, namely tile, tegalsari, bubutan and simokerto sub-districts. the total population of the 4 sub-districts is 353,611 people. While the sample used 100 respondents. The data processing technique in this study used SPSS version 26. The results of this study indicate that green marketing has no effect on purchasing decisions, while lifestyle has a positive effect on purchasing decisions.

Abstrak

McDonald's merupakan restoran fast food terbesar di dunia yang diawali pada tahun 1955 di California, Amerika Serikat. Dengan produk unggulan berupa Burger bernama Bigmac, McDonald's hingga saat ini telah memiliki ribuan restoran yang tersebar di lebih dari 100 negara, salah satunya Indonesia. McDonald's pertama kali masuk ke Indonesia pada tahun 1991 dengan membuka restoran pertamanya di Sarinah, Thamrin. Pada tahun 2009 PT. Rekso Nasional Food (RNF) yang merupakan salah satu anak perusahaan dari Rekso Group menandatangani Master Franchise Agreement dengan McDonald's International Property Company (MIPCO) yang memberikan izin untuk mengoperasikan semua restoran dengan brand McDonald's dan membuka restoran baru di seluruh Indonesia. Semakin tahun pengusaha makanan semakin besar dan strategi pemasarannya sangat bermacam-macam salah satunya adalah *green marketing* atau pemasaran hijau. Pemasaran hijau ini pemasaran yang berfokus kepada lingkungan dan dampak kepada lingkungan. Dan konsumen sekarang sudah sangat peduli terhadap lingkungan, tentu di dukung dengan gaya hidup mereka yang suka akan kebersihan dan memiliki rutinitas yang sibuk yang tentunya akan memberikan pengaruh terhadap keputusan pembelian konsumen di McDonald's Darmo. Tujuan dari penelitian ini adalah menganalisis dan mengetahui pengaruh *Green Marketing* dan Gaya Hidup terhadap keputusan pembelian konsumen di McDonald's. Jenis penelitian ini menggunakan penelitian kuantitatif. Populasi dari penelitian ini adalah mengacu pada data konsumen McDonald's Darmo yang beralamatkan Jl. Raya Darmo No.43, Keputran, Kec. Tegalsari, Surabaya, Jawa Timur 60265, wilayah Surabaya pusat. Wilayah Surabaya pusat terdiri dari 4 kecamatan yaitu kecamatan Genteng, Tegalsari, Bubutan dan Simokerto, jumlah penduduk dari 4 kecamatan tersebut yaitu 353,611 jiwa. Sedangkan sampelnya menggunakan 100 responden. Teknik pengolahan data dalam penelitian ini menggunakan SPSS versi 26. Hasil dari penelitian ini menunjukkan bahwa *green marketing* tidak berpengaruh terhadap keputusan pembelian, sedangkan gaya hidup berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian.

Pendahuluan

Dalam era industri 4.0 yang dipenuhi dengan kemajuan teknologi dan inovasi, tantangan lingkungan menjadi semakin mendesak untuk diselesaikan. Di tengah dinamika perkembangan tersebut, Indonesia, sebagai salah satu negara berkembang dengan populasi besar, masih menghadapi masalah serius terkait dengan lingkungan. Salah satu isu yang paling mencolok adalah masalah sampah plastik yang sulit terurai yang menjadi ancaman serius bagi keberlanjutan lingkungan. Industri makanan cepat saji, yang merupakan bagian integral dari kehidupan sehari-hari masyarakat modern, juga ikut serta dalam memperburuk masalah ini. Menurut Organisasi Clean Water Action (CWA), kemasan dari perusahaan-perusahaan besar di industri makanan cepat saji menyumbang sekitar 49% dari total sampah, di mana sebagian besar (39%) terdiri dari produk non-organik seperti sampah plastik. Untuk mengatasi tantangan lingkungan ini, banyak perusahaan, termasuk raksasa makanan cepat saji seperti McDonald's, telah mengadopsi strategi pemasaran hijau atau yang dikenal sebagai *green marketing*. *Green marketing* bertujuan untuk mempromosikan produk dan layanan dengan menekankan tanggung jawab lingkungan perusahaan, mulai dari modifikasi produk hingga proses produksi, pengepakan, dan iklan. Namun, sejauh mana efektivitas *green marketing* dalam memengaruhi perilaku konsumen, khususnya dalam konteks keputusan pembelian, masih menjadi pertanyaan yang belum terjawab sepenuhnya. Selain itu, gaya hidup individu juga memainkan peran penting dalam membentuk preferensi konsumen dan

keputusan pembelian mereka. Penelitian sebelumnya, seperti yang dilakukan oleh Izzani (2021),

menunjukkan bahwa green marketing berpengaruh signifikan terhadap minat beli konsumen. Namun demikian, faktor-faktor lain, seperti gaya hidup, juga dapat memiliki dampak yang signifikan pada keputusan pembelian konsumen. Dengan latar belakang tersebut, penelitian ini bertujuan untuk menyelidiki pengaruh green marketing dan gaya hidup terhadap keputusan pembelian konsumen, dengan menggunakan McDonald's Darmo sebagai studi kasus. McDonald's Darmo dipilih karena merupakan salah satu cabang McDonald's yang terkemuka di Indonesia, dan karena tren konsumsi di industri makanan cepat saji dapat dengan baik direpresentasikan di sana. Melalui kombinasi analisis kuantitatif dan kualitatif, penelitian ini diharapkan dapat memberikan pemahaman yang lebih dalam tentang bagaimana green marketing dan gaya hidup memengaruhi keputusan pembelian konsumen di McDonald's Darmo. Implikasi praktis dan teoretis dari temuan ini diharapkan dapat memberikan panduan bagi praktisi pemasaran dalam merancang strategi pemasaran yang lebih efektif dan berkelanjutan. Dengan demikian, penelitian ini tidak hanya diharapkan dapat memberikan kontribusi yang signifikan bagi pemahaman kita tentang perilaku konsumen dan strategi pemasaran hijau, tetapi juga memberikan wawasan yang berharga dalam upaya melawan tantangan lingkungan yang semakin mendesak di era globalisasi ini.

Metode

Metode yang digunakan untuk penelitian ini adalah metode kuantitatif. Metode kuantitatif merupakan penelitian yang menggambarkan kecenderungan untuk menjelaskan hubungan antarvariabel. Tujuan penelitian kuantitatif adalah untuk menjelaskan variable penelitian, mencari hubungan antarvariabel, memprediksi/membandingkan keluaran suatu intervensi(perlakuan), menganalisis unsur-unsur dari suatu intervensi, dan menjelaskan hubungan antarvariabel (hubungan searah, hubungan timbal balik/resiprokal). Digunakan untuk meneliti pada populasi atau sampel tertentu, pengumpulan data menggunakan instrumen penelitian, analisis data bersifat kuantitatif atau statistik, dengan tujuan untuk menggambarkan dan menguji hipotesis yang telah ditetapkan. Sampel yang digunakan dalam penelitian ini adalah *nonprobability sampling*. Kuesioner yang digunakan guna mengumpulkan data, dan skala Likert digunakan sebagai skala pengukuran. Data sekunder yang dihasilkan dari sumber-sumber kepustakaan juga dikumpulkan sebagai tambahan dari data asli yang diperoleh secara langsung melalui survei. Alat-alat penelitian pada awalnya divalidasi dan diuji reliabilitasnya sebelum digunakan untuk mendistribusikan kuesioner untuk mengumpulkan data. Data akan dianalisis dengan menggunakan analisis regresi linier berganda. Dengan menggunakan analisis regresi linier berganda, dimungkinkan untuk menentukan dampak dari satu variabel terhadap variabel lainnya. Sebelum melanjutkan dengan analisis, uji hipotesis konvensional digunakan untuk menentukan apakah data dapat digunakan untuk analisis regresi linier berganda.

Hasil Dan Pembahasan

Uji Validitas

Validitas kuesioner dievaluasi dengan menggunakan uji validitas. Dengan syarat nilai $r_{hitung} > r_{tabel}$, dinyatakan bahwa instrumen valid. Hasil dari uji validitas menunjukkan bahwa masing-masing pernyataan dari variabel Green marketing (X1), Gaya hidup (X2) dan Keputusan Pembelian (Y) dinyatakan valid karena setiap item memiliki nilai $r_{hitung} > r_{tabel}$.

Tabel 1. Hasil Uji Validitas

variabel		r hitung	r tabel	keterangan
Green Marketing (X1)	X1.1	0,550	0,361	Valid
	X1.2	0,688	0,361	Valid
	X1.3	0,414	0,361	Valid
	X1.4	0,436	0,361	Valid
	X1.5	0,563	0,361	Valid
	X1.6	0,505	0,361	Valid
	X1.7	0,798	0,361	Valid
	X1.8	0,634	0,361	Valid
Gaya Hidup (X2)	X2.1	0,768	0,361	Valid
	X2.2	0,582	0,361	Valid
	X2.3	0,568	0,361	Valid
	X2.4	0,623	0,361	Valid
Keputusan Pembelian (Y)	Y	0,795	0,361	Valid
	Y.2	0,740	0,361	Valid
	Y.3	0,786	0,361	Valid

Sumber: data quisioner

Uji Reliabilitas

Uji reliabilitas menunjuk pada suatu pengertian bahwa instrumen yang digunakan dalam penelitian untuk memperoleh informasi yang digunakan dapat dipercaya sebagai alat pengumpulan data dan mampu mengungkap informasi yang sebenarnya dilapangan.

Tabel 2 Hasil Uji Reliabilitas

Variabel	Cronbach's Alpha	Ambang Batas	keterangan
green marketing(X1)	0,757	0,600	Reliabel
Gaya Hidup(X2)	0,620	0,600	Reliabel
Keputusan Pembelian (Y)	0,661	0,600	Reliabel

Sumber: data quisioner

Hasil pengolahan data uji reabilitas dalam penelitian diatas menunjukkan hasil bahwa variabel Green Marketing(X1), Gaya Hidup(X2) dan Keputusan Pembelian (Y) dinyatakan reliabel dan dapat digunakan sebagai alat ukur karena setiap variabel memiliki nilai Cronbach's Alpha lebih dari 0,60 (Cronbach's Alpha > 0,60).

6

Analisi Regresi Linier Berganda

Regresi linear berganda merupakan model regresi yang melibatkan lebih dari satu variabel independen. Analisis regresi linear berganda dilakukan untuk mengetahui arah dan seberapa besar pengaruh variabel independen terhadap variabel dependen. Berikut hasil regresi linier berganda antara Green Marketing(X1) dan Gaya Hidup(X2) Keputusan Pembelian(Y). hasil persamaan regresi linier berganda antara Green Marketing(X1) dan Gaya Hidup(X2) terhadap keputusan pembelian (Y) adalah sebagai berikut:

$$Y=a+b_1X_1+b_2X_2$$

$$Y= 5,017 +0,070X_1 +0,330X_2$$

Dari persamaan tersebut dapat dijelaskan sebagai berikut:

1. Nilai konstanta (a) bertanda positif sebesar 5,017 artinya jika variabel dari *Green Marketing* (X1) dan Gaya Hidup (X2) bernilai 0 maka nilai Keputusan Pembelian (Y) akan mengalami peningkatan sebesar 5,017.
2. Koefisien regresi variabel *Green Marketing* (X1) sebesar 0,070 yang artinya jika variabel X1 naik satu-satuan maka variabel Y akan meningkat 0,070 dengan asumsi variabel lain dianggap tetap.
3. Koefisien regresi variabel Gaya Hidup (X2) sebesar 0,330 yang artinya jika variabel X2 naik satu-satuan maka variabel Y akan meningkat 0,330 dengan asumsi variabel lain dianggap tetap.

Uji koefisien Determinasi (R^2)

Koefisien determinasi (R^2) dalam penelitian ini menggunakan Adjusted R Square untuk mengukur seberapa jauh kemampuan variabel independen dalam menjelaskan variasi variabel dependen.

Tabel 3 Uji R^2
Model Summary^b

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	.629 ^a	.396	.383	1.294

a. Predictors: (Constant), GAYA HIDUP, GREEN MARKETING

b. Dependent Variable: KEPUTUSAN PEMBELIAN

Sumber: data quisioner diolah dari SPSS 26 (2024)

Pada hasil uji di atas diperoleh nilai koefisien determinasi R^2 sebesar 0,396 atau sebesar 39,6% yang dapat dijelaskan oleh variabel *Green Marketing* (X1) dan Gaya Hidup (X2) terhadap Keputusan Pembelian (Y), Artinya perubahan variabel Y dapat dijelaskan oleh variabel green marketing dan gaya hidup. Sementara sisanya 60,4% dipengaruhi oleh variabel-variabel lain yang tidak diteliti dalam penelitian ini, misalnya seperti cita rasa dan persepsi harga.

Uji Hipotesis

Uji Parsial (t)

Uji parsial (t test) digunakan untuk mengetahui pengaruh masing-masing variabel independen terhadap variabel dependen. Dalam Uji t ada dua acuan yang dapat dipakai sebagai dasar pengambilan keputusan yaitu melihat nilai signifikansi (sig) dan membandingkan antara nilai t hitung dan t tabel, Jika nilai (sig.) < probabilitas 0,05 maka ada pengaruh variabel bebas (X) terhadap variabel terikat (Y) atau hipotesis diterima dan sebaliknya Jika nilai (sig.) > probabilitas 0,05 maka tidak ada pengaruh variabel bebas (X) terhadap variabel terikat (Y) atau hipotesis ditolak

Coefficients^a

		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients			Collinearity Statistics	
Model		B	Std. Error	Beta	t	Sig.	Tolerance	VIF
1	(Constant)	5.017	1.044		4.807	.000		
	GREEN MARKETING	.070	.039	.182	1.804	.074	.612	1.634
	GAYA HIDUP	.330	.067	.499	4.951	.000	.612	1.634

a. Dependent Variable: KEPUTUSAN PEMBELIAN

Sumber: data quisioner diolah dari SPSS 26 (2024)

Pada hasil uji t (parsial) maka dapat dijelaskan dasar keputusan untuk menentukan t tabel adalah sebagai berikut :

$$df = n - k - 1$$

Keterangan:

n = jumlah sampel

k = jumlah variabel independent

Maka:

$$df = 100 - 2 - 1 = 97$$

t tabel 97 dari 0,05 = 1,985

Dari hasil uji t di atas dapat disimpulkan sebagai berikut:

- Diketahui pada variabel Green Marketing(X1) nilai t sebesar 1.804 dimana $t_{hitung} > t_{tabel}$ ($1.804 > 1,985$) dengan nilai sig. $0,074 < 0,05$, maka dapat disimpulkan bahwa H_a ditolak dan H_0 diterima. Sehingga dapat disimpulkan bahwa variabel Green marketing (X1) tidak berpengaruh terhadap variabel Keputusan Pembelian (Y).
- Diketahui pada variabel Experiential Marketing (X2) nilai t sebesar 4,951 dimana $t_{hitung} > t_{tabel}$ ($4,951 > 1,985$) dengan nilai Sig. $0,000 < 0,05$, maka dapat disimpulkan bahwa H_a diterima dan H_0 ditolak. Sehingga dapat disimpulkan bahwa variabel Gaya Hidup (X2) berpengaruh terhadap variabel Keputusan pembelian (Y).

Uji Simultan (F)

Uji F bertujuan untuk mengetahui pengaruh variabel X secara simultan (bersama sama atau gabungan) terhadap variabel Y pada dasarnya menunjukkan apakah semua variabel independen atau bebas yang dimasukkan dalam model mempunyai pengaruh secara bersama-sama terhadap variabel dependen/terikat. Model dikatakan fit jika nilai signifikansinya kurang dari 0,05

Tabel 5 Uji F

ANOVA^a

Model		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	106.399	2	53.199	31.785	.000 ^b
	Residual	162.351	97	1.674		
	Total	268.750	99			

a. Dependent Variable: KEPUTUSAN PEMBELIAN

b. Predictors: (Constant), GAYA HIDUP, GREEN MARKETING

Sumber: data quisioner diolah dari SPSS 26 (2024)

untuk menentukan nilai F tabel adalah:

16

$$df = n - k - 1$$

Keterangan:

n = jumlah sampel

k = jumlah variabel independent

Maka:

$$df = 100 - 2 - 1 = 97$$

F tabel 97 dari nilai signifikasi (α) 5% adalah 3,09.

Dari hasil uji F di atas dapat disimpulkan sebagai berikut:

uji F di atas diperoleh nilai sebesar 31,785 dimana $F_{hitung} > F_{tabel}$ ($31,785 > 3,09$) dengan nilai Sig. $0,000 < 0,05$ sehingga dapat disimpulkan bahwa H_0 ditolak dan H_a diterima, dengan kata lain Green Marketing (X1), dan Gaya Hidup (X2) secara bersama-sama (simultan) berpengaruh terhadap keputusan pembelian (Y) di McDonald's damo.

Kesimpulan

Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui pengaruh *Green marketing* dan Gaya hidup terhadap keputusan pembelian konsumen McDonald's (studi di McDonald's darmo). Berdasarkan penelitian yang telah dilakukan, maka dapat ditarik kesimpulan, sebagai berikut:

1. Variabel *green marketing* tidak berpengaruh terhadap keputusan pembelian di McDonald's darmo. Artinya strategi pemasaran hijau tidak mempengaruhi keputusan pembelian konsumen di McDonald's darmo, namun hal ini membuat keputusan pembelian konsumen di McDonald's darmo terancam menurun karena kurang menginformasikan strategi pemasaran hijau kepada konsumen, sehingga keputusan pembelian tidak terjadi.
2. Variabel Gaya Hidup berpengaruh terhadap keputusan pembelian di McDonald's darmo. Artinya bahwa gaya hidup bisa mempengaruhi keputusan pembelian. maka gaya hidup yang dimiliki oleh konsumen meliputi dari kegiatan mereka, minat/kesukaan dan opini, sehingga adanya hal tersebut dapat menimbulkan keputusan pembelian di McDonald's darmo.
3. Variabel *Green Marketing* dan Gaya Hidup Terhadap Keputusan Pembelian di McDonald's darmo. Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa variabel keduanya secara bersama-sama memiliki pengaruh terhadap keputusan pembelian. Namun dari kedua variabel tersebut yang lebih berpengaruh dalam memengaruhi keputusan pembelian adalah pada variabel Gaya hidup karena nilai t pada variabel tersebut lebih besar dari nilai t variabel *Green Marketing*. Sehingga dapat disimpulkan bahwa seseorang yang membeli produk McDonald's darmo bisa timbul jika dipengaruhi strategi pemasaran hijau dan gaya hidup.

Ucapan Terima Kasih

Saya ucapkan terima kasih kepada Fakultas Ilmu Sosial Dan Ilmu Politik Universitas 17 Agustus 1945 Surabaya

Daftar Pustaka

- Artati, A., & Adinugraha, H. H. (2020). Strategi Pemasaran *Word of Mouth* pada Masa Pandemi Covid-19 (Studi pada Produk Home Industry Mie Eblek DEsa Kasepuhan). *Jurnal Manajemen Dan Ekonomi*, 3(2), 2620–7680. <http://repository.usu.ac.id>
- Izzani, T. (2021). Pengaruh *Green Marketing* Dan Gaya Hidup Terhadap Keputusan Pembelian Pada Produk Love Beauty Planet (Studi Kasus Di Giant Pasar Minggu). *JIMEN Jurnal Inovatif Mahasiswa Manajemen VOL. 1, NO. 2, April 2021 PENGARUH*, 1(2), 150–157.
- kompas.com. (2023). *Faktor yang Memengaruhi Gaya Hidup Seseorang*. <https://www.kompas.com/skola/read/2023/06/08/130000869/faktor-yang-memengaruhi-gaya-hidup-seseorang?page=all>
- MAHENDRA, R. R. (2021). PENGARUH KUALITAS PRODUK, ONLINE MARKETING, ELECTRONIC WORD of MOUTH, DAN HARGA TERHADAP MINAT BELI PRODUK FELLAS.CO. *Performa*, 6(3), 255–264. <https://doi.org/10.37715/jp.v6i3.2528>
- Mcdonald's. (2018). *#mulaitanpasedotan*. <https://www.mcdonalds.co.id/whats-on/mulaitanpasedotan>

- Rahmawati, S., Made, N., & Endro tjahjono, I. P. (2021). Pengaruh Kualitas Produk, Citra Merek dan Gaya Hidup terhadap Keputusan Pembelian Produk Merek Consina di Surabaya (Studi Kasus Pada Consina Store Dharmahusada Surabaya). *Dinamika Administrasi Bisnis*, 6(Vol 6 No 2 (2020): Jurnal Dinamika Administrasi Bisnis). <https://jurnal.untag-sby.ac.id/index.php/adbis/article/view/4629>
- Abdullah, ma'ruf. (2015). *METODOLOGI PENELITIAN KUANTITATIF* (E. Mahriani (ed.)). Aswaja Pressindo.
- Abdullah, T., & Tantri, F. (2012). *menejemen pemasaran*. PT RajaGrafindo Persada, Jakarta.
- Artati, A., & Adinugraha, H. H. (2020). Strategi Pemasaran Word of Mouth pada Masa Pandemi Covid-19 (Studi pada Produk Home Industry Mie Eblek DEsa Kasepuhan). *Jurnal Manajemen Dan Ekonomi*, 3(2), 2620–7680. <http://repository.usu.ac.id>
- Binus QMC. (2023). Uji Validitas Dan Uji Reabilitas. 1 November 2014. <https://qmc.binus.ac.id/2014/11/01/u-j-i-v-a-l-i-d-i-t-a-s-d-a-n-u-j-i-r-e-l-i-a-b-i-l-i-t-a-s/>
- educhannel.id. (2024). Gaya Hidup. 13 November 2022. <https://educhannel.id/blog/artikel/gaya-hidup.html>
- Fatimah, S., & Chrismardani, Y. (2022). pengaruh green marketing terhadap keputusan pembelian produk sephora (Studi Pada Mahasiswi Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Trunojoyo Madura). *Jurnal Kajian Ilmu Manajemen (JKIM)*, 2(1), 36–43. <https://doi.org/10.21107/jkim.v2i1.15502>
- Indrawati, Raman, M., Wai Kok, C., Ariyanti, M., merdika mansur, D., mas, marhaeni, gusti ayu made, maulana tohir, L., rizal gaffar, M., nicky has, M., & Yuliansyah, S. (2017). *Prilaku Konsumen Individu* (N. falah atif (ed.)). PT Refika Aditama.
- Izzani, T. (2021). Pengaruh Green Marketing Dan Gaya Hidup Terhadap Keputusan Pembelian Pada Produk Love Beauty Planet (Studi Kasus Di Giant Pasar Minggu). *JIMEN Jurnal Inovatif Mahasiswa Manajemen VOL. 1, NO. 2, April 2021 PENGARUH*, 1(2), 150–157.
- kompas.com. (2024). tahap proses keputusan pembelian konsumen. 2022. <https://www.kompas.com/skola/read/2022/02/11/120000069/tahap-proses-keputusan-pembelian-konsumen>
- kompasiana. (2022). Urgensi 3R dalam Pengelolaan Sampah Plastik pada Perusahaan Cepat Saji dan Juga Aplikasi Pengantaran Makanan. <https://www.kompasiana.com/auliaannisa2985/63710a0108a8b552f9149b72/urgensi-3r-dalam-pengelolaan-sampah-plastik-pada-perusahaan-cepat-saji-dan-juga-aplikasi-pengantaran-makanan>
- Kotler, K. (2021). *Intisari Manajemen Pemasaran* (A. Pramesta (ed.); keenam). penerbit andi.
- Kotler, P., & Armstrong, G. (2008). *Prinsip-Prinsip Pemasaran* (Erlangga (ed.); 12th ed.). langga. https://id.scribd.com/embeds/425529173/content?start_page=1&view_mode=scroll&access_key=key-fFexxf7r1bzEfWu3HKwf Artikel ini telah tayang di Katadata.co.id dengan judul %22Cara membuka Scribd yang Terkunci, Mudah Tanpa Ribet Halaman

Mcdonald's. (2018). #mulaitanpasedotan. <https://www.mcdonalds.co.id/whats-on/mulaitanpasedotan>

Nafisa, Ri., Nasution, ute chairuz M., & Mulyati, A. (2023). Analisis Pengaruh Kreativitas Produk, Variasi Produk, dan Media Sosial Terhadap Keputusan Pembelian Pada Anna Cake N Cookies di Surabaya. *Jurnal Untag Sby*, 2(2), 429–441.

Putri dhofitri, C. R., Maduwinarti, A., & Ida Pratiwi, N. made. (2023). Analisis Pengaruh Word of Mouth, Variasi Produk, dan Gaya Hidup Terhadap Keputusan Pembelian Pada Es Teh Indonesia di Surabaya. *Sosialita*, 2 no 2(1).

Putri, F., Pujianto, A., & Mulyati, D. J. (2023). analisis pengaruh preferensi merek, persepsi kualitas, perceiver value terhadap keputusan pembelian (studi kasus untuk penjualan jiwa toast citraland surabaya melalui media e-commerce). *Jurnal Dinamika Administrasi Bisnis*, 9(2). <https://jurnal.untag-sby.ac.id/index.php/adbis/article/view/10538>

Raharjo, S. (2021). Cara Melakukan Uji Normalitas Kolmogorov-Smirnov dengan SPSS. *SPSS Indonesia*.

Raharjo, S. (2023a). Cara Melakukan Uji F Simultan dalam Analisis Regresi Linear Berganda. Rabu, 27 Maret 2019. <https://www.spssindonesia.com/2016/08/cara-melakukan-uji-f-simultan-dalam.html>

Raharjo, S. (2023b). Cara Melakukan Uji Linearitas dengan Program SPSS. Jumat, 19 Februari 2021. <https://www.spssindonesia.com/2014/02/uji-linearitas-dengan-program-spss.html>

Raharjo, S. (2023c). Cara Melakukan Uji Reliabilitas Alpha Cronbach's dengan SPSS. Jumat, 19 Februari 2021. <https://www.spssindonesia.com/2014/01/uji-reliabilitas-alpha-spss.html>

Raharjo, S. (2023d). Cara Melakukan Uji T Parsial dalam Analisis Regresi dengan SPSS. Jumat, 08 Maret 2019. <https://www.spssindonesia.com/2014/02/cara-mudah-melakukan-uji-t-dengan-spss.html>

Raharjo, S. (2023e). Teori Uji Heteroskedastisitas dengan Glejser SPSS. Jumat, 19 Februari 2021. <https://www.spssindonesia.com/2014/02/uji-heteroskedastisitas-glejser-spss.html>

Raharjo, S. (2023f). Uji Multikolinearitas dengan Melihat Nilai Tolerance dan VIF SPSS. Jumat, 19 Februari 2021. <https://www.spssindonesia.com/2014/02/uji-multikolonieritas-dengan-melihat.html>

Rahmawati, S., Made, N., & Endro tjahjono, I. P. (2021). Pengaruh Kualitas Produk, Citra Merek dan Gaya Hidup terhadap Keputusan Pembelian Produk Merek Consina di Surabaya (Studi Kasus Pada Consina Store Dharmahusada Surabaya). *Jurnal Dinamika Administrasi Bisnis*, 6(Vol 6 No 2 (2020): Jurnal Dinamika Administrasi Bisnis). <https://jurnal.untag-sby.ac.id/index.php/adbis/article/view/4629>

Riati, A., Roedjinandari, N., & Risfandini, A. (2020). Pengaruh Gaya Hidup Dan Harga Terhadap Keputusan Berkunjung Backpacker Indonesia Ke Yogyakarta. *Jurnal Pariwisata*

Pesona, 5(2), 84–92. <https://doi.org/10.26905/jpp.v5i1.4748>

Safitri, A., & Santoso, A. B. (2023). Journal of Management & Business Pengaruh Kualitas Produk, Citra Merek dan Persepsi Harga Terhadap Keputusan Pembelian (Studi pada Konsumen McDonald's Ngaliyan Semarang). *Journal of Management & Business*, 6(1), 33–45. <https://doi.org/10.37531/sejaman.v6i1.3761>

sani salsabila numalita, M, nasution Ute Chairuz, pratiwi ida ni made. (2023). pengaruh pelaksanaan csr dan inovasi produk terhadap keputusan pembelian konsumen pt. grudafood putra putri jaya tbk, dikecamatan dryorejo kabupaten gresik. *Jurnal Dinamika Administrasi Bisnis*, 9(2), 25–29. <https://jurnal.untag-sby.ac.id/index.php/adbis/article/view/10537>

Sukma P, F. R., Susanto, S., & Hutami, L. T. H. (2021). Pengaruh Green Marketing, Inovasi Produk, dan Brand Image Terhadap Minat Beli. *Jurnal Ilmiah Manajemen Kesatuan*, 9(1), 33–42. <https://doi.org/10.37641/jimkes.v9i1.433>

utami putri, M., & Sudrajat, A. (2021). Pengaruh cita rasa dan Experiential marketing terhadap keputusan pembelian (studi kasus konsumen mcdonald's galuh mas-karawang). 5. <http://jurnal.abulyatama.ac.id/index.php/humaniora/article/download/1687/pdf>

Via Fatmadewi, N., Maduwinarti, A., & Mulyati, A. (2023). Pengaruh Marketing Mix terhadap Keputusan Pembelian Sepatu Johnson di Surabaya Selatan. *Sosialita*, 2 no 2, 356–363.

Winata, J., Bernadine, & Gie, institut bisnis dan informatika K. K. (2020). Pengaruh Green Marketing dan Citra Merek terhadap keputusan pembelian produk Mcdonald's di Jakarta Utara. 14. <http://www.nber.org/papers/w16019>

Riati, A., Roedjinandari, N., & Risfandini, A. (2020). Pengaruh Gaya Hidup Dan Harga Terhadap Keputusan Berkunjung Backpacker Indonesia Ke Yogyakarta. *Jurnal Pariwisata Pesona*, 5(2), 84–92. <https://doi.org/10.26905/jpp.v5i1.4748>

sahid Raharjo. (2021b). Cara melakukan Uji Validitas Product Moment dengan SPSS. Jumat, 19 Februari 2021. <https://www.spssindonesia.com/2014/01/uji-validitas-product-momen-spss.html>

Sukma P, F. R., Susanto, S., & Hutami, L. T. H. (2021). Pengaruh Green Marketing, Inovasi Produk, dan Brand Image Terhadap Minat Beli. *Jurnal Ilmiah Manajemen Kesatuan*, 9(1), 33–42. <https://doi.org/10.37641/jimkes.v9i1.433>

Pengaruh Green Marketing dan Gaya Hidup Terhadap Keputusan Pembelian McDonald's (studi pada McDon.pdf)

ORIGINALITY REPORT

14%	9%	3%	4%
SIMILARITY INDEX	INTERNET SOURCES	PUBLICATIONS	STUDENT PAPERS

PRIMARY SOURCES

1	jurnal.untag-sby.ac.id	3%
	Internet Source	
2	Alfonsus Ligouri Lisien Al, Ayu Nurafni Octavia. JURNAL EKONOMI SAKTI (JES), 2024	2%
	Publication	
3	ejournal.seaninstitute.or.id	1%
	Internet Source	
4	Submitted to IAIN Pontianak	1%
	Student Paper	
5	openlibrarypublications.telkomuniversity.ac.id	1%
	Internet Source	
6	Submitted to IAIN Kudus	1%
	Student Paper	
7	eprints.ums.ac.id	1%
	Internet Source	
8	Submitted to Sriwijaya University	1%
	Student Paper	

Submitted to Universitas Negeri Jakarta

9

Student Paper

<1 %

10

repository.pnb.ac.id

Internet Source

<1 %

11

Submitted to Universitas Islam Lamongan

Student Paper

<1 %

12

Submitted to Universitas Islam Negeri
Sumatera Utara

Student Paper

<1 %

13

jom.universitassuryadarma.ac.id

Internet Source

<1 %

14

android62.com

Internet Source

<1 %

15

byupustakawan.wordpress.com

Internet Source

<1 %

16

pdfs.semanticscholar.org

Internet Source

<1 %

17

www.coursehero.com

Internet Source

<1 %

18

123dok.com

Internet Source

<1 %

Exclude quotes

Off

Exclude matches

Off

Exclude bibliography ☒ On