

BAB I

PENDAHULUAN

1.1. Latar Belakang

Fast food merupakan salah satu jenis makanan yang tentunya sudah tidak asing lagi di telinga kita. *Fast food* juga disukai oleh banyak orang karena pelayanan utamanya yaitu dapat menyajikan makanan dan minuman dalam kurun waktu yang singkat. *Fast food* atau makanan cepat saji tersebut pada awalnya diciptakan untuk sebuah strategi komersial yang mengakomodasi para komuter yang biasanya bekerja pada tempat yang cukup jauh sehingga sibuk mencari makanan cepat saji serta para karyawan harian yang tidak memiliki waktu banyak untuk menunggu makanan mereka datang sehingga membutuhkan makanan cepat saji dan menyantap makanan mereka.

McDonald's tentu saja sesuai dengan selera masyarakat di Indonesia karena pelayanannya yang dapat dikatakan cepat. Beberapa merek makanan cepat saji di Indonesia yang sudah berhasil didominasi oleh merek luar negeri terutama dari Amerika Serikat yaitu A&W, KFC, McDonald's, Wendy's dan masih banyak lagi. Negara Amerika, Italia dan beberapa negara Asia seperti Jepang dan China juga ikut terpengaruh oleh *trend fast food* tersebut.

Fast food termasuk makanan yang sangat disukai zaman sekarang dikarenakan praktis sehingga dapat menjadi keunggulan dalam penyajian, sederhana dan cepat. *Fast food* sendiri bisa dimakan kapanpun dan di manapun. Hasil penelitian yang didapatkan data bahwa 69% masyarakat kota di Indonesia mengkonsumsi *fast food* dengan rincian sebanyak 31% menyatakan sebagai makan siang, 25% makan malam, 9% menyatakan makanan selingan dan 4% memilih untuk makan pagi. Data tersebut menunjukkan bahwa sebagian besar masyarakat kota di Indonesia mengkonsumsi *fast food* atau rata-rata masyarakat mengkonsumsi pada waktu makan siang dan makan malam sehingga memunculkan permasalahan mengapa sebagian besar masyarakat kota di Indonesia mengkonsumsi *fast food* dibandingkan mengkonsumsi makanan yang lainnya (Mazwan, et al., 2022).

Makanan cepat saji pada awalnya diciptakan sebagai strategi komersial untuk mengakomodasi komuter yang sibuk, pelancong dan pekerja harian yang sering tidak punya waktu untuk duduk di restoran atau menunggu makanan mereka. Makanan jenis

tersebut tentu saja sangat sesuai dengan kondisi masyarakat di Indonesia terutama di kota-kota besar (Yulianti, 2020). Tetapi saat sekarang semakin berkembangnya zaman, *fast food* sudah banyak dinikmati oleh seluruh kalangan masyarakat karena menunya yang bervariasi dan juga pelayanannya yang cepat.

McDonald's merupakan restoran cepat saji yang dibangun sejak tahun 1940 dan didirikan oleh dua orang bersaudara yaitu Richard dan Maurice McDonald's di San Bernardino, California, Amerika Serikat. Kemudian, secara resmi saham McDonald's dibeli oleh seorang pengusaha bernama Ray Kroc. Kemudian, pada 2018 berpindah kantor pusat di Chicago. McDonald's adalah restoran terbesar di dunia berdasarkan pendapatan, mereka melayani setiap hari lebih dari 100 negara di 37.855 *outlet* pada 2018. McDonald's pertama kali muncul di Indonesia pada tanggal 21 Februari 1991 dan terletak di Gedung Sarinah, Jalan M. H. Thamrin No. 11, Gondangdia, Menteng, Jakarta Pusat. Pendiri dari *franchise* cabang Jakarta bernama Bambang Rachmadi.

Pada awalnya McDonald's hanya membuka 13 gerai dan memasuki di luar pulau Jawa yaitu pulau Sumatera yakni di Medan Mall dan Medan Kota lainnya yang dibuka pada tanggal 23 September 1994. McDonald's sendiri telah melayani masyarakat Indonesia selama kurang lebih 32 tahun dan menjadi *brand fast food* yang dicintai oleh konsumen McDonald's.

McDonald's pada cabang Sisingamangaraja Medan dibuka pada tanggal 22 Januari 2016. Restoran McDonald's pada cabang Sisingamangaraja Medan menjual berbagai makanan dan minuman mulai dari *McCafe* yang berbasis kopi, *McD Ala Carte* yang menawarkan berbagai varian ayam mulai dari pedas hingga original lalu tersedia berbagai *snacks* seperti *sweet corn*, *double choco pie* dan *apple pie*. McDonald's menyediakan menu untuk kalangan anak-anak yaitu *Happy Meal* dan *dessert* yang menawarkan *McFlurry* dengan beraneka ragam yaitu es krim dengan rasa oreo, *choco* dan *strawberry*.

Konsumen McDonald's pada umumnya dari seluruh kalangan mulai dari anak-anak hingga orang dewasa dapat mencoba dan mencicipi makanan dan minuman yang bervariasi. Jam operasional pada McDonald's cabang Sisingamangaraja Medan yaitu 24 jam di mana konsumen dapat memesan dan berkunjung pada McDonald's cabang Sisingamangaraja Medan kapanpun. Wilayah yang disediakan oleh pihak McDonald's

cabang Sisingamangaraja Medan cukup luas karena selalu dapat memuat banyak pelanggan sehingga setiap yang konsumen berkunjung selalu tersedia tempat duduk.

Sebuah perusahaan akan mendapatkan banyak konsumen apabila memiliki *brand image* yang baik sehingga dapat memperbesar peluang dan potensi bagi perusahaan untuk mendapatkan konsumen tetap. *Brand image* sebagai variabel (X_1) apabila suatu perusahaan mempunyai *brand image* maka konsumen juga akan semakin tertarik dalam menggunakan produk tersebut.

“*Brand imagery describes the extrinsic properties of the product or service, including the ways in which the brand attempts to meet customers psychological or social needs*”. Dari penjelasan tersebut disimpulkan bahwa *brand image* menggambarkan sifat ekstrinsik yang artinya hal yang bisa dilihat atau dinilai bahkan sebelum konsumen menggunakan suatu barang atau jasa termasuk suatu cara di mana merek tersebut berusaha memenuhi kebutuhan psikologis yang mencakup perilaku dan emosi serta kehidupan sosial pelanggan (Kotler & Keller, 2016).

Terdapat beberapa bagian dari *brand image* seperti *brand identity*, *brand personality*, *brand association*, *brand attitude and behavior* dan *brand benefit and competence*. *Brand image* adalah suatu *brand personality* yang muncul di benak nasabah ketika mengingat suatu merek dari produk tertentu. *Brand personality* merupakan keyakinan yang terbentuk dalam benak konsumen tentang obyek produk yang telah dirasakannya (Firmansyah, 2019). McDonald's lebih cenderung kepada *brand personality* karena produk yang ditawarkan oleh mereka memberikan nilai tambah yang unik dan memiliki ciri khas tersendiri. Misalnya hanya McDonald's yang menyediakan ayam dengan berbagai varian saus dan bumbu spesial.

Peneliti juga melakukan prasurvei kepada 30 responden yang merupakan pelanggan atau konsumen dari McDonald's di Sisingamangaraja Medan untuk melihat keseluruhan dari *brand image*. Berdasarkan hasil prasurvei dari *brand image* hasil menunjukkan bahwa sebagian besar responden menyatakan bahwa McDonald's memiliki identitas yang kuat dari segi warna, logo dan kemasan yang kuat sehingga akan lebih mudah diingat oleh konsumen karena warna atau logo yang dimiliki oleh McDonald's cukup singkat. Beberapa responden menyatakan bahwa identitas yang dimiliki oleh McDonald's tidak kuat dari segi warna, logo dan kemasan.

Selanjutnya, sebagian besar responden menyatakan bahwa perilaku karyawan McDonald's di Sisingamangaraja Medan sangat memuaskan karena dapat menyajikan makanan dalam waktu cepat sehingga memberikan keuntungan bagi konsumen karena tidak perlu menunggu dalam waktu yang lama. Namun, beberapa responden menyatakan bahwa perilaku karyawan McDonald's di Sisingamangaraja Medan tidak memuaskan konsumen.

Selanjutnya, sebagian besar responden menyatakan bahwa McDonald's di Sisingamangaraja Medan memiliki keunggulan dan citra positif yakni rasa yang unik yang tentunya lebih menguntungkan bagi konsumen dari pada restoran cepat saji lainnya karena konsumen McDonald's akan merasakan kepuasan karena sudah membeli produk McDonald's. Beberapa responden menyatakan bahwa McDonald's Sisingamangaraja Medan tidak memiliki keunggulan dan citra positif.

McDonald's tentu saja ingin meningkatkan *brand image* agar *brand* tersebut semakin dikenal oleh seluruh masyarakat terutama di kota Medan. Dengan cita rasa yang unik tentu saja McDonald's sudah memiliki citra merek tersendiri. Namun pada McDonald's, terdapat masalah yaitu sebagian konsumen McDonald's cabang Sisingamangaraja Medan menyatakan bahwa melalui segi pengucapan merek, konsumen beranggapan bahwa McDonald's dan McD adalah dua jenis merek yang berbeda sehingga konsumen menganggap bahwa McDonald's bukanlah kepanjangan dari McD. Selain itu, pada saat konsumen telah memesan dan hendak duduk pada meja yang sudah disediakan, meja tersebut masih kotor sehingga konsumen harus memanggil karyawan McDonald's agar dapat membersihkan meja kotor tersebut.

Berikutnya, beberapa responden menyatakan bahwa McDonald's Sisingamangaraja Medan tidak memiliki keunggulan dan citra positif karena apabila konsumen memesan ayam *crispy* secara *takeaway* maka ayam tersebut tidak *crispy* lagi. Penelitian terdahulu menunjukkan bahwa *brand image* berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian (Senduk, et al., 2021) sedangkan penelitian lain menunjukkan bahwa *brand image* tidak berpengaruh positif dan tidak signifikan terhadap keputusan pembelian (Ariadi, et al., 2019).

Beberapa faktor lainnya seperti *promotion* juga sangat diperlukan untuk menjalankan sebuah bisnis. Terutama bagi McDonald's yang sangat berfokus kepada *promotion* agar dapat mengenalkan produk baru yang mereka luncurkan. *Promotion*

sebagai variabel (X_2) merupakan faktor penting yang harus dilakukan oleh sebuah perusahaan. Semua keunggulan yang dimiliki sebuah produk tersebut dapat diketahui oleh para konsumen melalui *promotion* dan bisa menimbulkan minat para konsumen untuk membeli produk tersebut (Ernawati, 2019).

Ada beberapa unsur yang terdapat dalam promosi yaitu media promosi, kreativitas promosi, diferensiasi promosi dan kualitas tenaga pemasar. McDonald's menggunakan berbagai cara agar produknya dapat lebih dikenali oleh masyarakat salah satunya dengan media promosi. Media promosi merupakan sebuah wadah yang dapat digunakan untuk melakukan komunikasi suatu barang atau jasa dari sebuah perusahaan untuk masyarakat secara luas. Batasan pada media promosi yang akan digunakan pada penelitian yaitu berfokus kepada sosial media.

Peneliti juga melakukan prasarvei terhadap 30 responden yang merupakan pelanggan atau konsumen dari McDonald's di Sisingamangaraja Medan untuk melihat keseluruhan dari *promotion* yang dilakukan oleh McDonald's. Berdasarkan hasil prasarvei sebagian besar menyatakan bahwa *promotion* yang dilakukan oleh McDonald's memiliki mutu yang baik yang artinya memiliki kualitas produk yang sesuai. Tetapi, beberapa responden menyatakan bahwa *promotion* yang dilakukan oleh McDonald's tidak memiliki mutu yang baik.

Sebagian besar responden menyatakan bahwa mereka mendapatkan banyak potongan harga yang ditawarkan oleh McDonald's pada beberapa *event-event* tertentu misalnya pada saat 17 Agustus, hari Natal dengan *tagline* "Rayakan natal rayakan harapan" dan promo awal tahun. Beberapa responden lainnya menyatakan tidak mendapatkan potongan harga yang ditawarkan oleh McDonald's. Selain itu, sebagian besar responden menyatakan bahwa *promotion* yang dilakukan oleh McDonald's tersebut menarik bagi pelanggan McDonald's cabang Sisingamangaraja Medan. Tetapi, beberapa responden menyatakan bahwa *promotion* yang dilakukan oleh McDonald's tidak menarik bagi pelanggan McDonald's cabang Sisingamangaraja Medan.

Masalah yang timbul pada variabel *promotion* yaitu terlalu tergesa-gesa yang membuat konsumen merasa sulit untuk mengetahui promo yang ditawarkan sehingga pemberian informasi mengenai potongan harga yang akan diberikan kepada pelanggan kurang jelas. Selanjutnya, beberapa responden menyatakan bahwa *promotion* yang

dilakukan oleh McDonald's tidak memiliki mutu yang baik karena tampilan produk McDonald's tidak sesuai dengan aslinya misalnya burger McDonald's.

Kemudian munculnya masalah lain yang menyebabkan sebagian responden sulit mendapatkan potongan harga karena pemberian potongan harga juga tidak berlaku untuk seluruh pengguna di mana hal tersebut menyebabkan tidak tersebarnya pemberian potongan harga secara merata pada seluruh masyarakat McDonald's terutama pada cabang Sisingamangaraja Medan.

Selanjutnya, promosi yang disampaikan kepada pelanggan juga terlalu singkat misalnya pada media sosial kurangnya informasi dan deskripsi produk yang dipromosikan oleh perusahaan McDonald's yang membuat iklan tersebut menjadi kurang menarik. Penelitian lain menunjukkan bahwa *promotion* berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian (Debby & Arifin, 2020) sedangkan penelitian lain menunjukkan bahwa *promotion* tidak berpengaruh positif dan tidak signifikan terhadap keputusan pembelian (Istighfarin, 2021).

Green marketing strategy sebagai variabel (X_3) menurut (Fitria, et.al., 2019) yaitu pembelajaran dari seluruh kegiatan dan sebuah upaya untuk mengkonsumsi, memproduksi, mendistribusi, mempromosi, mengemas dan mendapatkan kembali produk dalam cara yang sensitif ataupun responsif terhadap lingkungan. *Green marketing strategy* juga merupakan sebuah cara dalam memasarkan produk yang lebih berfokus kepada lingkungan sekitar.

Green marketing strategy memiliki beberapa bagian seperti *green product*, *green price*, *green promotion* dan *green place*. Contoh McDonald's membuat *packaging* yang ramah lingkungan dan terbentuk dari kertas sehingga akan lebih mudah terurai apabila dibandingkan dengan plastik yang di mana akan lebih mengarah kepada *green product*.

Terdapat 30 responden yang merupakan pelanggan atau konsumen dari McDonald's di Sisingamangaraja Medan untuk melihat keseluruhan dari *green marketing strategy*. Hasil dari prasurvei seluruh responden menyatakan bahwa dengan segala proses produksi hingga pengemasan yang digunakan oleh McDonald's dapat didaur ulang. Sebagian besar responden menyatakan bahwa lokasi tempat pembelian McDonald's khususnya di Sisingamangaraja cukup strategis. Tetapi, beberapa responden lainnya menyatakan lokasi tempat pembelian McDonald's khususnya di

Sisingamangaraja Medan tidak strategis.

Selanjutnya, sebagian besar responden menyatakan bahwa pembelian McDonald's khususnya di Sisingamangaraja Medan mencerminkan lingkungan yang asri. Tetapi, beberapa responden lainnya tidak menyatakan pembelian McDonald's khususnya di Sisingamangaraja Medan mencerminkan lingkungan yang asri.

Masalah yang terjadi pada variabel *green marketing strategy* adalah sebagian responden menyatakan lokasi pembelian McDonald's khususnya di Sisingamangaraja Medan tidak strategis karena adanya persaingan *fast food* sejenis di antara Sisingamangaraja Medan yang membuat konsumen terkadang merasa terlalu lama untuk menunggu ketika sedang ramai sehingga konsumen memutuskan untuk beralih dan membeli KFC atau A&W. Selanjutnya, lokasi tempat pembelian McDonald's di Sisingamangaraja Medan mencerminkan lingkungan yang tidak asri yang disebabkan oleh masyarakat yang kurang menyadari bahwa restoran *fast food* McDonald's menyediakan layanan *self service* yang di mana konsumen seharusnya membuang sampah pada tempatnya.

Penelitian lain menunjukkan bahwa *green marketing strategy* berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian (Winata & Bernadine, 2022) sedangkan penelitian lain menunjukkan bahwa *green marketing strategy* tidak berpengaruh positif dan tidak signifikan terhadap keputusan pembelian (Yulianti, 2020).

Keputusan pembelian sebagai variabel (Y) merupakan bagian dari perilaku konsumen yaitu studi tentang bagaimana individu, kelompok dan organisasi memilih, membeli, menggunakan atau bagaimana barang, jasa, ide atau pengalaman untuk memuaskan kebutuhan serta keinginan mereka (Kotler, et. al., 2017). Keputusan pembelian memiliki beberapa bagian yaitu pilihan produk, waktu pembelian, jumlah pembelian dan metode pembayaran. McDonald's lebih cenderung kepada pilihan produk karena produk yang disajikan oleh McDonald's sangat bervariasi dan memiliki paket sehingga memudahkan para pelanggan dalam melakukan keputusan pembelian.

Peneliti telah melakukan prasurvei terhadap 30 orang yang merupakan pelanggan dari McDonald's di Sisingamangaraja Medan dengan tujuan untuk menggambarkan keputusan pembelian yang terjadi pada McDonald's cabang Sisingamangaraja Medan. Berdasarkan hasil prasurvei keputusan pembelian kepada

pelanggan McDonald's di Sisingamangaraja Medan sebagian besar menyatakan bahwa McDonald's Sisingamangaraja Medan memiliki *brand image* yang kuat apabila dibandingkan dengan *fast food* lainnya sehingga muncul keputusan pembelian dari konsumen McDonald's cabang Sisingamangaraja Medan. Tetapi, beberapa responden menyatakan bahwa McDonald's Sisingamangaraja Medan tidak memiliki *brand image* yang kuat.

Kemudian, sebagian besar responden menyatakan promosi yang digunakan oleh McDonald's melalui media sosial cukup efektif dan menarik sehingga muncul keputusan pembelian pada konsumen McDonald's cabang Sisingamangaraja Medan. Tetapi, ada beberapa responden yang menyatakan promosi yang digunakan oleh McDonald's melalui media sosial tidak efektif dan menarik. Kemudian, sebagian besar responden menyatakan bahwa *packaging* yang dilakukan oleh McDonald's sangat menarik karena selain desain yang sederhana, material yang digunakan juga cukup baik. Tetapi, ada beberapa responden yang menyatakan bahwa *packaging* yang dilakukan oleh McDonald's kurang menarik.

Masalah yang timbul pada variabel keputusan pembelian yaitu *brand image* tidak menjadi peran penting dalam pangan dan di dalam benak masyarakat kota Medan karena banyak restoran *fast food* sejenis yang memiliki peran yang lebih baik, misalnya dari segi harga yang dapat bersaing dengan McDonald's. Saat ini sudah banyak sekali merek kompetitor lainnya yang memunculkan produk serupa dengan McDonald's yaitu *Moon Chicken*, *Fritto Chicken*, *SS Chicken* dan *Quality Fried Chicken* dengan harga yang lebih terjangkau.

Masalah berikutnya yaitu beberapa responden menyatakan promosi yang digunakan oleh McDonald's melalui media sosial tidak efektif dan menarik karena adanya hambatan pada jenjang usia tertentu. Walaupun seluruh kalangan usia mengkonsumsi produk McDonald's tetapi tidak semua konsumen mengetahui bagaimana cara menggunakan promo yang sudah diimplementasikan pada media sosial dan konsumen yang tidak mengetahui akun media sosial McDonald's sehingga promo yang ditawarkan menjadi tidak efektif.

Selanjutnya, ada beberapa responden yang menyatakan bahwa *packaging* yang dilakukan oleh McDonald's kurang menarik misalnya pada *packaging* minuman yang dicetak menggunakan berbahan kertas dan material yang terlalu tipis sehingga

pada saat wadah tersebut terisi, konsumen merasa kurang suka apabila *packaging* tersebut ketika bersentuhan dengan tangan.

Minat beli sebagai variabel (Z) merupakan sebuah aktivitas di mana konsumen akan membuat pilihan mereka di antara beberapa merek yang telah tergabung dalam suatu perangkat pilihan yang pada akhirnya pelanggan tersebut akan melakukan suatu pembelian pada suatu alternatif yang paling disukai oleh konsumen tersebut. Menurut (Kotler, et. al., 2017) minat beli adalah perilaku konsumen di mana konsumen memiliki keinginan dalam memilih dan mengonsumsi suatu produk.

Konsumen pada McDonald's cabang Sisingamangaraja Medan juga memiliki minat dan daya beli yang tinggi. Hal tersebut tidak terlepas dari inovasi yang dilakukan oleh McDonald's cabang Sisingamangaraja Medan secara terus-menerus agar dapat menciptakan *brand image, promotion* dan *green marketing strategy* yang tepat sehingga akan menimbulkan minat beli pada konsumen McDonald's cabang Sisingamangaraja Medan.

Beberapa kategori yang terdapat dalam minat beli yaitu minat transaksional, minat referensial dan minat eksploratif. Minat beli pada pelanggan McDonald's yaitu minat transaksional karena minat tersebut merupakan sebuah kecenderungan seseorang untuk membeli suatu barang atau jasa. Hal tersebut dapat didukung dengan banyaknya konsumen McDonald's yang tertarik dengan promo yang ditawarkan, *packaging* yang digunakan oleh McDonald's dan *brand image* dari McDonald's yang sudah banyak diketahui di seluruh Indonesia khususnya pada cabang Sisingamangaraja Medan.

Pada prasurvei tersebut dilakukan kepada 30 responden yang merupakan pelanggan McDonald's Sisingamangaraja Medan untuk melihat hasil dari minat beli. Hasil prasurvei menyatakan bahwa beberapa responden selalu rutin dalam membeli produk di McDonald's. Tetapi, sebagian besar responden menyatakan tidak rutin dalam membeli produk di McDonald's. Selanjutnya, sebagian besar responden berniat untuk memberikan referensi kepada orang lain yang belum pernah mencoba produk McDonald's dan beberapa responden lainnya menyatakan tidak berniat untuk memberikan referensi kepada orang lain yang belum pernah mencoba produk McDonald's berupa ayam *crispy, double choco pie* dan *oreo mcflurry*.

Kemudian responden lainnya menyatakan akan berusaha untuk mendapatkan informasi terkait mengenai produk yang ditawarkan oleh McDonald's cabang Sisingamangaraja Medan. Beberapa responden lainnya menyatakan tidak berusaha untuk mendapatkan informasi terkait mengenai produk yang ditawarkan oleh McDonald's cabang Sisingamangaraja Medan.

Banyak responden yang tidak rutin dalam melakukan pembelian produk McDonald's karena mengingat harganya yang cukup mahal untuk sepotong ayam ditambah lagi banyaknya merek kompetitor lainnya yang menjual ayam dengan harga yang lebih terjangkau yang membuat produk McDonald's sendiri cukup sulit untuk bersaing di pasar. Masalah berikutnya yaitu konsumen yang kurang peduli apabila McDonald's meluncurkan produk baru seperti eskrim karena produk utama McDonald's yaitu ayam *crispy* sehingga apabila konsumen datang otomatis langsung diarahkan untuk memesan ayam *crispy*.

Penelitian lain menunjukkan bahwa minat beli berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian (Andriana & Ngatno, 2020) sedangkan penelitian lain menunjukkan bahwa minat beli tidak berpengaruh positif dan tidak signifikan terhadap keputusan pembelian (Purwati & Cahyanti, 2022).

Dengan berbagai hasil dari penelitian yang telah dipaparkan ternyata memberikan hasil kesimpulan yang berbeda-beda juga. Oleh karena itu, penulis tertarik untuk melakukan penelitian dengan judul **“Pengaruh *Brand Image*, *Promotion* dan *Green Marketing Strategy* terhadap Keputusan Pembelian Produk dengan Minat Beli sebagai Variabel *Intervening* pada McDonald's di Sisingamangaraja Medan”**.

1.2. Rumusan Masalah

Berdasarkan latar belakang masalah yang telah kita uraikan di atas maka rumusan masalah yang dapat diambil sebagai berikut :

1. Apakah terdapat pengaruh *brand image* terhadap keputusan pembelian McDonald's di Sisingamangaraja Medan?
2. Apakah terdapat pengaruh *promotion* terhadap keputusan pembelian McDonald's di Sisingamangaraja Medan?

3. Apakah terdapat pengaruh *green marketing strategy* terhadap keputusan pembelian McDonald's di Sisingamangaraja Medan?
4. Apakah terdapat pengaruh minat beli terhadap keputusan pembelian produk McDonald's di Sisingamangaraja Medan?
5. Apakah terdapat pengaruh *brand image* terhadap minat beli produk McDonald's di Sisingamangaraja Medan?
6. Apakah terdapat pengaruh *promotion* terhadap minat beli produk McDonald's di Sisingamangaraja Medan?
7. Apakah terdapat pengaruh *green marketing strategy* terhadap minat beli produk McDonald's di Sisingamangaraja Medan?
8. Apakah terdapat pengaruh *brand image* terhadap keputusan pembelian melalui minat beli terhadap minat beli McDonald's di Sisingamangaraja Medan?
9. Apakah terdapat pengaruh *promotion* terhadap keputusan pembelian melalui minat beli produk McDonald's di Sisingamangaraja Medan?
10. Apakah terdapat pengaruh *green marketing strategy* terhadap keputusan pembelian produk melalui minat beli McDonald's di Sisingamangaraja Medan?

1.3. Ruang Lingkup

Pada penelitian tersebut ruang lingkup yang akan dibahas adalah pengaruh *brand image*, *promotion* dan *green marketing strategy* terhadap keputusan pembelian produk dengan minat beli sebagai variabel *intervening* pada McDonald's di Sisingamangaraja Medan. Berikut adalah variabel yang tercantum pada penelitian :

1. Variabel Independen :
 - a. X_1 : *Brand Image*
 - b. X_2 : *Promotion*
 - c. X_3 : *Green Marketing Strategy*
2. Variabel Dependen (Y) : Keputusan Pembelian
3. Variabel *Inteverning* (Z) : Minat Beli
4. Objek penelitian akan dilakukan pada cabang McDonald's Sisingamangaraja di kota Medan, Sumatera Utara.
5. Periode Peneliti : Mei 2023-Februari 2024

1.4. Tujuan Penelitian

Berdasarkan latar belakang dan rumusan masalah di atas maka dirumuskan tujuan penelitian sebagai berikut :

1. Untuk mengetahui dan menganalisis pengaruh *brand image* terhadap keputusan pembelian produk McDonald's di Sisingamangaraja Medan.
2. Untuk mengetahui dan menganalisis pengaruh *promotion* terhadap keputusan pembelian produk McDonald's di Sisingamangaraja Medan.
3. Untuk mengetahui dan menganalisis pengaruh *green marketing strategy* terhadap keputusan pembelian produk McDonald's di Sisingamangaraja Medan.
4. Untuk mengetahui dan menganalisis pengaruh minat beli terhadap keputusan pembelian produk McDonald's di Sisingamangaraja Medan.
5. Untuk mengetahui dan menganalisis pengaruh *brand image* terhadap minat beli produk McDonald's di Sisingamangaraja Medan.
6. Untuk mengetahui dan menganalisis pengaruh *promotion* terhadap minat beli produk McDonald's di Sisingamangaraja Medan.
7. Untuk mengetahui dan menganalisis pengaruh *green marketing strategy* terhadap minat beli produk McDonald's di Sisingamangaraja Medan.
8. Untuk mengetahui dan menganalisis pengaruh *brand image* terhadap keputusan pembelian melalui minat beli produk McDonald's di Sisingamangaraja Medan.
9. Untuk mengetahui dan menganalisis pengaruh *promotion* terhadap keputusan pembelian melalui minat beli produk McDonald's di Sisingamangaraja Medan.
10. Untuk mengetahui dan menganalisis pengaruh *green marketing strategy* terhadap keputusan pembelian melalui minat beli produk McDonald's di Sisingamangaraja Medan.

1.5. Manfaat Penelitian

Manfaat yang akan diperoleh jika melakukan penelitian antara lain :

1. Manfaat Teoritis

Secara teoritis penelitian tersebut memberikan manfaat bagi peneliti dalam menyusun strategi dan memberikan teori yang berguna untuk menentukan kebijakan pemasaran dalam mengambil keputusan pembelian. Dengan adanya penelitian tersebut dapat memberikan tambahan wawasan dan mendapatkan kajian

tentang pengaruh *brand image*, *promotion* dan *green marketing strategy* terhadap keputusan pembelian produk McDonald's yang di-*intervening* oleh minat beli.

2. Manfaat Praktis

Dapat memberikan manfaat bagi McDonald's dalam memberikan solusi pada saat perusahaan mengalami masalah dalam memasarkan produk yang berhubungan dengan *brand image*, *promotion*, *green marketing strategy*, minat beli dan keputusan pembelian.

1.6. Originalitas Penelitian

Penelitian yang dilakukan oleh peneliti merupakan replikasi dari penelitian sebelumnya dengan judul “Pengaruh *Brand Image* dan Promosi terhadap Keputusan Pembelian (Studi Kasus Konsumen Domino's Pizza Deltasari Sidoarjo) (Dinda Novitasari Akbar dan Sri Setyo Iriani, 2022)”. Adapun perbedaan dari penelitian tersebut sebagai berikut :

1. Variabel Penelitian

Penelitian sebelumnya menggunakan variabel independen yaitu *brand image* dan promosi (*promotion*) sedangkan pada penelitian tersebut penulis menambahkan satu variabel independen lainnya yaitu *green marketing strategy*. Penambahan variabel *green marketing strategy* dengan tujuan agar *green marketing strategy* dapat memberikan hasil yang baik dan positif sehingga dapat mempertahankan keputusan pembelian. *Green marketing strategy* tersebut diterapkan bukan hanya dengan mengikuti *trend* masa kini. Oleh karena itu, *green marketing strategy* merupakan bagian dari strategi korporat dari keseluruhan karena harus menerapkan *marketing mix* yang terdiri dari produk, harga, tempat dan promosi. *Green marketing strategy* akan memberikan suatu dampak pada manusia dengan tanggung jawab terhadap lingkungan adalah sumber daya komprehensif yang digunakan industri kontemporer untuk meningkatkan kesadaran tentang produk berkelanjutan (Asyhari, 2021).

Pada penelitian sebelumnya tidak ada penambahan variabel *intervening* sedangkan pada penelitian tersebut penulis menambahkan variabel *intervening* untuk menjelaskan dan menerangkan hubungan yang kompleks antara dua variabel yaitu minat beli dan keputusan pembelian untuk menjelaskan relasi atau menyediakan hubungan kausal antar variabel lainnya. Variabel minat beli disebut juga sebagai variabel perantara.

2. Objek Penelitian

Pada penelitian sebelumnya peneliti melakukan studi kasus penelitian pada pizza dengan studi kasus konsumen Domino's Pizza Deltasari Sidoarjo sedangkan pada penelitian tersebut peneliti mengambil fokus pada McDonald's cabang Sisingamangaraja yang berdomisili di kota Medan.



UNIVERSITAS
MIKROSKIL