

PENGARUH *BRAND IMAGE*, *GREEN MARKETING STRATEGY*, DAN *EMOTIONAL DESIRE* TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN PRODUK MCDONALD'S

Ni Made Dhian Rani Yulianti

Universitas Pendidikan Nasional (Undiknas) Denpasar
e-mail : dhianrani@undiknas.ac.id

ABSTRACT

The influence of brand image, green marketing strategy, and emotional desire on Mcdonald's product purchasing decisions. This study aims to determine the effect of brand image, green marketing strategy, and emotional desire on purchasing decisions on McDonald's products in Indonesia. Data obtained through the distribution of questionnaires in the form of links and distributed through social media to respondents who have consumed McDonald's products and who returned and were eligible were 111 respondents from five major cities in Indonesia, namely Denpasar, Jakarta, Bandung, Surabaya, and Medan. The analysis technique used in this study is multiple linear regression analysis techniques with SPSS. The test results in this study obtained the value of the regression coefficient of brand image (X1) and emotional desire (X3) of 0.318 and 1,298, with a significance value of both 0,000 then the brand image and emotional desire have a positive and significant influence on McDonald's product purchase decisions. Green marketing strategy (X2) variable regression coefficient value of 0.100 with a significance value of 0.136 so that the green marketing strategy has a positive but not significant effect on McDonald's purchasing decisions. The results of the determination coefficient of 0.770, which means 77% can explain the model or effect of each variable on purchasing decisions, while the remaining 23% is explained by other causes outside this research model.

Keywords: Brand Image, Green Marketing Strategy, Emotional Desire, and Purchase Decision

ABSTRAK

Pengaruh brand image, green marketing strategy, dan emotional desire terhadap keputusan pembelian produk Mcdonald's. Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui pengaruh *brand image*, *green marketing strategy*, dan *emotional desire* terhadap keputusan pembelian produk McDonald's di Indonesia. Data diperoleh melalui penyebaran kuesioner dalam bentuk link dan disebarakan melalui sosial media kepada responden yang pernah mengkonsumsi produk McDonald's dan yang kembali dan layak adalah sebanyak 111 responden yang berasal dari lima kota besar di Indonesia yaitu Denpasar, Jakarta, Bandung, Surabaya, dan Medan. Teknik analisis yang digunakan dalam penelitian ini yaitu teknik analisis regresi linear berganda dengan SPSS. Hasil pengujian dalam penelitian ini diperoleh nilai koefisien regresi variabel brand image (X₁) dan emotional desire (X₃) sebesar 0,318 dan 1,298, dengan nilai signifikansi keduanya sebesar 0,000 maka brand image dan emotional desire memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian produk McDonald's. Nilai koefisien regresi variabel green marketing strategy (X₂) sebesar 0,100

dengan nilai signifikansi sebesar 0,136 sehingga green marketing strategy berpengaruh positif namun tidak signifikan terhadap keputusan pembelian produk McDonald's. Adapun hasil dari koefisien determinasi sebesar 0,770 yang berarti 77% dapat menjelaskan model atau pengaruh masing-masing variabel terhadap keputusan pembelian, sedangkan sisanya 23% dijelaskan oleh sebab-sebab lain diluar model penelitian ini.

Kata kunci: *Brand Image, Green Marketing Strategy, Emotional Desire, Keputusan Pembelian*

PENDAHULUAN

Makanan cepat saji atau sering disebut dengan *fast food* merupakan jenis makanan yang sudah tidak asing lagi di Indonesia yang menekankan pada kecepatan pelayanan. 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 dan menunggu makanan mereka. Makanan jenis ini tentu saja sangat sesuai dengan kondisi masyarakat di Indonesia, terutama di kota-kota besar.

Merek-merek makanan cepat saji di Indonesia didominasi oleh merek-merek luar negeri, terutama dari Amerika Serikat. Sebut saja seperti A&W, KFC, McDonald's, Wendy's, dan Dunkin' Donuts. McDonal's merupakan restoran terbesar di Amerika yang pada tahun 1991 memasuki pasar Indonesia. Hingga saat ini jumlah gerai McDonald's di seluruh Indonesia mencapai 200 gerai. Produk McDonald's sangat cepat diterima oleh selera konsumen Indonesia. Ini tidak terlepas dari strategi McDonald's yaitu lokalisasi global, yaitu menciptakan produk-produk baru yang disesuaikan dengan budaya setempat dimana mereka membuka gerainya.

Kesuksesan McDonald's tidak diraih tanpa hambatan. Beberapa isu-isu lingkungan dan kesehatan pernah menjadi masalah yang serius yang dihadapi oleh McDonald's. Sebut saja seperti kecaman penggunaan bahan kemasan yang tidak ramah lingkungan dan isu makanan *fast food* yang tidak baik untuk kesehatan. Kedua hal tersebut tentu saja akan mempengaruhi *brand image* (citra) dari McDonald's. Citra menurut Kotler dan Keller (2017) adalah cara masyarakat mempersepsi (memikirkan) suatu perusahaan atau produknya. Sedangkan citra merek adalah persepsi dan keyakinan yang dipegang oleh konsumen, seperti tercermin asosiasi yang ditanam dalam benak atau ingatan konsumen. Apabila sebuah merek memiliki citra yang kuat dan positif di benak konsumen maka konsumen akan semakin tertarik untuk membeli produk tersebut.

Terkadang banyaknya kesan positif yang lebih diingat oleh konsumen akan memudahkan ingatan mereka akan isu-isu negatif yang sedang menerpa merek favorit mereka. Cita rasa yang lezat, suasana gerai yang nyaman dan menyenangkan, tidak hanya untuk diri sendiri namun juga untuk keluarga, atau adanya hadiah-hadiah menarik pada produk anak-anak, perasaan-perasaan menyenangkan tersebut akan berujung pada ketertarikan untuk membeli dan membeli kembali. Emosi dan keinginan, atau dapat disederhanakan sebagai keinginan emosional merupakan perasaan atau sikap alami yang dimiliki dan dialami setiap orang. Hasrat emosional adalah perasaan ketika seseorang benar-benar ingin mendapatkan sesuatu atau seseorang atau keinginan yang lebih besar dan mereka akan melakukan apa saja untuk mendapatkan tujuan mereka.

Isu-isu negatif yang menerpa McDonald's mendorong McDonald's untuk merubah strategi pemasaran mereka, yaitu *green marketing*. American Marketing Association (AMA) menyatakan bahwa pendekatan pemasaran ramah lingkungan adalah pemasaran produk yang terutama berfokus pada keamanan lingkungan, menggabungkan kegiatan bisnis yang terdiri dari modifikasi kemasan, proses produksi, dan *green promotion* (Yazdanifard & Mercy, 2011 dalam Yan & Yazdanifard, 2014). Konsumen saat ini pun lebih cerdas dalam memilih

sebuah produk atau bahkan sebuah merek. Penerapan *green marketing* ini, selain mendapatkan produk yang aman, konsumen juga melaksanakan aksi kepedulian terhadap lingkungan.

Menarik untuk diteliti apakah *brand image* yang sudah kuat, *emotional desire* konsumen terhadap *brand*, dan penerapan strategi baru yaitu *green marketing strategy* mampu mempengaruhi keputusan pembelian konsumen di tengah maraknya isu-isu lingkungan dan kesehatan yang sedang dihadapi McDonald's.

Rumusan Masalah

Berdasarkan latar belakang yang telah diuraikan, maka yang menjadi masalah dalam penelitian ini adalah:

1. Bagaimana pengaruh *brand image* terhadap keputusan pembelian produk McDonald's?
2. Bagaimana pengaruh *green marketing strategy* terhadap keputusan pembelian produk McDonald's?
3. Bagaimana pengaruh *emotional desire* terhadap keputusan pembelian produk McDonald's?

Tujuan Penelitian

Berdasarkan rumusan masalah di atas, maka tujuan dari penelitian ini adalah sebagai berikut.

1. Untuk mengetahui pengaruh *brand image* terhadap keputusan pembelian produk McDonald's.
2. Untuk mengetahui pengaruh *green marketing strategy* terhadap keputusan pembelian produk McDonald's.
3. Untuk mengetahui pengaruh *emotional desire* terhadap keputusan pembelian produk McDonald's.

KAJIAN LITERATUR

Brand Image

Dalam keputusan pembelian suatu produk, citra dari produk yang akan dibeli dapat mempengaruhi keinginan konsumen untuk membeli produk tersebut. Semakin baik citra produk, maka konsumen akan semakin tertarik pada produk tersebut. Dalam Arslan dan Zaman (2014) citra merek adalah total dan keseluruhan kepribadian di benak konsumen. Keputusan pembelian konsumen paling sering bergantung pada citra merek daripada karakteristik fisik merek. Perusahaan tidak boleh mengabaikan citra merek produk mereka karena citra merek merupakan identitas perusahaan yang bisa diketahui oleh pelanggan (Foster: 2016). Seperti yang telah disebutkan oleh Aaker dalam Foster (2016) konsumen juga sering membeli produk dengan merek terkenal karena merasa lebih nyaman dengan hal-hal yang sudah diketahui.

Menurut Keller dalam Nuraini (2015) bahwa pengukur citra merek dapat dilakukan berdasarkan pada aspek sebuah merek yaitu 1) Kekuatan (*Strengthness*); 2) Keunikan (*Uniqueness*); 3) Kesukaan (*Favorable*).

Green Marketing Strategy

American Marketing Association (AMA) menyatakan bahwa pendekatan pemasaran ramah lingkungan adalah pemasaran produk yang terutama berfokus pada keamanan lingkungan, menggabungkan kegiatan bisnis yang terdiri dari modifikasi kemasan, proses produksi, dan *green promotion* (Yazdanifard & Mercy, 2011 dalam Yan & Yazdanifard, 2014). Menurut pendapat Polonsky dalam Agustin dkk (2015) menyebutkan bahwa *green marketing* tidak hanya memasarkan produk secara ramah lingkungan, namun juga menuntut reorientasi dan tanggung jawab lingkungan dari keseluruhan area, aktivitas, dan departemen dari suatu organisasi, sehingga dapat dikatakan *green marketing* merupakan konsep yang mengacu

pada pemenuhan kebutuhan konsumen dengan berusaha meminimalkan dampak kerusakan terhadap lingkungan.

Bauran pemasaran (*marketing mix*) merupakan strategi yang digunakan perusahaan dalam memenangkan persaingan. *Green marketing mix* adalah bauran pemasaran yang konvensional. Dalam Govender (2016) *Green marketing mix* dapat dijelaskan sebagai berikut:

1. *Green product*

Diglel dan Yazdanifard dalam Govender (2016) mengidentifikasi sebuah *green product* sebagai produk yang diproduksi dengan cara yang ramah lingkungan, meminimalisir efek negatif terhadap lingkungan, produk dan kemasan produk yang terbuat dari bahan-bahan daur ulang, serta menjaga sumber daya alam.

2. *Green price*

Abzari *et.al* dalam Govender (2016) menambahkan bahwa konsumen akan bersedia membayar lebih dengan syarat manfaat menggunakan *green product* lebih besar dibanding harganya.

3. *Green promotion*

Agyeman dalam Govender (2016) percaya bahwa pilihan konsumen terhadap *green product* sangat besar dipengaruhi oleh kemasannya. Laroche *et.al* dalam Govender (2016) menegaskan bahwa konsumen, kebanyakan wanita, memeriksa pelabelan *green product* untuk melihat apakah itu diproduksi dengan bahan daur ulang.

4. *Green place*

Kontik dalam Govender (2016) menyatakan bahwa lokasi dan aksesibilitas terhadap barang atau jasa berdampak pada pelanggan, karena kebanyakan pelanggan tidak mau pergi jauh untuk membeli *green product*, tapi akan lebih memilih alternatif yang lebih dekat. Pemasar yang bertujuan untuk mempromosikan produk mereka dengan sukses harus memposisikan produk mereka secara luas di pasaran.

Emotional Desire

Hasrat emosional terbentuk dari kata-kata Emosi dan Keinginan. Para ahli psikologi lingkungan menyarankan agar konsumen merespons dimensi lingkungan fisik secara emosional dan kognitif; tanggapan-tanggapan tersebut mempengaruhi perilaku konsumen dalam lingkungan (Mehrabian dan Russell, 1974 dalam Mazaheri, 2012). Menurut Wikipedia, emosi adalah keadaan mental yang terkait dengan sistem saraf yang disebabkan oleh berbagai perubahan kimia yang terkait dengan emosi, perasaan, pikiran, respons perilaku, dan tingkat kesenangan atau sebaliknya. Saat ini tidak ada konsensus khusus mengenai definisi. Emosi sering dikaitkan dengan suasana hati, temperamen, kepribadian, karakter, dan motivasi. Hasrat adalah rasa berharap untuk sesuatu seperti orang, benda. Indera yang sama diekspresikan oleh emosi seperti mengidam. Ketika seseorang menginginkan seseorang atau sesuatu, indera kerinduan mereka dapat menjadi sangat senang dengan kesenangan atau pikiran dari barang-barang itu atau seseorang, dan mereka akan mengambil tindakan untuk mencapai tujuan mereka. Jadi, *emotional desire* dapat disimpulkan sebagai aspek motivasi dari hasrat yang menegaskan bahwa hasrat manusia adalah hal mendasar dari semua tindakan manusia (Hobbes, 1979 dalam Wikipedia).

Berdasarkan penelitian dalam psikologi Zajonc (1980) di Mazaheri *et. al* (2011) mengusulkan bahwa emosi yang timbul mempengaruhi persepsi konsumen. Delapan emosi utama yang diidentifikasi, yang indikator dari dasar untuk semua orang, dan dikelompokkan ke dalam kebalikannya (Pico, 2016): (1) Sukacita dan kesedihan: sukacita adalah emosi kesenangan dan kebahagiaan. Kegembiraan juga bisa menjadi hal yang paling memuaskan seseorang. Dan kesedihan sebagai kebalikan dari sukacita adalah kondisi atau kualitas menjadi sedih. (2) Penerimaan dan jijik: penerimaan adalah ketika seseorang merasa diterima atas apa yang mereka lakukan. contoh ketika seorang konsumen mengunjungi toko dan diperlakukan dengan baik dan benar oleh pengecer. Disgust sebagai kebalikan dari penerimaan adalah ketika seseorang merasa ditolak atau tidak dirawat dengan baik. (3) Ketakutan dan kemarahan: ketakutan adalah perasaan yang disebabkan oleh bahaya yang dirasakan, misalnya ketika seorang konsumen takut untuk membeli sesuatu melalui toko online karena ulasan yang baik dari konsumen lain. Dan kemarahan sebagai lawan dari

ketakutan adalah pernyataan emosional yang kuat. Ini melibatkan respons yang kuat dan tidak nyaman terhadap provokasi, ancaman, atau luka yang dirasakan. ketika seseorang merasa tidak aman karena beberapa alasan dan itu akan berdampak pada tindakan mereka. (4) Kejutan dan antisipasi: kejutan adalah peristiwa, hal, atau fakta yang tidak terduga atau menarik. Contoh ketika seseorang mendapatkan sesuatu yang baik tanpa yang diharapkan. Dan kebalikan dari antisipasi kejutan adalah tindakan mengantisipasi sesuatu; harapan atau prediksi. Ketika konsumen membeli sesuatu karena mereka akan mendapatkan diskon tetapi ada jumlah pembelian minimum. Para ahli psikologi lingkungan menyarankan agar konsumen merespons dimensi lingkungan fisik secara emosional dan kognitif; tanggapan-tanggapan tersebut mempengaruhi perilaku konsumen dalam lingkungan (Mehrabian dan Russell, 1974 dalam Mazaheri, 2012).

Keputusan Pembelian

Keputusan membeli atau tidak membeli adalah bagian dari unsur yang terdapat pada diri individu konsumen, dimana hal tersebut merujuk kepada tindakan fisik yang nyata, yang dapat dilihat serta diukur oleh orang lain (Nitisusastro: 2012). Peter dan James dalam Foster (2016) menyatakan keputusan pembelian adalah proses dimana konsumen membuat keputusan untuk membeli berbagai produk dan merek yang dimulai dengan pengenalan kebutuhan, pencarian informasi, evaluasi informasi, melakukan pembelian dan kemudian mengevaluasi keputusan setelah pembelian.

Kerangka Pikir

a. Hubungan *Brand Image* terhadap Keputusan Pembelian

Jika konsumen tidak mempunyai pengalaman dengan suatu produk, maka mereka cenderung lebih mempercayai merek yang disukai atau terkenal sehingga mereka akan melakukan keputusan pembelian terhadap produk tersebut. Musay (2013) menyatakan bahwa *brand image* memiliki pengaruh yang signifikan terhadap keputusan pembelian KFC Kawi. Kemudian hasil penelitian yang dilakukan oleh Sukma (2016) menyatakan bahwa *brand image* berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian pembersih wajah Men's Biore.

H1: *Brand image* berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian produk.

b. Hubungan *Green Marketing Strategy* terhadap Keputusan Pembelian

Strategi *green marketing* dapat membentuk citra positif bagi konsumen terhadap suatu produk sehingga berpengaruh pada perilaku konsumen yang memicu terjadinya keputusan pembelian. Penelitian yang dilakukan oleh Paysal (2016) menyatakan bahwa *green marketing* berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian produk Nike di Bandung. Dalam penelitian Agustin dkk (2015) dinyatakan bahwa *green marketing* memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian produk Tupperware.

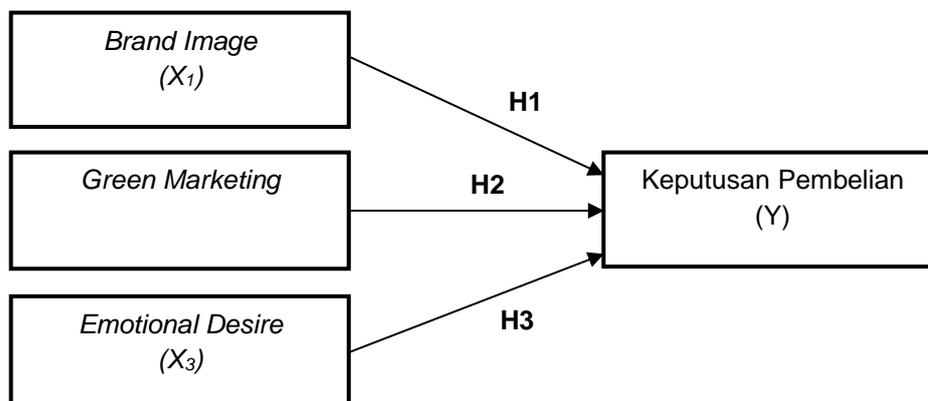
H2: *Green marketing strategy* berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian produk.

c. Hubungan *Emotional Desire* terhadap Keputusan Pembelian

Emosi yang positif pada saat berada atau mengonsumsi produk pada suatu gerai akan menciptakan dorongan untuk memutuskan pembelian. Srinivasan & Srivastava (2010) menetapkan bahwa pengalaman emosional merupakan faktor penting dalam menarik pembeli ke toko ritel. Ini konsisten dengan Yang & He (2011) yang menetapkan bahwa pengalaman emosional secara signifikan mempengaruhi niat beli.

H3: *Emotional desire* berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian produk.

Dengan melihat landasan teori dan keterkaitan antar variabel, maka permasalahan yang akan dianalisis dalam penelitian ini dapat digambarkan pada kerangka pemikiran dibawah ini :



METODE

Lokasi Penelitian

Penelitian ini dilakukan pada konsumen McDonald's Indonesia. Peneliti mengambil McDonald's sebagai objek untuk mengetahui keputusan pembelian konsumen pada produk ini berdasarkan isu-isu negatif pada *junk food*, dengan pendekatan variabel *brand image*, *green marketing strategy*, dan *emotional desire*.

Populasi dan Sampel

Dalam penelitian ini yang menjadi populasi adalah konsumen McDonald's di Indonesia yang berdomisili di Denpasar, Jakarta, Bandung, Surabaya, dan Medan. Dikarenakan jumlah populasinya tidak diketahui secara pasti maka populasi ini dianggap populasi tak terhingga. Populasi penelitian ini tak terhingga sehingga sampel dalam penelitian ini ditetapkan sebanyak $27 \times 5 = 135$ responden. Namun pada saat penyebaran jumlah kuesioner yang kembali sebanyak 111.

Hasil Analisis Regresi Linear Berganda

Model	Unstandardized Coefficients		Standardiz Coefficient	t	Sig.
	B	Std. Error	Beta		
1 (Constant)	6.414	1.832		3.502	.001
Brand Image	.318	.070	.304	4.559	.000
Green Marketing	.100	.067	.074	1.503	.136
Emotional Desire	1.298	.146	.604	8.899	.000
R Square					.777
Adjusted R					.770
F Statistik					124.099
Signifikansi					.000

Persamaan regresi linear berganda yang dapat dibentuk adalah sebagai berikut:

$$Y = 6,414 + 0,318X_1 + 0,100X_2 + 1,298X_3 + e$$

Uji Asumsi Klasik

a. Uji Normalitas

One-Sample Kolmogorov-Smirnov Test

		Unstandardized Residual
N		111
Normal Parameters ^{a,b}	Mean	0E-7
	Std. Deviation	2.35098774
	Absolute	.080
Most Extreme Differences	Positive	.080
	Negative	-.050
Kolmogorov-Smirnov Z		.847
Asymp. Sig. (2-tailed)		.470

a. Test distribution is Normal.

b. Calculated from data.

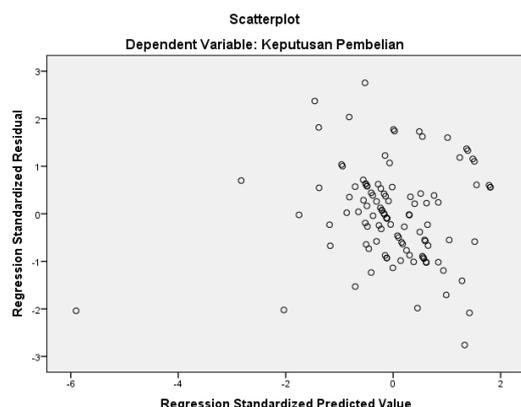
Dapat dilihat bahwa nilai *asymp.sig* 0,470 > 0,05, maka ini berarti nilai residual dari persamaan regresi dalam penelitian ini berdistribusi normal.

b. Uji Multikolinearitas

Model	Collinearity Statistic	
	Tolerance	VIF
<i>Brand Image</i>	.468	2.136
<i>Green Marketing</i>	.867	1.153
<i>Emotional Desire</i>	.452	2.211

Dapat dilihat bahwa masing-masing variabel memiliki nilai *tolerance* lebih dari 0,10 dan nilai VIF kurang dari 10, maka dapat dinyatakan tidak adanya multikolinearitas. Hal ini berarti tidak ada korelasi antar variabel bebas.

c. Uji Heteroskedastisitas



Ditunjukkan bahwa tidak terjadinya heteroskedastisitas (homoskedastisitas) karena grafik plot tidak menunjukkan pola yang jelas dan titik-titik tersebut menyebar secara acak di atas dan di bawah angka 0.

Goodness of Fit

1) Koefisien Determinasi (R^2)

Dari hasil pengujian pada tabel regresi di atas ditunjukkan bahwa nilai *adjusted R* sebesar 0,770 yang berarti 77% dapat menjelaskan model atau dipengaruhi oleh ketiga variabel yaitu *brand image*, *green marketing strategy*, dan *emotional desire*, sedangkan sisanya ($100\% - 77\% = 23\%$) dijelaskan oleh sebab-sebab lain diluar model penelitian ini.

2) Uji Statistik F

Dari hasil pengujian pada tabel regresi ditunjukkan bahwa koefisien F sebesar 124,099 dengan signifikansi sebesar 0,000 atau $p < 0,05$. Hasil ini menunjukkan bahwa model pengaruh antara variabel *brand image*, *green marketing strategy*, dan *emotional desire* terhadap keputusan pembelian produk McDonald's adalah *fit*. Hasil ini menunjukkan bahwa model regresi yang diperoleh layak menggambarkan model penelitian yang dirumuskan.

3) Uji Statistik T

a. Brand Image (X_1)

Berdasarkan tabel regresi di atas ditunjukkan bahwa nilai signifikansi sebesar 0.000 dan nilai t hitung positif 4.559. Nilai signifikansi $< 0,05$ dan nilai t hitung positif maka dapat disimpulkan bahwa variabel *brand image* berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian produk McDonald's secara positif.

b. Green Marketing Strategy (X_2)

Berdasarkan tabel regresi di atas ditunjukkan bahwa nilai signifikansi sebesar 0.136 dan nilai t hitung positif 1.503. Nilai signifikansi $> 0,05$ maka dapat disimpulkan bahwa variabel *green marketing strategy* berpengaruh tidak signifikan terhadap keputusan pembelian produk McDonald's.

c. Emotional Desire (X_3)

Berdasarkan tabel regresi di atas ditunjukkan bahwa nilai signifikansi sebesar 0.000 dan nilai t hitung positif 8.899. Nilai signifikansi $< 0,05$ dan nilai t hitung positif maka dapat disimpulkan bahwa variabel *emotional desire* berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian produk McDonald's secara positif.

PEMBAHASAN

Pengaruh Brand Image terhadap Keputusan Pembelian

Tabel regresi menunjukkan bahwa nilai koefisien regresi *brand image* (X_1) sebesar 1,298 maka *brand image* (X_1) berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian (Y) produk

McDonald's. Nilai signifikansi variabel *brand image* sebesar 0,000 yang menunjukkan bahwa *brand image* (X_1) memiliki pengaruh yang signifikan terhadap keputusan pembelian (Y) produk McDonald's. Maka hipotesis 1 yaitu *brand image* (X_1) memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian (Y) produk McDonald's terjawab. Ini sejalan dengan hasil penelitian dari Musay (2013), menyatakan bahwa *brand image* memiliki pengaruh yang signifikan terhadap keputusan pembelian KFC Kawi.

Dalam membeli suatu produk konsumen memperhatikan bagaimana citra dari merek tersebut di masyarakat. Konsumen lebih memilih produk yang sudah memiliki citra yang baik dibandingkan memilih produk baru yang belum dikenal. Seperti yang telah disebutkan oleh Aaker dalam Foster (2016) konsumen membeli produk dengan merek terkenal karena merasa lebih nyaman dengan hal-hal yang sudah diketahui. Menurut Foster (2016), citra merek memiliki posisi penting dalam mempengaruhi keputusan pembelian oleh konsumen, karena salah satu keputusan dalam pembelian adalah keputusan mengenai pilihan merek, karena saat membeli sebuah produk konsumen tidak hanya membeli produk sebagai komoditas, melainkan membeli nilai simbolis yang terkandung dalam merek. Konsumen akan lebih mudah mengenali dan tidak bingung dengan merek yang telah tertanam dalam benak konsumen.

Pengaruh *Green Marketing Strategy* terhadap Keputusan Pembelian

Hasil pengujian pada tabel regresi menunjukkan bahwa koefisien regresi *green marketing strategy* (X_2) sebesar 1.503 maka *green marketing strategy* (X_2) berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian (Y) produk McDonald's. Pada tabel regresi ditunjukkan bahwa nilai signifikansi variabel *green marketing strategy* (X_2) sebesar 0.136 yang berarti *green marketing strategy* (X_2) memiliki pengaruh yang tidak signifikan terhadap keputusan pembelian (Y) produk McDonald's. Maka hipotesis 2 yaitu pengaruh *green marketing strategy* positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian produk McDonald's tidak terjawab. Hasil penelitian ini tidak sejalan dengan penelitian yang dilakukan Agustin dkk (2015) yang menyatakan bahwa *green marketing* memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian produk Tupperware. Serta penelitian yang dilakukan oleh Paysal (2016) yang menyatakan bahwa *green marketing* memiliki pengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian produk Nike.

Hal ini bisa saja dikarenakan penerapan *green marketing strategy* tidak begitu mengena di benak konsumen. Ada atau tidaknya perubahan dalam penerapan strategi baru ini tidak dirasakan oleh konsumen. Konsumen tetap membeli karena menyukai produk utama dari perusahaan. Walaupun sebenarnya dalam sisi kemasan yang bisa didaur ulang itu sudah menerapkan *green marketing strategy* tapi konsumen seperti merasa tidak ada pengaruhnya sama sekali terhadap keputusan pembelian mereka.

Pengaruh *Emotional Desire* terhadap Keputusan Pembelian

Tabel regresi menunjukkan bahwa nilai koefisien regresi *emotional desire* (X_3) sebesar 1,298 maka *emotional desire* (X_3) berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian (Y) produk McDonald's. Nilai signifikansi variabel *emotional desire* sebesar 0,000 yang menunjukkan bahwa *emotional desire* (X_3) memiliki pengaruh yang signifikan terhadap keputusan pembelian (Y) produk McDonald's. Maka hipotesis 3 yaitu *emotional desire* (X_3) memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian (Y) produk McDonald's terjawab. Ini sejalan dengan Srinivasan & Srivastava (2010) yang menetapkan bahwa pengalaman emosional merupakan faktor penting dalam menarik pembeli ke toko ritel. Ini konsisten dengan Yang & He (2011) yang menetapkan bahwa pengalaman emosional secara signifikan mempengaruhi niat beli.

Dalam membeli suatu produk konsumen masih mengingat emosi atau perasaan mereka pada saat mengkonsumsi produk tersebut sebelumnya. Jika emosi yang membekas positif maka kemungkinan besar konsumen tersebut akan membeli kembali walaupun ada suatu gangguan dari faktor lain yang kurang baik. Ini juga merupakan penguatan dari *brand image* yang sudah tertanam di benak konsumen.

SIMPULAN

Berdasarkan hasil penelitian dan pembahasan, maka diperoleh simpulan sebagai berikut:

- 1) *Brand image* memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian produk McDonald's.
- 2) *Green marketing strategy* memiliki pengaruh positif namun tidak signifikan terhadap keputusan pembelian produk McDonald's.
- 3) *Emotional desire* memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian produk McDonald's.

DAFTAR PUSTAKA

- Agustin, Risna Dwi, Srikandi Kumadji dan Edy Yulianto. 2015. *Pengaruh Green Marketing terhadap Minat Beli serta Dampaknya pada Keputusan Pembelian (Survei pada Konsumen Non-Member Tupperware di Kota Malang)*. Jurnal Administrasi Bisnis (JAB) Vol. 22 No. 2 Mei 2015.
- Angeline, Magdalena Elisabeth. 2015. *Hubungan Green Marketing terhadap Pilihan Konsumen (Studi Kasus pada The Body Shop Manado)*. Jurnal Universitas Sam Ratulangi Manado.
- Arslan, Muhammad and Rashid Zaman. 2014. *Impact of Brand Image and Service Quality on Consumer Purchase Intention: A Study of Retail Store in Pakistan*. Research on Humanities and Social Sciences ISSN (Paper)2224-5766 ISSN (Online)2225-0484 (Online) Vol.4, No.22, 2014.
- Dewi, Anita Ni Made. 2016. *Pengaruh Marketing Mix dan Brand Image terhadap Keputusan Pembelian Mobil Daihatsu (Studi Kasus pada PT. Astra Internasional Daihatsu Denpasar)*. Skripsi Universitas Pendidikan Nasional Denpasar.
- Foster, Bob. 2016. *Impact of Brand Image on Purchasing Decision on Mineral Water Product "Amidis" (Case Study on Bintang Trading Company)*. American Research Journal of Humanities and Social Sciences (ARJHSS) ISSN (Online) : 2378-7031 Volume 2, 2016.
- Govender, Jeevarathnam P and Tusha L. Govender. 2016. *The Influence of Green Marketing on Consumer Purchase Behavior*. Journal Environmental Economics, Volume 7, Issue 2, 2016.
- Gumelar, Brian. 2016. *Pengaruh Brand Image dan Celebrity Endorser terhadap Keputusan Pembelian Kosmetik Wardah (Studi pada Mahasiswi S1 Universitas Negeri Yogyakarta)*. Skripsi Universitas Negeri Yogyakarta.
- Hussain, Muhammad Azhar, Muhammad Fayyaz Khokhar and Ali Asad. 2014. *Green Awareness Effects on Consumers' Purchasing Decision: A Case of Pakistan*. Global Journal of Management and Business Research: E Marketing Volume 14 Issue 6 Version 1.0 Year 2014.
- Kotler, Philip dan Gary Armstrong. 2008. *Prinsip-prinsip Pemasaran*. Jakarta: Erlangga.
- Kotler, Philip dan Kevin Keller. 2017. *Manajemen Pemasaran*. Edisi 12 Jilid 1. Jakarta: Erlangga.
- Mzaheri, Ebrahim & Richard, Marie-Odile & Laroche, Michel. (2011). Online consumer behaviour: Comparing Canadian and Chinese website visitors. Journal of Business Research. 64. 958-965.
- Musay, Fransisca Paramitasari. 2013. *Pengaruh Brand Image terhadap Keputusan Pembelian (Survei pada Konsumen KFC Kawi Malang)*. Jurnal Universitas Brawijaya.
- Nitisusastro, Mulyadi. 2012. *Perilaku Konsumen dalam Perspektif Kewirausahaan*. Bandung: Alfabeta.
- Nuraini, Alfiyah. 2015. *Pengaruh Celebrity Endorser dan Kualitas Produk terhadap Keputusan Pembelian melalui Citra Merek pada Kosmetik Wardah di Kota Semarang*. Skripsi Universitas Negeri Semarang.
- Parengkuan, V, Altje Tumbel, dan Rudy Wenas. 2014. *Analisis Pengaruh Brand Image dan Celebrity Endorsement terhadap Keputusan Pembelian Produk Shampo Head and Shoulders*. Manado: Jurnal EMBA Vol.2 No.3 September 2014.

- Paysal, Sultan Awal Rahmat Arizaldy. 2016. *Pengaruh Green Marketing Terhadap Keputusan Pembelian pada Produk Nike di Bandung Tahun 2016*. Bandung: Jurnal Manajemen Pemasaran Vol.2, No.3 Desember 2016.
- Srinivasan, Srini & Srivastava, Rajesh. (2010). Creating the futuristic retail experience through experiential marketing: Is it possible? An exploratory study. *Journal of Retail and Leisure Property*. 9.
- Sukma, Kadek Ayu Dwi Sudias Kumala. 2016. *Pengaruh Celebrity Endorser, Brand Image dan Kepercayaan terhadap Keputusan Pembelian Produk Pembersih Wajah Men's Biore*. Bali: E-Jurnal Manajemen Unud, Vol. 5, No.7, 2016: 4016-4043.
- Yan, Yeow Kar & Yazdanifard, Rashad. 2014. The Concept Of Green Marketing And Green Product Development On Consumer Buying. *Global Journal of Commerce & Management Perspective*. Vol.3(2):33-38.
- Yang, Z. Y., & He, L. Y. (2011). Goal, customer experience and purchase intention in a retail context in China: An empirical study. *African Journal of Business Management*, 5(16), 6738-6746.
- Yeng, Wong Fui & Yazdanifard, Rashad. 2015. Green Marketing: A Study of Consumers' Buying Behavior in Relation to Green Products. *Global Journal of Management and Business Research: E Marketing* Volume 15 Issue 5.