PENGARUH *GREEN MARKETING*, KEPUASAN PELANGGAN, DAN FASILITAS TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN PADA MC DONALD'S CIPAYUNG

Author

Nabila Citra Dewi
Universitas Indraprasta PGRI

Adi Artino

Hapsari Widayani

Abstract

The objective of this study is to determine the influence of green marketing, customer satisfaction, and facilities on purchasing decisions at McDonald's Cipayung. The sampling technique employed was probability sampling, involving a sample of 80 respondents. Primary data were collected through the distribution of questionnaires. The analysis techniques used included validity testing, classical assumption testing, the coefficient of determination, and multiple linear regression. The study results indicate that: (1) green marketing has a significant positive effect on purchasing decisions at McDonald's Cipayung; this is evidenced by the green marketing variable's significance value of 0.000 (< 0.05) and a calculated t-value of 5.310 (> t-table value of 1.992). (2) Customer satisfaction has a significant positive effect on purchasing decisions at McDonald's Cipayung; this is evidenced by the customer satisfaction variable's significance value of 0.004 (< 0.05) and a calculated t-value of 2.944 (> t-table value of 1.992). (3) Facilities have a significant positive effect on purchasing decisions at McDonald's Cipayung; this is evidenced by the facilities variable's significance value of 0.002 (< 0.05) and a calculated t-value of 3.134 (> t-table value of 1.992). (4) The significance value of 0.000 (< 0.05) and the calculated F-value exceeding the F-table value (21.609 > 2.492) indicate that green marketing, customer satisfaction, and facilities simultaneously exert a significant influence on purchasing decisions.

Keywords

Green marketing, Facilities, Customer satisfaction, Purchase decision

2025

Page

68 – 77

DOI

Abstrak

Tujuan yang ingin dicapai dalam penelitian ini adalah untuk mengetahui pengaruh *green marketing*, kepuasan pelanggan, dan fasilitas terhadap keputusan pembelian pada McDonald's Cipayung. Teknik sampel yang digunakan adalah *probability sampling* dengan sampel sejumlah 80 responden. Jenis data yang digunakan ialah data primer dan dengan penyebaran kuesioner. Teknik analisis yang digunakan adalah uji validitas, uji asumsi klasik, koefisien determinasi dan regresi linear berganda. Pada hasil penelitian ini menunjukan bahwa: (1) *green marketing* berpengaruh signifikan secara positif terhadap keputusan pembelian pada McDonald's Cipayung. Hal ini dapat dilihat dari nilai signifikasi variabel *green marketing* sebesar 0,000 < 0,05 dan nilai Thitung 5,310 > Ttabel 1,992. (2) kepuasan pelanggan berpengaruh signifikan secara positif terhadap keputusan pembelian pada McDonald's Cipayung. Hal ini dapat dilihat dari nilai signifikasi variabel kepuasan pelanggan sebesar 0,004 < 0,05 dan nilai Thitung 2,944 > Ttabel 1,992. (3) fasilitas berpengaruh signifikan secara positif terhadap keputusan pembelian pada McDonald's Cipayung. Hal ini dapat dilihat dari nilai signifikasi variabel fasilitas sebesar 0,002 < 0,05 dan nilai Thitung 3,134 > Ttabel 1,992. (4) nilai dari sig 0,000 < 0,05 dan nilai Fhitung > Ftabel yaitu 21,609 > 2,492 artinya variabel *green marketing*, kepuasan pelanggan, dan fasilitas secara simultan berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian.

Kata kunci

Green marketing, Fasilitas, Kepuasan Pelanggan, Keputusan Pembelian

PENDAHULUAN

Pada kondisi di masa sekarang perubahan gaya hidup masyarakat yang semakin berkembang dalam mengonsumsi makanan terutama pada makanan yang mudah untuk didapat. Kesibukan dan aktivitas masyarakat menyebabkan gaya hidup masyarakat menyesuaikan situasi dan kondisi untuk saat ini masyarakat menginginkan penyajian yang instan dan cepat, makanan cepat saji memiliki adanya beberapa faktor yaitu faktor pelayanan yang baik, faktor waktu pemesanan yang singkat dan faktor harga produk yang terjangkau dipasarkan oleh perusahaan untuk menarik masyarakat agar membeli.

Di Indonesia perusahaan dibidang industri makanan cepat saji seiring berjalannya waktu akan terus berkembang. Dan pada bidang kuliner makanan dan minuman menjadi bisnis yang paling popular dalam masyarakat. Dengan adanya hal tersebut apalagi kepada para pengusaha yang rela berwirausaha makanan dan minuman demi memperoleh keuntungan. Dengan pentingnya kebutuhan pokok pangan, bisnis makanan dan minuman menjadi solusi terbaik untuk meraih pelanggan dan memperoleh keuntungan dari pelanggan.

Di Indonesia ini sendiri merupakan keuntungan yang besar jika ingin berbisnis bidang makanan dan minuman karena sedikit resiko rugi dan pada bisnis kuliner ini tentu tidak akan ada habisnya dan terus berkembang pesat. Adapun bentuk berbagai bisnis seperti kemitraan, ritel, warabala, perlengkapan serta bisnis makanan dan minuman. Salah satu bisnis kuliner di Indonesia yang berkembang pesat saat ini ialah bisnis pada makanan cepat saji atau biasa disebut sebagai *fast food* saat ini menjadi hal yang paling di butuhkan oleh masyarakat. Dengan adanya rasa selera masyarakat yang berbeda-beda tentunya bisnis makanan dan minuman dengan ragam macam menjadi solusi yang tepat. Untuk itu, bisnis kuliner makanan dan minuman cepat saji semakin menyebar luas diseluruh penjuru dunia dan Indonesia menjadi salah satunya. Bisnis makanan dan minuman cepat saji yang dilakukan bisa dengan cara makan secara langsung di restoran atau dapat dibawa pulang dengan waktu penyajian yang cepat.

Di Indonesia gerai pertama yang didirikan yaitu berada pada wilayah Sarinah Thamrin, Kota Jakarta. Saat ini Mc Donald's Indonesia sudah memliki 322 restoran yang telah menyebar luas di beberapa wilayah di Indonesia. Dan di beberapa Mc Donald's itu sendiri telah mempunyai pelayanan yang unik berbeda dari resto yang lainnya yaitu seperti adanya layanan *drive thru*. Pada layanan tersebut konsumen tidak perlu turun dari kendaraan untuk memesan makanan pada restoran Mc Donald's tersebut. Pelanggan dapat memesan dengan menggunakan kendaraan yang di bawanya. Pada layanan *drive thru* ini menjadikan perusahaan restoran terbesar kedua yang menyedikan layanan tersebut. Lokasi yang strategis mempermudah perusahaan mendapatkan konsumen target berasal dari masyarakat dengan berbagai kalangan yang membutuhkan makanan cepat.

METODE

Menurut Sugiyono dalam (Hafidzah, 2022,p.38) Metode penelitian ini untuk melihat yang terjadi pada masa lampau atau saat ini tentang adanya suatu keyakinan, pendapat, karakteristik, perilaku, hubungan variabel sosiologis dan psikologis dari sebuah sampel.

Penelitian ini menggunakan metode penelitian kuantitatif. Menurut Sugiyono dalam (Hafidzah, 2022,p.37) metode penelitian kuantitatif adalah metode dengan berlandaskan pada filsafat positivisme digunakan untuk meneliti populasi dan sampel tertentu pengumpulannya dengan menggunakan instrument dan analisis bersifat kuantitatif dan statistik dengan tujuan menguji hipotesis yang sudah ditetapkan. suatu pendekatan dalam penelitian atau analisis yang berfokus dengan data berupa numerik dan statistik digunakan untuk mengukur, menganalisis, dan menginterpretasikan suatu fenomena.

HASIL

1. Analisis Regresi Linear Berganda

Analasis regresi linear berganda digunakan untuk mengetahui bagaimana pengaruh variabel bebas terhadap variabel terkait. Adapun hasil untuk pengelolahan data analisis regresi linear berganda dengan menggunakan SPSS,

Berdasarkan tabel 17 dapat dilihat nilai konstanta (nilai a) sebesar 12.692 dan untuk *green marketing* (nilai b1) yaitu 0,322 untuk kepuasan pelanggan (nilai b2) yaitu 0,418 untuk fasilitas (nilai b3) yaitu 0,375 dari olahan data tersebut sehingga dapat diperoleh hasil persamaan regresi linear berganda. Sebagai berikut:

$$Y = 12.692 + 0,322 + 0,418 + 0,375 + e$$

Dari persamaan maka dapat di interpretasikan :

a. Nilai konstanta a menunjukan nilai sebesar 12.692 yang artinya jika tidak terjadi perubahaan variabel *Green marketing* (X1) Kepuasan Pelanggan (X2) dan Fasilitas (X3) nilainya adalah 0 maka nilai variabel Keputusan Pembelian (Y) sebesar 12.692.
b. Nilai koefisiensi regresi variabel *Green marketing* (X1) adalah 0,322 bernilai positif, sehingga jika *Green marketing* mengalami kenaikan 1 nilai, maka *Green marketing* akan meningkat sebesar 0,322.
c. Nilai koefisiensi regresi variabel Kepuasan Pelanggan (X2) adalah 0,418 bernilai positif, sehingga jika Kepuasan Pelanggan mengalami kenaikan 1 nilai, maka Kepuasan Pelanggan akan meningkat sebesar 0,418.
d. Nilai koefisiensi regresi variabel Fasilitas (X3) adalah 0,375 bernilai positif, sehingga jika Fasilitas mengalami kenaikan 1 nilai, maka Fasilitas akan meningkat sebesar 0,375.

Dari uraian dapat disimpulkan bahwa *green marketing*, kepuasan pelanggan dan fasilitas berpengaruh terhadap keputusan pembelian pada lokasi McDonald's Cipayung.

2. Koefisien Korelasi (r)

Untuk menunjukan seberapa kuat korelasi antara variabel independent dan variabel dependen. Nilai koefisien kolerasi harus terdapat dalam batasan -1 dan 1 atau $-1 \leq r \leq 1$ yang menghasilkan beberapa kemungkinan. Pengelolahan data analisis koefisien korelasi data, sebagai berikut:

Regression Statistics		Keterangan
Multiple R	0.840	Hubungan antara X1 (*Green marketing*) , X2 (Kepuasan Pelanggan) dan X3 (Fasilitas) Terhadap Y (Keputusan pembelian) sangat kuat

Sumber: Hasil olahan data SPSS 26

Berdasarkan pada tabel 18 Uji koefisien korelasi (r) maka dapat di hasilkan data olahan dengan berdasarkan Multiple R Square yang hasilnya menunjukan nilai sebesar 0,840.

3. Koefisien Determinasi (R2)

Metode ini digunakan untuk mengetahui seberapa besar pengaruh *green marketing*, kepuasan pelanggan dan fasilitas terhadap keputusan pembelian pada lokasi McDonald's Cipayung dengan menggunakan SPSS pengelolahan data koefisien determinasi yang dihasilkan, sebagai berikut:

Berdasarkan pada tabel 19 Uji koefisien determinasi (R2) di ukur dengan berdasarkan adjusted R Square yang hasilnya menunjukan nilai sebesar 0,673 untuk itu hal ini berarti bahwa variabel *green marketing*, kepuasan pelanggan dan fasilitas memberikan kontribusi terhadap keputusan pembelian sebesar 67,3% sedangkan sisanya sebesar 32,7% di pengaruhi oleh adanya faktor lain atau variabel yang tidak diteliti.

4. Uji Parsial (t)

Uji t digunakan secara parsial untuk melihat apakah setiap koefisien variabel bebas (independen) signifikan memengaruhi variabel terikat. Digunakan mengetahui adanya pengaruh hubungan antara variabel bebas (X) terhadap variabel terikat (Y) secara individu. Adapun pada penelitian ini variabel bebas terdiri dari *green marketing*, kepuasan pelanggan dan fasilitas sedangkan variabel terikat terdiri dari keputusan pembelian.

Tingkat signifikasi 0 ,05 atau 5% yang artinya kemungkinan benar dalam hasil kesimpulan memiliki probabilitas sebesar 95% atau toleransi tingkat kesalahan. Maka dapat dihitung T tabel = t (a/2 ; n-k-1) = 0,025 ; 76 = 1,992 untuk pengelolahan data uji parsial (t), sebagai berikut:

Berdasarkan pada tabel 20 untuk perhitungan uji parsial (t) maka hasil yang didapatkan dapat dijelaskan sebagai berikut :

a. Variabel *green marketing* menunjukan bahwa nilai sig 0,000 < 0,05 dan Thitung 5,310 > Ttabel 1,992 maka $H_{o}1$ ditolak dan $Ha1$ diterima. Artinya terdapat pengaruh *green marketing* (X1) secara parsial berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian (Y) secara signifikan.
b. Variabel kepuasan pelanggan menunjukan bahwa nilai sig 0,004 < 0,05 dan nilai Thitung 2,944 > Ttabel 1,992 $H_{O}2$ diterima. Artinya terdapat pengaruh kepuasan pelanggan (X2) secara parsial berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian (Y) secara signifikan.
c. Variabel fasilitas menunjukan bahwa nilai sig 0,002 < 0,05 dan nilai

Thitung 3,134 > Ttabel 1,992 maka H_o3 diterima. Artinya terdapat pengaruh fasilitas (X3) secara parsial berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian (Y) secara signifikan.

5. Uji Simultan (F)

Uji Simultan digunakan untuk mengetahui apakah terdapat pengaruh antara variabel bebas (X) terhadap variabel terikat (Y) secara bersama-sama. Untuk pengujian dapat melakukan dengan membandingkan nilai dari Fhitung dengan Ftabel. Untuk menghitung Ftabel menggunakan signifikasi 0,05 dengan tingkat keyakinan 95% dan (a) = 5%. Maka perhitungan yang didapatkan untuk hasil dari F tabel = F(k ; n-k) = F (4 ; 76) = 2,492.

Berdasarkan pada tabel 21 Uji Simultan (F) dapat diketahui untuk nilai dari sig 0.000 < 0,05 dan nilai Fhitung lebih besar dari Ftabel yaitu 21,609 > 2,492 maka dapat disimpulkan bahwa variabel *green marketing*, kepuasan pelanggan dan fasilitas secara simultan berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian.

PEMBAHASAN

1. Pengaruh *Green marketing* Terhadap Keputusan Pembelian pada Mc Donald's Cipayung

Berdasarkan hasil penelitian yang telah dijelaskan pada bagian sebelumnya, dapat disimpulkan bahwa *green marketing* (X1) secara parsial berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian pada McDonald's Cipayung. Hal ini dapat dilihat dari nilai signifikasi variabel *green marketing* (X1) sebesar 0,000 < 0,05 dan nilai Thitung 5,310 > Ttabel 1,992.

Pengaruh *green marketing* memiliki pengaruh besar terhadap keputusan pembelian konsumen. Ketika perusahaan memasarkan produk yang ramah lingkungan, hal ini membuat konsumen merasa lebih yakin dan percaya terhadap merek tersebut. Banyak konsumen saat ini lebih memilih produk yang tidak hanya berkualitas, tetapi juga peduli terhadap lingkungan. Hal ini membuat konsumen lebih tertarik untuk membeli produk dari perusahaan yang menerapkan *green marketing*. Strategi ini juga membantu perusahaan membangun citra yang positif, sehingga menciptakan loyalitas dan meningkatkan minat beli ulang. Selain itu, *green marketing* menunjukkan bahwa perusahaan bertanggung jawab secara sosial dan lingkungan, yang menjadi nilai tambah dalam keputusan pembelian. Dengan kata lain, semakin baik perusahaan menerapkan *green marketing*, semakin besar kemungkinan konsumen untuk memutuskan membeli produk pada McDonald's Cipayung.

Hasil penelitian ini sejalan dengan penelitian terdahulu dilakukan oleh Winata & Jessica (2022) adanya topik pembahasan yang sama terkait *Green Markting* dengan uji yang dilakukan terhadap 150 responden dan 15 indikator yang dilakukan uji menyatakan bahwa *green marketing* secara simultan berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian produk McDonald's di Jakarta Utara. Hal ini berarti semakin baik penerapan konsep *green marketing* yang dilakukan oleh McDonald's Indonesia, maka akan semakin tinggi minat konsumen untuk melakukan pembelian produk

McDonald's di Jakarta Utara.

Dengan demikian dapat disimpulkan bahwa terdapat pengaruh positif dan signifikan antara variabel *green marketing* (X1) terhadap variabel Keputusan Pembelian (Y) pada McDonald's Cipayung.

2. Pengaruh Kepuasan Pelanggan Terhadap Keputusan Pembelian pada Mc Donald's Cipayung

Berdasarkan hasil penelitian yang telah dijelaskan pada bagian sebelumnya, dapat disimpulkan bahwa kepuasan pelanggan (X2) secara parsial berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian pada McDonald's Cipayung. Hal ini dapat dilihat dari nilai signifikasi variabel kepuasan pelanggan (X2) sebesar 0,004 < 0,05 dan nilai Thitung 2,944 > Ttabel 1,992.

Pengaruh kepuasan pelanggan memiliki pengaruh besar terhadap keputusan pembelian. Ketika pelanggan merasa puas dengan produk atau layanan yang diberikan, mereka cenderung melakukan pembelian ulang dan merekomendasikan produk tersebut kepada orang lain. Perusahaan harus memanfaatkan kepuasan pelanggan secara maksimal agar dapat loyalitas yang kuat, menciptakan hubungan jangka panjang, dan meningkatkan kepercayaan terhadap merek. Hal ini berdampak positif pada peningkatan penjualan. Pelanggan yang puas lebih mudah mengambil keputusan untuk membeli kembali karena merasa yakin bahwa kualitas dan pelayanan perusahaan telah memenuhi harapan mereka. Dengan demikian, kepuasan pelanggan tidak hanya menjadi indikator keberhasilan layanan, tetapi juga menjadi faktor penting dalam mendorong keputusan pembelian secara konsisten.

Hasil penelitian ini sejalan dengan penelitian terdahulu dilakukan oleh Byan Tri Pradigdo (2016) adanya topik pembahasan yang sama terkait kepuasan pelanggan dengan uji yang dilakukan terhadap 230 responden dengan hasil hubungan variabel kepuasan pelanggan terhadap niat perilaku maka kepuasan pelanggan dinyatakan berpengaruh secara signifikan terhadap Niat Perilaku pengunjung McDonald's cabang Bintara dan memiliki pengaruh yang sangat kuat Maka hasil pengujian hipothesis diterima, karena variabel Kepuasan Pelanggan memiliki pengaruh yang positif dan signifikan terhadap Niat Perilaku pengunjung McDonald‟s cabang Bintara.

Dengan demikian dapat disimpulkan bahwa terdapat pengaruh positif dan signifikan antara variabel kepuasan pelanggan (X2) terhadap variabel Keputusan Pembelian (Y) pada McDonald's Cipayung.

3. Pengaruh Fasilitas Terhadap Keputusan Pembelian pada Mc Donald's Cipayung

Berdasarkan hasil penelitian yang telah dijelaskan pada bagian sebelumnya, dapat disimpulkan bahwa fasilitas (X3) secara parsial berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian pada McDonald's Cipayung. Hal ini dapat dilihat dari nilai signifikasi variabel fasilitas (X3) sebesar 0,002 < 0,05 dan nilai Thitung 3,134 > Ttabel 1,992.

Pengaruh fasilitas memiliki pengaruh besar terhadap keputusan pembelian. Ketika perusahaan memberikan fasilitas yang nyaman, bersih, dan lengkap, hal ini menciptakan pengalaman yang menyenangkan bagi pelanggan.

Konsumen akan merasa lebih percaya dan yakin untuk membeli jika fasilitas yang ditawarkan mendukung kenyamanan mereka, seperti tempat parkir yang luas, ruang tunggu yang bersih, atau layanan yang cepat dan efisien. Fasilitas yang baik juga mencerminkan keseriusan perusahaan dalam memberikan pelayanan terbaik. Oleh karena itu, semakin baik fasilitas yang disediakan, semakin besar kemungkinan konsumen akan memutuskan untuk membeli produk atau menggunakan layanan dari perusahaan tersebut

Hasil penelitian ini sejalan dengan penelitian terdahulu dilakukan oleh Faris & Indrie (2014) adanya topik pembahasan yang sama terkait fasilitas dengan uji yang dilakukan terhadap 70 responden dengan hasil menyatakan bahwa ditemukan variabel fasilitas dalam penelitian ini memiliki pengaruh yang signifikan terhadap kepuasan konsumen Mc Donald's Manado, pengaruh dari variabel fasilitas terhadap kepuasan konsumen adalah positif. Hasil penelitian ini memperkuat penelitian dan hasil penelitian menunjukan bahwa fasilitas dan kualitas pelayanan secara simultan dan parsial berpengaruh signifikan terhadap kepuasan pelanggan pada McDonald's Manado. Dengan demikian dapat disimpulkan bahwa terdapat pengaruh positif dan signifikan antara variabel Fasilitas (X3) terhadap variabel Keputusan Pembelian (Y) pada McDonald's Cipayung.

Secara keseluruhan, dapat disimpulkan bahwa *Green marketing* (X1) Kepuasan Pelanggan (X2) Fasilitas (X3) dapat memberikan pengaruh positif dan signifikan terhadap Keputusan Pembelian (Y) pada McDonald's Cipayung. Artinya terdapat adanya hubungan antara variabel dependen dengan variabel independen secara bersama-sama.

PENUTUP

Berdasarkan hasil dari penelitian yang berjudul "Pengaruh *Green marketing*, Kepuasan Pelanggan dan Fasilitas terhadap keputusan pembelian pada McDonald's Cipayung" maka dapat disimpulkan sebagai berikut:

1. Secara parsial *green marketing* berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian. Hal ini dapat diartikan bahwa *green marketing* memiliki tingkat pengaruhnya dapat bervariasi tergantung pada produk, lokasi, dan kesadaran lingkungan konsumen. penerapan *green marketing* dapat meningkatkan keputusan pembelian konsumen. Perusahaan yang ingin memanfaatkan strategi ini perlu memastikan bahwa ramah lingkungan bagi konsumen valid dan dapat dipercaya, untuk menghindari hal yang dapat merugikan reputasi merek perusahaan. Untuk itu, perusahaan mengedukasi konsumen mengenai manfaat ramah lingkungan dari produk dan memastikan bahwa klaim ramah lingkungan didukung oleh bukti yang jelas.
2. Secara parsial kepuasan pelanggan berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian. Hal ini dapat diartikan kepuasan pelanggan memiliki peran yang sangat penting dalam memengaruhi keputusan pembelian. Tingkat kepuasan terhadap ramah lingkungan yang di berikan perusahaan dapat kemungkinan konsumen akan melakukan pembelian ulang karena kepuasannya dan merekomendasikan produk atau layanan kepada orang lain. Langkah-langkah seperti konsumen mendapatkan hasil sesuai harapan yang benar perduli

terhadap lingkungan serta ruang hijau yang diberikan perusahaan medukung tingkat rasa puas konsumen kepuasan yang tinggi tidak hanya meningkatkan keputusan pembelian tetapi juga dapat membangun loyalitas pelanggan dan meningkatkan reputasi merek perusahaan. Dan sebaliknya jika kepuasan pelanggan rendah akan menurunkan reputasi merek perusahaan.

3. Secara parsial fasilitas berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian. Hal ini dapat diartikan fasilitas salah satu menjadi faktor penting yang memengaruhi keputusan pembelian. Fasilitas dapat meningkatkan kenyamanan dan kepuasan konsumen, Perusahaan yang menyediakan fasilitas yang berkualitas dan memenuhi kebutuhan konsumen adanya fasilitas yang lebih ramah lingkungan seperti tempat sampah daur ulang, parkir luas serta parkir yang tersedia untuk kendaraan tanpa polusi. Perusahaan juga memenuhi seluruh kebutuhan konsumen serta menyedia fasilitas bantuan untuk disabilitas dan lainnya. Untuk itu cenderung berhasil menarik perhatian dan meningkatkan kepuasan konsumen, penting bagi perusahaan untuk terus berinovasi dan meningkatkan fasilitas yang disediakan guna memenuhi harapan konsumen.
4. Secara simultan atau bersama-sama *green marketing*, kepuasan pelanggan dan fasilitas berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian konsumen. Hal ini dapat diartikan secara bersama-sama, adanya *green marketing*, kepuasan pelanggan, dan fasilitas menciptakan ekosistem yang saling mendukung dalam mempengaruhi keputusan pembelian konsumen. *Green marketing* menarik konsumen untuk lebih perduli terhadap lingkungan, kepuasan pelanggan mendorong konsumen melakukan pembelian ulang dan loyalitas, sementara fasilitas yang baik meningkatkan pengalaman dan kenyamanan konsumen untuk perusahaan yang lebih berfokus mendukung kehidupan lebih lanjut yang ramah lingkungan. Ketiga faktor secara bersamaan meningkatkan keputusan pembelian dan loyalitas pelanggan.

DAFTAR PUSTAKA

Ahyani, A. (2022). Pengaruh Kualitas Produk Dan Kualitas Pelayanan Terhadap Kepuasan Konsumen pada Dapuruma di Masjid Raya Bintaro Jaya Tangerang Selatan. *Scientific Journal Of Reflection: Economic, Accounting, Management and Business*, *5*(3), 694-701.

Amalia, Aisyah. "Perencanaan strategi pemasaran dengan pendekatan bauran pemasaran dan SWOT pada perusahaan POPSY TUBBY." *PERFORMA* 1.3 (2016): 297-306. Davis, J. (1993). Strategies for environmental advertising. *Journal of Consumer Marketing*, 10 No.2, 19–36.

Fadilah, Nur. "Pengertian, konsep, dan strategi pemasaran syari'ah." Salimiya: Jurnal Studi Ilmu Keagamaan Islam 1.2 (2020): 194-211.

Grant, R. M. (2007). Contemporary strategy analysis (6th ed.). *Blackwell Publishing.*

Husen, A. (2023). Strategi Pemasaran Melalui Digital Marketing Campaign Di Toko Mebel Sakinah Karawang. *Jurnal Economina*, *2*(6), 1362.

Hastuti, Maria Agatha Sri Wdyanti, and Muhammad Anasrulloh. "Pengaruh Promosi Terhadap Keputusan Pembelian." Jurnal Ilmiah Ecobuss

8.2 (2020): 99-102.
Khusna, Galu Khotimatul, and Farah Oktafani. "Pengaruh Bauran Promosi Terhadap Keputusan Pembelian Dunkin'Donuts Bandung." Jurnal Ekonomi, Bisnis & Entrepreneurship 11.1 (2017): 27-36.
Kotler, Philip and Gary Amstrong. (2016). Prinsip-prinsip Pemasaran. Edisi13.
Jilid 1. Jakarta:Erlangga
Lumentut, F. L., & Palandeng, I. D. (2014). Fasilitas, Servicescape, Dan Kualitas Pelayanan, Pengaruhnya Terhadap Kepuasan Konsumen McDonald's di Manado. *Jurnal EMBA: Jurnal Riset Ekonomi, Manajemen, Bisnis dan Akuntansi*, *2*(3).
Makbul, M. (2021). Metode pengumpulan data dan instrumen penelitian. 18-25. https://osf.io/preprints/osf/svu73
Maulidiah, E. P., Survival, S., & Budiantono, B. (2023). Pengaruh Fasilitas Terhadap Kualitas Pelayanan Serta Implikasinya Pada Kepuasan Pelanggan. *Jurnal Economina*, *2*(3), 727-737.
Mayasari, S., & Safina, W. D. (2021). Pengaruh Kualitas Produk dan Pelayanan terhadap Kepuasan Konsumen pada Restoran Ayam Goreng Kalasan Cabang Iskandar Muda Medan. *Jurnal Bisnis Mahasiswa*, *1*(2), 76.
Mongkaren, Steffi. "Fasilitas Dan Kualitas Pelayanan Pengaruhnya Terhadap Kepuasan Penguna Jasa Rumah Sakit Advent Manado." Jurnal EMBA: Jurnal Riset Ekonomi, Manajemen, Bisnis Dan Akuntansi 1.4 (2013).
Nanincova, Niken. "Pengaruh kualitas layanan terhadap kepuasan pelanggan noach cafe and bistro." Agora 7.2 (2019): 287057.
Nurcahyo, Fandry, and Aniek Wahyuati. "Pengaruh bauran pemasaran terhadap volume penjualan pada restoran McDonald's Delta Plaza Surabaya." Jurnal Ilmu dan Riset Manajemen (JIRM) 5.4 (2016).
Pertiwi, Bougi Agustarinda Saka, and Raya Sulistyowati. "Pengaruh Strategi *Green marketing* Dan Social Media Marketing Terhadap Keputusan Pembelian Kaos Lokal Kerjodalu." Jurnal Pendidikan Tata Niaga (JPTN) 9.3 (2021): 1376-1382.
Purbohastuti, A. W. (2021). Efektivitas bauran pemasaran pada keputusan pembelian konsumen indomaret. Jurnal Sains Manajemen, (1–17)
Ramadhona & Indah. (2022) "Manajemen dan Konsep Dasar Pemasaran." Robby, M., & Andjarwati, A. L. (2015). Pengaruh Citra Merek dan Persepsi
Kualitas terhadap Keputusan Pembelian McDonald's. Metode, 7(1).
Rumaidlany, D., Mariam, S., & Ramli, A. H. (2022). Pengaruh Brand Image Dan Brand Awareness Terhadap Keputusan Pembelian Pada Mc Donald'S Di Palmerah Jakarta Barat. *Jurnal Bisnis*, *11*(2), 102.
Santi, Ira Nuriya, et al. "Implementasi of *green marketing* pada McDonald's di Kota Palu." *Jurnal Ekonomi Kreatif Indonesia*, 2025, 3.1: 43-52.
Schiffman, Leon dan Kanuk L Leslie. 2008. Perilaku Konsumen. Edisi 7. Jakarta: Penerbit Indeks.
Sembiring & Inka Janita. Pengaruh Kualitas Produk dan Kualitas Pelayanan

terhadap kepuasan pelanggan dalam membentuk loyalitas pelanggan (studi pada pelanggan McDonald's MT. Haryono Malang). Diss. Brawijaya University, 2014.

Siti Hafidzah, S. (2022). Pengaruh Brand Equity Mc Donalds Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen (Survei pada followers Instagram @mcdonaldsid) (Doctoral dissertation, Fisip Universitas Muhammadiyah Jakarta).

Soetanto, J. P., Septina, F., & Febry, T. (2020). Pengaruh Kualitas Produk Dan Keragaman Produk Terhadap Keputusan Pembelian Produk Amondeu. *Jurnal Performa: Jurnal Manajemen dan Start-up Bisnis*, *5*(1), 63-71.

Sugiyono. (2018). Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif, dan R&D. Bandung: Alfabeta.

Sugiyono (2023) Kependudukan, Badan, and Keluarga Berencana Nasional. "BAB 4 Kerangka Berpikir Dan Kerangka Konsep." Metodologi Penelitian Kesehatan 73.

Tjiptono, Fandy, 2014. Pemasaran jasa (Prinsip, Penerapan, penelitian). Penerbit Andi Offset, Yogyakarta.

Wicaksono, S. Y., & Mashariono, M. (2020). Pengaruh harga, promosi, dan kualitas pelayanaan terhadap keputusan pembelian tiki di surabaya. *Jurnal Ilmu Dan Riset Manajemen (JIRM)*, *9*(7).

Yulianto, E., Sanjaya, F., & Setiadi, T. (2020). Pembangunan Aplikasi Ujian Online Menggunakan Akses Token dan Algoritma Simple Random Sampling, Ujian daring: algoritma: simple random sampling. *Symmetry: Pasundan Journal of Research in Mathematics Learning and Education*, *5*(2), 143-158.

Yulianti, N. M. D. R. (2020). Pengaruh Brand Image, *Green marketing* Strategy, Dan Emotional Desire Terhadap Keputusan Pembelian Produk Mcdonald's. *Jurnal Ilmiah Manaje Davis Davis men Dan Bisnis*, *5*(1), 70-80.