

BAB IV

ANALISIS DATA DAN PEMBAHASAN

4.1 Gambaran Umum Objek Penelitian

Responden pada penelitian ini terdiri dari berbagai rentang usia, laki-laki maupun perempuan, jenjang pendidikan yang berbeda, serta jumlah pendapatan yang berbeda pula setiap bulannya.

Kuisisioner penelitian dibuat dengan *Google Form* lalu disebarakan melalui berbagai *platform* social media seperti Line, WhatsApp, serta Twitter. Penyebaran kuisisioner dilakukan dalam kurun waktu satu bulan, yaitu pada bulan April 2019. Dari target 105 responden, peneliti mampu mengumpulkan sebanyak 109 responden. Akan tetapi, data yang digunakan pada penelitian ini hanya 105 responden karena jumlah yang dibutuhkan hanya 105 responden.

4.2 Karakteristik Responden

1. Jenis Kelamin Responden

Berdasarkan data yang telah diperoleh, karakteristik responden tergambar pada Tabel 4.1:

Tabel 4.1: Jumlah Jenis Kelamin Responden

| Jenis Kelamin | Jumlah | Presentase |
|---------------|--------|------------|
| Laki-laki | 37 | 37.6% |
| Perempuan | 68 | 62.4% |
| Jumlah | 105 | 100% |

Sumber: data primer diolah, 2019.

Diketahui bahwa responden didominasi oleh perempuan yang ditunjukkan sebanyak 68 orang sedangkan responden laki-laki hanya sejumlah 37 orang. Hal ini menunjukkan bahwa perempuan lebih memiliki minat pembelian ulang Mc Donald's yang tinggi dibandingkan laki-laki, dimana kemungkinan variabel hedonis besar pengaruhnya karena terkadang perempuan melibatkan beberapa variabel saat akan membeli suatu produk.

2. Usia Responden

Tabel 4.2: Usia Responden

| Usia | Jumlah | Presentase |
|---------------|--------|------------|
| < 20 tahun | 14 | 14.7% |
| 21 – 25 tahun | 65 | 61.5% |
| 26 – 30 tahun | 8 | 7.3% |
| 31 – 40 tahun | 6 | 5.5% |
| > 41 tahun | 12 | 11% |
| Jumlah | 105 | 100% |

Sumber: data primer diolah, 2019.

Tabel 4.2 menunjukkan responden mayoritas berusia 21 – 25 tahun, yang mana hampir dari setengah total responden didominasi oleh remaja akhir yaitu sebesar 65 orang.

Menurut Badan Pusat Statistik (BPS) Yogyakarta usia produktif berkisar antara 20 – 25 tahun, dengan kata lain Mc Donald's memiliki segmentasi pasar yang besar pada usia produktif yaitu usia 21 – 25 tahun.

3. Pendidikan Terakhir

Tabel 4.3 akan menunjukkan pendidikan terakhir responden:

Tabel 4.3: Pendidikan Terakhir

| Pendidikan Terakhir | Jumlah | Presentase |
|---------------------|--------|------------|
| SMA/Sederajat | 68 | 64.2% |
| Diploma | 2 | 1.8% |
| S1 | 20 | 20.2% |
| S2 | 12 | 11% |
| S3 | 1 | 0.9% |
| Lainnya | 2 | 1.8% |
| Jumlah | 105 | 100% |

Sumber: data primer diolah, 2019.

Pada table 4.3 pendidikan terakhir diketahui responden yang berpendidikan terakhir SMA lebih banyak daripada pendidikan terakhir lainnya, yaitu sebesar 64.2% atau 68 orang.

Pada penelitian ini pendidikan rendah digolongkan dari SMA/Sederajat kebawah, sedangkan pendidikan tinggi berkisar dari Diploma, S1, S2, serta S3. Dengan kata lain konsumen Mc Donald's di Yogyakarta adalah mayoritas berpendidikan rendah. Hal ini menunjukkan bahwa tingkat pendidikan seseorang akan mempengaruhi preferensi pembelian suatu produk.

4. Pendapatan Perbulan

Tabel 4.4: Pendapatan Perbulan

| Pendapatan Perbulan | Jumlah | Presentase |
|--------------------------------|--------|------------|
| < Rp. 1.000.000 | 36 | 34.9% |
| >Rp. 1.000.000 – Rp. 2.500.000 | 41 | 39.4% |
| >Rp. 2.500.000 – Rp. 3.500.000 | 4 | 3.7% |
| >Rp. 3.500.000 – Rp. 4.500.000 | 6 | 5.5% |
| >Rp. 4.500.000 | 18 | 16.5% |
| Jumlah | 105 | 100% |

Sumber: data primer diolah, 2019.

Berdasarkan table 4.4 diketahui bahwa responden berpendapatan perbulan >Rp 1.000.000 – Rp. 2.500.000 lebih banyak daripada tingkat pendapatan

lainnya, yaitu sebanyak 41 orang dari 105 responden (39.4%). Lalu diikuti oleh responden berpendapatan < Rp. 1.000.000 perbulannya yaitu sebesar 36 orang atau 34.9%. Hal ini menunjukkan bahwa tingkat pendapatan berapapun mampu membeli Mc Donald's karena harganya yang terjangkau.

5. Jenis Pekerjaan

Tabel 4.5: Jenis Pekerjaan

| Jenis Pekerjaan | Jumlah | Presentase |
|-----------------|--------|------------|
| Pelajar | 75 | 72.5% |
| Karyawan | 15 | 13.8% |
| Wiraswasta | 6 | 5.5% |
| PNS | 5 | 4.6% |
| BUMN | 1 | 0.9% |
| Lainnya | 3 | 2.7% |
| Jumlah | 105 | 100% |

Sumber: data primer diolah, 2019.

Tabel jenis pekerjaan menunjukkan responden lebih banyak berstatus sebagai pelajar atau mahasiswa dengan presentase 72.5% atau sebanyak 75 orang. Dengan ini ditunjukkan bahwa pelajar atau mahasiswa menyukai makanan yang praktis sehingga Mc Donald's merupakan referensi pilihan untuk pelajar atau mahasiswa.

4.3 Uji Validitas dan Reliabilitas Data

4.3.1 Uji Validitas

Uji validitas menggunakan *Confirmatory Factor Analysis* (CFA) dengan AMOS versi 26.

Tabel 4.6: Uji Validitas Data

| Variable | Estimate | AVE | Keterangan |
|--------------------------------|----------|------|------------|
| Citra Merek Hijau | | | |
| CM 1 | 0.814 | 0.59 | Valid |
| CM 2 | 0.673 | | Valid |
| CM 3 | 0.767 | | Valid |
| CM 4 | 0.824 | | Valid |
| CM 5 | 0.752 | | Valid |
| Kepuasan Merek Hijau | | | |
| KEP 1 | 0.777 | 0.63 | Valid |
| KEP 2 | 0.795 | | Valid |
| KEP 3 | 0.777 | | Valid |
| KEP 4 | 0.763 | | Valid |
| KEP 5 | 0.861 | | Valid |
| Kepercayaan Merek Hijau | | | |
| KM 1 | 0.671 | 0.51 | Valid |
| KM 2 | 0.591 | | Valid |
| KM 3 | 0.739 | | Valid |
| KM 4 | 0.834 | | Valid |
| Sikap Merek Hijau | | | |
| SI 1 | 0.853 | 0.63 | Valid |
| SI 2 | 0.773 | | Valid |
| SI 3 | 0.747 | | Valid |
| Minat Pembelian Ulang | | | |
| MPU 1 | 0.772 | 0.53 | Valid |
| MPU 2 | 0.693 | | Valid |
| MPU 3 | 0.695 | | Valid |
| MPU 4 | 0.752 | | Valid |

Sumber: data primer diolah, 2019.

Data akan dikatakan valid apabila nilai *Average Variance Extracted* (AVE) > 0.50 (Ghozali, 2011). Pada hasil uji validitas tersebut dinyatakan bahwa variabel citra merek hijau, kepuasan merek hijau, kepercayaan merek hijau, sikap merek hijau, serta minat pembelian ulang memiliki nilai diatas > 0.50 yang berarti variabel tersebut valid. Variabel minat pembelian ulang memiliki nilai terendah yaitu 0.546 sedangkan nilai tertinggi merupakan variabel kepuasan merek hijau yaitu sebesar 0.628.

4.3.2 Uji Reliabilitas

Uji reliabilitas bertujuan untuk menunjukkan sejauh mana alat ukur memiliki keandalan. Pada pengujian ini menggunakan uji Cronbach's Alpha dengan syarat nilai > 0.70. Hasil uji reliabilitas menunjukkan bahwa:

Tabel 4.7: Uji Reliabilitas Data

| Variable | CR | Keterangan |
|-------------------------|-----------|-------------------|
| Citra Merek Hijau | 0.88 | Reliable |
| Kepuasan Merek Hijau | 0.90 | Reliable |
| Kepercayaan Merek Hijau | 0.80 | Reliable |
| Sikap Merek Hijau | 0.83 | Reliable |
| Minat Pembelian Ulang | 0.82 | Reliable |

Sumber: data primer diolah, 2019.

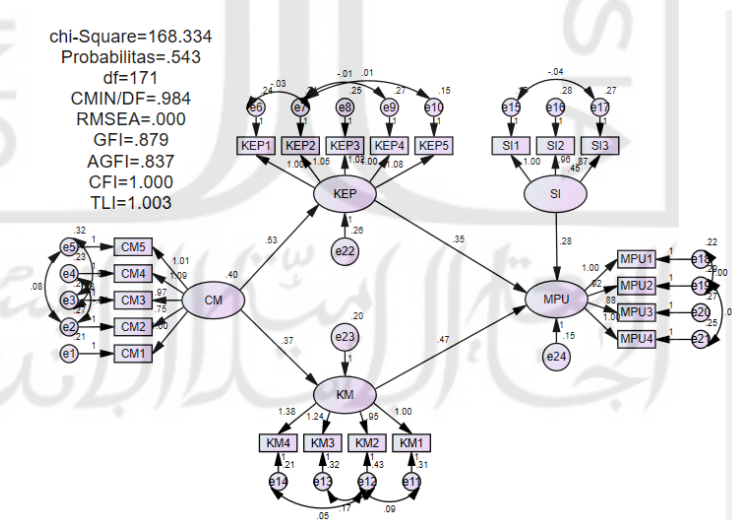
Pada pengujian tersebut menunjukkan bahwa citra merek hijau dan kepuasan merek hijau memiliki nilai yang sama yaitu 0.89, kepercayaan merek hijau memiliki nilai 0.85, sikap merek hijau memiliki nilai terendah dari lima variabel yaitu 0.82 dan minat pembelian ulang bernilai 0.83. Maka dengan ini dapat disimpulkan bahwa semua variabel bersifat reliable sehingga dapat digunakan pada penelitian ini.

4.4 Analisis Data SEM

4.4.1 Uji Model Struktural

Gambar 4.1 menunjukkan diagram alur yang telah dikonversikan kedalam persamaan struktural dan persamaan model pengukuran.

Gambar 4.1: Uji Model Struktural



Keterangan:

CM : Citra Merek Hijau

KEP : Kepuasan Merek Hijau

KM : Kepercayaan Merek Hijau

SI : Sikap Merek Hijau

MPU : Minat Pembelian Ulang

Pada penelitian ini yang menjadi variabel eksogen (variabel independent) yaitu citra merek hijau dan sikap merek hijau. Sedangkan yang menjadi variabel endogen (variabel dependent) yaitu kepuasan merek hijau, kepercayaan merek hijau, serta minat pembelian ulang.

4.4.2 Persepsi Responden pada Variabel Penelitian

Setiap variabel memiliki nilai yang berbeda-beda dimana nilai ini menunjukkan rata-rata dari persepsi responden. Untuk mengetahui *range* rata-rata nilai variabel yang baik maka dilakukan perhitungan berdasarkan:

Nilai variabel terendah : 1

Nilai variabel tertinggi : 6

$$\text{Interval} = \frac{6-1}{6} = 0.83$$

1.00 – 1.83 : Sangat Tidak Setuju

1.84 – 2.67 : Tidak Setuju

2.68 – 3.51 : Agak Tidak Setuju

3.52 – 4.35 : Agak Setuju

4.36 – 5.19 : Setuju

5.20 – 6.00 : Sangat Setuju

Berdasarkan indeks interval diatas maka penilaian persepsi responden terhadap variabel sebagai berikut:

1. Variabel Citra Merek Hijau

Citra Merek Hijau memiliki lima indikator, yaitu sebagai berikut:

Tabel 4.9: Variabel Citra Merek Hijau

| No | Indikator | Mean | Keterangan |
|----|---|------|-------------|
| 1. | Mc Donald's memiliki komitmen terhadap lingkungan | 4.25 | Agak Setuju |
| 2. | Mc Donald's memiliki reputasi yang baik terhadap lingkungan | 4.22 | Agak Setuju |
| 3. | Mc Donald's memiliki performa yang sukses terhadap lingkungan | 4.00 | Agak Setuju |
| 4. | Mampu menjadi tolak ukur bagi perusahaan lain dalam perlindungan lingkungan | 3.74 | Agak Setuju |
| 5. | Mc Donald's berhasil mengatasi masalah lingkungan | 3.70 | Agak Setuju |
| | Rata-rata tertotal | 3.98 | Agak Setuju |

Sumber: data primer diolah, 2019.

Pada table variabel citra merek hijau diketahui bahwa rata-rata persepsi responden sebesar 3.98 atau termasuk dalam kategori agak setuju. Pada variabel ini, nilai terendah terdapat pada indikator keberhasilan Mc Donald's dalam mengatasi masalah karena hanya diperoleh nilai 3.70. Meskipun nilainya rendah daripada nilai lainnya, namun variabel ini masih tergolong kategori agak setuju. Sedangkan nilai rata-rata tertinggi terdapat pada indikator komitmen Mc Donald's terhadap lingkungan yaitu sebesar 4.25. Walaupun menjadi indikator tertinggi pada variabel citra merek hijau, namun masih termasuk pada golongan agak setuju, sama dengan indikator terendah. Hal ini menunjukkan bahwa Mc Donald's memiliki citra perusahaan yang baik karena mampu berkomitmen terhadap lingkungan. Disisi lain, responden menganggap bahwa reputasi Mc Donald's terhadap lingkungan sudah cukup baik, hal ini tercermin dari rata-rata nilai yang didapatkan yaitu sebesar 4.22 atau agak setuju. Akan tetapi, meskipun Mc Donald's memiliki citra serta reputasi yang baik namun responden menganggap bahwa Mc Donald's belum terlalu berhasil mengatasi masalah lingkungan.

2. Variabel Kepuasan Merek Hijau

Tabel variabel kepuasan merek hijau memiliki jumlah nilai rata-rata sebesar 3.97 atau agak setuju.

Tabel 4.10: Variabel Kepuasan Merek Hijau

| No | Keterangan | Mean | Keterangan |
|----|--|------|-------------|
| 1. | Memberikan kesenangan karena Mc Donald's turut mendukung keberlanjutan lingkungan | 4.01 | Agak Setuju |
| 2. | Memberikan kebahagiaan karena dengan membeli Mc Donald's tidak khawatir merusak lingkungan | 3.81 | Agak Setuju |
| 3. | Fokusnya pada lingkungan sehingga memberikan kepuasan | 3.90 | Agak Setuju |
| 4. | Keputusan yang tepat membeli Mc Donald's | 4.05 | Agak Setuju |
| 5. | Mc Donald's cukup berkontribusi terhadap keberlanjutan lingkungan | 4.10 | Agak Setuju |
| | Rata-rata tertotal | 3.97 | Agak Setuju |

Sumber: data primer diolah, 2019

Pada table tersebut, nilai indikator tertinggi sebesar 4.10 yaitu kontribusi Mc Donald's terhadap keberlanjutan lingkungan sehingga masuk pada kategori agak setuju. Sedangkan nilai terendah terdapat pada indikator bahwa dengan membeli Mc Donald's akan memberikan kebahagiaan karena tidak khawatir merusak lingkungan yang diperoleh nilai 3.81 atau termasuk agak setuju. Artinya, responden merasa puas karena Mc Donald's dirasa sudah cukup berkontribusi terhadap lingkungan. Hal ini juga didukung oleh indikator keputusan yang tepat membeli Mc Donald's karena merupakan

indikator terbesar nomor dua, yaitu 4.05 atau agak setuju. Dengan kata lain, membeli Mc Donald's merupakan hal yang tepat karena kontribusi Mc Donald's terhadap lingkungan sudah cukup baik. Akan tetapi, meskipun kontribusi Mc Donald's terhadap lingkungan sudah cukup baik namun persepsi responden mengatakan bahwa membeli Mc Donald's dianggap masih merusak lingkungan sehingga tidak memberikan kebahagiaan.

3. Variabel Kepercayaan Merek Hijau

Tabel 4.11: Variabel Kepercayaan Merek Hijau

| No | Keterangan | Mean | Keterangan |
|----|--|------|-------------|
| 1. | Kredibilitas Mc Donald's yang tinggi terhadap masalah lingkungan | 4.10 | Agak Setuju |
| 2. | Mc Donald's memiliki tanggung jawab yang besar terhadap lingkungan | 4.38 | Setuju |
| 3. | Mc Donald's dapat diandalkan atas masalah lingkungan | 3.90 | Agak Setuju |
| 4. | Kepedulian Mc Donald's sesuai dengan ekspektasi saya | 4.01 | Agak Setuju |
| | Rata-rata terotal | 4.09 | Agak Setuju |

Sumber: data primer diolah, 2019.

Dari empat indikator di variabel kepercayaan merek hijau, indikator tanggung jawab Mc Donald's terhadap lingkungan dianggap sebagai indikator tertinggi karena nilainya 4.38 atau setuju. Sedangkan indikator terendah bernilai 4.10 atau agak setuju, yaitu kesesuaian antara ekspektasi responden

dengan bukti nyata kepedulian Mc Donald's terhadap lingkungan. Artinya, meskipun Mc Donald's telah bertanggung jawab untuk keberlanjutan lingkungan akan tetapi hal tersebut belum mampu memenuhi ekspektasi responden. Hal ini bisa terjadi karena responden memiliki standar ekspektasi yang tinggi terhadap Mc Donald's, mengingat Mc Donald's merupakan perusahaan besar yang memiliki pengaruh untuk mempengaruhi masyarakat kearah yang lebih baik. Disisi lain, variabel kepercayaan merek hijau memiliki nilai rata-rata total sebesar 4.09 atau agak setuju. Dengan demikian, responden cukup percaya bahwa Mc Donald's mampu turut mengatasi masalah lingkungan.

4. Variabel Sikap Merek Hijau

Tabel 4.12: Variabel Sikap Merek Hijau

| No | Keterangan | Mean | Keterangan |
|----|---|------|-------------|
| 1. | Mc Donald's memiliki manfaat yang baik terhadap keberlanjutan lingkungan daripada produk lain | 4.05 | Agak Setuju |
| 2. | Tetap memilih Mc Donald's meskipun produk lain memiliki manfaat yang sama | 3.74 | Agak Setuju |
| 3. | Membeli Mc Donald's merupakan investasi jangka panjang untuk mengatasi masalah lingkungan | 3.67 | Agak Setuju |
| | Rata-rata tertotal | 3.82 | Agak Setuju |

Sumber: data primer diolah, 2019.

Tabel 4.11 berisi indikator dari sikap merek hijau dimana indikator tertinggi berada pada manfaat yang dimiliki Mc Donald's terhadap keberlanjutan lingkungan dibandingkan produk lain, yaitu sebesar 4.05 atau agak setuju. Artinya responden menganggap bahwa Mc Donald's sudah selangkah di depan dibandingkan kompetitor lainnya dalam mengatasi masalah lingkungan. Hal ini menjadi keuntungan tersendiri bagi Mc Donald's mengingat persaingan yang semakin ketat. Disisi lain, responden cukup setuju bahwa dengan membeli Mc Donald's merupakan investasi jangka panjang dalam mengatasi masalah lingkungan. Hal ini dibuktikan pada nilai 3.67 atau agak setuju, yaitu sebagai indikator terendah dalam variabel sikap merek hijau. Secara keseluruhan variabel ini memiliki rata-rata tertotal sebesar 3.82 atau agak setuju. Artinya responden memiliki sikap yang baik terhadap Mc Donald's dalam upayanya untuk mengatasi masalah lingkungan.

5. Variabel Minat Pembelian Ulang

Rata-rata tertotal variabel minat pembelian ulang memiliki nilai sebesar 3.90 atau agak setuju. Artinya responden memiliki kecenderungan untuk membeli kembali Mc Donald's dimasa yang akan datang. Hal ini dibuktikan pada indikator tertinggi yaitu responden akan kembali membeli Mc Donald's dalam waktu dekat dengan nilai 4.30 atau agak setuju. Sedangkan indikator terendah berada pada pencarian informasi yang berkaitan dengan Mc Donald's, yaitu bernilai 3.62 atau agak setuju. Meskipun menjadi

indikator terendah, namun responden masih memiliki minat untuk mencari informasi tentang Mc Donald's, hal inilah yang nantinya akan menimbulkan minat pembelian ulang.

Tabel 4.13: Variabel Minat Pembelian Ulang

| No | Keterangan | Mean | Keterangan |
|----|--|------|-------------|
| 1. | Akan membeli Mc Donald's dalam waktu dekat | 4.30 | Agak Setuju |
| 2. | Selalu mencari informasi yang berkaitan dengan Mc Donald's | 3.62 | Agak Setuju |
| 3. | Menjadikan Mc Donald's sebagai referensi utama | 3.64 | Agak Setuju |
| 4. | Merekomendasikan Mc Donald's pada orang lain | 4.05 | Agak Setuju |
| | Rata-rata tertotal | 3.90 | Agak Setuju |

Sumber: data primer diolah, 2019.

4.4.3 Goodness of-fit

Pengujian ini dilakukan untuk mengetahui seberapa jauh model penelitian "*fit*" dengan sampel data. Berdasarkan hasil pengujian diperoleh hasil bahwa:

Tabel 4.14: Tabel *Goodness of-fit*

| GoF index | Nilai Kritis | Hasil | Keterangan |
|------------|---------------|---------|------------|
| Chi Square | Mendekati nol | 168.334 | Buruk |
| GFI | ≥ 0.90 | 0.879 | Marginal |
| AGFI | ≥ 0.90 | 0.837 | Marginal |
| CFI | ≥ 0.90 | 1.00 | Good Fit |
| TLI | ≥ 0.90 | 1.003 | Good Fit |
| RMSEA | ≤ 0.08 | 0.000 | Good Fit |

Sumber: data primer diolah, 2019

Berdasarkan table diatas dapat diketahui bahwa model penelitian dapat diterima meskipun *chi square* memiliki hasil 168.334 yang mana jauh dari nilai kritis yang disyaratkan. Akan tetapi, menurut (Hair et al. 1998; Widanti, Afrima and Alfansi, Lizar, 2014) model dapat dikatakan layak apabila paling tidak salah satu model uji kelayakan memenuhi syarat. *Chi square* juga tidak dapat dijadikan satu-satunya ukuran kecocokan model karena semakin banyak sample maka semakin tinggi pula nilai *chi square* yang dihasilkan, sehingga *chi square* memiliki sifat yang sensitive terhadap sample. Disisi lain, *degree of freedom* juga berkaitan dengan *chi square*, yang mana pada pada penelitian ini *degree of freedom* memiliki nilai sebesar 180 sehingga mempengaruhi *chi square*.

Pada indeks *Goodness of Fit Index* (GFI) menunjukkan angka 0.879 yang berarti meskipun tidak sesuai dengan nilai kritis yang disyaratkan, namun GFI sudah mendekati ≥ 0.90 yang berarti model termasuk marginal sehingga model masih layak untuk digunakan.

AGFI merupakan GFI yang disesuaikan dengan rasio antara *degree of freedom* yang diusulkan dan *degree of freedom* dari model. Pada penelitian ini AGFI juga tidak memenuhi nilai kritis, yaitu 0.837. Walaupun begitu, model ini tetap terhitung marginal fit sehingga model masih layak untuk dilanjutkan.

CFI atau Comparative Fit Index merupakan perbandingan nilai model yang disusun dengan model ideal. Pada tabel 4.13 nilai CFI sebesar 1.00 atau bersifat good fit karena ≥ 0.90 .

Selanjutnya adalah *Tucker Lewis Index* (TLI) yang berarti indeks kesesuaian yang kurang dipengaruhi oleh ukuran sample. TLI pada penelitian ini sudah mencapai good fit karena menunjukkan nilai 1.003 dari nilai kritis sebesar ≥ 0.90 . Sehingga TLI sudah sesuai dengan kriteria yang disyaratkan.

Terakhir adalah RMSEA, digunakan untuk mengkompensasi nilai *chi square* yang besar. RMSEA bernilai 0.000 dari yang disyaratkan sebesar ≤ 0.08 sehingga bersifat good fit.

Secara keseluruhan model penelitian ini diterima karena dari lima indeks yang diajukan, tiga diantaranya memiliki bersifat good fit yaitu TLI,

CFI, dan RMSEA, dua lainnya bersifat marginal yaitu GFI dan AGFI serta satu indeks bersifat buruk yaitu *chi square*.

4.5 Uji Normalitas Data

Uji normalitas dilakukan dengan AMOS 26 menggunakan nilai *critical ratio skewness value* sebesar ± 2.58 dengan tingkat signifikansi 0.01 (Ghozali, 2011). Berdasarkan data yang telah diolah, didapatkan hasil bahwa:

Tabel 4.15: Tabel Normalitas Data

| Variable | min | max | skew | c.r. | kurtosis | c.r. |
|---------------------|-------|-------|-------|--------|----------|-------|
| MPU4 | 3,000 | 6,000 | -,566 | -2,400 | -,196 | -,416 |
| MPU3 | 3,000 | 6,000 | -,212 | -,898 | -,750 | 1,592 |
| MPU2 | 3,000 | 6,000 | -,507 | -2,151 | -,209 | -,443 |
| MPU1 | 3,000 | 6,000 | -,607 | -2,576 | ,270 | ,573 |
| SI3 | 3,000 | 6,000 | -,316 | -1,339 | -,373 | -,790 |
| SI2 | 3,000 | 6,000 | -,460 | -1,951 | -,323 | -,686 |
| SI1 | 3,000 | 6,000 | -,547 | -2,322 | ,116 | ,246 |
| KM4 | 3,000 | 6,000 | -,064 | -,272 | -,874 | 1,853 |
| KM3 | 3,000 | 6,000 | -,252 | -1,070 | -,702 | 1,489 |
| KM2 | 3,000 | 6,000 | -,266 | -1,128 | -,543 | 1,151 |
| KM1 | 3,000 | 6,000 | ,073 | ,309 | -,741 | 1,572 |
| KEP5 | 3,000 | 6,000 | -,163 | -,690 | -,540 | 1,146 |
| KEP4 | 3,000 | 6,000 | ,036 | ,154 | -,845 | 1,793 |
| KEP3 | 3,000 | 6,000 | -,073 | -,308 | -,800 | 1,696 |
| KEP2 | 3,000 | 6,000 | -,348 | -1,474 | -,375 | -,796 |
| KEP1 | 3,000 | 6,000 | ,053 | ,224 | -,918 | 1,947 |
| CM5 | 3,000 | 6,000 | ,020 | ,084 | -,926 | 1,965 |
| CM4 | 3,000 | 6,000 | -,236 | -1,000 | -,512 | 1,086 |
| CM3 | 3,000 | 6,000 | -,233 | -,989 | -,440 | -,934 |
| CM2 | 4,000 | 6,000 | ,217 | ,919 | -,982 | 2,083 |
| CM1 | 3,000 | 6,000 | ,059 | ,252 | -,637 | 1,352 |
| <i>Multivariate</i> | | | | | -10,635 | 1,778 |

Sumber: data primer diolah, 2019

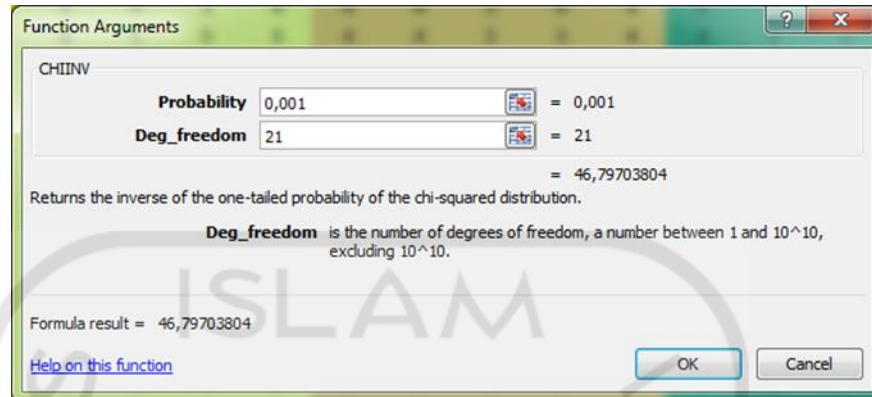
Hasil olah data tersebut menunjukkan bahwa data berdistribusi normal karena secara univariate nilai c.r, kurtosis, dan skewness berada dalam rentang ± 2.58 . Sedangkan pada multivariate juga menunjukkan distribusi normal karena nilai 1.778 berada dalam rentang ± 2.58 .

4.6 Evaluasi Outlier

Evaluasi outlier digunakan untuk mengetahui data yang memiliki karakteristik yang berbeda jauh dari data-data lainnya yang muncul dalam bentuk ekstim, baik untuk variable tunggal ataupun variable kombinasi (Ghozali, 2011).

Kriteria yang digunakan pada tingkat $p < 0.001$ kemudian jarak tersebut dievaluasi dengan X^2 pada derajat bebas sebesar jumlah variabel terukur yang digunakan dalam penelitian. Penelitian ini menggunakan variabel sebanyak 21, kemudian dianalisis menggunakan excel pada sub menu Insert – Function – CHIINV. Pada kolom probabilitas diisi sebesar 0.001 dan pada kolom deg freedom diisi angka 21 sesuai dengan jumlah variabel yang digunakan.

Gambar 4.7: Rumus CHIINV



Didapatkan hasil sebesar 46.797. Artinya, 46.767 adalah batas maksimal multivariate outliers atau apabila terdapat angka pada mahalnobis yang melebihi dari batas maksimal maka dapat dianggap terjadi outliers. Pada penelitian ini angka tertinggi sebesar 31.162 dan angka terendah 14.039 sehingga penelitian ini tidak terdapat multiaviate outliers yang mana data dapat digunakan.

4.7 Uji Hipotesis

Pengujian hipotesis digunakan untuk menjawab pertanyaan yang telah dihipotesiskan pada Bab II. Berdasarkan data yang telah diolah, diketahui bahwa:

Tabel 4.16: Uji Hipotesis

| Variabel | | | Estimate | S.E. | C.R. | P | Hipotesis |
|-------------------|---|----------------------|----------|-------|-------|-------|-----------|
| Citra Merek Hijau | → | Kepuasan Merek Hijau | 0.534 | 0.111 | 4.825 | 0.000 | Didukung |

| Variabel | | | Estimate | S.E. | C.R. | P | Hipotesis |
|-------------------------|---|-------------------------|----------|-------|-------|-------|-----------|
| Citra Merek Hijau | → | Kepercayaan Merek Hijau | 0.368 | 0.098 | 3.753 | 0.000 | Didukung |
| Kepuasan Merek Hijau | → | Minat Pembelian Ulang | 0.354 | 0.098 | 3.611 | 0.000 | Didukung |
| Kepercayaan Merek Hijau | → | Minat Pembelian Ulang | 0.474 | 0.135 | 3.513 | 0.000 | Didukung |
| Sikap Merek Hijau | → | Minat Pembelian Ulang | 0.280 | 0.101 | 2.770 | 0.002 | Didukung |

Sumber: data primer diolah, 2019.

1. Pengaruh Citra Merek Hijau terhadap Kepuasan Merek Hijau

Berdasarkan hasil temuan diatas diketahui bahwa pengaruh antara citra merek hijau dengan kepuasan merek hijau memiliki nilai C.R. sebesar 4.825 dengan nilai probabilitas 0.000 ($p < 0.05$) maka dengan ini H_0 ditolak dan H_a diterima. Artinya terdapat pengaruh positif antara citra merek hijau dengan kepuasan merek hijau.

H1: citra merek hijau terhadap kepuasan merek hijau diterima.

2. Pengaruh Citra Merek Hijau terhadap Kepercayaan Merek Hijau

Parameter menunjukkan nilai C.R. citra merek hijau dengan kepercayaan merek hijau sebesar 3.753 ($p = 0.000 < 0.05$), artinya terdapat pengaruh positif antara citra merek hijau dengan kepercayaan merek hijau.

H2: citra merek hijau terhadap kepercayaan merek hijau diterima.

3. Pengaruh Kepuasan Merek Hijau terhadap Minat Pembelian Ulang

Nilai pada kepuasan merek hijau terhadap minat pembelian ulang menunjukkan C.R. 3.611 dengan probabilitas 0.000 yang mana < 0.05 . Dengan ini dapat disimpulkan bahwa H_0 ditolak dan H_a diterima sehingga kepuasan merek hijau dengan minat pembelian ulang berpengaruh positif.

H3: kepuasan merek hijau terhadap minat pembelian ulang diterima.

4. Pengaruh Kepercayaan Merek Hijau terhadap Minat Pembelian Ulang

Melalui data yang telah diolah, nilai C.R. pada kepercayaan merek hijau dengan minat pembelian ulang menunjukkan angka 3.513 dengan nilai probabilitas 0.000 ($p < 0.05$) sehingga kepercayaan merek hijau berpengaruh secara positif terhadap minat pembelian ulang.

H4: kepercayaan merek hijau terhadap minat pembelian ulang diterima.

5. Pengaruh Sikap Merek Hijau terhadap Minat Pembelian Ulang

Nilai C.R. yang dihasilkan dari sikap merek hijau terhadap minat pembelian ulang menunjukkan angka 2.770 dengan nilai probabilitas 0.002 ($p < 0.05$) sehingga dapat disimpulkan bahwa sikap merek hijau berpengaruh secara signifikan terhadap minat pembelian ulang.

H5: sikap merek hijau terhadap minat pembelian ulang diterima.

4.8 Pengaruh Variabel Bebas

Pengujian ini dilakukan untuk mengetahui pengaruh antar variabel baik secara keseluruhan, langsung, maupun tidak langsung.

Tabel 4.17: Pengaruh Variabel Bebas

| Variabel | Pengaruh Total | | | Pengaruh Langsung | | | Pengaruh Tidak Langsung | | |
|------------|----------------|------|------|-------------------|------|------|-------------------------|------|------|
| | KM | KEP | MPU | KM | KEP | MPU | KM | KEP | MPU |
| CM | .463 | .557 | .408 | .463 | .557 | .000 | .000 | .000 | .408 |
| KEP | .000 | .000 | .382 | .000 | .000 | .382 | .000 | .000 | .000 |
| KM | .000 | .000 | .423 | .000 | .000 | .423 | .000 | .000 | .000 |
| SI | .000 | .000 | .332 | .000 | .000 | .332 | .000 | .000 | .000 |
| MPU | .000 | .000 | .000 | .000 | .000 | .000 | .000 | .000 | .000 |

Sumber: data primer diolah, 2019.

Berdasarkan tabel 4.17 diketahui bahwa pengaruh total citra merek hijau dengan kepuasan merek hijau sebesar 0.463, yang mana pengaruh ini didapatkan dari pengaruh langsung. Artinya citra merek hijau secara positif mempengaruhi kepuasan merek hijau sebesar 26.3%, sedangkan 73.7% lainnya dipengaruhi oleh variabel lain.

Lalu pengaruh langsung antara citra merek hijau terhadap kepercayaan merek sebesar 0.557, artinya citra merek hijau secara positif mempengaruhi kepercayaan merek hijau sebesar 55.7%. Pada pengaruh antar variabel ini tidak terdapat pengaruh tidak langsung, sehingga pengaruh total hanya didapatkan dari pengaruh langsung.

Pengaruh total citra merek hijau terhadap minat pembelian ulang sebesar 0.408 yang didapatkan dari pengaruh tidak langsung. Berarti citra merek hijau secara positif berpengaruh terhadap minat pembelian ulang sebesar 40.8% sedangkan sisanya dipengaruhi oleh faktor lain. Selanjutnya

diketahui bahwa pengaruh total kepuasan merek hijau terhadap minat pembelian ulang sebesar 0.382, artinya minat pembelian ulang secara langsung dipengaruhi kepuasan merek hijau sebesar 38.2%. Pada variabel ini pengaruh total didapatkan dari pengaruh langsung dan tidak terdapat pengaruh tidak langsung. Kemudian pada variabel kepercayaan merek hijau dengan minat pembelian ulang berpengaruh secara langsung sebesar 0.423, artinya kepercayaan merek hijau secara positif mempengaruhi minat pembelian ulang sebesar 42.3%. Pengaruh total sikap merek hijau terhadap minat pembelian ulang sebesar 0.332, artinya sikap merek hijau secara positif mempengaruhi minat pembelian ulang sebesar 33.2%. Tidak terdapat pengaruh tidak langsung pada variabel sikap merek hijau dengan minat pembelian ulang.

Berdasarkan keseluruhan, pengaruh total citra merek hijau terhadap kepercayaan merek hijau memiliki nilai tertinggi yaitu sebesar 0.557. Artinya semakin tinggi citra merek hijau perusahaan, maka secara signifikan kepercayaan konsumen pun juga akan meningkat. Citra perusahaan yang baik akan mengurangi resiko yang diterima oleh konsumen, yang mana secara tidak langsung juga akan mempengaruhi minat pembelian suatu produk (Chen 2010).

4.9 Pembahasan

Penelitian ini menggunakan lima variable yang terdiri dari variabel *independent*, variabel *dependent*, serta variabel mediating. Variabel *independent* terdiri dari citra merek hijau dan sikap merek hijau, variabel

dependent terdiri dari minat pembelian ulang, dan variabel mediatingnya mencakup kepuasan merek hijau serta kepercayaan merek hijau.

Berdasarkan data yang telah diolah, citra merek hijau mempengaruhi kepuasan merek hijau. Hal ini mendukung penelitian sebelumnya yang dilakukan oleh J. Wang et al. (2018) bahwa citra merek hijau mampu memberikan keunggulan kompetitif karena memiliki efek yang besar untuk kepuasan konsumen. Disisi lain, Mc Donald's sudah menunjukkan komitmennya untuk keberlanjutan lingkungan sehingga konsumen merasa bahwa membeli Mc Donald's merupakan keputusan yang tepat. Hal ini sesuai dengan nilai tertinggi pada nilai mean tiap indikator. Artinya semakin baik citra merek hijau maka secara langsung akan meningkatkan kepuasan konsumen terhadap merek hijau.

Temuan antara citra merek hijau serta kepercayaan merek hijau turut menunjukkan hasil yang positif. Artinya kredibilitas perusahaan terhadap masalah lingkungan dipengaruhi oleh citra yang baik atas merek hijau. Semakin tinggi citra merek hijau maka kepercayaan konsumen pada perusahaan untuk mengatasi masalah lingkungan akan semakin tinggi pula. Komitmen Mc Donald's terhadap lingkungan mengakibatkan timbulnya kepercayaan responden bahwa Mc Donald's sudah bertanggung jawab atas keberlanjutan lingkungan. Seperti penelitian yang dilakukan oleh Song, Wang, and Han (2019) citra merek hijau memiliki hubungan kuat dengan kepercayaan merek hijau.

Hipotesis tiga menyatakan bahwa kepuasan merek hijau berpengaruh terhadap minat pembelian ulang. Hal tersebut sesuai dengan temuan yang telah dihipotesiskan, dimana kepuasan merek hijau berpengaruh secara positif terhadap minat pembelian ulang. Artinya apabila konsumen merasa senang dan terpuaskan, maka akan muncul minat untuk kembali membeli produk yang sama. Meskipun temuan ini serupa dengan Hu, Kettinger, and Poston (2015) bahwa kepuasan berpengaruh terhadap minat pembelian ulang, tetapi tidak pada penelitian Farida and Ardyan (2015) yang menyatakan bahwa kepuasan merek hijau tidak berpengaruh terhadap minat pembelian ulang. Perbedaan hasil penelitian seperti ini sangat mungkin terjadi karena dapat disebabkan oleh berbagai aspek seperti kurangnya pemahaman konsumen terhadap produk hijau.

Hasil yang signifikan juga ditunjukkan pada hubungan antara kepercayaan merek hijau dengan minat pembelian ulang. Konsumen yang percaya bahwa perusahaan dapat diandalkan akan masalah lingkungan secara langsung mampu meningkatkan keinginan konsumen untuk kembali membeli produk. Kepercayaan konsumen merupakan faktor penting bagi perusahaan karena kepercayaan dianggap sebagai investasi jangka panjang bagi perusahaan, mengingat sulitnya mendapatkan kepercayaan dari konsumen. Akan tetapi, timbulnya kepercayaan juga tidak lepas dari kepuasan konsumen. Konsumen yang merasa puas cenderung timbul rasa percaya pada perusahaan.

Temuan ini didukung oleh penelitian terdahulu Chun et al. (2014) bahwa minat pembelian ulang dipengaruhi oleh kepercayaan merek.

Penelitian yang dilakukan oleh J. Wang et al. (2018) menunjukkan bahwa sikap merek hijau berpengaruh secara signifikan terhadap minat pembelian ulang, yang mana ini sesuai dengan penelitian yang telah dilakukan. Temuan penelitian Mourad and Ahmed (2012) juga menyatakan bahwa minat pembelian ulang dipengaruhi oleh sikap merek hijau. Apabila konsumen memiliki sikap positif terhadap produk atau jasa hijau, maka konsumen cenderung akan kembali membeli produk tersebut di masa yang akan datang. Dengan membeli produk hijau maka konsumen merasa lebih bertanggung jawab terhadap lingkungan.

Pada variabel mediating antara kepuasan merek hijau dan kepercayaan merek hijau yang paling mempengaruhi terhadap minat pembelian ulang ialah kepuasan merek hijau. Hal ini didukung oleh nilai *construct reliability* kepuasan merek hijau sebesar 3.595, sedangkan nilai *construct reliability* kepercayaan merek hijau hanya sebesar 3.149. Adanya hal ini membuktikan bahwa konsumen akan melakukan pembelian kembali suatu produk apabila telah merasa puas serta merasa bahwa membeli produk tersebut merupakan keputusan yang tepat. Hal serupa juga dikatakan oleh Chen (2010) bahwa kepuasan konsumen memiliki pengaruh lebih signifikan dibandingkan kepercayaan konsumen. Dengan kata lain, kepuasan konsumen lebih cepat timbul daripada kepercayaan konsumen.

Disamping itu, pada penelitian ini telah didapatkan temuan bahwa perempuan memiliki kesadaran akan preferensi merek hijau yang lebih baik daripada laki-laki. Hasil serupa sama seperti penelitian terdahulu yang dilakukan oleh Mourad and Ahmed (2012) bahwa gender mempengaruhi perilaku mereka terhadap lingkungan, terlebih sikap perempuan cenderung lebih peduli pada keberlanjutan lingkungan. Hal ini bisa dipengaruhi karena faktor peran dan ketrampilan yang diasumsikan oleh masing-masing gender.

Selain gender, penelitian ini juga membuktikan bahwa tingkat pendidikan tidak memiliki hubungan yang signifikan dengan preferensi merek hijau. Pendidikan rendah tetap berminat untuk peduli terhadap lingkungan dengan membeli produk hijau serta pendidikan tinggi tidak menjamin kesediaannya untuk membeli produk hijau. Dengan kata lain, kesadaran masyarakat sudah baik sehingga konsumen berpendidikan rendah pun sudah memiliki kesadaran akan pentingnya produk hijau untuk manfaat keberlanjutan. Pendidikan rendah di penelitian ini berkisar dari SMA/Sederajat ke bawah, sedangkan pendidikan tinggi mencakup Diploma, S1, S2, dan S3. Temuan ini menunjukkan adanya perbedaan dengan penelitian yang dilakukan oleh Mourad and Ahmed (2012) bahwa tingkat pendidikan akan mempengaruhi preferensi konsumen terhadap merek hijau. Dikatakan bahwa konsumen berpendidikan tinggi lebih sadar akan dampak negative kerusakan lingkungan serta kemampuannya untuk membayar lebih atas produk ramah lingkungan. Perbedaan hasil penelitian seperti ini dapat terjadi

karena ilmu dan teknologi yang semakin berkembang, gencarnya sosialisasi atas produk hijau, serta semakin sadarnya masyarakat terhadap keberlanjutan lingkungan.

Implikasi pemasaran terhadap hasil temuan diperoleh beberapa hasil, yang pertama yaitu hendaknya pemasaran atas produk hijau semakin digencarkan khususnya untuk pasar laki-laki mengingat rendahnya kesadaran laki-laki terhadap pentingnya merek hijau. Hal ini dikarenakan laki-laki belum memahami betul bahaya dari masalah lingkungan dan inisiatif laki-laki yang lebih rendah daripada perempuan. Berbeda dengan perempuan, apabila tidak terdapat sedotan plastik maka perempuan cenderung berinisiatif untuk membawa *stainless straw*. Sedangkan laki-laki lebih memilih untuk menggunakan apa saja yang tersedia. Untuk itulah hendaknya sosialisasi dan kampanye tentang keberlanjutan lingkungan semakin ditegaskan. Disisi lain, Mc Donald's dapat menyediakan *stainless straw* yang dapat digunakan oleh konsumen ketika minum ditempat. Diharapkan nantinya sikap laki-laki terhadap produk hijau akan lebih positif.

Lalu yang kedua Mc Donald's diharapkan mampu memposisikan dirinya sebagai pioneer untuk produk hijau, hal ini didukung oleh persepsi responden yang positif bahwa mereka menganggap Mc Donald's lebih memiliki manfaat terhadap lingkungan dibandingkan produk lain. Meskipun citra *junk food* tidak akan pernah lepas dari Mc Donald's, namun dengan adanya posisi Mc Donald's sebagai pionner mampu membawa citra positif

yang lebih kuat sehingga dapat mempengaruhi masyarakat untuk mendukung keberlanjutan lingkungan.

Selanjutnya, selain dijadikan strategi untuk mencakup pasar baru, merek hijau juga dapat dijadikan positioning bagi Mc Donald's. Hal ini dapat dijadikan kesempatan bagi Mc Donald's untuk lebih dikenal pada produk 'hijaunya'. Untuk itulah Mc Donald's harus lebih banyak menginvestasikan sumber dayanya dalam peningkatan citra merek hijau, kepuasan merek hijau, kepercayaan merek hijau, serta sikap merek hijau.

