

**PENGARUH GREEN MARKETING DAN STORE ATMOSPHERE
TERHADAP PURCHASE DECISION DI RESTORAN FAST FOOD**

**THE EFFECT OF GREEN MARKETING AND STORE ATMOSPHERE
ON PURCHASE DECISION AT FAST FOOD RESTAURANTS**

Amalia Putri Wiguna¹⁾ dan Vera Desy Nurmalia²⁾

^{1,2)} Universitas Teknologi Yogyakarta

Jl. Siliwangi (Ring Road Utara), Jombor, Sendangadi, Mlati, Sleman, DIY 55285

amaliaputriwiguna@gmail.com & vera.desy@uty.ac.id

ABSTRAK

Penelitian ini bertujuan untuk menguji pengaruh *green marketing* dan *store atmosphere* terhadap *purchase decision* di kalangan generasi *millennial* pada restoran *fast food* global di Indonesia. Populasi dalam penelitian ini adalah 85 orang dengan teknik pengambilan sampel *purposive sampling*. Pengumpulan data diperoleh dengan media kuesioner *online* melalui *google form*. Objek penelitian ini adalah KFC dan McD. Penelitian ini menggunakan metode regresi linier berganda. Hasil analisis menunjukkan bahwa *green marketing* berpengaruh positif dan signifikan terhadap *purchase decision*, dimana nilai signifikansi uji t sebesar 0,020 (<0,05) dan koefisien regresi bernilai positif sebesar 0,188. *Store atmosphere* berpengaruh positif dan signifikan terhadap *purchase decision*, dimana nilai signifikansi uji-t sebesar 0,005 (<0,05) dan koefisien regresi memiliki nilai positif sebesar 0,255. *Green marketing* dan *store atmosphere* secara bersama-sama berpengaruh positif dan signifikan terhadap *purchase decision*, dapat diterima. Hal ini dibuktikan dengan nilai signifikansi F lebih kecil dari 0,05 dan nilai F hitung > F tabel, yaitu 13,640 > 3,09.

Kata kunci: *Green Marketing, Store Atmosphere, Purchase Decision*

ABSTRACT

This study examines the effect of green marketing and store atmosphere on purchase decisions among the millennial generation at global fast-food restaurants in Indonesia. The population in this study was 85 people with a purposive sampling technique. Data collection was obtained utilizing an online questionnaire through a google form. The object of this research is KFC and McD. This research uses the multiple linear regression method. The analysis results show that green marketing has a positive and significant effect on purchase decisions, where the significance value of the t-test is 0.020 (<0.05), and the regression coefficient is positive at 0.188. Store atmosphere has a positive and significant effect on purchase decisions, where the t-test significance value is 0.005 (<0.05), and the regression coefficient has a positive value of 0.255. Green marketing and store atmosphere together have a positive and significant effect on purchase decisions, and it is acceptable. That is evidenced by the significance value of F less than 0.05 and the calculated F value > F table, which is 13.640 > 3.09.

Keywords: *Green Marketing, Store Atmosphere, Purchase Decision*

PENDAHULUAN

Pola konsumsi masyarakat Indonesia telah mengalami pergeseran di mana yang semula mengonsumsi masakan rumahan saat

ini lebih memilih untuk mengonsumsi makanan *fast food*. Restoran *fast food* saat ini telah menjadi trend bagi masyarakat Indonesia, sehingga kebanyakan dari

masyarakat Indonesia jika ingin makan lebih suka berkunjung ke restoran *fast food*. Hal ini dapat dilihat berdasarkan survei terbaru dari *Master Card* yang bertajuk *Consumer Purchasing Priorities*, sebanyak 80% orang Indonesia lebih memilih untuk menikmati makanan di *outlet* cepat saji, diikuti oleh pusat jajanan atau *food court* yang menempati urutan kedua dengan 61% dan restoran atau cafe kelas menengah sebanyak 22% (Arista, 2016). Bergesernya pola konsumsi tersebut, dapat menjadi suatu peluang bagi para pebisnis di bidang kuliner untuk memasuki pasar kuliner di Indonesia. Pasar kuliner yang sangat ramai di kalangan generasi *millennial* adalah restoran *fast food*.

Fast food adalah jenis makanan yang mudah dikemas, mudah disajikan, praktis, atau diolah dengan cara sederhana. Makanan tersebut umumnya diproduksi oleh industri pengolahan pangan dengan teknologi tinggi dan memberikan berbagai zat adiktif untuk mengawetkan dan memberikan cita rasa bagi produk tersebut (Valoka, 2017). Kepraktisan yang ditawarkan oleh restoran *fast food* tersebut tentu menarik banyak konsumen khususnya di kalangan generasi *millennial* yang identik dengan suatu hal yang praktis dan cepat. Beberapa restoran *fast food* global di Indonesia menjadi pilihan dari para generasi *millennial* untuk dijadikan sebagai tempat makan.

Tabel 1
Data *Millennial's* Top Brand Award 2019
Berdasarkan Pengambilan Keputusan Pembelian

No	Brand	Nama Perusahaan	Kategori	Title
1	KFC	PT Fastfood Restaurant	<i>Fastfood Restaurant</i>	<i>1st Millennial's Choice in Fastfood Restaurant Category</i>
2	McD	PT Rekso Nasional Food	<i>Fastfood Restaurant</i>	<i>2nd Millennial's Choice in Fastfood Restaurant Category</i>

Sumber: (Redaksi WE Online, 2019)

Berdasarkan data perusahaan pemenang *millennial's* top brand award 2019 dalam kategori restoran *fast food*, KFC menjadi pilihan pertama dari para responden generasi *millennial*, sedangkan McD menjadi pilihan kedua dari para responden generasi *millennial*. Ini menandakan bahwa generasi *millennial* memiliki pengaruh yang besar terhadap *purchase decision* pada restoran *fast food* global di Indonesia.

Berdasarkan beberapa pendapat para ahli dari berbagai negara dan profesi, penentuan siapa generasi *millennial* dapat ditarik kesimpulan bahwa generasi *millennial* 3 adalah mereka yang dilahirkan antara tahun 1980 sampai dengan 2000 (Badan Pusat Statistik, 2018).

Sampah plastik di lautan Indonesia sangat banyak dan sudah mencapai jumlah yang mengkhawatirkan. Indonesia merupakan peringkat kedua dunia dalam salah kelola sampah plastik. Menurut data yang dikumpulkan oleh *Divers Clean Action*, perkiraan pemakaian sedotan di Indonesia setiap harinya mencapai 93.244.847 batang. Sedotan-sedotan tersebut datang dari restoran, minuman kemasan dan sumber lainnya (packed straw). Menurut penelitian (Jenna, et al., 2015, p. 347), Indonesia menduduki posisi kedua dunia sebagai negara penghasil sampah plastik terbesar yang dibuang ke laut ke laut. Setiap tahunnya Indonesia menyumbang hingga 1,29 juta metrik ton sampah plastik yang berakhir ke

lautan. Angka ini setara dengan 215 ribu ekor gajah jantan Afrika dewasa berbobot 6 ton (Puspita, 2018).

Penggunaan produk yang tidak ramah lingkungan dapat mengakibatkan dampak negatif yang besar bagi lingkungan itu sendiri. Maka, saat ini ada beberapa restoran *fast food* yang telah menerapkan strategi *green marketing*. Strategi *green marketing* didefinisikan sebagai semua kegiatan yang dirancang untuk menghasilkan dan memfasilitasi setiap pertukaran dengan maksud untuk memenuhi kebutuhan atau keinginan manusia, sehingga kepuasan atas kebutuhan dan keinginan terjadi dengan dampak minimal pada kerugian lingkungan.

Selain memperhatikan lingkungan hidup untuk kepentingan kelangsungan hidup bumi yang lebih baik, restoran *fast food* tersebut juga memperhatikan kebutuhan dari pelanggannya. Saat ini, restoran *fast food* tidak hanya dituntut untuk menyajikan *service* dan menu makanan yang enak, akan tetapi juga memperhatikan suasana yang nyaman/ *homey*. Hal ini dikarenakan pengunjung datang ke restoran *fast food* tidak hanya untuk menikmati hidangan atau sekedar untuk bersantap, akan tetapi juga sebagai tempat untuk bertemu, bercengkerama dengan keluarga, sahabat, teman bahkan pasangan. Selain itu, restoran *fast food* juga dijadikan sebagai tempat untuk mengerjakan tugas bagi para pelajar maupun mahasiswa. Oleh karena itu, restoran *fast food* dapat menerapkan strategi *store atmosphere*.

Menurut Berman dan Evan dalam (Purnomo, & Kurniawan, 2017, p. 16) menyatakan bahwa "*atmosphere refers to the store's physical characteristics that project an image and draw customer*". Sedangkan menurut Utami dalam (Purnomo, &

Kurniawan, 2017, p. 16) menyatakan bahwa "*store atmosphere* adalah desain lingkungan melalui komunikasi visual, pencahayaan, warna, musik dan wangi-wangian untuk merancang respon emosional dan persepsi pelanggan dan untuk mempengaruhi pelanggan dalam membeli barang".

Penelitian yang akan dilakukan ini memiliki perbedaan pada variabel independennya. Pada penelitian yang akan dilakukan ini mengadopsi beberapa variabel independen dari peneliti sebelumnya, yakni *green marketing* dan *store atmosphere*. Sedangkan variabel dependen penelitian ini adalah *purchase decision*. Selain variabel independen dan variabel dependen, objek penelitian ini juga berbeda dari penelitian sebelumnya. Dalam penelitian ini, peneliti menggunakan objek penelitian pada restoran *fast food* global di Indonesia dan menggunakan subjek penelitian sebagai responden dari para generasi *millennial* yang mengonsumsi makanan restoran *fast food* global di Indonesia. Sehingga penelitian ini akan focus pada pengaruh *green marketing* dan *store atmosphere* terhadap *purchase decision* di restoran *fast food*.

GREEN MARKETING

Menurut American Marketing Association (AMA) dalam (Rahayu, Abdillah, & Mawardi, 2017, p. 122) "*green marketing* is the marketing of products that are presumed to be environmentally safe". Menurut Pride dan Farel dalam (Almuariief, 2016, p. 32) menyebutkan bahwa *green marketing* juga bagian dari strategi korporat dari keseluruhan karena harus menerapkan bauran pemasaran konvensional (marketing mix) yang terdiri dari produk, harga, tempat atau saluran distribusi dan promosi.

Menurut (Tjiptono, 2014, pp. 42-44) menyatakan bahwa *marketing mix* (bauran pemasaran) pada perusahaan jasa memiliki delapan unsur seperti berikut ini.

1. *Product*

Produk merupakan bentuk penawaran organisasi jasa yang ditujukan untuk mencapai tujuan organisasi melalui pemuasan kebutuhan dan keinginan pelanggan.

2. *Pricing*

Keputusan bauran harga berkenaan dengan kebijakan strategik dan taktikal, seperti tingkat harga, struktur diskon, syarat pembayaran dan tingkat diskriminasi harga di antara berbagai kelompok pelanggan.

3. *Promotion*

Bauran promosi tradisional meliputi berbagai media untuk mengkomunikasikan manfaat jasa kepada pelanggan potensial dan aktual.

4. *Place*

Keputusan ini meliputi keputusan lokasi fisik, keputusan mengenai penggunaan perantara untuk meningkatkan aksesibilitas jasa bagi para pelanggan dan keputusan non lokasi yang ditetapkan demi ketersediaan jasa.

5. *People*

Orang merupakan unsur vital dalam bauran pemasaran. Apabila produksi dapat dipisahkan dengan konsumsi, sebagaimana seperti kasus pemasaran barang manufaktur.

6. *Physical evidence*

Bukti fisik ini dapat berbagai macam bentuk, misalnya brosur paket liburan yang atraktif dan memuat foto lokasi liburan.

7. *Process*

Proses produksi atau operasi merupakan faktor penting bagi konsumen high contact services yang kerap kali juga berperan sebagai co-producer jasa bersangkutan.

8. *Customer Service*

Tanggung jawab atas unsur bauran pemasaran ini tidak bisa diisolasi hanya pada departemen layanan pelanggan, tetapi menjadi perhatian dan tanggung jawab semua personil produksi, baik yang dipekerjakan oleh organisasi jasa maupun oleh pemasok.

STORE ATMOSPHERE

Menurut Levy & Weitz dalam (Susilowati, 2018, p. 69) menyatakan bahwa “*atmospheric refers to the design of an environment through visual communications, lighting, colors, music, and scent to simulate customer’s perceptual and emotional responses and ultimately affect their purchase behaviour*”. Menurut (Umar, 2000, p. 61) menyatakan bahwa atmosfer toko adalah keseluruhan efek emosional yang diciptakan oleh atribut fisik toko di mana ia hendaknya mampu memuaskan kedua belah pihak yang terkait yakni retailer dan para konsumennya. Atmosfir toko yang menyenangkan hendaknya dapat dilihat dari atribut yang dapat menarik kelima indera manusia, yaitu penglihatan, pendengaran, peraba dan perasa.

Banat dan Wandebori dalam (Purnomo, 2017, p. 135) dan (Almuarief, 2017, p. 135) mengungkapkan bahwa terdapat tujuh indikator dari cafe atmosphere seperti berikut ini.

1. *Cleanliness* (Kebersihan)

Kebersihan sebuah cafe dapat meningkatkan variabel *store atmosphere* dari cafe tersebut. Kebersihan dari sebuah cafe dapat menciptakan kesan positif bagi

konsumen sehingga konsumen betah berlama-lama di cafe tersebut.

2. *Music* (Musik)

Musik dapat diartikan sebagai suara yang menyenangkan yang menyentuh alam sadar maupun alam bawah sadar dari konsumen. Jenis musik dan tempo sangat berpengaruh terhadap konsumen dalam hal jumlah pembelian.

3. *Scent* (Harum Ruangan)

Pengharum ruangan adalah wewangian yang menyenangkan yang dapat mempengaruhi mood dan emosi sebagai penentu durasi waktu tinggal dan perasaan bahagia konsumen. Pemilihan wangi pengharum ruangan biasanya akan lebih efektif jika dikaitkan dengan gender.

4. *Temperature* (Suhu Ruangan)

Suhu ruangan pada cafe akan mempengaruhi minat beli konsumen. Suhu ruangan yang ekstrim-terlalu tinggi atau terlalu rendah dapat menciptakan perasaan negatif bagi konsumen yang akan berdampak pada ketidakpuasan.

5. *Lightning* (Pencahayaann)

Cahaya digunakan untuk menerangi produk yang dijual. Konsumen akan lebih tertarik untuk menyentuh produk dan mengukur kualitas produk ketika pencahayaan diatur dengan komposisi warna cahaya yang menarik, sehingga diharapkan konsumen akan melakukan pembelian.

6. *Color* (Warna)

Warna menjadi indikator *store atmosphere* yang dapat menstimulasi kenangan, pemikiran dan pengalaman. Pemilihan warna yang tepat bagi outlet akan menarik perhatian konsumen dan menciptakan persepsi positif terhadap komoditi yang dijual.

7. *Display/Layout* (Pajangan/Tata Ruang)

Display dapat diartikan sebagai kelompok produk, jarak rak, dan alokasi jarak lantai, dan dekorasi tembok. Sedangkan tata ruang diartikan sebagai area penjualan dan pengaturan produk.

PURCHASE DECISION

Keputusan pembelian adalah tahap dalam proses pengambilan keputusan pembeli di mana konsumen benar-benar membeli. Pengambilan keputusan merupakan suatu kegiatan individu yang secara langsung terlibat dalam mendapatkan dan mempergunakan barang yang ditawarkan (Kotler & Keller, 2009, p. 184).

Menurut (Kotler & Keller, 2016, p. 184) menyatakan bahwa terdapat lima tahap proses keputusan pembelian, seperti berikut ini.

1. Pengenalan masalah

Proses pembelian dimulai ketika pembeli mengenali masalah atau kebutuhan yang dipicu oleh rangsangan secara internal maupun eksternal. Dengan rangsangan internal, salah satu kebutuhan normal orang yakni rasa lapar, haus dan seks naik ke tingkat ambang batas dan menjadi drive. Kebutuhan juga dapat dibangkitkan oleh stimulus eksternal. Melalui pertimbangan yang serius, maka konsumen tidak akan ragu-ragu dalam mengambil keputusan.

2. Pencarian Informasi

Melalui pemahaman informasi yang dicari dari berbagai tempat dan waktu, maka terdapat sumber informasi utama yang akan diubah konsumen terbagi menjadi empat kelompok seperti berikut ini.

- a. Pribadi: keluarga, teman, tetangga dan kenalan.
- b. Komersial: iklan, situs web, email, penjual, dealer, pengemasan dan display.

- c. Publik: media massa, media social dan organisasi konsumen-peringkat.
 - d. Pengalaman: menangani, memeriksa dan menggunakan produk.
3. Evaluasi Alternatif
- Atribut yang menarik untuk pembeli berbeda-beda berdasarkan produk seperti berikut ini.
- a. Hotel: lokasi, kebersihan, suasana dan harga.
 - b. Obat kumur: warna, efektivitas, kapasitas membunuh kuman, rasa dan harga.
 - c. Ban: keselamatan, masa pakai, kualitas kendaranya dan harga. Konsumen akan paling memperhatikan atribut yang memberikan manfaat yang dicari. Dalam melakukan segmentasi pasar untuk suatu produk biasanya dilakukan sesuai dengan atribut dan manfaat yang penting bagi berbagai kelompok konsumen.
4. Keputusan Pembelian
- Keputusan seorang konsumen untuk memodifikasi, menunda atau menghindari keputusan pembelian sangat dipengaruhi oleh satu atau lebih tipe risiko yang dirasakan seperti berikut ini.
- a. Risiko fungsional: produk tidak memenuhi harapan.
 - b. Risiko fisik: produk ini mengancam kesehatan fisik atau kesehatan pengguna atau orang lain.
 - c. Risiko keuangan: produk tidak sebanding dengan harga yang dibayarkan.
 - d. Risiko sosial: produk membuat rasa malu di depan orang lain.
 - e. Risiko psikologis: produk mempengaruhi kesehatan mental pengguna.

- f. Risiko waktu: kegagalan produk menghasilkan biaya peluang untuk menemukan produk lain yang memuaskan.

5. Perilaku Pasca Pembelian

Setelah pembelian, konsumen mungkin mengalami disonansi karena memperhatikan fitur-fitur tertentu yang mengganggu atau mendengar hal-hal yang menguntungkan mengenai merek lain dan akan waspada terhadap informasi yang mendukung keputusannya. Komunikasi pemasaran harus memberikan keyakinan dan evaluasi yang memperkuat pilihan dan bantuan konsumen merasa senang dengan merek.

HUBUNGAN ANTAR VARIABEL

1. Pengaruh *Green marketing* Terhadap *Purchase decision*

(Kartikasari, Dimiyati, & Sukarno, 2018, pp. 109-207), dengan penelitian yang berjudul “Pengaruh *Green Marketing* dan Pengetahuan terhadap Keputusan Pembelian dengan Mediasi Minat Membeli Konsumen Sariayu Martha Tilaar di Kota Jember (*The Influence of Green marketing and Knowledge on Purchasing Decisions with of Consumer's Buying Interest Mediation Sariayu Martha Tilaar in Jember City*)”. Dalam penelitian ini menggunakan populasi dari konsumen Sariayu Martha Tilaar di Kota Jember. Teknik sampling yang digunakan dalam penelitian ini adalah accidental sampling dengan jumlah sampel sebanyak 104 orang. Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa variabel *green marketing* dan pengetahuan berpengaruh signifikan dan positif terhadap minat membeli dan keputusan pembelian serta minat membeli berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian.

(Widodo & Wulandari, 2018, p. 5), dengan penelitian yang berjudul “Pengaruh *Green Marketing Mix* terhadap Keputusan Pembelian dalam Memilih Produk Elektronik (*The Influence of Green Marketing Mix on Purchase decisions in Choosing Electronic Products*)”. Dalam penelitian ini responden yang diteliti berjumlah 100 orang yakni pengguna AC Panasonic di kota Bandung, sehingga penelitian ini menggunakan teknik sampling insidental. Hasil penelitian menunjukkan bahwa secara simultan pelaksanaan *green marketing mix* yang terdiri dari *green product*, *green price*, *green promotion* dan *green place* berpengaruh secara signifikan terhadap variabel terikat (keputusan pembelian). Besarnya pengaruh *green marketing mix* terhadap keputusan pembelian memiliki pengaruh sebesar 41,7%. Maka hipotesis pada penelitian ini dapat dirumuskan sebagai berikut.

H₁: Green marketing Berpengaruh Positif Terhadap Purchase decision

2. Pengaruh *Store atmosphere* Terhadap *Purchase decision*

(Fikrila & Mulazid, 2018, p. 4), dengan penelitian yang berjudul “Pengaruh Brand Image, Lokasi dan *Store atmosphere* terhadap Proses Keputusan Pembelian Konsumen pada Minimarket Kedai Yatim

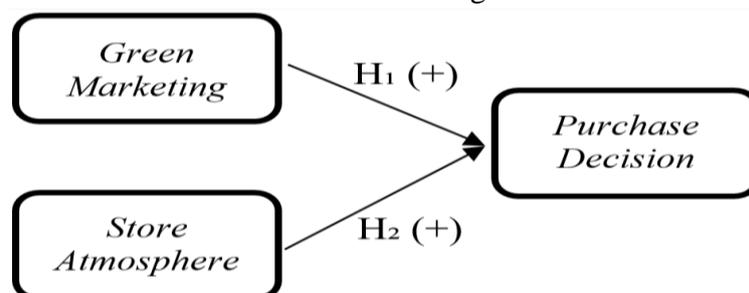
(*The Influence of Brand Image, Location and Store atmosphere to Consumer Purchasing Decision Process on Minimarket Kedai Yatim*)”. Penelitian ini dilakukan dengan menyebarkan kuesioner kepada 100 responden dengan menggunakan metode analisis regresi berganda. Hasil dari penelitian ini menunjukkan bahwa *store atmosphere* berpengaruh secara signifikan terhadap proses keputusan pembelian konsumen pada minimarket Kedai Yatim.

(Purnomo, 2017, p. 16), dengan penelitian yang berjudul “Pengaruh Cafe Atmosphere terhadap Keputusan Pembelian Gen Y pada Old Bens Cafe”. Penelitian ini menggunakan sampel sebanyak 62 responden yang termasuk dalam Gen-Y. Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa terdapat pengaruh signifikan positif secara simultan konsep cafe atmosphere (eksterior, interior dan store layout) terhadap keputusan pembelian. Maka hipotesis pada penelitian ini dapat dirumuskan sebagai berikut.

H₂: Store atmosphere Berpengaruh Positif Terhadap Purchase decision

KERANGKA KONSEPTUAL

Berdasarkan landasan teori dan penelitian terdahulu, maka kerangka berpikir dan hipotesis dalam penelitian ini adalah sebagai berikut ini.



Gambar 1
Kerangka Konseptual

METODE PENELITIAN

Populasi dan Sampel

Populasi dalam penelitian ini adalah generasi *millennial* yang pernah mengonsumsi produk dari restoran KFC maupun McD yang ada di Yogyakarta secara dine in (makan di tempat) di tahun 2019. Pengambilan sampel dalam penelitian ini dilakukan dengan menggunakan teknik purposive sampling, yaitu penentuan sampel dengan pertimbangan tertentu (Sugiyono, 2013, p. 148). (Ferdinand, 2014) menjelaskan bahwa jumlah sampel yang dibutuhkan paling sedikit lima kali jumlah variabel indikator. Dalam penelitian ini, jumlah

indikator sebanyak 17 indikator, minimal sampel yang dibutuhkan yaitu $17 \times 5 = 85$.

Data dan Metode Perolehan

Data yang digunakan dalam penelitian ini adalah data kuantitatif, yaitu data yang pengukurannya menggunakan skala numerik. Data yang digunakan dalam penelitian ini diperoleh dari sumber data sekunder dan data primer. Metode pengumpulan data dalam penelitian ini adalah menggunakan metode angket atau kuesioner.

Variabel dan Definisi Operasional

Variabel penelitian ini terdiri dari Variabel independent (X) yaitu *Green Marketing* dan *Store Atmosphere*, dan variabel dependen (Y) yaitu *Purchase Decision*.

Tabel 2
Variabel dan Definisi Operasional

No	Variabel	Definisi Operasional	Indikator	Pengukuran
1	Green Marketing (X1) (Tjiptono, 2014)	Green Marketing adalah sebuah proses pemuasan kebutuhan dan keinginan konsumen dalam mendatangkan laba, memaksimalkan penggunaan sumber-sumber dan berkelanjutan dalam kelestarian alam.	1. Product 2. Price 3. Promotion 4. Place 5. Physical evidence 6. Process	Skala Likert
2	Store Atmosphere (X2) (Purnomo, 2017)	<i>Store Atmosphere</i> adalah merencanakan, menata dan merancang ruang-ruang interior dalam bangunan yang berfungsi yang berfungsi dan segala karakteristik tampilan fisik maupun suasana toko yang berguna untuk membangun citra dan menarik citra pelanggan.	1. Kebersihan (<i>cleanliness</i>) 2. Aroma (<i>senct</i>) 3. Suhu (<i>temperature</i>) 4. Pencahayaan (<i>lighting</i>) 5. Warna (<i>colour</i>) 6. Tampilan atau tata letak (<i>display</i> atau <i>layout</i>)	Skala Likert
3	Purchase Decision (Y) (Kotler & Keller, 2016)	Keputusan pembelian adalah tahap dalam proses pengambilan keputusan pembeli di mana konsumen benar-benar membeli.	1. Pengenalan masalah 2. Pencarian informasi 3. Evaluasi alternatif 4. Keputusan pembelian 5. Perilaku pasca pembelian	Skala Likert

Sumber: dirangkum dari berbagai sumber, 2019

Alat Analisis

Dalam penelitian ini digunakan metode regresi linear berganda. Metode

analisis regresi ini digunakan untuk melihat ketergantungan variabel *purchase decision* terhadap *green marketing* dan *store atmosphere*. Sebelum dilakukan analisis

regresi linear berganda, dilakukan terlebih dahulu pengujian instrument penelitian (validitas dan reliabilitas). Pengujian pengaruh antar variabel penelitian dilakukan melalui pengujian hipotesis penelitian berdasarkan nilai koefisien regresi dan nilai signifikansi.

HASIL PENELITIAN

1. Deskriptif Data Penelitian

Pendeskripsian data penelitian dilakukan melalui analisis statistik deskriptif untuk memberikan gambaran mengenai suatu data yang dapat dilihat dari nilai rata-rata (*mean*), standar deviasi,

maksimum, minimum (Ghozali, 2018, p. 19). Adapun hasil analisis deskriptif yang diperoleh adalah berdasarkan table 3 adalah variabel *green marketing* memiliki nilai minimum sebesar 9 dan nilai maksimum sebesar 30 dengan jumlah nilai selisih sebesar 21. Variabel *store atmosphere* memiliki nilai minimum sebesar 14 dan nilai maksimum sebesar 30 dengan jumlah nilai selisih sebesar 16. Variabel *purchase decision* memiliki nilai minimum sebesar 12 dan nilai maksimum sebesar 25 dengan jumlah nilai selisih sebesar 13.

Tabel 3
Analisis Statistik Deskriptif

Variabel	N	Range	Minimum	Maximum	Mean	Std. Deviation	Variance
Green Marketing	99	21	9	30	22,24	3,540	12,532
Store Atmosfer	99	16	14	30	23,60	3,178	10,100
Purchase Decision	99	13	12	25	18,72	2,711	7,348
Valid N (listwise)	99						

Sumber: Data sekunder diolah, 2019

2. Uji Instrumen

Pengujian instrument penelitian meliputi Uji Validitas dan Uji Reliabilitas. Adapun hasil pengujiannya adalah sebagai berikut:

a. Uji Validitas

berdasarkan nilai korelasi antar item diketahui bahwa seluruh indikator variabel memiliki nilai signifikansi 0,000 sehingga secara keseluruhan terdapat korelasi yang signifikan, atau seluruh indicator dinyatakan valid, artinya bahwa seluruh indicator variabel dapat mengukur variabel penelitian.

b. Uji Reliabilitas

Berdasarkan nilai *Cronbach's alpha* dinyatakan bahwa seluruh indikator variabel lebih besar dari pada 0,70. Hal

ini menunjukkan bahwa seluruh indikator adalah reliabel, artinya pengukuran tersebut dapat memberikan hasil yang konsisten apabila dilakukan pengukuran kembali terhadap subjek yang sama.

3. Uji Hipotesis

Pengujian hipotesis penelitian dilakukan berdasarkan nilai koefisien regresi dan signifikansi, baik secara parsial (uji t) maupun secara simultan (uji F).

Selain itu dilakukan juga dilakukan pengujian model berdasarkan nilai koefisien determinasi (R Square) untuk melihat variasi dari sumbangan pengaruh yang diberikan independent (*Green Marketing* dan *Store Atmosphere*) terhadap variabel dependen (*Purchase Decision*). Adapun hasil pengujian adalah sebagai berikut:

a. Uji Signifikansi Parameter Individual (Uji Statistik t)
 Uji signifikansi Parameter Individual atau uji secara parsial dilakukan dengan membandingkan nilai signifikansi setiap variabel dengan

nilai alfa (tingkat kesalahan yang ditoleransi dalam penelitian). Adapun hasil uji signifikansi dapat dilihat pada hasil analisis regresi yang disajikan pada table 4.

Tabel 4
Hasil Uji Statistik t

Model 1	Unstandardized coefficients		Standardized coefficients	t	Sig.
	B	Std. Error	Beta		
(Constant)	8,517	1,975		4,314	0,000
Green Marketing	0,188	0,079	0,245	2,376	0,020
Store Atmosphere	0,255	0,088	0,299	2,902	0,005

a. *Dependent Variabel: Purchase Decision*
 Sumber: *Data sekunder diolah, 2019*

Diketahui nilai Sig. untuk pengaruh variabel *green marketing* (X_1) terhadap variabel *purchase decision* (Y) adalah sebesar $0,020 < \alpha$ (5%) dan nilai t hitung sebesar 2,376. Maka dapat dinyatakan H_{a1} diterima. Diketahui nilai Sig. untuk pengaruh variabel *store atmosphere* (X_2) terhadap variabel *purchase decision* (Y) adalah sebesar $0,005 < \alpha$ (5%) dan t hitung sebesar 2,902. Maka dapat dinyatakan H_{a2} diterima.

b. Uji Signifikansi Simultan (Uji Statistik F)

Uji signifikansi Parameter simultan atau uji secara bersama-sama dilakukan dengan membandingkan nilai signifikansi dari F hitung dengan nilai alfa (tingkat kesalahan yang ditoleransi dalam penelitian). Adapun hasil uji signifikansi dapat dilihat pada hasil analisis regresi yang disajikan pada table 5.

Tabel 5
Hasil Uji Statistik F

Model	Sum of square	df	Mean of square	F	Sig.
1 Regression	159,341	2	79,671	13,640	0,000
Residual	560,740	96	5,841		
Total	720,081	98			

a dependent variabel: *purchase decision*

b predictor: constant, *green marketing* dan *store Atmosphere*

Sumber: *Data sekunder diolah, 2019*

Diketahui bahwa nilai Signifikansi untuk pengaruh variabel *green marketing* (X_1) dan *store atmosphere* 74 (X_2) secara simultan (bersama-sama) terhadap variabel *purchase decision*

(Y) adalah sebesar 0,000. Dimana $0,000 < 0,05$. Lalu, nilai F tabel = 3,09 yang menunjukkan bahwa nilai F hitung $> F$ tabel, yaitu $13,640 > 3,09$ maka dapat dinyatakan bahwa *green*

marketing dan *store atmosphere* secara simultan (bersama-sama) berpengaruh terhadap *purchase decision*.

c. Uji Koefisien Determinasi (R^2)

Hasil pengujian koefisien determinasi diperoleh nilai adjusted R Square sebesar 0,205. Nilai tersebut dapat digunakan untuk melihat besarnya pengaruh variabel *green marketing* (X_1) dan *store atmosphere* (X_2) terhadap

variabel *purchase decision* (Y) di kalangan generasi *millennial* pada restoran *fast food* global di Indonesia. Koefisien determinasi tersebut memiliki maksud bahwa pengaruh total variabel independen terhadap dependen adalah sebesar 20,5% dan sisanya sebesar 79,5% dipengaruhi oleh variabel lain. Adapun nilai R square dapat disajikan dalam table 6 berikut:

Tabel 6
Hasil Uji Determinasi

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	0,470	0,221	0,205	2,417

a Predictors: (*constant*), *Store Atmosphere*, *Green Marketing*

b Dependent Variabel: *Total_Purchase Decision*

Sumber: *Data sekunder diolah, 2019*

INTERPRETASI HASIL REGRESI

Hasil persamaan regresi linear berganda di atas dapat dijelaskan sebagai berikut:

$$Y = 8,517 + 0,188X_1 + 0,255X_2 + \varepsilon$$

a. Nilai konstanta (α) sebesar 8,517 menyatakan bahwa semua variabel bebas (*green marketing* dan *store atmosphere*) dianggap konstan atau bernilai 0, maka nilai *purchase decision* sebesar 8,517.

b. Nilai koefisien ($\beta_1 X_1$) sebesar 0,188 X_1 pada variabel *green marketing* bernilai positif sehingga dapat dikatakan bahwa semakin tinggi pengaruh *green marketing*, maka akan semakin tinggi pula *purchase decision*.

c. Nilai koefisien ($\beta_2 X_2$) sebesar 0,255 X_2 pada variabel *store atmosphere* bernilai positif sehingga dapat dikatakan bahwa semakin tinggi pengaruh *store atmosphere*, maka akan semakin tinggi pula *purchase decision*.

d. Dari nilai standardized coefficient maka *store atmosphere* lebih dominan sebesar

0,088 dalam mempengaruhi *purchase decision* dibandingkan dengan *green marketing*

PEMBAHASAN

1. *Green marketing* Berpengaruh Positif Terhadap *Purchase decision*

Hasil penelitian ini menyatakan bahwa terdapat pengaruh positif *green marketing* terhadap *purchase decision*, yang berarti semakin tinggi strategi *green marketing* yang diterapkan maka akan meningkatkan *purchase decision* di kalangan generasi *millennial*. Hal ini dapat terjadi karena *green marketing* merupakan salah satu strategi pemasaran yang diterapkan oleh perusahaan dengan menekankan keramahan lingkungan melalui enam indikator yang meliputi product, price, promotion, place, physical evidence dan process.

Product (produk) menjadi sesuatu yang ditawarkan produsen untuk diperhatikan, dicari, diminta, dibeli,

digunakan atau dikonsumsi sebagai pemenuhan kebutuhan atau keinginan konsumen. *Green product* menjadi salah satu strategi pemasaran yang di terapkan oleh perusahaan dengan mengindikasikan bahwa produk tersebut aman untuk diri sendiri dan untuk lingkungan. Ketika produk tersebut aman untuk kelestarian lingkungan, maka konsumen akan mudah untuk melakukan keputusan pembelian, karena dampak yang diberikan oleh produk aman bagi diri sendiri dan bagi lingkungan.

Price (harga) dalam strategi pemasaran hijau digunakan untuk menyeimbangkan dan menggabungkan sensitivitas harga konsumen dan keringkasan lingkungan. Harga dapat menjadi faktor penentu bagi konsumen ketika menghadapi pilihan antara produk hijau dan produk biasa. Konsumen biasanya tidak akan membayar harga premium pada produk hijau, tetapi ia akan memilih produk hijau ketika harganya sama dengan produk biasa (lebih murah) tetapi kualitasnya berbeda dari produk biasa. Produk hijau sering membutuhkan biaya awal yang lebih tinggi tetapi dalam jangka panjang, itu akan menjadi ekonomi.

Promotion (promosi) hijau menjadi cara untuk memberikan informasi tentang komitmen lingkungan dan upaya yang dilakukan oleh perusahaan kepada konsumen. Promosi dilakukan melalui kegiatan perusahaan yang mengangkat isu-isu lingkungan untuk mengokohkan image sebagai perusahaan yang ramah terhadap lingkungan. Ketika promosi tersebut berhasil disampaikan ke masyarakat, maka masyarakat akan mudah untuk melakukan keputusan pembelian.

Place (tempat) di gunakan sebagai distribusi dalam strategi pemasaran hijau.

Tempat merupakan sebuah akses bagi para konsumen untuk mendapatkan produk hijau yang diinginkan atau yang dibutuhkan. Semakin banyak lokasi yang menyediakan produk hijau makan semakin mudah bagi para konsumen untuk menjangkau tempat-tempat atau lokasi – lokasi tersebut. Sehingga akan memudahkan konsumen untuk membeli produk tersebut.

Physical evidience (bukti fisik) sangat dibutuhkan bagi perusahaan jasa. Hal ini dikarenakan konsumen dapat melihat bahwa produk yang ingin dibeli akan sesuai dengan harapannya ketika terdapat bukti fisik yang ada di perusahaan. Restoran *fast food* global yang menerapkan *green marketing* menunjukkan bukti fisiknya dengan melalui tidak menyediakan sedotan plastik di atas meja. Maka konsumen akan lebih mudah untuk mengambik keputusan pembelian.

Process (proses) menjadi bagian dalam *green marketing* pada restoran *fast food*. Untuk menerapkan *green marketing* setiap perusahaan memiliki cara-cara maupun langkah-langkah yang berbeda untuk menerapkan strategi green marketing. Proses menuju *green marketing* menjadi salah satu aspek yang dilihat konsumen. Ketika proses tersebut sesuai, atau dengan kata lain mendukung stratgei green marketing, maka konsumen akan melakukan proses tersebut sehingga akan ada pengaruh positif untuk melakukan keputusan pembelian.

Penelitian ini sejalan dengan penelitian yang dilakukan oleh Kartikasari (2018) dan Wulandari (2018) yang menyatakan bahwa terdapat pengaruh positif green markeing terhadap *purchase decision*. Dengan demikian, *green*

marketing mampu meningkatkan keinginan konsumen untuk melakukan keputusan pembelian di kalangan generasi *millennial* pada restoran *fast food* global di Indonesia.

2. Store atmosphere Berpengaruh Positif Terhadap Purchase decision

Hasil penelitian ini menyatakan bahwa terdapat pengaruh positif *store atmosphere* terhadap *purchase decision*, yang berarti semakin baik *store atmosphere* yang diterapkan oleh perusahaan maka akan meningkatkan *purchase decision* di kalangan generasi *millennial*. Hal ini dapat terjadi karena *store atmosphere* merupakan salah satu strategi pemasaran yang diterapkan oleh perusahaan dengan mengacu pada suasana lingkungan yang nyaman melalui enam indikator yang meliputi kebersihan, aroma, suhu, pencahayaan, warna, dan tampilan (tata letak).

Kebersihan dalam sebuah restoran adalah hal yang paling penting. Ketika lingkungan restoran menjaga kebersihan dengan baik maka persepsi konsumen terhadap makanan yang disajikanpun akan sehat. Adanya persepsi yang positif tersebut maka dapat meningkatkan keputusan pembelian bagi konsumen.

Aroma yang wangi (tidak bau) di restoran menjadikan konsumen nyaman pada saat mengonsumsi makanan. Selain hal itu, konsumen juga menjadi senang untuk berlama-lama di dalam restoran walaupun hanya untuk sekedar berbincang-bincang dengan kerabat. Hal ini dapat menjadikan hal positif bagi perusahaan, karena konsumen dapat memutuskan pembelian.

Suhu di sebuah restoran harus sangat diperhatikan. Hal ini dikarenakan untuk

memberikan rasa nyaman kepada para konsumen saat bersantap maupun berbincang-bincang. Ketika suhu tidak sesuai dengan keadaan (suhu terlalu panas maupun suhu terlalu dingin) maka akan mempengaruhi keputusan pembelian bagi konsumen.

Pencahayaan yang sesuai dapat meningkatkan daya tarik dari sebuah restoran. Pencahayaan yang baik atau yang sesuai dengan luas ruangan mampu memberikan persepsi yang positif bagi para konsumen. Sehingga konsumen dapat melakukan keputusan pembelian.

Warna yang sesuai pada lingkungan restoran dapat memberikan kesan yang baik bagi para konsumen. Ketika warna tersebut dirasa konsumen mampu memberikan daya tarik, maka akan memunculkan citra restoran yang positif kepada konsumen. Hal ini dapat mengabitkan konsumen untuk melakukan keputusan pembelian.

Tampilan maupun tata ruang di lingkungan restoran dapat mempengaruhi konsumen dalam melakukan keputusan pembelian. Tampilan yang dapat memberikan kesan di hati konsumen, mampu menarik perhatian konsumen. Selain itu, tata ruang yang di desain sesuai kebutuhan konsumen agar konsumen mudah untuk melakukan *order* juga dapat mempengaruhi keputusan pembelian.

Penelitian ini sejalan dengan penelitian yang dilakukan oleh Purnomo (2017) dan Lupani (2015) yang menyatakan bahwa terdapat pengaruh positif *store atmosphere* terhadap *purchase decision*. Dengan demikian, *store atmosphere* mampu meningkatkan keinginan konsumen untuk melakukan keputusan pembelian di kalangan generasi

millennial pada restoran *fast food* global di Indonesia.

KESIMPULAN

Berdasarkan hasil penelitian dan pembahasan, terdapat 2 faktor yang dapat mempengaruhi keputusan pembelian di restoran *fastfood* global di Indonesia. Variabel *green marketing* terbukti berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian. Variabel *store atmosphere* terbukti berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian. Hal ini dapat diartikan bahwa variabel-variabel tersebut memberikan dampak positif bagi restoran *fastfood* global di Indonesia, karena adanya keputusan pembelian yang dilakukan oleh generasi *millennial*.

KETERBATASAN

Objek dari penelitian ini terbatas hanya fokus terhadap restoran *fast food* global yang telah menerapkan strategi *green marketing* di Yogyakarta, sehingga pengaruh *green marketing* dan *store atmosphere* terhadap *purchase decision* yang diteliti tidak dapat dijadikan tolak ukur untuk pengaruh tersebut di wilayah tertentu.

Pihak perusahaan dapat memperhatikan nilai-nilai yang terdapat dalam diri konsumen generasi *millennial* melalui *green marketing* maupun *store atmosphere*. Ketika perusahaan memahami nilai-nilai tersebut, maka dapat meningkatkan *purchase decision* di kalangan generasi *millennial* pada restoran *fast food* global di Indonesia. Bagi peneliti selanjutnya diharapkan dapat mengungkap faktor lain yang tidak disebutkan dalam penelitian ini.

DAFTAR PUSTAKA

Almuariaief. (2016). Pengaruh Green Marketing Terhadap Minat Beli Yang Dimediasi Oleh Brand Image (Studi

Pada Air Minum Dalam Kemasan Ades). *Skripsi*, 135.

Almuariaief. (2016). Pengaruh Green Marketing Terhadap Minat Beli Yang Dimediasi Oleh Brand Image (Studi Pada Air Minum Dalam Kemasan Ades). *Skripsi*.

Almuariaief. (2016). Pengaruh Green Marketing Terhadap Minat Beli Yang Dimediasi Oleh Brand Image (Studi Pada Air Minum Dalam Kemasan Ades). *Skripsi*, 135.

Almuariaief. (2016). Pengaruh Green Marketing Terhadap Minat Beli Yang Dimediasi Oleh Brand Image (Studi Pada Air Minum Dalam Kemasan Ades). *Skripsi*, 135.

Almuariaief. (2016). Pengaruh Green Marketing Terhadap Minat Beli Yang Dimediasi Oleh Brand Image (Studi Pada Air Minum Dalam Kemasan Ades). *Skripsi*, 135.

Almuariaief. (2017). Pengaruh Green Marketing Terhadap Minat Beli Yang Dimediasi Oleh Brand Image (Studi Pada Air Minum Dalam Kemasan Ades). *Skripsi*, 135.

Almuariaief. (2017). Pengaruh Green Marketing Terhadap Minat Beli Yang Dimediasi Oleh Brand Image (Studi Pada Air Minum Dalam Kemasan Ades). *Skripsi*, 135.

Arista, D. (2016, Januari 28). *Tren Terbaru: Masyarakat Indonesia Lebih Suka Makanan*. Retrieved from Tribun News:

<https://www.tribunnews.com/tribunners/2016/01/28/tren-terbaru-masyarakat-indonesia-lebih-suka-makanan-cepat-saji>

Badan Pusat Statistik. (2018). *Statistik Gender Tematik: Profil Generasi*

- Milenial*. Jakarta: Kementerian Pemberdayaan Perempuan dan Perlindungan Anak.
- Ferdinand, A. (2014). *Metode Penelitian Manajemen*. Semarang: Badan Penerbit Universitas Diponegoro.
- Fikrila, M. Z., & Mulazid, A. S. (2018). Pengaruh Brand Image, Lokasi Dan Store Atmosphere Terhadap Proses Keputusan Pembelian Konsumen Pada Minimarket Kedai Yatim. *Jurnal Syarikah*.
- Ghozali, I. (2018). *Aplikasi Analisis Multivariate Dengan Program IBM SPSS 25*. Semarang: Universitas Diponegoro.
- Jenna, R. J., Gayer, R., Wilcox, C., Siegler, T. R., Perryman, M., Andrady, A., . . . Law, K. L. (2015). Plastic Wasteinputs From Land Into The Ocean. *Sciencemag.org*, 343.
- Kartikasari, M. D., Dimiyati, M., & Sukarno, H. (2018). Pengaruh Green Marketing dan Pengetahuan Terhadap keputusan Pembelian dengan Mediasi minat Membeli konsumen Sariayu Martha Tilaar di Kota Jember. *Ekonomi Bisnis dan Akuntansi*, 172-177.
- Kotler, P., & Keller, K. L. (2009). *Manajemen Pemasaran*. Jakarta: Erlangga.
- Kotler, P., & Keller, K. L. (2016). *Marketing Manajemen*. Jakarta: Erlangga.
- Purnomo, A. K. (2017). Pengaruh Cafe Atmosphere Terhadap Keputusan Pembelian Gen Y Pada Old Bens Cafe. *Jurnal Manajemen*, 135.
- Purnomo, A. K. (2017). Pengaruh Cafe Atmosphere Terhadap Keputusan Pembelian Gen Y Pada Old Bens Cafe. *Jurnal Manajemen Maranatha*.
- Purnomo,, & Kurniawan, A. (2017). Pengaruh Cafe Atmosphere Terhadap Keputusan Pembelian Gen Y Pada Old Bens Cafe. *Jurnal Manajemen Maranatha*, 2.
- Purnomo,, & Kurniawan, A. (2017). Pengaruh Cafe Atmosphere Terhadap Keputusan Pembelian Gen Y Pada Old Bens Cafe. *Jurnal Manajemen Maranatha*, 2.
- Puspita, S. (2018, Agustus 19). *Indonesia Penyumbang Sampah Plastik Terbesar Kedua di Dunia*. Retrieved from Kompas.com: <https://megapolitan.kompas.com/read/2018/08/19/21151811/indonesia-penyumbang-sampah-plastik-terbesar-kedua-di-dunia>
- Rahayu, L. M., Abdillah, Y., & Mawardi, M. K. (2017). Pengaruh Green Marketing Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen. *Jurnal Administrasi Bisnis (JAB)*, 122.
- Redaksi WE Online. (2019, Januari 25). *104 Perusahaan Pemenang Millennial's Top Brand Award 2019*. Retrieved from Warta Ekonomi: <https://www.wartaekonomi.co.id/read213014/104-perusahaan-pemenang-millennials-top-brand-award-2019.htm>
- Rejeki, D. S., H, A. F., & Yulianto, E. (2015). Pengaruh Green Marketing Pada Keputusan Pembelian Dan Implikasinya Terhadap Loyalitas Pelanggan. *Jurnal Administrasi Bisnis (JAB)*, 2.
- Sugiyono. (2013). *Metode Penelitian Manajemen: Pendekatan Kuantitatif, Kualitatif, Kombinasi (Mixed Methods, Penelitian Tindakan*

- (*Action Research*). Bandung: Alfabeta.
- Susilowati, I. (2018). Analisis Pengaruh Store Atmosphere Dan Food Quality Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen Warak Koffie Purwokerto. *Jurnal Ilmiah Akuntansi dan Keuangan*, 69.
- Tjiptono, F. (2014). *Pemasaran Jasa: Prinsip, Penerapan, Penelitian*. Yogyakarta: Penerbit Andi.
- Umar, H. (2000). *Riset Pemasaran & Perilaku Konsumen*. Jakarta: Gramedia.
- Valoka. (2017). *Definis Makanan Cepat Saji (fast food)*. Retrieved from epository.unmuha.ac.id/xmlui/bitstream/handle/123456789/1262/8%20BAB%20II.pdf?sequence=9&isAllowed=y
- Widodo, A., & Wulandari, P. (2018). Pengaruh Green Marketing Mix Terhadap Keputusan Pembelian Dalam Memilih Produk Elektronik. *e-Proceeding of Management*.