

NASKAH PUBLIKASI

**PERAN *GREEN MARKETING*, *BRAND IMAGE*, PROMOSI,
DAN LOKASI DALAM PENINGKATAN KEPUASAN
PELANGGAN**

(Studi Kasus pada McDonald's Sudirman Kota Yogyakarta)



Disusun Oleh:

ALFI FATHU SABILA

NIM: 2000011106

**PROGRAM STUDI MANAJEMEN
FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS
UNIVERSITAS AHMAD DAHLAN YOGYAKARTA**

2024

LEMBAR PENGESAHAN

**PERAN GREEN MARKETING, BRAND IMAGE, PROMOSI,
DAN LOKASI DALAM PENINGKATAN
KEPUASAN PELANGGAN
(Studi Kasus pada McDonald's Sudirman Kota Yogyakarta)**

Alfi Fathu Sabila

Fakultas Rkonomi dan Bisnis, Universitas Ahmad dahlan Yogyakarta

Email: alfi.fathu@gmail.com

ABSTRACT

This research aims to examine the influence of green marketing, brand image, promotion, location, in increasing customer satisfaction. The population in this study were Mc Donald's Sudirman Yogyakarta customers with a sample size of 140 respondents. This research uses quantitative methods using IBM SPSS version 25. The results of this research show that green marketing has a positive and significant effect on increasing customer satisfaction. Brand image has a positive and significant effect on increasing customer satisfaction. Promotion has a positive but not significant effect on increasing customer satisfaction. Location has a positive and significant effect on increasing customer satisfaction. Green marketing, brand image, promotion, location simultaneously have a positive and significant effect on increasing customer satisfaction.

Keywords: *green marketing, brand image, promotion, location, customer satisfaction*

ABSTRAK

Penelitian ini bertujuan untuk menguji pengaruh green marketing, brand image, promosi, lokasi, dalam peningkatan kepuasan pelanggan. Populasi dalam penelitian ini adalah pelanggan Mc Donald's Sudirman Yogyakarta dengan jumlah sampel dalam sebanyak 140 responden. Penelitian ini menggunakan metode kuantitatif dengan menggunakan IBM SPSS versi 25. Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa green marketing berpengaruh positif dan signifikan dalam peningkatan kepuasan pelanggan. Brand image berpengaruh positif dan signifikan dalam peningkatan kepuasan pelanggan. Promosi berpengaruh positif tetapi tidak signifikan dalam peningkatan kepuasan pelanggan. Lokasi berpengaruh positif dan signifikan dalam peningkatan kepuasan pelanggan. Green marketing, brand image, promosi, lokasi secara simultan berpengaruh positif dan signifikan dalam peningkatan kepuasan pelanggan.

Kata kunci: *green marketing*, *brand image*, promosi, lokasi, kepuasan pelanggan

PENDAHULUAN

McDonald's merupakan fast food pertama yang berdiri di California, Amerika Serikat pada tahun 1955 dan sekarang telah tersebar luas hingga 100 negara termasuk Indonesia. McDonald's merupakan perusahaan fast food yang mempunyai visi dan misi menjadi restoran cepat saji yang terbaik dan berpengalaman dalam melayani dan memberikan kesan puas pada konsumen McDonald's. McDonald's selalu berorientasi pada kebutuhan pelanggannya sehingga strategi pemasarannya selalu bertujuan untuk memenuhi harapan pelanggannya.

Penelitian ini membahas pengaruh *green marketing*, *brand image*, promosi, dan lokasi, diidentifikasi sebagai faktor penting dalam meningkatkan kepuasan pelanggan. *Green Marketing* menekankan pada produk ramah lingkungan., *Brand Image* memainkan peran dalam menciptakan nilai bagi konsumen, persepsi dan keyakinan konsumen. Promosi berperan untuk mempengaruhi perilaku pembelian, serta memberitahukan, membujuk dan mengingatkan penjualan, dan Lokasi berpengaruh signifikan terhadap minat beli konsumen yang diukur dari segi lingkungan usaha tersebut didirikan.

Penelitian ini memiliki tujuan sebagai pedoman bagi para pelaku bisnis khususnya dalam bidang *fast food* dalam meningkatkan kepuasan pelanggan, dengan penekanan pada upaya seperti *green marketing*, *brand image*, promosi, dan lokasi. Melalui analisis terhadap faktor-faktor tersebut, penelitian ini bertujuan untuk memahami peran dalam mencapai kepuasan pelanggan pada McDonald's Sudirman Kota Yogyakarta.

LANDASAN TEORI

Green Marketing

Khairuman (2020) mengatakan bahwa *green marketing* adalah pemasaran dengan tema ramah lingkungan dan pembuatan produk yang aman terhadap lingkungan, serta Teknik penting untuk menanggapi pelanggan yang peduli dengan masalah lingkungan dan meningkatkan reputasi merek yang ramah lingkungan. Menurut pasal (2016), *green marketing* sebagai pemasaran yang ramah lingkungan, menggabungkan beberapa aktivitas seperti modifikasi produk, perubahan proses produk, pengemasan, strategi iklan dan juga meningkatkan kesadaran para konsumen untuk lebih terhadap keberlangsungan lingkungan. Menurut Widodo et al., (2016) *green marketing* merupakan sebuah proses perencanaan bauran pemasaran yang memanfaatkan berubahnya kesadaran konsumen terhadap produk/jasa yang lebih ramah lingkungan

Brand Image

Capto (2021) mengatakan bahwa persepsi konsumen atas citra merek terbentuk dari informasi yang terkait dengan merek atau berbagai jenis asosiasi merek yang ada dalam benak konsumen. Menurut Dewi et al., (2020) *brand image* merupakan cara pandang konsumen terhadap suatu merek sebagai sebuah gambaran dari apa yang ada dalam pikiran atau pikiran konsumen terhadap suatu merek. Menurut Kotler et al., (2017) *brand image* harus menyampaikan manfaat dan pemosisian produk yang khas. Bahkan ketika penawaran yang bersaing terlihat sama, pembeli merasakan perbedaan berdasarkan perbedaan citra merek.

Promosi

Alma (2018) mendefinisikan promosi sebagai komunikasi yang menginformasikan calon pelanggan tentang keberadaan produk, dan meyakinkan mereka bahwa produk tersebut menginginkan kemampuan yang memuaskan. Menurut Warnadi dan Aristriyono (2019) promosi adalah suatu aktivitas pemasaran yang berusaha menyebarkan informasi, mempengaruhi/mempengaruhi, dan/atau mengingatkan pasar sasaran atas perusahaan dan produknya agar bersedia menerima, membeli, dan setia pada produk yang ditawarkan perusahaan yang bersangkutan. Firmansyah (2019) mengatakan bahwa periklanan atau branding merupakan salah satu cara terpenting dalam menjalankan bisnis, baik itu besar, kecil maupun retail. Strategi branding yang efektif adalah kemampuan untuk menambah nilai bagi pelanggan potensial di pasar yang ketat.

Lokasi

Sengetang et al., (2019) mengatakan bahwa lokasi merupakan letak toko atau pengecer pada daerah yang strategis sehingga dapat memaksimalkan laba. Pemilihan lokasi usah yang tepat akan menentukan keberhasilan usaha tersebut dimasa yang akan datang. Menurut Wasiman et al., (2020) lokasi adalah tempat yang akan dikunjungi klien, yang akan dikunjungi klien untuk melihat atau membeli atau menggunakan barang atau administrasi yang diberikan oleh organisasi. Menurut Kotler dan Armstrong (2016), lokasi adalah tempat perusahaan menjalankan aktivitasnya untuk membuat sebuah produk yang tersedia untuk para konsumen.

Kepuasan Pelanggan

Menurut Kotler dan Keller (2016) “Kepuasan adalah perasaan senang atau kecewa seseorang yang dihasilkan dari membandingkan kinerja (atau hasil) yang dirasakan suatu produk atau jasa dengan harapan.”. Sedangkan menurut Tjiptono (2019), kepuasan pelanggan dapat diartikan sebagai perbandingan antara harapan atau ekspektasi sebelum pembelian dan persepsi terhadap kinerja setelah pembelian. Fatihudin dan Firmansyah (2019) kepuasan pelanggan adalah pengukuran atau sejauh mana indikator pelanggan atau pengguna produk perusahaan atau jasa sangat senang dengan produk-produk atau jasa yang diterima, kepuasan pelanggan adalah perbandingan antara harapan terhadap persepsi terhadap pengalaman (dirasakan / diterima).

PENGEMBANGAN HIPOTESIS

1. Peran *Green Marketing* Dalam Peningkatan Kepuasan Pelanggan

Berdasarkan penelitian terdahulu yang dilakukan Steven dan Pratiwi (2020) yang berjudul “Pengaruh *Green Marketing*, *Green Brand Image*, *Packaging*, Nilai Pelanggan Terhadap Kepuasan Serta Dampaknya Pada Loyalitas (*Survey* Pada Pelanggan Starbucks di Kota Pontianak)” menunjukkan bahwa *green marketing* berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan pelanggan. Kholifah (2020) yang berjudul “Pengaruh *Green Marketing* Terhadap Kepuasan Pelanggan Dan Loyalitas Pelanggan” menunjukkan bahwa *green marketing* berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan pelanggan. Sari dan Setiawan (2017) yang berjudul “Pengaruh *Green Marketing* Dan *Packaging* Terhadap *Brand Image* Dan Loyalitas Pelanggan Pada Konsumen Starbucks *Coffee*” menunjukkan bahwa *green marketing* berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan pelanggan. Irkhamni dan Suharyono (2017) yang berjudul “Pengaruh Penerapan *Green Marketing* Terhadap Kepuasan Dan Loyalitas Pelanggan

(Survei pada Pelanggan *Treatment Naavagreen Natural Skin Care* Cabang Malang)” menunjukkan bahwa *green marketing* berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan pelanggan. Upe dan Usman (2022) yang berjudul “Pengaruh *Green Marketing* Terhadap Loyalitas Pelanggan Melalui Kepuasan Pelanggan Pada Starbucks *Coffee* Di Kota Makassar” menunjukkan bahwa *green marketing* berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan pelanggan. Berdasarkan uraian diatas dapat disimpulkan bahwa:

H1: *Green marketing* berpengaruh positif dan signifikan dalam peningkatan kepuasan pelanggan

2. Peran *Brand Image* Dalam Peningkatan Kepuasan Pelanggan

Berdasarkan penelitian terdahulu yang dilakukan Rusandy (2018) yang berjudul “Pengaruh *Brand Image* Terhadap Loyalitas Pelanggan Yang Dimediasi Kepuasan Pelanggan Pada Rumah Makan Titin Trenggalek” menunjukkan bahwa *brand image* berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan pelanggan. Kurniawan dan Aprilia (2018) yang berjudul “Pengaruh *Brand Image* Terhadap Kepuasan Konsumen Pada Restoran KFC Di Surabaya” menunjukkan bahwa *brand image* berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan pelanggan. Usvela et al., (2019) yang berjudul “Pengaruh *Brand Image*, Kepercayaan, Dan Nilai Pelanggan Terhadap Kepuasan Pelanggan *Herbalife*” menunjukkan bahwa *brand image* berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan pelanggan. Aseandi (2020) yang berjudul “Pengaruh *Brand Image* Terhadap Kepuasan Nasabah Pada PT. Pegadaian Syariah Cab. Meureudu Aceh” menunjukkan bahwa

brand image berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan pelanggan. Santana (2019) yang berjudul “Pengaruh *Brand Image* Terhadap Kepuasan Pelanggan Pada Pt. *Brand X* Di Jakarta” menunjukkan bahwa *brand image* berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan pelanggan. Berdasarkan uraian diatas dapat disimpulkan bahwa:

H2: *Brand image* berpengaruh positif dan signifikan dalam peningkatan kepuasan pelanggan

3. Peran Promosi Dalam peningkatan Kepuasan Pelanggan

Berdasarkan penelitian terdahulu yang dilakukan Wahid Yulianto (2020) yang berjudul “Pengaruh Promosi Terhadap Kepuasan Pelanggan di Toko Alea Shopid Kebumen” menunjukkan bahwa promosi berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan pelanggan. Hastuti dan Anasrulloh (2020) yang berjudul “Pengaruh Promosi Terhadap Keputusan Pembelian (Studi pada Pemilihan Tempat Kos Mahasiswa di Tulungagung)” menunjukkan bahwa promosi berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan pelanggan. Nurramadhan (2023) yang berjudul "Pengaruh Lokasi dan Promosi terhadap Kepuasan Konsumen dan Implikasinya Terhadap Loyalitas Pelanggan" menunjukkan bahwa promosi berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan pelanggan. Tjahjaningsih (2016) yang berjudul “Pengaruh Citra Dan Promosi Terhadap Kepuasan Pelanggan Serta Dampaknya Terhadap Loyalitas Pelanggan (Studi Pada Pelanggan Supermarket *Carrefour* Di Semarang)” menunjukkan bahwa promosi berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan pelanggan. Adiansyah

dan Saputri (2020) yang berjudul “Pengaruh Promosi Penjualan Terhadap Kepuasan Pelanggan Melalui Keputusan pembelian Sebagai Variabel *Intervening* Pada Pengguna *Go-Food* Kota Bandung” menunjukkan bahwa promosi berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan pelanggan. Berdasarkan uraian tersebut dapat disimpulkan bahwa:

H3: Promosi berpengaruh positif dan signifikan dalam peningkatan kepuasan pelanggan

4. Peran Lokasi Dalam Peningkatan Kepuasan Pelanggan

Berdasarkan penelitian terdahulu yang dilakukan oleh Nurramadhan (2023) yang berjudul "Pengaruh Lokasi dan Promosi terhadap Kepuasan Konsumen dan Implikasinya Terhadap Loyalitas Pelanggan" menunjukan bahwa lokasi berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan pelanggan. Theja dan Elizabeth (2023) yang berjudul "Pengaruh Lokasi, Produk, dan Promosi terhadap Kepuasan Pelanggan Wendy's Palembang" menunjukkan bahwa variabel lokasi berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan. Anggraeni (2017) yang berjudul “Pengaruh Lokasi, Promosi, Dan Kualitas Pelayanan Terhadap Kepuasan Konsumen *Vanilla Café* Tulungagung” menunjukkan bahwa lokasi berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan pelanggan. Yulianto (2017) yang berjudul “Pengaruh Kualitas Produk, Lokasi, Dan Promosi Terhadap Kepuasan Pada Pelanggan Bebek Goreng Krispi “Begoro” Di Pare” menunjukkan bahwa lokasi berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan pelanggan. Pranogyo et al., (2023) yang berjudul “Dampak Kepercayaan Pelanggan,

Lokasi Dan Promosi Atas Kepuasan Pelanggan Pada Perusahaan Jasa Pengirim” menunjukkan bahwa lokasi berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan pelanggan. Berdasarkan uraian diatas dapat disimpulkan bahwa:

H4: Lokasi berpengaruh positif dan signifikan dalam peningkatan kepuasan pelanggan

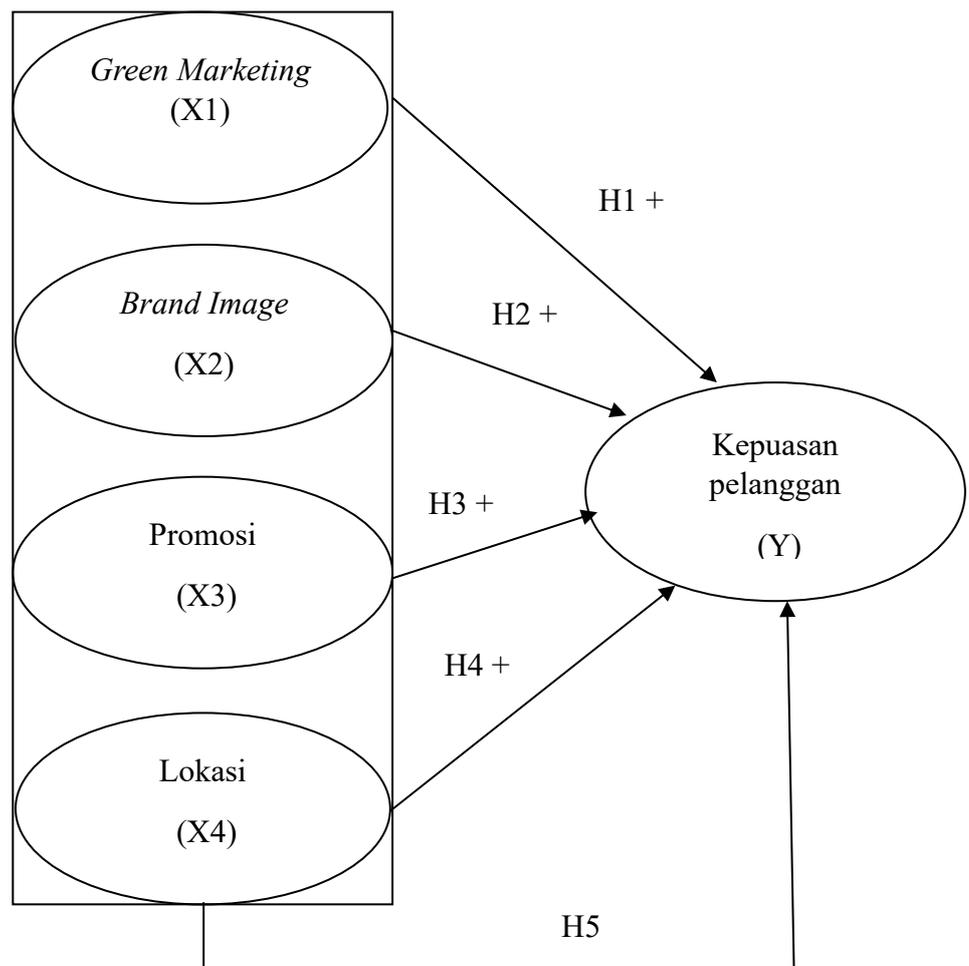
5. Peran *Green Marketing*, *Brand Image*, Promosi, Lokasi Dalam Peningkatan Kepuasan Pelanggan

Berdasarkan penelitian terdahulu yang dilakukan oleh Irkhamni dan Suharyono (2017) yang berjudul "Pengaruh Penerapan *Green Marketing* Terhadap Kepuasan Dan Loyalitas Pelanggan" menunjukkan bahwa variabel *green marketing* berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan pelanggan. Kurniawan dan Aprilia (2018) yang berjudul "Pengaruh *Brand Image* Terhadap Kepuasan Konsumen Pada Restoran KFC Di Surabaya" menunjukkan bahwa variabel *brand image* berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan pelanggan. Yulianto (2020) yang berjudul "Pengaruh Promosi Terhadap Kepuasan Pelanggan di Toko Alea Shopid Kebumen" menunjukkan bahwa variabel promosi berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan pelanggan. Nurramadhan (2023) yang berjudul "Pengaruh Lokasi dan Promosi terhadap Kepuasan Konsumen dan Implikasinya Terhadap Loyalitas Pelanggan" menunjukkan bahwa variabel lokasi dan promosi berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan pelanggan. Sawitri dan Rahatha (2019) yang berjudul "Pengaruh *Green*

"Marketing dan Brand Image Terhadap Loyalitas Pelanggan" menunjukkan bahwa variabel *green marketing* dan *brand image* berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan pelanggan. Berdasarkan uraian diatas dapat disimpulkan bahwa:

H5: *Green marketing, brand image, promosi, lokasi* berpengaruh dalam peningkatan kepuasan pelanggan

MODEL PENELITIAN



METODE PENELITIAN

Populasi dan Sampel

Populasi yang digunakan dalam penelitian ini adalah seluruh orang yang melakukan pembelian di McDonald's Sudirman Kota Yogyakarta. Sampel yang digunakan dalam penelitian ini juga adalah sebagian orang melakukan pembelian di McDonald's Sudirman.

Data dan Sumber Data

Jenis data yang digunakan pada penelitian ini adalah data primer yang mana menggunakan bentuk pengumpulan data berupa Kuesioner. Dalam penyebaran kuesioner peneliti menggunakan *google form* yang kemudian peneliti bagikan melalui sosial media.

Definisi Operasional dan Pengukuran Variabel

Dalam penelitian ini pengukuran menggunakan skala likert lima poin yaitu: Sangat Tidak Setuju (STS) = 1, Tidak Setuju (TS) = 2, Netral (N) = 3, Setuju (S) = 4, Sangat Setuju (SS) = 5.

Tabel 1 Definisi Operasional

No	Variabel	Definisi	Indikator	Pernyataan
1.	Independen:			
	a. <i>Green Marketing</i> (X1)	<i>Green marketing</i> adalah pemasaran dengan tema ramah lingkungan dan pembuatan produk yang aman terhadap lingkungan, serta Teknik penting untuk menanggapi	1) Dimensi <i>Green Product</i> : Produk yang dijual oleh perusahaan tidak boleh mengandung unsur binatang ataupun hewani, lalu produk juga mempunyai daya tahan yang lama serta komponen bahan baku yang digunakan	X1.1.1 Menurut saya Mc'Donald's menggunakan bahan baku yang berkualitas dan aman untuk dikonsumsi X1.2.1 Menurut saya harga produk McDonald's sesuai dengan kualitas yang diberikan X1.3.1 Saya mengetahui

No	Variabel	Definisi	Indikator	Pernyataan
		pelanggan yang peduli dengan masalah lingkungan dan meningkatkan reputasi merek yang ramah lingkungan (Khairuman, 2020).	<p>dalam produk aman bagi konsumen (X1.1).</p> <p>2) Dimensi <i>Green Price</i>: Penetapan harga yang sesuai dengan kualitas produk yang ditawarkan oleh perusahaan kepada konsumen (X1.2).</p> <p>3) Dimensi <i>Green Place</i>: Pendistribusian produk yang membuat konsumen dapat dengan lebih mudah untuk memperoleh produk sehingga konsumen tidak perlu mengeluarkan bahan bakar yang dapat merusak lingkungan (X1.3).</p> <p>4) Dimensi <i>Green Promotion</i>: Penggunaan media promosi sebagai alat dalam mengubah persepsi</p>	McDonald's menyediakan sistem <i>delivery</i> X1.4.1 Saya mengetahui kemasan produk McDonald's dapat didaur ulang

No	Variabel	Definisi	Indikator	Pernyataan
			<p>masyarakat untuk lebih cinta lingkungan. Contohnya dengan menggunakan kantong belanja ramah lingkungan (X1.4)</p>	
	<p>b. <i>Brand Image</i> (X2)</p>	<p><i>Brand image</i> merupakan cara pandang konsumen terhadap suatu merek sebagai sebuah gambaran dari apa yang ada dalam pikiran atau pikiran konsumen terhadap suatu merek (Sari Dewi et al., 2020).</p>	<ol style="list-style-type: none"> 1) Kekuatan (<i>Strength of Brand Association</i>) sebagai representasi tentang bagaimana informasi masuk dalam benak konsumen dan kemudian membangun popularitas terhadap merek tertentu (X2.1) 2) Keunikan (<i>Uniqueness of Brand Association</i>) yaitu keunggulan suatu merek ditinjau dari atribut dan manfaat produk (X2.2). 3) Keunggulan (<i>Favorability of Brand Association</i>) merupakan representasi 	<p>X2.1.1 Menurut saya merk McDonald's lebih unggul dibanding dengan merk makanan cepat saji yang lain X2.2.1 Saya mengetahui McDonald's menerapkan <i>green marketing</i> X2.3.1 Menurut saya McDonald's memiliki variasi produk yang unik dan menjadi ciri khasnya (<i>happy meals</i>)</p>

No	Variabel	Definisi	Indikator	Pernyataan
			terkait dengan keunikan atau ciri khas produk yang sulit ditiru oleh pesaing (X2.3).	
	c. Promosi (X3)	Promosi adalah suatu komunikasi dari penjual dan pembeli yang berasal dari informasi yang tepat yang bertujuan untuk merubah sikap dan tingkah laku pembeli, yang tadinya tidak mengenal menjadi mengenal sehingga menjadi pembeli dan tetap mengingat produk tersebut (Laksana, 2019).	<ol style="list-style-type: none"> 1) Periklanan (Advertising) adalah semua bentuk terbayar presentasi nonpribadi dan promosi ide, barang atau jasa dengan sponsor tertentu (X3.1) 2) Promosi penjualan adalah insentif jangka pendek untuk mendorong pembelian atau penjualan produk atau jasa (X3.2) 3) Penjualan tatap muka adalah persentasi pribadi oleh wiraniaga entitas untuk tujuan menghasilkan penjualan dan membangun hubungan pelanggan (X3.3) 4) Publisitas adalah membangun hubungan baik 	<p>X3.1.1 S aya sering melihat iklan McDonald's (Tv, media sosial, baliho)</p> <p>X3.2.1 Menurut saya McDonald's sering memeberikan promo yang menarik setiap bulannya</p> <p>X3.3.1 Saya mengetahui McDonald's sudah memiliki banyak kedai yang tersebar di seluruh indonesia</p> <p>X3.4.1 Saya mengetahui McDonald's sering mengadakan collab dengan beberapa pihak untuk memasarkan produknya (Mcdxnewjeans, BTSMEAL)</p> <p>X3.5.1 Menurut saya McDonald's menjalin hubungan yang cukup baik</p>

No	Variabel	Definisi	Indikator	Pernyataan
			<p>dengan berbagai kalangan untuk mendapatkan publisitas yang diinginkan, membangun citra usaha dengan pelanggan (X3.4)</p> <p>5) Pemasaran langsung adalah hubungan langsung dengan konsumen individual yang ditargetkan secara cermat untuk memperoleh respon cepat dan membangun hubungan pelanggan yang langgeng (X3.5)</p>	dengan para pelanggan
	d. Lokasi (X4)	Lokasi adalah tempat perusahaan menjalankan aktivitasnya untuk membuat sebuah produk yang tersedia untuk para konsumen	1) Kemudahan untuk mencari lokasi, hal hal yang berhubungan dengan letak maupun posisi tempat usaha, Sebaiknya letak suatu tempat usaha dekat dengan pusat keramaian atau dekat dengan daerah padat	X4.1.1 Menurut saya lokasi McDonald's Sudirman mudah dicari karena berada di pusat kota Yogyakarta X4.2.1 Menurut saya lokasi McDonald's Sudirman mudah diakses menggunakan kendaraan roda

No	Variabel	Definisi	Indikator	Pernyataan
		(Kotler dan Armstrong, 2016).	penduduknya (X4.1) 2) Akses mudah ke restoran, tempat usaha seharusnya berada di jalan yang mudah untuk ditemui oleh pelanggan, baik dengan kendaraan pribadi maupun dengan transportasi umum (X4.2). 3) Area parkir yang luas, tempat usaha sebaiknya mempunyai tempat parkir sendiri atau menggunakan tempat parkir umum yang luas, nyaman, dan aman baik untuk kendaraan roda dua maupun roda empat (X4.3).	dua dan roda empat karena lokasinya berdekatan dengan jalan raya X4.3.1 Menurut saya McDonald's Sudirman memiliki lahan parkir yang luas dan memadai untuk kendaraan roda dua dan roda empat
2.	Dependen:			
	a. Kepuasan Pelanggan (Y)	Kepuasan pelanggan dapat diartikan sebagai perbandingan antara harapan atau ekspektasi sebelum pembelian dan persepsi terhadap kinerja setelah	1) Kesesuaian harapan, yaitu kepuasan diukur berdasarkan kesesuaian atau ketidaksesuaian antara harapan pelanggan dengan kinerja perusahaan yang sebenarnya (Y.1) 2) Minat beli ulang, yaitu kepuasan pelanggan diukur dengan adanya	Y.1.1 Saya merasa puas dengan kualitas produk yang diberikan McDonald's Sudirman Y.1.2 Saya merasa puas dengan pelayanan yang diberikan McDonald's Sudirman Y.2.1 Saya akan melakukan

No	Variabel	Definisi	Indikator	Pernyataan
		pembelian (Tjiptono, 2019).	keinginan membeli atau menggunakan kembali jasa perusahaan tersebut (Y.2) 3) Kesiediaan merekomendasikan, yaitu kepuasan pelanggan diukur dengan menanyakan apakah pelanggan akan merekomendasikan produk atau jasa tersebut (Y.3)	pembelian ulang di McDonald's Sudirman Y.3.1 Saya akan merekomendasikan produk McDonald's kepada orang lain (keluarga, teman, dll)

Tabel 2 Hasil Regresi Linier Berganda

Model	Unstandardized Coefficients
	B
(Constant)	0,467
Green Marketing	0,205
Brand Image	0,644
Promosi	0,016
Lokasi	0,355

Sumber: Data Primer (2024)

Berdasarkan hasil tersebut, maka diperoleh persamaan regresi seperti berikut:

$$Y = 0,467 + 0,205 X1 + 0,644 X2 + 0,016 X3 + 0,355 X4$$

Keterangan:

Y: Kepuasan pelanggan

a: Konstanta regresi

X1: Green Marketing

X2: Brand Image

X3: Promosi

X4: Lokasi

Hasil Uji F (simultan)

Uji f dilakukan bertujuan untuk menjelaskan pengaruh variabel independen yang dilakukan secara bersama-sama terhadap variabel dependen. Analisis ini didasarkan pada nilai signifikansi 0,05. Berdasarkan uji f yang telah dilakukan maka didapatkan hasil sebagai berikut

Table 3 Hasil Uji F

Model	Sig	Keterangan
Regression residual	0,000	Signifikan

Sumber: Data Diolah (2024)

Berdasarkan pada tabel menjelaskan bahwa nilai Sig sebesar 0,000 yang mana < 0,05 maka dapat disimpulkan variabel *Green Marketing*, *Brand Image*, Promosi, dan Lokasi berpengaruh signifikan secara simultan terhadap variabel Kepuasan Pelanggan.

Hasil Uji T (Parsial)

Hasil perhitungan uji T penelitian ini dapat dilihat pada tabel berikut:

Table 4 Hasil Uji T

Variabel	T	Sig	Kesimpulan
<i>Green Marketing</i>	2,554	0,012	H1 diterima
<i>Brand Image</i>	5,944	0,000	H2 diterima
Promosi	0,184	0,854	H3 ditolak
Lokasi	3,304	0,001	H4 diterima

Sumber: Data Diolah (2024)

Berdasarkan tabel maka dapat dijelaskan sebagai berikut:

- a. *Green Marketing* (X1), dapat dilihat dari nilai signifikansi diketahui bahwa pada variabel green marketing memiliki nilai t hitung sebesar 2,554 dan nilai signifikansi diperoleh 0,012. Hal ini menunjukkan bahwa nilai t hitung lebih besar dari nilai t tabel $2,554 > 1,65765$ dan nilai signifikansi $0,012 < 0,05$ maka dapat disimpulkan bahwa H1 diterima dan H0 ditolak. Hal ini menunjukkan bahwa green marketing (X1) berpengaruh signifikan dan positif terhadap kepuasan pelanggan (Y) pada Mc Donald's Sudirman Yogyakarta.

- b. *Brand Image* (X2), dapat dilihat dari nilai signifikansi diketahui bahwa pada variabel brand image memiliki nilai t hitung sebesar 5,944 dan nilai signifikansi diperoleh 0,000. Hal ini menunjukkan bahwa nilai t hitung lebih kecil dari nilai t tabel $5,944 > 1,65765$ dan nilai signifikansi $0,000 < 0,05$ maka dapat disimpulkan bahwa H2 diterima dan H0 ditolak. Hal ini menunjukkan bahwa brand image (X2) berpengaruh signifikan dan positif terhadap kepuasan pelanggan (Y) pada Mc Donald's Sudirman Yogyakarta.
- c. Promosi (X3), dapat dilihat dari nilai signifikansi diketahui bahwa pada variabel promosi memiliki nilai t hitung sebesar 0,184 dan nilai signifikansi diperoleh 0,854. Hal ini menunjukkan bahwa nilai t hitung lebih kecil dari nilai t tabel $0,184 < 1,65765$ dan nilai signifikansi $0,854 > 0,05$ maka dapat disimpulkan bahwa H3 ditolak dan H0 diterima. Hal ini menunjukkan bahwa promosi (X3) tidak berpengaruh terhadap kepuasan pelanggan (Y) pada McDonald's Sudirman Yogyakarta.
- d. Lokasi (X4), dapat dilihat dari nilai signifikansi diketahui bahwa pada variabel lokasi memiliki nilai t hitung sebesar 3,304 dan nilai signifikansi diperoleh 0,001. Hal ini menunjukkan bahwa nilai t hitung lebih besar dari nilai t tabel $3,304 > 1,65765$ dan nilai signifikansi $0,001 < 0,05$ maka dapat disimpulkan bahwa H4 diterima dan H0 ditolak. Hal ini menunjukkan bahwa lokasi (X4) berpengaruh signifikan dan positif terhadap kepuasan pelanggan (Y) pada Mc Donald's Sudirman Yogyakarta.

Hasil Uji Koefisien Determinan (R^2)

Tabel 5 Hasil Uji Koefisien dterminan (R^2)

Model	<i>R square</i>
1	0,742

Sumber: Data Diolah (2024)

Berdasarkan tabel diatas menjelaskan bahwa diketahui nilai R Square sebesar 0,742 maka dapat disimpulkan bahwa mempunyai kontribusi sebesar 74,2% variabel independen yaitu *Green marketing*, *Brand image*, Promosi, dan Lokasi terhadap variabel dependen yaitu Kepuasan Pelanggan pada McDonald's Sudirman Kota Yogyakarta dan sisanya 25,8% dijelaskan oleh faktor-faktor lain di luar dari penelitian ini.

PEMBAHASAN HASIL PENELITIAN

1. Pengaruh *Green Marketing* (X1) dalam peningkatan Kepuasan Pelanggan (Y) pada Mc Donald's Sudirman Yogyakarta

Dalam penelitian ini hipotesis pertama (H1) menyatakan bahwa “*Green Marketing* (X1) berpengaruh positif dan signifikan terhadap Kepuasan Pelanggan (Y)”. Hal tersebut dapat dilihat pada Tabel 4.19 yang diketahui bahwa pada variabel *green marketing* memiliki nilai t hitung sebesar 2,554 dan nilai signifikansi diperoleh 0,012. Hal ini menunjukkan bahwa nilai t hitung lebih besar dari nilai t tabel $2,554 > 1,65765$ dan nilai signifikansi $0,012 < 0,05$ maka dapat disimpulkan bahwa H1 diterima yang berarti *green marketing* (X1) berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan pelanggan (Y) pada pelanggan Mc Donald's Sudirman Yogyakarta.

Variabel *green marketing* dalam penelitian ini diukur menggunakan empat (4) indikator, antara lain Dimensi *Green Product*, Dimensi *Green Price*, Dimensi *Green Place*, Dimensi *Green Promotion*. Berdasarkan jawaban dari responden indikator “Dimensi *Green Product*” dengan item pernyataan “Menurut saya Mc'Donald's menggunakan bahan baku yang berkualitas dan aman untuk dikonsumsi” adalah jawaban yang tertinggi. Dari pernyataan tersebut dapat dilihat bahwa bahan baku yang diberikan Mc Donald's sudah sesuai dengan penerapan standar *green marketing*

yang diharapkan pelanggan. Sehingga dalam hal ini *green marketing* berpengaruh terhadap kepuasan pelanggan.

Hasil penelitian ini sejalan dengan penelitian sebelumnya yang dilakukan oleh Steven dan Pratiwi (2020) menunjukkan bahwa *green marketing* berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan pelanggan. Kholifah (2020) menunjukkan bahwa *green marketing* berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan pelanggan. Sari dan Setiawan (2017) menunjukkan bahwa *green marketing* berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan pelanggan. Irkhamni dan Suharyono (2017) menunjukkan bahwa *green marketing* berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan pelanggan. Upe dan Usman (2022) menunjukkan bahwa *green marketing* berpengaruh positif dan signifikan terhadap

2. Pengaruh *Brand Image* (X2) dalam peningkatan Kepuasan Pelanggan pada Mc Donald's Sudirman Yogyakarta

Dala penelitian ini hipotesis kedua (H2) menyatakan bahwa *Brand Image* (X2) berpengaruh positif dan signifikan terhadap Kepuasan Pelanggan (Y). Hal tersebut dapat dilihat pada Tabel 4.19 yang diketahui bahwa pada variabel *brand image* memiliki nilai t hitung sebesar 2,554 dan nilai signifikansi diperoleh 0,012. Hal ini menunjukkan bahwa nilai t hitung lebih besar dari nilai t tabel 5,944 > 1,65765 dan nilai signifikansi 0,000 < 0,05 maka dapat disimpulkan bahwa H2 diterima yang berarti *brand image* (X2)

berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan pelanggan (Y) pada pelanggan Mc Donald's Sudirman Yogyakarta.

Variabel *brand image* dalam penelitian ini diukur menggunakan tiga (3) indikator, antara lain Kekuatan (*Strength of Brand Association*), Keunikan (*Uniqueness of Brand Association*), Keunggulan (*Favorability of Brand Association*). Berdasarkan jawaban dari responden indikator “Keunikan (*Uniqueness of Brand Association*)” dengan item pernyataan “Saya mengetahui McDonald's menerapkan *green marketing*” adalah jawaban yang tertinggi. Dari pernyataan tersebut dapat dilihat bahwa bahan green marketing yang diterapkan oleh Mc Donald's sudah banyak dikenal oleh pelanggannya dan sudah menjadi ciri khas serta daya tarik tersendiri bagi Mc Donald's. Sehingga dalam hal ini *brand image* berpengaruh terhadap kepuasan pelanggan.

Hasil penelitian ini sejalan dengan penelitian sebelumnya yang dilakukan oleh Rusandy (2018) yang menunjukkan bahwa *brand image* berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan pelanggan. Kurniawan dan Aprilia (2018) yang menunjukkan bahwa *brand image* berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan pelanggan. Usvela *et al.*, (2019) yang menunjukkan bahwa *brand image* berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan pelanggan. Aseandi (2020) yang menunjukkan bahwa *brand image* berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan pelanggan.

Santana (2019) yang menunjukkan bahwa *brand image* berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan pelanggan.

3. Pengaruh Promosi (X3) dalam peningkatan Kepuasan Pelanggan (Y) pada Mc Donald's Sudirman

Dalam penelitian ini hipotesis ketiga (H3) menyatakan bahwa “Promosi (X3) berpengaruh positif dan signifikan terhadap Kepuasan Pelanggan (Y)”. Hal tersebut dapat dilihat pada Tabel 4.19 yang diketahui bahwa pada variabel promosi memiliki nilai t hitung sebesar 0,184 dan nilai signifikansi diperoleh 0,854. Hal ini menunjukkan bahwa nilai t hitung lebih kecil dari nilai t tabel $0,184 < 1,65765$ dan nilai signifikansi $0,184 > 0,05$ maka dapat disimpulkan bahwa H3 ditolak yang berarti promosi (X3) berpengaruh positif tetapi tidak signifikan terhadap kepuasan pelanggan (Y) pada pelanggan Mc Donald's Sudirman Yogyakarta.

Variabel promosi dalam penelitian ini diukur menggunakan lima (5) indikator, antara lain Periklanan (*Advertising*), Promosi penjualan, Penjualan tatap muka, Publisitas, Pemasaran langsung. Berdasarkan jawaban dari responden indikator “Periklanan (*Advertising*), dengan item pernyataan “Saya sering melihat iklan McDonald's (Tv, media sosial, baliho)” adalah jawaban yang terendah. Dari pernyataan tersebut dapat dilihat bahwa periklanan yang dilakukan oleh Mc Donald's perlu ditingkatkan lagi, hal ini dapat dimulai dari

meningkatkan periklanan melalui media sosial dengan konten-konten yang menarik pelanggan, karena sekarang ini orang-orang lebih banyak dan lebih tertarik menggunakan media sosial.

Hasil penelitian ini sejalan dengan penelitian sebelumnya yang dilakukan oleh Sihombing dan Mardhiyah (2023) menunjukkan bahwa promosi berpengaruh positif tetapi tidak signifikan terhadap kepuasan pelanggan. Farida dkk. (2016) menunjukkan bahwa promosi berpengaruh positif tetapi tidak signifikan terhadap kepuasan pelanggan.

4. Pengaruh Lokasi (X4) dalam peningkatan Kepuasan

Pelanggan (Y) pada Mc Donald's Sudirman Yogyakarta

Dalam penelitian ini hipotesis keempat (H4) menyatakan bahwa "Lokasi (X4) berpengaruh positif dan signifikan dalam peningkatan Kepuasan Pelanggan (Y)". Hal tersebut dapat dilihat pada Tabel 4.19 yang diketahui bahwa pada variabel lokasi memiliki nilai t hitung sebesar 3,304 dan nilai signifikansi diperoleh 0,001. Hal ini menunjukkan bahwa nilai t hitung lebih besar dari nilai t tabel $3,304 > 1,65765$ dan nilai signifikansi $0,001 < 0,05$ maka dapat disimpulkan bahwa H4 diterima yang berarti lokasi (X2) berpengaruh positif dan signifikan dalam peningkatan kepuasan pelanggan (Y) pada pelanggan Mc Donald's Sudirman Yogyakarta.

Variabel lokasi dalam penelitian ini diukur menggunakan tiga (3) indikator, antara lain Kemudahan untuk mencari lokasi, Akses mudah ke restoran, Area parkir yang luas. Berdasarkan jawaban dari responden indikator “Kemudahan untuk mencari lokasi” dengan item pernyataan “Menurut saya lokasi McDonald’s Sudirman mudah dicari karena berada di pusat kota Yogyakarta” adalah jawaban yang tertinggi. Dari pernyataan tersebut dapat dilihat lokasi Mc Donald’s Sudirman Yogyakarta sudah strategis karena lokasinya yang mudah ditemukan dan mudah diakses oleh para pelanggan. Sehingga dalam hal ini lokasi berpengaruh terhadap kepuasan pelanggan.

Hasil penelitian ini sejalan dengan penelitian sebelumnya yang dilakukan oleh Nurramadhan (2023) yang menunjukkan bahwa lokasi berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan pelanggan. Theja dan Elizabeth (2023) yang menunjukkan bahwa variabel lokasi berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan. Anggraeni (2017) yang menunjukkan bahwa lokasi berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan pelanggan. Yulianto (2017) yang menunjukkan bahwa lokasi berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan pelanggan. Pranogyo *et al.*, (2023) yang menunjukkan bahwa lokasi berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan pelanggan.

5. Peran *Green Marketing* (X1), *Brand Image* (X2), Promosi (X3), Lokasi (X4) Dalam Peningkatan Kepuasan Pelanggan (Y) pada Mc Donald's Sudirman Yogyakarta

Dalam penelitian ini hipotesis kelima (H5) menyatakan bahwa “*Green Marketing* (X1), *Brand Image* (X2), Promosi (X3), Lokasi (X4), berpengaruh positif dan signifikan dalam peningkatan Kepuasan Pelanggan (Y)”. Hal tersebut dapat dilihat pada Tabel 4.21 yang diketahui bahwa pada uji f memiliki nilai signifikansi diperoleh 0,000 dimana lebih kecil dari 0,5 ($0,000 < 0,05$). Maka dapat disimpulkan bahwa H5 diterima yang berarti *Green Marketing* (X1), *Brand Image* (X2), Promosi (X3), Lokasi (X4), berpengaruh signifikan dan positif dalam peningkatan Kepuasan Pelanggan (Y) pada Mc Donald's Sudirman Yogyakarta.

Hasil penelitian ini sejalan dengan penelitian sebelumnya yang dilakukan oleh Irkhamni dan Suharyono (2017) yang menunjukkan bahwa variabel *green marketing* berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan pelanggan. Kurniawan dan Aprilia (2018) yang menunjukkan bahwa variabel *brand image* berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan pelanggan. Yulianto (2020) yang menunjukkan bahwa variabel promosi berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan pelanggan. Nurramadhan (2023) yang menunjukkan bahwa variabel lokasi dan promosi berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan pelanggan. Sawitri dan Rahatha

(2019) menunjukkan bahwa variabel *green marketing* dan *brand image* berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan pelanggan.

PENUTUP

Kesimpulan

1. Variabel *green marketing* berpengaruh positif dan signifikan dalam peningkatan kepuasan pelanggan pada Mc Donald's Sudirman Yogyakarta.
2. Variabel *brand image* berpengaruh positif dan signifikan dalam peningkatan kepuasan pelanggan pada Mc Donald's Sudirman Yogyakarta.
3. Variabel promosi berpengaruh positif tetapi tidak signifikan dalam peningkatan kepuasan pelanggan pada Mc Donald's Sudirman Yogyakarta
4. Variabel lokasi berpengaruh positif dan signifikan dalam peningkatan kepuasan pelanggan pada Mc Donald's Sudirman Yogyakarta
5. Variabel *green marketing*, *brand image*, promosi, lokasi secara simultan berpengaruh positif dan signifikan dalam peningkatan kepuasan pelanggan pada Mc Donald's Sudirman Yogyakarta

Keterbatasan penulis

1. Populasi didalam penelitian ini tidak dapat diketahui dengan pasti jumlahnya.
2. Dalam penelitian ini hanya dilakukan didalam lingkup wilayah Yogyakarta, tetapi tidak menutup kemungkinan terdapat konsumen diluar Yogyakarta pernah membeli Mc Donald's Sudirman Yogyakarta.

Saran

1. Bagi Perusahaan

Mc Donald's Sudirman Yogyakarta diharapkan dapat meningkatkan promosinya, karena dalam penelitian ini dapat dilihat bahwa tidak terdapat pengaruh yang signifikan variabel promosi

dalam peningkatan kepuasan pelanggan. Hal ini dapat dimulai dari meningkatkan periklanan melalui media sosial dengan konten-konten yang menarik pelanggan, karena sekarang ini orang-orang lebih banyak dan lebih tertarik menggunakan media sosial, maka tidak menutup kemungkinan dapat menjadi daya tarik tersendiri terhadap pelanggan.

Dalam penelitian ini *Green Marketing*, *Brand Image*, Promosi, Lokasi berpengaruh positif dan signifikan dalam peningkatan kepuasan pelanggan Mc Donald's Sudirman Yogyakarta, sehingga diharapkan Mc Donald's Sudirman Yogyakarta dapat mempertahankan dan mengoptimalkan hal tersebut agar dapat meningkatkan kepuasan pelanggan.

2. Bagi Penulis

Penelitian ini diharapkan dapat memberikan ilmu pengetahuan baru serta lebih mendalami apa yang sudah dipelajari mengenai masalah yang terkait dengan *green marketing*, *brand image*, promosi, lokasi dan kepuasan pelanggan. Serta penelitian ini dapat dijadikan referensi bagi peneliti selanjutnya, dan diharapkan agar peneliti selanjutnya dapat mengembangkan atau menambahkan variabel-variabel lain yang diduga berpengaruh dalam peningkatan kepuasan pelanggan di luar dari variabel yang ada dalam penelitian ini, seperti kualitas produk, kualitas pelayanan, *store atmosphere*, dll.

DAFTAR PUSTAKA

- Adriansyah, D., & Saputri, M. E. (2020). Pengaruh Promosi Penjualan Terhadap Kepuasan Pelanggan Melalui Keputusan Pembelian Sebagai Variabel Intervening Pada Pengguna Go-Food Di Kota Bandung. *Journal Of Entrepreneurship, Management and Industry*, 3(3), 123-128.
- Amier, A. M. R. A. P., & Pradana, M. (2022). Analisis Bibliometrik tentang Green Marketing: Perkembangan Studi dalam Periode 1999-2022. *SEIKO: Journal of Management & Business*, 4(3), 121-131.
- Anggraeni, R. (2017). Pengaruh lokasi, promosi, dan kualitas pelayanan terhadap kepuasan konsumen Vanilla Café Tulungagung. Universitas Nusantara PGRI Kediri. *Simki-Economic*, 1(03).
- Aseandi, R. (2020). Pengaruh Brand Image Terhadap Kepuasan Nasabah Pada Pt. Pegadaian Syariah Cab. Meureudu Aceh. *Wahana Inovasi: Jurnal Penelitian dan Pengabdian Masyarakat UISU*, 9(1), 48-63.
- Atmaja, D. P., & Adiwinata, M. F. (2017). Pengaruh Produk, Harga, Lokasi Dan Kualitas Layanan Terhadap Keputusan Pembelian. *Journal Hospitality Dan Manajemen Jasa*, 1(2), 551–562.
- Deby, S. R. (2018). Pengaruh BRAND Image Terhadap Loyalitas Pelanggan Yang Dimediasi Kepuasan Pelanggan Pada Rumah Makan Titin Trenggalek. *Jurnal Riset Inspirasi Manajemen dan Kewirausahaan*, 2(1), 1-11.

Dewi, L. G. P. S., Oei, S. J., & Siagian, H. (2020). The Effect of BRAND Ambassador, BRAND Image, and BRAND Awareness on Purchase Decision of Pantene Shampoo in Surabaya, Indonesia (Doctoral dissertation, EDP Sciences).

Fatihudin, D., & Firmansyah, A. (2019). Pemasaran Jasa (strategi, mengukur kepuasan dan loyalitas pelanggan). *Deepublish*.

Firmansyah, Y. A., Rusno, R., & Firdaus, R. M. (2018). Pengaruh Persepsi Siswa Tentang BRAND Image Kampus, Kondisi Sosial Ekonomi Orang Tua Dan Tingkat Kemampuan Akademik Siswa Terhadap Minat Melanjutkan Ke Perguruan Tinggi. *Jurnal Riset Pendidikan Ekonomi*, 3(2).

Ghozali, imam. 2018. Aplikasi Analisis Multivariate Dengan Program IBM SPSS
25. Semarang: Universitas Diponegoro

Hastuti, M. A. S. W., & Anasrulloh, M. (2020). Pengaruh Promosi Terhadap Keputusan Pembelian. *Jurnal Ilmiah Ecobuss*, 8(2), 99-102.

Indrasari, M. (2019). PEMASARAN DAN KEPUASAN PELANGGAN: pemasaran dan kepuasan pelanggan. *unitomo press*.

Irkhamni, D. A., & Suharyono, S. (2017). Pengaruh penerapan green marketing terhadap kepuasan dan loyalitas pelanggan (Survei pada pelanggan treatment Naavagreen natural skin care cabang Malang) (Doctoral dissertation, Brawijaya University)

KHOLIFAH, D. (2020). PENGARUH GREEN MAKETING TERHADAP KEPUASAN DAN LOYALITAS PELANGGAN (Doctoral dissertation, Universitas Mercu Buana).

Kotler, P. and G. A. (2016). Prinsip-prinsip Pemasaran. Edisi 13 Jilid I. Jakarta: *Erlangga*.

Kotler dan Amstrong, 2017. Marketing Managemet. Edisi 16 Global Edition. *Pearson*.

Kurniawan, R. A. J., & Aprilia, A. (2018). Pengaruh BRAND image terhadap kepuasan konsumen pada restoran kfc di surabaya. *Jurnal Hospitality Dan Manajemen Jasa*, 6(1).

Laksana, M. F. (2019). Praktis memahami manajemen pemasaran. Sukabumi: CV Al Fath Zumar.

Nurhadi, N. (2024). Pengaruh Lokasi Toko Terhadap Kepuasan Pelanggan dan Niat Beli Pada Industri Restoran. Universitas Ahmad Dahlan.

Nurramadhan, F. T., & Juanim, H. (2023). PENGARUH LOKASI DAN PROMOSI PENJUALAN TERHADAP KEPUASAN KONSUMEN SERTA IMPLIKASINYA TERHADAP LOYALITAS PELANGGAN (Survey pada Qwerty Koffie Bandung) (Doctoral dissertation, Fakultas Ekonomi dan Bisnis).

Mahendra, D. F., & Nugraha, A. K. N. (2021). Green marketing dan CSR terhadap keputusan pembelian dengan pengetahuan konsumen sebagai variabel

moderasi. *Jurnal Penelitian Dan Pengembangan Sains Dan Humaniora*, 5(1), 28-38

Qomariah, N., & Wibowo, Y. G. (2019). Pengaruh BRAND Image, Kepercayaan, Dan Nilai Pelanggan Terhadap Kepuasan Pelanggan Herbalife. *Jurnal manajemen dan bisnis indonesia*, 5(2), 300-312.

Pongrante, M. E. (2020). Pengaruh Green Marketing Dan Corporate Social Responsibility Terhadap Keputusan Pembelian (Studi Kasus Konsumen Love Beauty And Planet Di Store Watsons Mall Pvj Kota Bandung) (Doctoral dissertation, Universitas Komputer Indonesia).

Pranogyo, A. B. (2023). DAMPAK KEPERCAYAAN PELANGGAN, LOKASI DAN PROMOSI ATAS KEPUASAN PELANGGAN PADA PERUSAHAAN JASA PENGIRIMAN. *Jurnal Manajemen Daya Saing*, 25(1), 14-25.

Priyono, P. (2020). Strategi Percepatan Penurunan Stunting Perdesaan (Studi Kasus Pendampingan Aksi Cegah Stunting di Desa Banyumundu, Kabupaten Pandeglang). *Jurnal Good Governance*.

Ramziya, R., Adnans, A. A., & Ginting, E. D. J. (2020). The Influence of BRAND Images on Impulsif Buying Behavior in Shopping Consumers in Zalora's Online Stores.

Rusandy, D. S. (2018). Pengaruh BRAND Image Terhadap Loyalitas Pelanggan Yang Dimediasi Kepuasan Pelanggan Pada Rumah Makan Titin Trenggalek. *Jurnal Riset Inspirasi Manajemen Dan Kewirausahaan*, 2(1), 1-11.

- Santana, A., & Keni, K. (2020). Pengaruh BRAND Image Terhadap Kepuasan dan Loyalitas Pelanggan pada PT. BRAND X di Jakarta. *Jurnal Manajemen bisnis dan kewirausahaan*, 4(4), 150-155.
- Sari, I. G. A. W., & Setiawan, P. (2017). Pengaruh green marketing dan packaging terhadap BRAND image dan loyalitas pelanggan pada konsumen starbucks coffee. *E-Jurnal Manajemen Universitas Udayana*, 6(7), 250817.
- Sawitri, I. G. A. T. D., & Rahanatha, G. B. (2019). Pengaruh green marketing dan BRAND image terhadap loyalitas pelanggan (Doctoral dissertation, Udayana University).
- Setiawan, A. (2024). Pengaruh Kualitas Produk, Harga, dan Promosi Terhadap Kepuasan Pelanggan dan Niat Beli Pada Industri Otomotif. Universitas Ahmad Dahlan.
- Senggetang, V., Mandey, S. L., & Moniharapon, S. (2019). Pengaruh Lokasi, Promosi Dan Persepsi Harga Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen Pada Perumahan Kawanua Emerald City Manado. *Jurnal Emba: Jurnal Riset Ekonomi, Manajemen, Bisnis Dan Akuntansi*, 7(1).
<https://doi.org/10.35794/emba.v7i1.22916>
- Sihombing, F. D. R., & Mardhiyah, A. (2023). Pengaruh Promosi, Harga Dan Kualitas Pelayanan Terhadap Kepuasan Pelanggan Shopeefood Di Kota Medan. *Transekonomika: Akuntansi, Bisnis Dan Keuangan*, 3(1), 68-82.
- Steven, S., & Pratiwi, R. (2020). Pengaruh Green Marketing, Green BRAND Image, Packaging, Nilai Pelanggan Terhadap Kepuasan Serta Dampaknya

- Pada Loyalitas (Survey Pada Pelanggan Starbucks di Kota Pontianak).
Jurnal Produktivitas: Jurnal Fakultas Ekonomi Universitas Muhammadiyah Pontianak, 7(2).
- Sugiyono. (2018). *Metode Penelitian Kuantitatif Kualitatif Dan R & D*.
- Sugiyono. (2019). *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif, dan R&D*. Alfabeta, Bandung.
- Theja, R. C., & Elizabeth, S. M. (2023, April). Pengaruh Lokasi, Produk dan Promosi Terhadap Kepuasan Pelanggan Wendy's Palembang. In MDP Student Conference (Vol. 2, No. 2, pp. 345-351).
- Tandra, H. (2021). VIRUS CORONA BARU COVID-19: Kenali, Cegah, Lindungi Diri Sendiri & Orang Lain. Rapha Publishing.
- Upe, J. A., & Usman, A. (2022). PENGARUH GREEN MARKETING TERHADAP LOYALITAS PELANGGAN MELALUI KEPUASAN PELANGGAN PADA STARBUCKS COFFEE DI KOTA MAKASSAR. *JABE (Journal of Applied Business and Economic)*, 9(1), 1-14.
- Utami, LS (2024). Efektivitas Berbagai Strategi Promosi terhadap Niat Beli Pelanggan di Industri Ritel. Universitas Ahmad Dahlan.
- Wasiman, dkk. 2020 Pengaruh Kualitas Pelayanan dan Lokasi Terhadap Loyalitas Pelanggan Hotel Bintang Dua Di Kota Batam. *Jurnal Cafeteria*. Vol 1, No2.

Wibowati, J. I. (2021). PENGARUH PRILAKU DISIPLIN DAN LINGKUNGAN KERJA TERHADAP KINERJA KARYAWAN PT TRI PRIMA PALEMBANG. *Ekonomika*, 14(2), 239-257.

Yulianto, C. (2017). Pengaruh Kualitas Produk, Lokasi, dan Promosi Terhadap Kepuasan Pada Pelanggan Bebek Goreng Krispi “Begok” di Pare. Artikel Skripsi Universitas Nusantara PGRI Kediri, 1(01).

Yuliyanto, W. (2020). Pengaruh promosi terhadap kepuasan pelanggan di Toko Aleea Shopid Kebumen. *Journal of Business and Economics Research (JBE)*, 1(2), 168-172.