Pengaruh Green Marketing, Inovasi Produk, dan Brand Image Terhadap Minat Beli

Studi Pada Mahasiswa Mahasiswi FE UST Konsumen KFC

*Buying Intention of
Students for
Fastfood Product*

33

Fika Riskiana Sukma P., Susanto, Lusya Tria Hatmanti H.
Fakultas Ekonomi Universitas Sarjanawiyata Tamansiswa, Yogyakarta, Indonesia
Email : fikariskiana24@gmail.com

Submitted:
DESEMBER 2020

Accepted:
MARET 2021

ABSTRACT

This study aims to determine the effect of Green Marketing, Product Innovation, and Brand Image on Buying Interest in KFC Consumer UST FE Student. Many female students currently buy KFC products. In Indonesia itself, there are various kinds of well-known fast food restaurants in this community such as McDonald's, A&W, Richeese Factory, Hokben, and others. Sometimes we get confused between these restaurants. That's why in this study, researchers want to know what factors influence female students. Researchers narrow down three variables, Green Marketing, Product Innovation, and Brand Image. This research uses quantitative research and selects 100 people (male & female, 18-26 years old, management or accounting study program and purchasing KFC products) as research subjects. Researchers used the SPSS application to test the results of the study. The results showed that the most influential factor in influencing product purchase intention was Green Marketing, followed by Brand Image, and the last one that had the least influence was Product Innovation.

Keywords: *Green Marketing, Product Innovation, Brand Image, Purchase Interest.*

ABSTRAK

Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui pengaruh Green Marketing, Inovasi Produk, dan Citra Merek terhadap Minat Beli Konsumen KFC Mahasiswa UST FE. Banyak mahasiswi saat ini membeli produk KFC. Di Indonesia sendiri terdapat berbagai macam restoran cepat saji yang terkenal di komunitas ini seperti McDonald's, A&W, Richeese Factory, Hokben, dan lain-lain. Terkadang kita bingung antara restoran ini. Oleh karena itu dalam penelitian ini peneliti ingin mengetahui faktor-faktor apa saja yang mempengaruhi mahasiswi. Peneliti mempersempit tiga variabel, Pemasaran Hijau, Inovasi Produk, dan Citra Merek. Penelitian ini menggunakan jenis penelitian kuantitatif dan memilih 100 orang (laki-laki & perempuan, 18-26 tahun, program studi manajemen atau akuntansi dan pembelian produk KFC) sebagai subjek penelitian. Peneliti menggunakan aplikasi SPSS untuk menguji hasil penelitian. Hasil penelitian menunjukkan bahwa faktor yang paling berpengaruh dalam mempengaruhi minat beli produk adalah Pemasaran Hijau, diikuti oleh Citra Merek, dan terakhir yang paling kecil pengaruhnya adalah Inovasi Produk.

Kata Kunci: green marketing, inovasi produk, citra merek, minat beli.

PENDAHULUAN

Perkembangan perindustrian, pengetahuan, teknologi, ekonomi dan bisnis menimbulkan efek negatif bagi lingkungan hidup (Almuariief, 2016). Efek negatif yang kini mulai dibicarakan adalah *global warming* (Yulianti, Rizka, Wulandari, & Wulandari, 2014). Lebih lanjut dengan adanya berbagai macam kerusakan lingkungan dan bencana

JIMKES

Jurnal Ilmiah Manajemen
Kesatuan
Vol. 9 No. 1, 2021
pp. 33-42
IBI Kesatuan
ISSN 2337 – 7860
E-ISSN 2721 – 169X

yang terjadi akibat dari ulah manusia itu sendiri. Kerusakan hutan dengan membakar hutan yang dilakukan oleh ulah manusia itu sendiri sehingga menimbulkan asap tebal yang sangat berbahaya bagi pernafasan manusia, perubahan suhu yang tidak pasti, semakin tidak stabilnya iklim, menipisnya lapisan ozon dan lain sebagainya (Almuarief, 2016).

Pada saat ini, sampah menjadi masalah besar bagi Negara Indonesia terutama sampah plastik (Septifani, Achmadi, & Santoso, 2014). Berdasarkan data statistik, bahwa peringkat kedua penghasil sampah domestik di Indonesia adalah sampah plastik sebesar 5,4 juta ton per tahun (AntaraNews, 2014) diakses pada 4 Oktober 2019 pukul 19.00. Dimana sampah plastik sulit atau lama untuk terurai. Hal lain yang menjadi pusat perhatian pada akhir-akhir ini adalah banyaknya sampah plastik yang terbuang sembarangan, banyak laut-laut Indonesia yang sangat indah mulai tercemar karena limbah plastik. Selain itu ekosistem laut dan banyaknya hewan laut yang mulai rusak dan mati akibat terlalu banyak tercemar dan memakan sampah plastik yang terbuang di laut. Berdasarkan (CNBC Indonesia, 2019) diakses pada Jumat 4 Oktober 2019 pukul 20.00 menyatakan bahwa Indonesia memiliki populasi pesisir sebesar 187,2 juta setiap tahunnya menghasilkan 3,22 juta ton plastik yang tak terkelola dengan baik, sekitar 0,48 – 1,29 juta ton dari sampah plastik tersebut diduga mencemari lautan, dengan jumlah pencemaran sampah plastik ke Laut terbesar kedua di dunia. Data dari Deputi Pengendalian Pencemaran Kementerian Negara Lingkungan Hidup (KLH) menyebutkan, setiap individu rata-rata menghasilkan 0,8 kilogram sampah dalam satu hari dengan kadar 15 persennya adalah plastik (Nursyfani, 2013).

Masyarakat mulai sadar bahwa produk yang mereka gunakan tidak ramah lingkungan dan menambah sampah plastik (Agustin & Yulianto, 2015). Konsumen lebih selektif dalam melakukan pemilihan dan pembelian produk sehari-hari (Agustin & Yulianto, 2015). Masalah lingkungan tersebut bisa saja merupakan suatu peluang atau ancaman bagi para pelaku bisnis (Widodo et al., 2015). Pelaku bisnis yang pintar akan menjadikan isu lingkungan tersebut menjadi suatu peluang serta tantangan untuk menciptakan produk yang sesuai dengan keinginan konsumen untuk meningkatkan penjualan, meningkatkan Citra Perusahaan, dan memenangkan Persaingan Pasar. (Istantia, Kumadji, & Hidayat, 2016). Seperti yang diterapkan oleh PT. Fast Food Indonesia (KFC). KFC terus berupaya mencari solusi lebih ramah lingkungan untuk semua produknya dan meminimalkan penggunaan sedotan plastik sebagai langkah kecil yang akan berdampak besar bagi lingkungan. Selain itu sejak tahun 2012 KFC telah meluncurkan program *Green Action* menggunakan Beras Organik lebih menyehatkan karena diproduksi tanpa menggunakan pupuk kimia, di tanam di lahan dan pengairan yang bebas dari pencemaran, serta menggunakan varietas pada lokal atau alam (<https://marketing.co.id>, 2012).

American Marketing Association (AMA) Hawkins and Mothershaugh (2010) mendefinisikan green marketing adalah suatu proses pemasaran produk-produk yang diasumsikan aman terhadap lingkungan. *Green marketing* tidak hanya menawarkan produk ramah lingkungan, namun juga mencakup tentang bagaimana cara memproduksi, mengemas, serta aktifitas modifikasi produk. Tujuan dari green marketing bukan hanya mencari keuntungan, namun perusahaan menginginkan adanya pertumbuhan kepedulian terhadap lingkungan hidup. Menurut pendapat Polonsky (1995) dalam (Sumarwan, 2012) menyebutkan bahwa green marketing tidak hanya memasarkan produk ramah lingkungan, tetapi menuntut adanya reorientasi dan tanggung jawab lingkungan dari keseluruhan area, aktivitas, dan departemen dari suatu organisasi.

Menurut (Kotler, Philip, 2012) produk adalah segala sesuatu yang ditawarkan ke pasar untuk memenuhi kebutuhan dan keinginan. Inovasi merupakan bagian penting dalam pemasaran karena kaitan erat dengan menghindarkan konsumen kejenuhan dan membuat produk yang ditawarkan perusahaan memiliki daya tarik yang kuat. Menurut Myers and Marquis dalam Kotler, (2007) menyatakan inovasi produk adalah gabungan dari berbagai macam proses yang saling mempengaruhi antara yang satu dengan yang lain.

Tjiptono (2008) menyatakan definisi merek sebagai nama, istilah, symbol, atau lambing, desain warna, gerak atau kombinasi atribut-atribut produk lainnya yang diharapkan dapat memberikan identitas dan sebagai pembeda terhadap produk pesaing. Kotler dan Keller (2007) juga mendefinisikan bahwa merek adalah nama, istilah, tanda, atau lambing, atau desain, atau kombinasinya, yang dimaksudkan untuk mengidentifikasi barang atau jasa pesaing.

Crosno *et al.* dalam Ghalandri dan Norouzi (2012) mendefinisikan minat beli konsumen sebagai kemungkinan konsumen dalam memilih suatu merek kategori produk suatu dalam situasi pembelian tertentu. Pengertian minat beli menurut Setiawan dan Ihwan (2004) terdapat beberapa pengertian, yaitu: a. Minat beli mengarah kepada individu yang memiliki kemauan untuk membeli, b. Minat beli juga dapat dijadikan sebagai tolak ukur keinginan seseorang dalam membeli, c. Minat beli berhubungan dengan perilaku pembelian yang dilakukan secara terus menerus.

Penelitian ini memiliki rumusan masalah sebagai berikut :

- Apakah *green Marketing* berpengaruh terhadap minat beli pada KFC Yogyakarta?
- Apakah inovasi produk berpengaruh terhadap minat beli pada KFC Yogyakarta?
- Apakah *Brand Image* berpengaruh terhadap minat beli pada KFC Yogyakarta?
- Apakah *Green Markeing*, Inovasi Produk dan *Brand Image* berpengaruh terhadap minat beli pada KFC Yogyakarta?

Penelitian Terdahulu

Ambarwati *et al* (2015) telah melakukan penelitian dengan judul Pengaruh Citra Merek Terhadap Minat Beli (Survei Pada Mahasiswa Universitas Brawijaya Yang Menggunakan Pasta Gigi Pepsodent). *Eksplanatory research* merupakan jenis penelitian yang dipilih oleh peneliti dalam penelitian ini dengan pendekatan kuantitatif. Pada penelitian ini peneliti memilih Perpustakaan Pusat Universitas Brawijaya sebagai lokasi penelitian. Data diperoleh melalui kuesioner 112 orang responden dipilih dalam penelitian ini untuk dijadikan sampel penelitian. Metode pengambilan sampel menggunakan teknik *purposive sampling*. Hasil penelitian membuktikan Citra Perusahaan, Citra Konsumen, dan Citra Produk secara bersama-sama berpengaruh signifikan terhadap Minat Beli.

Almuariief (2016) dengan judul penelitian Pengaruh Green Marketing Terhadap Minat Beli yang Dimediasi oleh Brand Image (Studi pada Air Minum Dalam Kemasan Ades). Penelitian yang dipilih oleh peneliti dalam penelitian ini dengan pendekatan kuantitatif. Diperoleh melalui kuesioner dari 140 responden yang dijadikan sampel. Hasil penelitian menunjukkan bahwa *green marketing* berpengaruh positif dan signifikan terhadap minat beli. Dengan demikian hipotesis kedua dalam penelitian ini diterima.

Kerangka Pemikiran

Kerangka pemikiran penelitian ini adalah sebagai berikut :

Gambar 1. Kerangka Pemikiran

Hipotesis Penelitian

Berdasarkan tujuan penelitian, perumusan masalah dan kerangka pemikiran di atas, peneliti memberikan hipotesis adalah sebagai berikut, yaitu :

H1 : Pengaruh *Green Marketing* terhadap Minat Beli pada KFC Yogyakarta

H2 : Pengaruh Inovasi Produk terhadap Minat Beli pada KFC Yogyakarta

H3 : Pengaruh *Brand Image* terhadap Minat Beli pada KFC Yogyakarta

H4 : Pengaruh *Green Marketing*, Inovasi Produk, dan *Brand Image* terhadap Minat Beli pada KFC Yogyakarta

36

METODOLOGI PENELITIAN

Penelitian ini dilakukan pada Mahasiswa dan Mahasiswi S1 Fakultas Ekonomi Universitas Sarjanawiyata Tamansiswa. Waktu penelitian dilaksanakan pada bulan November 2020 untuk uji coba terhadap instrumen penelitian dan membagikan kuesioner, dan Desember 2020 melakukan analisis data dan menyusun laporan penelitian. Pengumpulan data dalam penelitian ini menggunakan kuesioner, untuk memperoleh data responden mengenai *green marketing*, Inovasi Produk *brand image* dan minat beli Mahasiswa mahasiswi FE UST Konsumen KFC. Kuesioner yang digunakan adalah kuesioner pilihan ganda, dimana setiap item soal disediakan 5 (lima) pilihan jawaban.

Populasi penelitian ini adalah mahasiswa Mahasiswi FE UST Yogyakarta terdiri dari mahasiswa regular dan mahasiswa Karyawan yang terdaftar pada TU FE UST Yogyakarta sebanyak 2.822 orang. Jumlah sample penelitian ini sebanyak 100 orang responden yang ditentukan menggunakan metode rumus *Slovin* (1982) sebagai berikut:

$$n = \frac{2822}{1 + (2822 \cdot 0,1^2)} = 96,57 / 100 \text{ Orang (dibulatkan)}$$

Pengambilan sampel dilakukan dengan Pendekatan umum yang digunakan dalam penelitian ini yaitu *Nonprobability sampling*. Teknik yang dipakai adalah *Purposive Sampling*.

Identifikasi Variabel

1. Variabel *independent* (bebas) : *Green Marketing* (X1), Inovasi Produk (X2), dan *Brand Image* (X3).
2. Variabel *dependent* (terikat) yaitu : Minat Beli (Y1)

HASIL DAN PEMBAHASAN

Karakteristik Responden

1. Responden Berdasarkan Jenis Kelamin

Dari 100 responden, kebanyakan berjenis kelamin laki-laki yaitu sebanyak 62 dan yang berjenis kelamin perempuan sebanyak 88 orang.

Tabel 1 Karakteristik Responden Berdasarkan jenis kelamin.

Jenis Kelamin		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	Laki-laki	62	41,3	41,3	41,3
	Perempuan	88	58,7	58,7	100,0
	Total	150	100,0	100,0	

Sumber : Data primer diolah 2021

2. Responden Berdasarkan Usia

Tabel 2 Karakteristik Responden berdasarkan Usia.

Usia		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	17-20 Tahun	58	38,7	38,7	38,7
	21-25 Tahun	91	60,7	60,7	99,3
	26-30 Tahun	1	,7	,7	100,0
	Total	150	100,0	100,0	

Sumber : Data primer diolah 2021

Tabel 2 menunjukkan bahwa usia 17-20 tahun yaitu 58 orang, usia 21-25 tahun sebanyak 91 orang dan Usia 25-30 tahun sebanyak 1 orang. Dilihat dari uji tabel karakteristik responden berdasarkan dengan usia umur 21-25 lebih banyak mengkonsumsi KFC, karna pada usia segitu mereka lebih senang membeli makanan siap saji daripada memasak sendiri.

3. Responden Berdasarkan Program Study

Tabel 3 menunjukkan bahwa Prodi Manajemen yaitu 98 orang, sedangkan Prodi Akuntansi 52 orang.

Tabel 3 Karakteristik Responden berdasarkan Program Study

Program Studi	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid Manajemen	98	65,3	65,3	65,3
Akutansi	52	34,7	34,7	100,0
Total	150	100,0	100,0	

Sumber : Data primer diolah 2021

4. Transaksi Membeli dalam 1 Tahun Terakhir

Tabel 4 Menunjukan bahwa Transaksi membeli dalam 1 Tahun terakhir 1-10 kali yaitu 55 orang, transaksi 10-20 kali sebanyak 47 orang dan yang lebih dari 20 kali sebanyak 48 orang.

Tabel 4 Karakteritik Responden berdasarkan Transaksi

Jumlah Transaksi	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid 1-10 kali	55	36,7	36,7	36,7
10-20 kali	47	31,3	31,3	68,0
Lebih dari 20 kali	48	32,0	32,0	100,0
Total	150	100,0	100,0	

Sumber : Data primer diolah 2021

Tabel 5 : Uji Validas dan Reliabilitas *Green Marketing(X1)*

Variabel	Butir	r-hitung	Keterangan	Koefisien Alpha Cronbach	Keterangan
<i>Green Marketing</i>	1	0,730	Valid	0,904	Reliabel
	2	0,760	Valid		
	3	0,750	Valid		
	4	0,760	Valid		
	5	0,708	Valid		
	6	0,701	Valid		
	7	0,717	Valid		
	8	0,742	Valid		
	9	0,700	Valid		
	10	0,749	Valid		

Sumber: Data primer diolah 2021

Pada tabel 5 dijelaskan bahwa variabel *Green Marketing* memiliki nilai r-hitung lebih besar dari r-tabel = 0,1603 maka dikatakan valid, dan nilai *Koefisien Alpha Cronbach* memiliki nilai lebih dari 0,7 maka dari itu dikatakan *reliabel*.

Tabel 6 : Uji Validas dan Reliabilitas Inovasi Produk (X2)

Variabel	Butir	r-hitung	Keterangan	Koefisien Alpha Cronbach	Keterangan
Inovasi Produk	1	0,802	Valid	0,900	Reliabel
	2	0,815	Valid		
	3	0,773	Valid		
	4	0,743	Valid		
	5	0,707	Valid		
	6	0,782	Valid		
	7	0,783	Valid		
	8	0,732	Valid		

Sumber: Data primer diolah 2021

Pada tabel 6 dijelaskan bahwa variabel Inovasi Produk memiliki nilai r -hitung lebih besar dari r -tabel = 0,1603 maka dikatakan valid, dan nilai *Koefisien Alpha Cronbach* memiliki nilai lebih dari 0,7 maka dari itu dikatakan *reliabel*.

Tabel 7 : Uji Validas dan Reliabilitas Brand Image (X3)

Variabel	Butir	r-hitung	Keterangan	Koefisien Alpha Cronbach	Keterangan
Brand Image	1	0,740	Valid	0,838	Reliabel
	2	0,727	Valid		
	3	0,746	Valid		
	4	0,770	Valid		
	5	0,758	Valid		
	6	0,722	Valid		

Sumber: Data primer diolah 2021

Pada tabel 7 dijelaskan bahwa variabel *Brand Image* memiliki nilai r -hitung lebih besar dari r -tabel = 0,1603 maka dikatakan valid, dan nilai *Koefisien Alpha Cronbach* memiliki nilai lebih dari 0,7 maka dari itu dikatakan *reliabel*.

Tabel 8 : Uji Validas dan Reliabilitas Minat Beli (Y)

Variabel	Butir	r-hitung	Keterangan	Koefisien Alpha Cronbach	Keterangan
Minat Beli	1	0,669	Valid	0,868	Reliabel
	2	0,707	Valid		
	3	0,733	Valid		
	4	0,655	Valid		
	5	0,699	Valid		
	6	0,735	Valid		
	7	0,718	Valid		
	8	0,705	Valid		
	9	0,666	Valid		

Sumber: Data primer diolah 2021

Pada tabel 8 dijelaskan bahwa variabel Minat Beli memiliki nilai r -hitung lebih besar dari r -tabel = 0,1603 maka dikatakan valid, dan nilai *Koefisien Alpha Cronbach* memiliki nilai lebih dari 0,7 maka dari itu dikatakan *reliabel*.

Normal P-P Plot of Regression Standardized Residual

Gambar 1 : Hasil Uji Normalitas

Sumber: Data primer diolah 2021

Gambar 1 menunjukkan grafik normal plot terlihat data menyebar disekitar garis diagonal dan mengikuti arah garis diagonal atau grafik histogramnya menunjukkan pola berdistribusi normal, maka grafik normal plot memenuhi asumsi normalitas.

Tabel 9 : Hasil Uji Multikolinieritas

Model		Collinearity Statistics	
		Tolerance	VIF
1	(Constant)		
	Green Marketing	,890	1,123
	Inovasi Produk	,904	1,106
	Brand Image	,959	1,043

a. Dependent Variable: Minat Beli

Sumber: Data primer diolah 2021

Tabel 9 menunjukkan semua nilai *tolerance* > 0,10 atau nilai VIF < 10, sehingga tidak terjadi multikolinieritas.

39

Gambar 2 : Hasil Uji Heteroskedastisitas

Sumber: Data primer diolah 2021

Gambar 2 menjelaskan bahwa titik- titik pada grafik scatterplot tidak membentuk pola tertentu dan menyebar disekitar titik 0 (nol). Hal ini menunjukkan bahwa tidak terjadi heteroskedastisitas.

Tabel 10 : Hasil Analisis Regresi Linier

Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
	B	Std. Error	Beta		
1 (Constant)	9,128	4,766		1,915	,057
Green Marketing	,250	,078	,250	3,207	,002
Inovasi Produk	,199	,094	,164	2,116	,036
Brand Image	,414	,125	,249	3,314	,001

a. Dependent Variable: Minat Beli

Sumber: Data primer diolah 2021

Berdasarkan Pada tabel diatas, maka dapat diperoleh persamaan regresi sebagai berikut :

$$MB = a + 0,250 GM + 0,164 IP + 0,249 BI + e$$

Persamaan tersebut menunjukkan koefisien beta pada variabel *Green Marketing* (X1), *Inovasi Produk*(X2) dan *Brand Image*(X3) bernilai positif, maka berpengaruh positif terhadap variabel *Minat Beli*(Y).

Hasil Uji t

Pengaruh *Green Marketing* terhadap *Minat Beli*

Hasil pengujian signifikansi menunjukkan bahwa variabel *Green Marketing* terdapat nilai sig t sebesar 0,002 yang berarti $0,002 < 0,05$ dengan nilai t hitung 3,207 lebih besar

dari t tabel 1,98118. Nilai tersebut dapat membuktikan bahwa H_0 ditolak yang berarti bahwa *Green Marketing* berpengaruh terhadap Minat Beli.

Pengaruh Inovasi Produk terhadap Minat Beli

Hasil pengujian signifikansi menunjukkan bahwa variabel Inovasi Produk terdapat nilai sig t sebesar 0,036 yang berarti $0,036 < 0,05$ nilai t hitung 2,116 lebih besar dari t tabel 1,98118. Nilai tersebut dapat membuktikan bahwa H_0 ditolak yang berarti bahwa Inovasi Produk berpengaruh terhadap Minat Beli.

Pengaruh Komunikasi *Brand Image* terhadap Minat Beli

Hasil pengujian signifikansi menunjukkan bahwa variabel *Brand Image* terdapat nilai sig t sebesar 0,001 yang berarti $0,001 < 0,05$ nilai t hitung 3,314 lebih besar dari t tabel 1,98118. Nilai tersebut dapat dibuktikan bahwa H_0 ditolak yang berarti bahwa *Brand Image* berpengaruh terhadap Minat Beli.

Tabel 11 : Hasil Uji F

ANOVA ^a						
Model		Sum of Squares	Df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	810,006	3	270,002	12,910	,000 ^b
	Residual	3053,488	146	20,914		
	Total	3863,493	149			

a. Dependent Variable: Minat Beli

b. Predictors: (Constant), Brand Image, Inovasi Produk, Green Marketing

Sumber : Data primer diolah 2021

Berdasarkan tabel 11 nilai signifikan bernilai 0,000 atau kurang dari 0,05 maka dapat disimpulkan bahwa *Green Marketing*, Inovasi Produk dan *Brand Image* berpengaruh terhadap Minat Beli.

Pembahasan

Pengaruh *Green Marketing* terhadap Minat Beli.

Berdasarkan dari uji persial (t hitung) *Green Marketing* menghasilkan t hitung sebesar 3,207 dengan signifikansi 0,002. Hal ini menunjukkan bahwa variabel *Green Marketing* berpengaruh positif dan signifikan terhadap Minat Beli karena nilai signifikansinya kurang dari 0,05. Maka hipotesis yang menyatakan bahwa variabel *Green Marketing* berpengaruh positif dan signifikan terhadap Minat Beli “terbukti”. Hasil penelitian ini juga mendukung penelitian yang sudah dilakukan oleh (Almuarif, 2016) menyatakan bahwa *green marketing* berpengaruh positif dan signifikan terhadap minat beli.

Pengaruh Inovasi Produk terhadap Minat Beli.

Berdasarkan dari uji persial (t hitung) Inovasi Produk menghasilkan t hitung sebesar 2,116 dengan signifikansi 0,036. Hal ini menunjukkan bahwa Inovasi Produk berpengaruh positif dan signifikan terhadap Minat Beli karena nilai signifikansinya kurang dari 0,05. Maka hipotesis yang menyatakan bahwa Inovasi Produk berpengaruh positif dan signifikan terhadap Minat Beli “terbukti”. Hasil penelitian ini juga mendukung penelitian yang sudah dilakukan oleh (Almuarief, 2016) menyatakan bahwa terdapat pengaruh positif dan signifikan antara Inovasi Produk terhadap Minat Beli.

Pengaruh *Brand Image* terhadap Minat Beli

Berdasarkan dari uji persial (t hitung) *Brand Image* menghasilkan t hitung sebesar 3,314 dengan signifikansi 0,001. Hal ini menunjukkan bahwa *Brand Image* berpengaruh positif dan signifikan terhadap Minat Beli karena nilai signifikansinya kurang dari 0,05. Maka hipotesis yang menyatakan bahwa *Brand Image* berpengaruh positif dan signifikan terhadap Minat Beli “terbukti”. Hasil penelitian ini juga mendukung penelitian yang sudah dilakukan oleh (Almuarief, 2016) menyatakan bahwa terdapat pengaruh positif dan signifikan antara *Brand Image* terhadap Minat Beli.

Pengaruh *Green Marketing*, Inovasi Produk dan *Brand Image* terhadap Minat Beli.

Berdasarkan dari uji Simultan (F hitung) menghasilkan F hitung sebesar 12,910 dengan signifikansi 0,000. Hal ini menunjukkan bahwa *Green Marketing*, Inovasi Produk dan *Brand Image* berpengaruh positif dan signifikan terhadap Minat Beli karena nilai signifikansinya kurang dari 0,05. Maka hipotesis yang menyatakan bahwa *Green*

Marketing, Inovasi Produk dan *Brand Image* berpengaruh positif dan signifikan terhadap Minat Beli “terbukti”. Hasil penelitian ini juga mendukung penelitian yang sudah dilakukan oleh (Septifani et al., 2014) *green marketing*, *brand image* berpengaruh positif dan signifikan terhadap minat beli.

PENUTUP

Berdasarkan hasil penelitian dan pembahasan penelitian diatas dapat disimpulkan sebagai berikut:

1. Terdapat pengaruh positif *Green Marketing* terhadap Minat Beli dalam Membeli Produk KFC pada mahasiswa Fakultas Ekonomi Universitas Sarjanawiyata Tamansiswa.
2. Terdapat pengaruh positif Inovasi Produk terhadap Minat Beli dalam membeli produk KFC pada mahasiswa Fakultas Ekonomi Universitas Sarjanawiyata Tamansiswa.
3. Terdapat pengaruh positif *Brand Image* terhadap Minat Beli dalam Membeli produk KFC pada mahasiswa Fakultas Ekonomi Universitas Sarjanawiyata Tamansiswa.
4. Terdapat pengaruh positif *Green Marketing*, Inovasi Produk, dan *Brand Image* terhadap Minat Beli dalam membeli produk KFC pada mahasiswa Fakultas Ekonomi Universitas Sarjanawiyata Tamansiswa.

DAFTAR PUSTAKA

- [1] Agustin, R. D., & Yulianto, E. (2015). DAMPAKNYA PADA KEPUTUSAN PEMBELIAN (Survei Pada Konsumen Non-Member Tupperware Di Kota Malang). *Jurnal Administrasi Bisnis*, 22(2), 37–36.
- [2] Almuarif. (2016). Pengaruh Green Marketing terhadap Minat Beli yang dimediasi oleh Brand Image (Studi dalam Air Minum Kemasan Ades). *IOSR Journal of Economics and Finance*, 3(1), 56. <https://doi.org/https://doi.org/10.3929/ethz-b-000238666>
- [3] Ambarwati, M. (2015). Pengaruh Citra Merek Terhadap Minat Beli (Survei Pada Mahasiswa Universitas Brawijaya Yang Menggunakan Pasta Gigi Pepsodent). *Jurnal Administrasi Bisnis*, 25(1).
- [4] AntaraNews. (2014). Produksi sampah plastik Indonesia 5,4 juta ton per tahun. 2014. Retrieved from <https://www.antaranews.com/berita/417287/produksi-sampah-plastik-indonesia-54-juta-ton-per-tahun>
- [5] CNBC Indonesia. (2019). Sebegini Parah Ternyata Masalah Sampah Plastik di Indonesia. 2019. Retrieved from <https://www.cnbcindonesia.com/lifestyle>
- [6] Devi, P. I. S. (2014). Pengaruh Green Marketing Terhadap Minat Beli Konsumen Pada Produk The Body Shop. *Universitas Kristen Maranatha*, 1–8.
- [7] Diponugroho, A. (2015). ANALISIS PENGARUH KUALITAS PRODUK DAN KEMAMPUAN INOVASI TERHADAP MINAT BELI ULANG DENGAN DAYA TARIK PRODUK SEBAGAI VARIABEL INTERVENING (Studi Kasus pada Parlour Café Semarang).
- [8] Haryadi, R. (2018). PENGARUH STRATEGI GREEN MARKETING TERHADAP PILIHAN KONSUMEN MELALUI PENDEKATAN MARKETING MIX (Studi Kasus pada The Body Shop Jakarta). 7(7), 3442–3470.
- [9] <https://marketing.co.id>. (2012). KFC Praktikkan Bisnis Ramah Lingkungan. *Marketing.Co.Id*. Retrieved from <https://marketing.co.id/kfc-praktikkan-bisnis-ramah-lingkungan/>
- [10] Ilham Tugiso, Andi Tri, M. M. M. (2016). Pengaruh *relationship marketing*, keamanan, kepercayaan dan kualitas pelayanan terhadap keputusan pembelian online shop dan loyalitas konsumen sebagai variabel intervening. 2(2).
- [11] Istantia, S., Kumadji, S., & Hidayat, K. (2016). PENGARUH GREEN MARKETING TERHADAP CITRA MEREK DAN KEPUTUSAN

- PEMBELIAN (Survei pada Pengguna Produk Ramah Lingkungan Lampu Philips LED di Perum Kepanjen Permai 1, RW 4, Desa Talangagung, Kec. Kepanjen, Malang, Jawa Timur). *Jurnal Administrasi Bisnis S1 Universitas Brawijaya*, 32(1), 174–182.
- [12] Kampani, P. (2014). *DALAM KEPUTUSAN PEMBELIAN MOBIL (Studi pada Konsumen PT Astra International Tbk . ± TSO Malang Sutoyo).* 12(1), 1–8.
- [13] Kotler, Philip, and K. L. K. (2012). *Marketing Management. New Jersey: Prentice Hall Inc.,* (14th Edition).
- [14] Kotler, P., Wilkie, L., & Moore, E. S. (2005). *The Role Played by the Broadening of Marketing Movement in the History of Marketing Thought.* 24(2003), 114–116.
- [15] Mc.Daniel, Stephen W. Rylander, D. H. (1993). Strategic Green Marketing. *Journal of Consumer Marketing*, 10(No. 3), 4–10.
- [16] Noble, C. H., Sinha, R. K., & Kumar, A. (2002). *Market orientation and alternative strategic orientations : A longitudinal as ...*
- [17] Novita, Saputra, J. (2017). *PENGARUH ELECTRONIC WORD OF MOUTH TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN PADA TOKO ONLINE.* 03(01), 96–106.
- [18] Prakash, A. (2002). Green Marketing, Public Policy and Managerial Strategies. *Journal of Business Strategy and The Environment.*, 11 P, 285–297.
- [19] Rafidah, I. (2017). *ANALISIS KEAMANAN KEMUDAHAN DAN KEPERCAYAAN TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN SECARA ONLINE DI LAZADA Sekolah Tinggi Ilmu Ekonomi Indonesia (STIESIA) Surabaya.* 6.\
- [20] Mintarsih, C., & Sulistiono, S. (2020). Pengaruh Personal Selling Dan Event Marketing Terhadap Minat Studi Lanjut Siswa SLTA Pada IBI Kesatuan. *JAS-PT (Jurnal Analisis Sistem Pendidikan Tinggi Indonesia)*, 4(2), 125-136.
- [21] Purnama, D., Muharam, H., & Purba, J. H. V. (2018). HUBUNGAN ANTARA KUALITAS PELAYANAN DAN PERSONAL SELLING DENGAN KEPUASAN NASABAH BANK MANDIRI CABANG CISARUA. *Economicus*, 12(2), 101-112.
- [22] Romadon, Y. (2014). *PENGARUH GREEN MARKETING TERHADAP BRAND IMAGE DAN STRUKTUR KEPUTUSAN PEMBELIAN (Survei pada Followers Account Twitter @ PertaminaIND Pengguna Bahan Bakar Ramah lingkungan Pertamina Series).* 15(1).
- [23] Septifani, R., Achmadi, F., & Santoso, I. (2014). Pengaruh Green Marketing, Pengetahuan. *Jurnal Manajemen Teknologi*, 13(2), 201–218.
- [24] Sumarwan, U. A. . dkk. (2012). Riset Pemasaran dan Konsumen. *PT Penerbit IPB Press.*, (Seri 2), 216.
- [25] Suseno, S. B. (2004). *ANALISIS FAKTOR-FAKTOR YANG MEMPENGARUHI INOVASI PRODUK UNTUK MENINGKATKAN KINERJA PEMASARAN.*
- [26] Tamamudin. (2012). Analisis Pengaruh Pengenalan Mere, Presepsi Kualitas, Harapan Konsumen dan Inovasi Produk terhadap keputusan Membeli dan Dampaknya Pada Loyalitas Konsumen (Studi Kasus : Produk batik sutra halus merek Tamina). *Jurnal Penelitian*, 9(2 November 2012), 283–300.
- [27] Widodo, A., Yusiana, R., & Stevanie, C. (2015). Pengaruh Green Marketing Terhadap Nilai Yang Dipersepsikan Dalam Keputusan Pembelian Pada Ades (Studi Kasus Pada Mahasiswa/I Fakultas Komunikasi Dan Bisnis Telkom University). *Jurnal Ecodemica*, 3(2), 529–538. Retrieved from <http://ejournal.bsi.ac.id/ejurnal/index.php/ecodemica/article/view/49/13>
- [28] www.clapeyronmedia.com. (2019). *Darurat Sampah di Ibu Pertiwi – Clapeyron.* Retrieved from <http://www.clapeyronmedia.com/darurat-sampah-di-ibu-pertiwi/>
- [29] Yulianti, Rizka, D., Wulandari, D., & Wulandari, G. A. (2014). Pengaruh Green Marketing dan Pengetahuan Serta Kepercayaan Terhadap Keputusan Pembelian Kosmetik Oriflame di SPO 857 Jember. *Artikel Ilmiah Mahasiswa.*