

PENGARUH *GREEN PRODUCT* TERHADAP *CONSUMER SATISFACTION* DIMEDIASI DENGAN *TRUST* DAN *BRAND IMAGE* PADA RESTORAN *MCDONALD'S* DAN *BURGER KING* DIKOTA MEDAN

TESIS

Oleh :

ARISMAN

NPM : 2320030060



**PROGRAM STUDI MAGISTER MANAJEMEN
PROGRAM PASCASARJANA
UNIVERSITAS MUHAMMADIYAH SUMATERA UTARA MEDAN
2025**

PENGESAHAN TESIS

Nama : Arisman

Nomor Pokok Mahasiswa : 2320030060

Prodi/Konsentrasi : Magister Manajemen/ Manajemen Pemasaran

Judul Tesis : Pengaruh *Green Product* Terhadap *Consumer Satisfaction* Dimediasi Dengan *Trust* Dan *Brand Image* Pada Restoran *Mcdonald's* Dan *Burger King* di Kota Medan

Pengesahan Tesis:

Medan, 25 Juni 2025

Komisi Pembimbing

Pembimbing I



Assoc. Prof. Ir. Satria Tirtayasa, M.M., Ph.D

Pembimbing II



Dr. Ir. Suwito, M.M

Diketahui:

Direktur



Prof. Dr. H. Triono Eddy, S.H., M.Hum

Ketua Program Studi



Hazmanan Khair, S.E., M.B.A., Ph.D

PENGESAHAN

**PENGARUH *GREEN PRODUCT* TERHADAP *CONSUMER SATISFACTION*
DIMEDIASI DENGAN *TRUST* DAN *BRAND IMAGE* PADA RESTORAN
MCDONALD'S DAN *BURGER KING*
DI KOTA MEDAN**

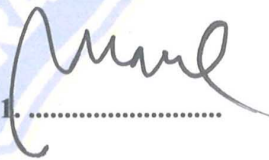
ARISMAN
NPM: 2320030060

Program Studi: Magister Manajemen

Tesis ini Telah Dipertahankan di Hadapan Panitia Penguji Yang Dibentuk Oleh Magister Manajemen Program Pascasarjana Universitas Muhammadiyah Sumatera Utara Dan Dinyatakan Lulus Dalam Ujian Tesis Serta Berhak Menyandang Gelar Magister Manajemen (M.M) Pada Hari Jum'at, 20 Juni 2025

Panitia Penguji

1. **Hazmanan Khair, S.E., M.B.A., Ph.D**
Ketua

1.


2. **Assoc.Prof. Dr. Drs. Sjahril Effendy P.,**
M.Si., M.A., M.Psi., M.H., MRE.,CNLP
Sekretaris

2.


3. **Widyana Verawaty Siregar, S.T., M.M., Ph.D**
Anggota

3.


Unggul | Cerdas | Terpercaya

PERNYATAAN

PENGARUH *GREEN PRODUCT* TERHADAP *CONSUMER SATISFACTION* DIMEDIASI DENGAN *TRUST* DAN *BRAND IMAGE* PADA RESTORAN *MCDONALD'S* DAN *BURGER KING* DIKOTA MEDAN

Dengan ini penulis menyatakan bahwa:

1. Tesis ini disusun sebagai syarat untuk memperoleh gelar Magister pada Program Magister Manajemen Pascasarjana Universitas Muhammadiyah Sumatera Utara benar merupakan hasil karya peneliti sendiri.
2. Tesis ini adalah asli dan belum pernah diajukan untuk mendapatkan gelar akademik (sarjana, magister, dan/atau doktor), baik di Universitas Muhammadiyah Sumatera Utara maupun di perguruan tinggi lain.
3. Tesis ini adalah murni gagasan, rumusan dan penelitian saya sendiri tanpa bantuan pihak lain, kecuali arahan Komisi Pembimbing dan masukan Tim Penguji.
4. Dalam karya tulis ini tidak terdapat karya atau pendapat yang telah diterbitkan atau ditulis oleh orang lain, kecuali secara tertulis dicantumkan sebagai acuan dan tercantum dalam daftar pustaka.
5. Pernyataan ini saya buat dengan sebenar-benarnya. Apabila di kemudian hari ditemukan bahwa sebagian atau seluruh isi tesis ini bukan hasil karya saya sendiri, atau terbukti adanya pelanggaran etika akademik, maka saya bersedia menerima sanksi sesuai ketentuan yang berlaku, termasuk pencabutan gelar akademik dan sanksi lainnya.

Medan, 25 Juni 2025

Penulis



ARISMAN
2320030060

METERAI
TEMPEL
2AMX369475114

**PENGARUH *GREEN PRODUCT* TERHADAP *CONSUMER SATISFACTION*
DIMEDIASI DENGAN *TRUST* DAN *BRAND IMAGE*
PADA RESTORAN *MCDONALD'S* DAN *BURGER KING*
DIKOTA MEDAN**

**Arisman
NPM : 2320030060**

ABSTRAK

Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis pengaruh green product terhadap kepuasan konsumen yang dimediasi oleh trust dan brand image pada restoran McDonald's dan Burger King di Kota Medan. Green product menjadi salah satu strategi pemasaran berkelanjutan yang diharapkan dapat meningkatkan kepuasan konsumen melalui peningkatan trust dan brand image. Penelitian ini menggunakan pendekatan kuantitatif dengan teknik survei kuesioner. Data dikumpulkan dari 384 responden yang merupakan konsumen McDonald's dan Burger King di Kota Medan, yang dipilih menggunakan teknik purposive sampling. Analisis data dilakukan menggunakan metode Partial Least Square-Structural Equation Modeling (PLS-SEM) untuk menguji validitas, reliabilitas, dan signifikansi pengaruh antar variabel. Hasil penelitian menunjukkan bahwa green product berpengaruh positif dan signifikan terhadap trust dan brand image. Trust dan brand image juga berpengaruh signifikan terhadap kepuasan konsumen. Selain itu, trust dan brand image terbukti sebagai mediator yang signifikan dalam hubungan antara green product dan kepuasan konsumen. Secara keseluruhan, hasil penelitian ini mengindikasikan bahwa implementasi green product oleh McDonald's dan Burger King di Kota Medan dapat meningkatkan kepuasan konsumen melalui peningkatan trust dan brand image. Temuan ini memberikan implikasi praktis bagi manajemen restoran cepat saji untuk lebih berfokus pada strategi pemasaran berbasis produk hijau guna memperkuat citra merek dan membangun kepercayaan konsumen.

Kata Kunci: Green Product, Trust, Brand Image, Kepuasan Konsumen, McDonald's, Burger King, Medan, PLS-SEM.

**THE EFFECT OF GREEN PRODUCTS ON CONSUMER
SATISFACTION MEDIATED BY TRUST AND BRAND IMAGE
AT MCDONALD'S AND BURGER KING RESTAURANTS
IN MEDAN CITY**

Arisman

NPM: 2320030060

ABSTRACT

This study aims to analyze the influence of green products on consumer satisfaction mediated by trust and brand image at McDonald's and Burger King restaurants in Medan City. Green products are one of the sustainable marketing strategies expected to enhance consumer satisfaction through improved trust and brand image. This study employs a quantitative approach using a questionnaire survey technique. Data were collected from 384 respondents who are consumers of McDonald's and Burger King in Medan City, selected using purposive sampling. Data analysis was conducted using the Partial Least Square-Structural Equation Modeling (PLS-SEM) method to test the validity, reliability, and significance of the influence between variables. The results indicate that green products have a positive and significant influence on trust and brand image. Trust and brand image also have a significant effect on consumer satisfaction. Additionally, trust and brand image were found to be significant mediators in the relationship between green products and consumer satisfaction. Overall, the results of this study indicate that the implementation of green products by McDonald's and Burger King in Medan City can enhance consumer satisfaction through improved trust and brand image. These findings have practical implications for fast-food restaurant management to focus more on green product-based marketing strategies to strengthen brand image and build consumer trust.

Keywords: Green Product, Trust, Brand Image, Consumer Satisfaction, McDonald's, Burger King, Medan, PLS-SEM.



KATA PENGANTAR

Assalammualaikum Warahmatullahi Wabarakatuh

Alhamdulillah rabbil'alamin puji dan syukur peneliti ucapkan kepada Allah SWT yang telah memberikan kesehatan dan rahmatnya yang berlimpah sehingga peneliti dapat menyelesaikan skripsi ini. Selanjutnya tidak lupa pula peneliti mengucapkan Shalawat dan Salam kepada Junjungan kita Nabi Muhammad SAW yang telah membawa Risalahnya kepada seluruh umat manusia dan menjadi suri tauladan bagi kita semua.

Penelitian ini merupakan kewajiban bagi peneliti guna melengkapi tugas-tugas serta memenuhi salah satu syarat untuk menyelesaikan pendidikan program Pascasarjana, untuk memperoleh gelar Magister Manajemen di Universitas Muhammadiyah Sumatera Utara. Adapun judul peneliti yaitu: “**Pengaruh *Green Product* terhadap *consumer statisfaction* dimediasi dengan *trust* dan *brand image* pada restoran cepat saji di Kota Medan**”.

Dalam menyelesaikan proposal tesis ini peneliti banyak mendapatkan bimbingan dan motivasi dari berbagai pihak yang tidak ternilai harganya. Untuk itu dalam kesempatan ini dengan ketulusan hati peneliti ingin mengucapkan banyak terima kasih dan penghargaan sebesar-besarnya kepada semua pihak yang telah bersedia membantu, memotivasi, membimbing dan mengarahkan selama penyusunan skripsi. Peneliti ingin mengucapkan banyak terima kasih sebesar-besarnya terutama kepada:

1. Teristimewa kepada kedua orangtua saya (alm) Ayahanda dan Ibunda terima kasih yang telah tulus mendoakan dan memberikan dorongan moral ataupun material yang tiada henti-hentinya.
2. Kepada keluarga besar yang selalu memberikan kasih sayang dan selalu memberikan dukungan.
3. Bapak Prof. Dr. Agussani, M.AP., selaku Rektor Universitas Muhammadiyah Sumatera Utara.
4. Bapak Prof. Dr. Triono Eddy S.H., M.Hum., selaku Direktur Pascasarjana Universitas Muhammadiyah Sumatera Utara.
5. Bapak Hazmanan Khair, S.E., M.B.A., Ph.D., selaku Ketua Jurusan Program Studi Magister Manajemen Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Muhammadiyah Sumatera Utara.
6. Bapak Prof. Dr. Fajar Pasaribu, S.E., M.Si., selaku Sekretaris Program Studi Magister Manajemen Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Muhammadiyah Sumatera Utara.
7. Bapak Assoc. Prof. Ir. Satria Tirtayasa, M.M., Ph.D., selaku dosen pembimbing I yang telah memberikan bimbingan dan memberi arahan serta meluangkan waktu untuk membimbing dalam menyelesaikan proposal tesis ini.
8. Bapak Dr. Ir. Suwito, MM,. selaku dosen pembimbing II yang telah memberikan bimbingan dan memberi arahan serta meluangkan waktu untuk membimbing dalam menyelesaikan proposal tesis ini.
9. Seluruh Dosen di Magister Manajemen Universitas Muhammadiyah Sumatera Utara yang telah memberikan segala ilmu pengetahuan dan

pengalaman kepada peneliti baik selama masa pelaksanaan maupun dalam penyusunan proposal tesis ini.

Berbagai pihak yang turut membantu yang tidak dapat peneliti sebutkan satu persatu, semoga Allah SWT. membalas segala amal perbuatannya Aamiin.

Besar harapan peneliti semoga amal kebaikan kita semua mendapat balasan dari Allah SWT dan disatukan di dalam surganya. *Amin Ya Rabbal'alam*

Wassalamu'alaikum Warahmatullahi Wabarakatuh.

Medan, Februari 2025

Peneliti

ARISMAN
NPM:2320030060

DAFTAR ISI

KATA PENGANTAR.....	i
ABSTRAK	iv
DAFTAR ISI.....	vi
DAFTAR GAMBAR.....	vii
DAFTAR TABEL	viii
BAB I PENDAHULUAN.....	1
1.1. Latar belakang masalah.....	1
1.2. Identifikasi masalah.....	19
1.3. Pembatasan masalah.....	19
1.4. Rumusan masalah.....	19
1.5. Tujuan penelitian.....	20
1.6. Manfaat penelitian.....	21
BAB II TINJAUAN PUSTAKA	23
2.1. Landasan Teori.....	23
2.1.1. Perilaku konsumen.....	23
2.1.1.1 Pengertian perilaku konsumen.....	23
2.1.1.2 Faktor – faktor yang mempengaruhi Perilaku Konsumen	24
2.1.1.3 Model perilaku konsumen	24
2.1.1.4 Jenis-jenis Perilaku Konsumen.....	29
2.1.2. Kepuasan konsumen	30
2.1.2.1 Pengertian kepuasan konsumen	30
2.1.2.2 Faktor-faktor yang mempengaruhi kepuasan konsumen	31
2.1.2.2 Indikator kepuasan konsumen	32
2.1.2.3 Tipe – tipe kepuasan konsumen	33
2.1.3. Green produk	33
2.1.3.1 Pengertian green produk.....	33
2.1.3.2 Indikator green produk.....	33
2.1.3.3 Karakteristik green produk	35
2.1.4. Trust	36
2.1.4.1 Pengertian trust	36
2.1.4.2 Faktor – faktor trust	37
2.1.4.3 Indikator trust	39
2.1.5. Brand image.....	40
2.1.5.1 Pengertian Brand Image.....	40
2.1.5.2 Indikator brand image	41
2.1.5.3 Dimensi Brand Image	42
2.1.5.4 Manfaat Brand Image.....	44
2.2 Kajian penelitian yang relevan	45
2.2.1 Pengaruh variabel X (Green Product) terhadap Y (Kepuasan konsumen)	45
2.2.2 Pengaruh green produt terhadap trust (kepercayaan	

	Konsumen	45
2.2.3	Pengaruh Green Product terhadap brand image	46
2.2.4	Pengaruh trust mempengaruhi kepuasan konsumen	46
2.2.5	Pengaruh brand image mempengaruhi kepuasan Konsumen	47
2.2.6	Pengaruh Green Product memediasi brand image terhadap kepuasan konsumen	48
2.2.7	Pengaruh Green Product memediasi Trust terhadap Kepuasan konsumen	49
2.2	Kerangka Berfikir/Konseptual.....	50
2.4	Hipotesis.....	50

BAB III METOLOGI PENELITIAN

3.1	Pendekatan penelitian	52
3.2	Waktu dan tempat penelitian	52
3.2.1	Tempat Penelitian	52
3.2.2	Waktu Penelitian	52
3.3	Defenisi operasional	53
3.4	Populasi dan sampel	55
3.4.1	Populasi	55
3.4.2	Sampel	55
3.5	Teknik pengumpulan data	57
3.5.1	Teknik Pengujian Instrumen	58
3.5.2	Uji Validitas	58
3.5.3	Uji Reliabilitas	59
3.6	Teknik analisi data	59
3.6.1	Analisis Model Pengukuran (<i>Outer Model</i>)	60
3.6.2	Analisis Model Struktural (<i>inner model</i>)	62
3.6.3	<i>R-Square</i>	62
3.6.4	<i>F-Square</i>	62
3.6.5	Pengujian Hipotesis.....	63

BAB IV HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN

4.1	Hasil penelitian	66
4.1.1	Deskripsi penelitian	66
4.1.2	Identifikasi responden	66
4.1.3	Deskripsi variabel penelitian	71
4.1.3.1	Deskripsi responden variabel kepuasan Konsumen (Y)	71
4.1.4	Analisis data	76
4.1.4.1	Analisis model pengukuran (<i>outer model</i>)	77
4.1.4.1.1	Analisis pengujian indicator (<i>outer model</i>)	79
4.1.4.2	Analisis model structural indicator (<i>inner model</i>) ...	82
4.1.4.3	Pengujian hipotesis	86
4.2	Pembahasan	88
4.2.1	Pengaruh brand image terhadap kepuasan konsumen	89
4.2.2	Pengaruh green product terhadap brand image	91

4.2.3 Pengaruh green produc terhadap kepuasan konsumen	92
4.2.4 pengaruh green produk terhadap trust	92
4.2.5 Pengaruh trust terhadap kepuasan konsumen	93
4.2.6 Pengaruh green produk dimediasi oleh brand Image terhadap kepuasan konsumen	94
4.2.7 Pengaruh green produk dimediasi oleh trust Terhadap kepuasan konsumen	95
BAB V KESIMPULAN	98
5.1 Kesimpulan	97
5.2 Saran	98

DAFTAR PUSTAKA

LAMPIRAN

DAFTAR GAMBAR

Gambar 1.1	Negara dengan emisi karbon kumulatif	3
Gambar 1.2	Volume emisi gas rumah kaca di Asia Tenggara	5
Gambar 1.3	Sumber emisi gas rumah kaca	6
Gambar 1.4	Jenis produk berkelanjutan yang dibeli dalam 1 tahun	7
Gambar 1.5	Komposisi timbunan sampah di Indonesia	9
Gambar 1.6	Komposisi sampah berdasarkan jenis sampah	10
Gambar 1.7	Angket fenomena green product	17
Gambar 1.8	Angket fenomena brand image	17
Gambar 1.9	Angket fenomena trust	18
Gambar 1.10	Angket fenomena kepuasan pelanggan	18
Gambar 2.1	Model perilaku konsumen	30
Gambar 2.2	Kerangka konseptual	52
Gambar 4.1	Distribusi responden berdasarkan jenis kelamin	68
Gambar 4.2	Hasil output loading factors	81
Gambar 4.3	Histogram discriminat validity	84
Gambar 4.4	Histogram discriminat validity	85
Gambar 4.5	Histogram f-square	87
Gambar 4.6	Histogram discriminat validity	85

DAFTAR TABEL

Table 3. 1 Jadwal kegiatan penelitian	55
Table 3. 2 Defenisi operasional variabel	56
Table 3. 3 Skala likert	59
Table 4. 1 Distribusi responden berdasarkan usia	69
Table 4. 2 Distribusi responden berdasarkan agama	70
Table 4. 3 Distribusi responden berdasarkan tangka pendidikan	71
Table 4. 4 Distribusi responden berdasarkan waktu pembelian	72
Table 4. 5 Penilaian analisis deskriptif	73
Table 4. 6 Skor angket variabel kepuasan konsumen	74
Table 4. 7 Skor angket variabel green product	75
Table 4. 8 Skor angket variabel trust	76
Table 4. 9 Skor angket variabel brand image	77
Table 4. 10 Outer loading	80
Table 4. 11 Average variance extracted	82
Table 4. 12 Heteroit-Monotrait Ratio	83
Table 4. 13 R-square	84
Table 4. 14 F-square	86
Table 4. 15 Dirrect effect	87
Table 4. 16 Indirrect effect	89

BAB I

PENDAHULUAN

1.1. Latar Belakang Masalah

Saat ini Perubahan iklim menjadi salah satu tantangan global yang paling penting bagi umat manusia di muka bumi. Penanganan awal hendaknya menjadi suatu tindakan nyata untuk menjawab dampak negatif yang ditimbulkan. Menurut laporan World Meteorological Organization (WMO) tahun 2024 bahwa tahun 2023 adalah tahun dengan suhu permukaan rata-rata di seluruh dunia sebesar 1,45 °C (dengan margin ketidakpastian $\pm 0,12$ °C) di atas garis dasar pra-industri. Ini adalah tahun terpanas dalam sejarah dekade periode 2015-2023. Dengan meningkatnya kekhawatiran akan pemanasan global dan meningkatnya tekanan polusi, berbagai organisasi telah terlibat untuk menjadi lebih bertanggung jawab secara sosial dengan cara mengembangkan produk hijau (Liao et al., 2020).

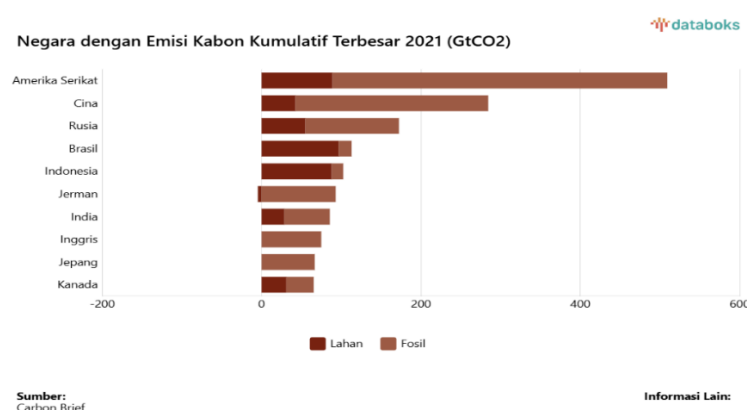
Pemanasan global menjadi tren utama di dunia saat ini sehingga para praktisi, akademisi, perusahaan dan aktifis lingkungan harus segera bertindak nyata serta berkelanjutan untuk keberlangsungan hidup manusia. Pemanasan global telah menyebabkan es mencair dan suhu kutub naik, mencetak rekor tertinggi di banyak lokasi, Ini juga dapat menyebabkan banjir tanah, anomali cuaca, dan penurunan keanekaragaman spesies (Sun & Huang, 2020). Pemanasan global menimbulkan dampak yang sangat besar terhadap kehidupan di dunia yang diduga menjadi penyebab terjadinya perubahan iklim dunia dengan berbagai akibat yang ditimbulkannya (Kaldah, 2021).

Pemanasan global adalah fenomena global yang disebabkan oleh kegiatan manusia, terutama alih guna lahan dan penggunaan bahan fosil (Hermawan et al., 2023).

Indonesia adalah negara yang sedang berkembang pesat di kawasan Asia Tenggara. Jumlah penduduk Indonesia sebanyak 278.696,200 jiwa menurut sensus Badan Pusat Statistik tahun 2024 (Bps.go.id, 2023), dan jumlah penduduknya bertambah menjadi 283.487,931 pada tahun 2024. Dengan populasi yang terus meningkat setiap tahun, masalah lingkungan muncul sebagai akibat dari kepadatan penduduk. Peningkatan jumlah keluarga yang lebih menunjukkan kontribusi karbon yang lebih besar kepada planet ini (Tirto.id, 2024). Konsumsi sumber daya alam dan kerusakan lingkungan akibat aktivitas hidup dan produksi telah disebabkan oleh pertumbuhan ekonomi masyarakat manusia yang pesat (Yang et al., 2018).

Gambar 1.1

Negara dengan emisi karbon kumulatif



Sumber: Databoks 2021

Dari gambar di atas bahwa menurut carbon brief negara dengan

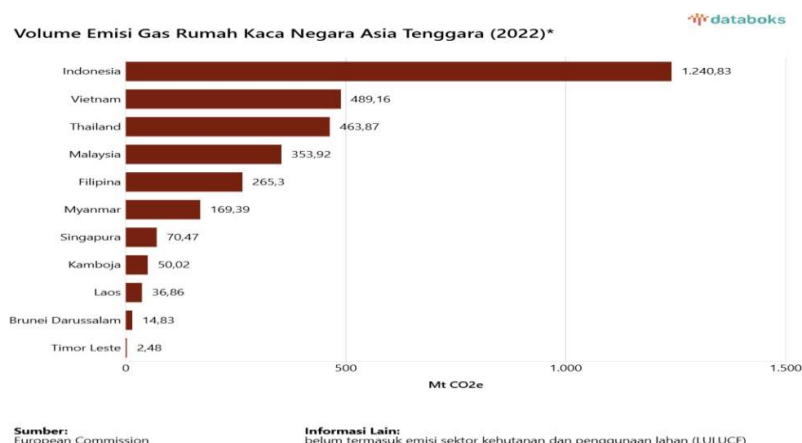
geografi yang luas banyak melakukan penebangan hutan untuk lahan pertanian dan untuk bahan bakar. Indonesia menempati urutan kelima sebagai negara penghasil emisi karbon kumulatif terbanyak di dunia mencapai 102,562 GtCO₂. Artinya, Indonesia juga berperan terhadap perubahan lingkungan global.

Pemerintah Indonesia berkomitmen untuk memenuhi komitmen net zero emission (NZE) pada tahun 2060 dengan membuat peta jalan (roadmap) untuk mengatasi berbagai masalah dan ancaman perubahan iklim di masa depan (Kementrian esdm.go.id). Kualitas hidup generasi mendatang bergantung pada upaya saat ini untuk melindungi lingkungan (Gelderman et al., 2021). Dalam Pasal 1 angka 18 UU31/2009, yang berbunyi : Perubahan iklim adalah berubahnya iklim yang diakibatkan, langsung atau tidak langsung, oleh aktifitas manusia yang menyebabkan perubahan komposisi atmosfer secara global serta perubahan iklim alamiah yang teramati pada kurun waktu yang dibandingkan. Data badan pusat statistik menunjukkan bahwa distribusi emisi gas rumah kaca hampir sebagian besar berasal dari industri atau lapangan usaha, yakni mencapai rata-rata 86,90 persen dalam kurun waktu 5 tahun periode tahun 2018 sampai 2022 (Badan Pusat Statistik, 2022). Sesuai agenda 2030 untuk pembangunan berkelanjutan, juga dikenal sebagai SDGs, adalah pembangunan baru yang bertujuan untuk mendorong transformasi ke arah pembangunan berkelanjutan yang berbasis pada hak asasi manusia dan kesetaraan dengan tujuan mendorong pertumbuhan sosial, ekonomi, dan

lingkungan hidup (localisedsgs-indonesia.org). Terdapat tiga aspek segitiga kehidupan tidak hanya pada aspek lingkungan saja tetapi juga pembangunan ekonomi dan sosial (Sabrina, 2020). Sustainable development goals (SDGs) dirancang untuk melanjutkan upaya dan pencapaian millennium development Goals (MDGs) yang berakhir pada tahun 2015, SDGs terdiri dari 17 Tujuan dan 169 target, maka program ke 12 nya adalah penanganan perubahan iklim dengan Mengambil tindakan segera untuk mengatasi dampak perubahan iklim.

Gambar 1.2

Volume emisi gas rumah kaca Asia Tenggara



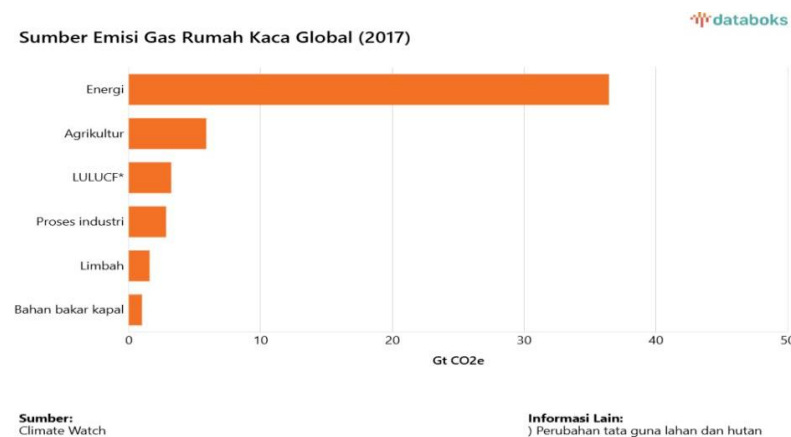
Sumber: Databoks 2022

Gambar European commission tahun 2022 menjelaskan bahwa data yang dikumpulkan menunjukkan bahwa emisi gas rumah kaca di Indonesia akan mencapai 1,240,8 juta ton setara karbon dioksida (Mt CO₂e) atau 1,24 gigaton setara karbon dioksida (Gt CO₂e) pada tahun 2022 dan angka ini menempatkan Indonesia sebagai negara penghasil emisi gas rumah kaca terbesar di Asia Tenggara, setara dengan 2,3% dari

total emisi global.

Gambar 1.3

Sumber emisi gas rumah kaca



Sumber: Databoks 2017

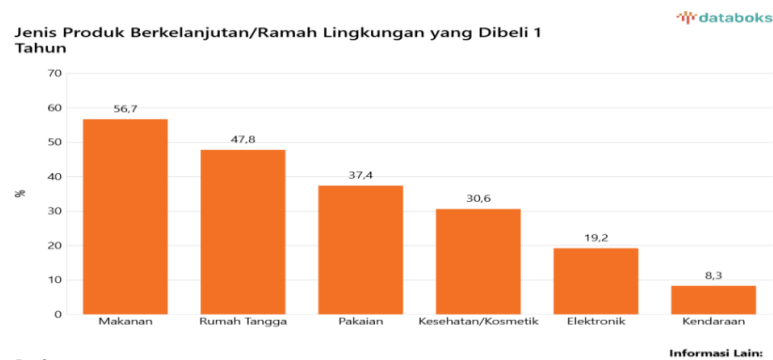
Menurut informasi Climate Watch tahun 2017, konsumsi energi merupakan penyumbang terbesar emisi gas rumah kaca. Ini banyak terjadi pada negara di dunia dengan kegiatan industri, rumah tangga dan transportasi. Masyarakat yang berhasil mengendalikan gaya hidup kan membutuhkan lebih sedikit energi untuk memproduksi barang dan jasa (Siregar et al., 2021).

Rumah tangga adalah salah satu subsektor energi menyumbang hampir sepertiga energi nasional (katadata.co.id, 2018). Pengurangan jejak karbon bisa dilakukan melalui efisiensi energi dengan mengubah gaya hidup manusia dengan kebiasaan membeli barang sesuai kebutuhan bukan keinginan. Di abad baru, masalah utama bagi umat manusia adalah menemukan cara yang berkelanjutan dan adil untuk memproduksi, mengkonsumsi dan hidup (Narimanfar & Hatam Nezhad, 2022).

Contohnya menggunakan transportasi umum yang ramah lingkungan, mematikan peralatan listrik yang tidak digunakan sehingga lebih hemat energi dan menggunakan *green product* berbasis hijau dan berkelanjutan. Salah satu cara untuk mengurangi emisi gas rumah kaca adalah dengan menggunakan transportasi umum atau sepeda tanpa kendaraan bertenaga bensin pribadi (Agyare et al., 2024).

Gambar 1.4

Jenis produk berkelanjutan yang dibeli dalam 1 tahun



Sumber:

Sumber: Databoks 2017

Dari gambar diatas pada tahun 2021, produk yang paling banyak dibeli adalah makanan, dengan 56,7 persen responden mengatakan bahwa mereka telah membeli produk makanan sebagai produk yang ramah lingkungan dalam satu tahun terakhir. Di antara barang ramah lingkungan lainnya yang banyak dibeli adalah barang rumah tangga (47,8 persen). Sehingga makanan dan rumah tangga juga menjadi faktor utama dalam meningkatkan limbah baik itu berupa sisa makanan ataupun penggunaan plastik dalam pembelian nya. Plastik limbah adalah salah satu masalah lingkungan yang dihadapi masyarakat global karena penggunaan produk

plastik yang tidak ramah lingkungan akan menyebabkan berbagai masalah lingkungan yang signifikan (Tirtayasa, et al., 2021).

Hal ini mengakibatkan banyaknya sisa plastik terbuang sia – sia dan umumnya dibuang pada sembarang tempat. Terdapat 19 bahan komposisi sampah setiap negara : ini termasuk sisa makanan, kertas, karton, bahan komposit, plastik lunak, botol plastik, popok dan tampon, kayu, tekstil, kaca bening, kaca hijau, dan kaca coklat, logam nonferrous, logam besi, abu, baterai, dan bahan yang mudah terbakar dan tidak mudah terbakar (Andreasi Bassi et al., 2017).

Gambar 1.5

Komposisi timbulan sampah di Indonesia berdasarkan jenisnya



Sumber: Databoks 2022

Gambar diatas menunjukkan bahwa, Berdasarkan jenisnya sampah sisa makanan merupakan timbulan sampah paling banyak dengan proporsi 40,64% dari total sampah nasional dan Plastik menyumbang 18,08% sampah, setelah sampah makanan. Dengan peningkatan limbah makanan saat ini, ada banyak masalah sosial, ekonomi, dan lingkungan yang perlu

ditangani segera (Lahiri et al., 2023).

Sistem pengelolaan sampah saat ini tidak dapat mengidentifikasi jenis dan jumlah sampah kota tertentu yang dikumpulkan di pusat pengumpulan akhir, Selain itu, sistem tersebut tidak dapat memberikan informasi yang cukup, mudah diakses, dapat diandalkan, akurat, atau tepat waktu untuk menerapkan teknologi pengolahan yang tepat untuk mengelola sampah dengan cara yang menguntungkan secara ekonomi, sosial, dan lingkungan (Fatimah et al., 2020). Sistem pengelolaan sampah yang ada saat ini belum terintegrasi, partisipasi dari korporasi masih jarang, kesadaran masyarakat akan kebersihan lingkungan masih terbatas, dan kebijakan pemerintah belum diterapkan secara optimal (Fatimah et al., 2020).

Saat ini kota medan mempunyai 21 kecamatan (Badan Pusat Statistik, 2022). Lebih dari 2.000 ton sampah dihasilkan setiap hari di Kota Medan, sekitar 800 ton berakhir di tempat pembuangan akhir dan lebih dari 1.000–1.200 ton hampir tidak tertangani dengan baik (sumber: kompas.com). Ketika tempat pembuangan sampah menjadi terlalu penuh, sampah kemudian dibakar secara terbuka dan tidak terkendali atau tumpah ke saluran air (Fatimah et al., 2020). 17,55% dari total berat adalah sampah plastik, yang terdiri dari mainan, botol, pembungkus, dan tas belanja (Khair et al., 2019). Dalam model pengelolaan sampah melalui bank sampah, juga perlu diperhatikan peran agen yang mendorong masyarakat untuk melihat sampah sebagai masalah sosial yang perlu

ditangani dan memiliki nilai ekonomi yang dapat meningkatkan ekonomi keluarga (Jenny Margaretha Siagian et al., 2019).

Pemerintah kota Medan sudah menerbitkan green green city Action plan 2035 diantaranya green human waste dan green solid waste yang bertujuan untuk mengatur regulasi dan manajemen sampah yang berkelanjutan (Medan, 2016). Semakin buruknya kondisi lingkungan mendorong perilaku masyarakat terutama konsumen untuk mempertahankan kelestarian lingkungan maka muncullah tren green consumerism dan green marketing (Lestari & Kardinal, 2018).

Sebagai perusahaan global yang berada di kota Medan, McDonald's dan Burger King juga sudah mengkampanyekan tentang keberlanjutan. McDonald menyatakan akan menggunakan kemasan daur ulang di jaringan waralaba mereka mulai 2025 (Republika). McDonald's sudah menerapkan dan mengadvokasi pengurangan jumlah plastik sekali pakai yang dijual di tokonya dan fokus utamanya adalah mengganti semua bahan plastik dengan kertas yang dapat didaur ulang. McDonald's dan Burger King Indonesia telah menghentikan penggunaan pembungkus plastik kepada pelanggan yang membeli burger baik yang makan di tempat maupun dibawa pulang. Kampanye tersebut menggambarkan McDonald's dan Burger King sebagai pemimpin dalam mengurangi limbah plastik dan mendukung solusi berkelanjutan.

Meskipun McDonald's dan Burger King menyatakan bahwa mereka menggunakan pembungkus burger yang ramah lingkungan sebagai

bagian dari komitmen untuk praktik berkelanjutan, kenyataannya masih ada tanda-tanda greenwashing yang menimbulkan keraguan di kalangan pembeli. Misalnya, meskipun mereka mengklaim bahwa pembungkus burger mereka terbuat dari kertas yang bisa terurai dengan sendirinya, beberapa laporan menunjukkan bahwa kertas tersebut mungkin mengandung lapisan kimia atau lilin yang membuatnya sulit untuk terurai dan tidak dapat didaur ulang dengan baik. Selain itu, kedua perusahaan seringkali menambahkan label "eco-friendly" atau "kemasan berkelanjutan" pada produk mereka, namun tanpa memberikan informasi yang jelas mengenai proses produksi, komposisi bahan, atau cara pengelolaan limbahnya. Ketidaksihonestan antara klaim keberlanjutan dan kenyataan ini dapat membuat konsumen merasa ditipu dan kehilangan kepercayaan, yang pada gilirannya berdampak negatif pada kepuasan mereka terhadap produk hijau yang ditawarkan. Oleh karena itu, sangat penting untuk menilai sejauh mana konsumen benar-benar merasa puas dengan pembungkus burger yang diklaim ramah lingkungan oleh kedua merek tersebut, dengan memperhitungkan peran mediasi dari kepercayaan konsumen dan citra merek dalam membentuk pandangan dan kepuasan mereka secara keseluruhan. Terkait dengan topik yang telah disebutkan, perusahaan yang menunjukkan perhatian terhadap lingkungan adalah McDonald's dan Burger King yang berkomitmen pada konsep hijau. Mereka akan mendaur ulang semua kemasan

di seluruh restoran mereka di seluruh dunia pada tahun 2025, di mana 100% kemasan bagi pelanggan akan berasal dari sumber yang dapat diperbaharui, didaur ulang, atau memiliki sertifikasi (Geranimo, 2018). Penggunaan McDonald's dan Burger King sebagai subjek penelitian disebabkan oleh fakta bahwa restoran ini telah menerapkan kemasan makanan khususnya pada pembungkus burger yang lebih ramah lingkungan. Ini menunjukkan tekad perusahaan menghapus penggunaan plastik di seluruh cabangnya di Indonesia.

McDonald's dan Burger King sebagai pemain di industri makanan cepat saji di Indonesia saat ini telah mulai menggunakan kertas untuk kemasan produknya. Namun, berdasarkan survei awal yang dilakukan, ternyata ada 55% konsumen McDonald's dan Burger King yang lebih memilih plastik untuk membungkus makanan mereka, sementara hanya 45% yang lebih memilih kemasan kertas dibandingkan plastik. Konsumen di McDonald's dan Burger King yang berada di Medan sepertinya masih lebih memilih kemudahan dan ketahanan, yang selama ini sering dihubungkan dengan kemasan plastik. Hal ini menunjukkan bahwa meski upaya keberlanjutan semakin meningkat, konsumen belum sepenuhnya merasa terpuaskan dengan kinerja dan kenyamanan dari kemasan ramah lingkungan (kemasan kertas).

Pada variabel kepuasan konsumen di peroleh juga dari prasurvey yang menunjukkan bahwa 57,1% konsumen menyetujui penggunaan

kemasan yang tidak merusak lingkungan, banyak dari mereka tidak puas dengan produk tersebut. Ini mengindikasikan bahwa keberhasilan produk ramah lingkungan dalam meningkatkan kepuasan konsumen tidak hanya tergantung pada nilai keberlanjutan yang disampaikan, tetapi juga pada kualitas dan pengalaman kenyamanan produk yang dirasakan secara langsung oleh konsumen.

Kepuasan konsumen merupakan evaluasi atau penilaian seseorang yang dihasilkan dari perasaan senang atau kecewa setelah pembelian, kemudian membandingkan apa yang dirasakan dengan harapan terhadap produk atau jasa yang digunakan. Kepuasan konsumen adalah gambaran dari perasaan pelanggan saat mencoba memenuhi kebutuhan mereka (Pitasari et al., 2021). Kepuasan pelanggan secara keseluruhan bergantung pada kesan kinerja dan harapan. Ini menunjukkan sikap terhadap penyedia layanan, atau reaksi emosional terhadap perbedaan antara apa yang pelanggan harapkan dan apa yang di terima. Konsumen akan kecewa jika hasil di bawah harapan, tetapi jika hasil sesuai dengan harapan, maka konsumen akan sangat puas (Mumek et al., 2020). Perusahaan harus membangun strategi pemasaran yang menarik pelanggan untuk meningkatkan kepuasan pelanggan mereka (Kasinem, 2020). Kepuasan pelanggan juga dapat didefinisikan sebagai tingkat perasaan seseorang setelah mengonsumsi sesuatu terhadap kebutuhan, keinginan, dan harapan mereka (Uribe & Feinberg, 2023).

Green Product atau produk hijau merupakan konsep modern yang

dirancang untuk mempertimbangan dampak untuk lingkungan dan kesehatan manusia. Kegiatan produksi harus ramah lingkungan memiliki nilai tambah dalam hal kualitas dan efisiensi. Hal ini telah diterapkan pada berbagai produk, mulai dari makanan organik hingga peralatan rumah tangga yang hemat energi. Ini menunjukkan bahwa gaya hidup ramah lingkungan adalah kebutuhan nyata untuk masa depan yang berkelanjutan. Produk hijau adalah produk yang ramah lingkungan yang dirancang untuk mengurangi dampak negatif terhadap lingkungan (Chen et al., 2020). Produk hijau, juga disebut sebagai produk ramah lingkungan atau produk ramah lingkungan, didefinisikan sebagai produk yang memiliki bahan-bahan yang aman, tidak mencemari lingkungan atau merusak sumber daya alam, dapat didaur ulang, dan menggunakan kemasan yang ramah lingkungan untuk mengurangi dampak negatif yang ditimbulkan oleh produk tersebut pada lingkungan (Paul et al., 2016).

Brand image atau bahwa citra merek adalah persepsi yang dimiliki pelanggan tentang sebuah merek berdasarkan berbagai pengalaman yang mereka miliki dengan merek tertentu, sehingga dapat mempengaruhi sikap dan tindakan. Ketika sebuah produk memiliki citra yang baik, konsumen akan lebih percaya bahwa itu bagus (Yohana F. C. P. Meilani, & Ian N. Suryawan, 2020). Citra merek yang tajam telah membantu konsumen memenuhi persyaratan merek dan membedakan merek mereka dari pesaing (Dam & Dam, 2021). Untuk menciptakan peluang pasar, perusahaan harus memiliki citra merek yang baik, setiap perusahaan yang

melakukan proses produksi dapat membangun dan menanamkan citra yang baik di benak pelanggan (S et al., 2021).

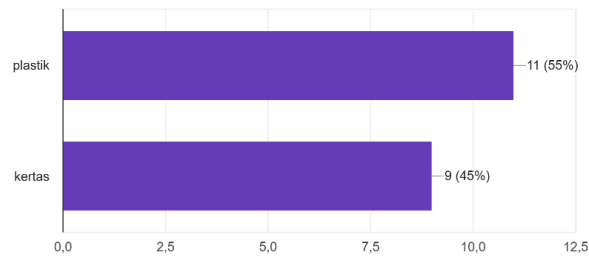
Trust atau kepercayaan Dalam bisnis dan pemasaran merupakan keyakinan bahwa seseorang, organisasi, atau merek, akan bertindak dengan handal, jujur, dan sesuai dengan harapan. *Trust* adalah sifat hubungan yang dibangun melalui interaksi terus menerus (Kim & Kim, 2021). Kepercayaan juga akan memberikan dampak yang sangat yang signifikan terhadap suatu produk barang atau jasa. Sehingga kepercayaan bisa di jadikan tolak ukur untuk memperoleh kepuasan konsumen secara penuh. Membangun kredibilitas dan kepercayaan konsumen dalam pemasaran berkelanjutan adalah proses yang kompleks yang membutuhkan partisipasi aktif dari berbagai pemangku kepentingan (Udayana & Pramana, 2019).

Fenomena diatas relevan dengan hasil survei awal yang dilakukan pada 20 orang konsumen di Restoran cepat saji di Kota Medan terkait dengan produk ramah lingkungan dengan tawaran yang diberikan kepada konsumen.

Gambar 1.7**Angket Fenomena *green product***

Anda lebih suka menggunakan bahan plastik atau kertas untuk pembungkus burger di Mcdonalds dan Burger King?

20 jawaban

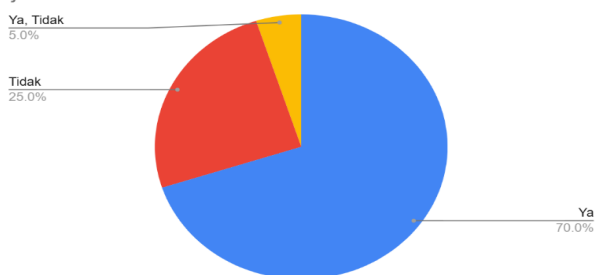


Sumber: Data diolah 2025

Dari gambar diatas dapat dilihat hasil kuesioner dari 20 konsumen di Restoran cepat saji diperoleh sekitar 55% tidak membeli karena tidak memperhatikan packaging makanan yang ramah lingkungan.

Gambar 1.8**Angket Fenomena *brand image***

Menurut anda Mc Donal dan Burger King memiliki citra merek sebagai perusahaan yang peduli terhadap lingkungan ? 21 jawaban



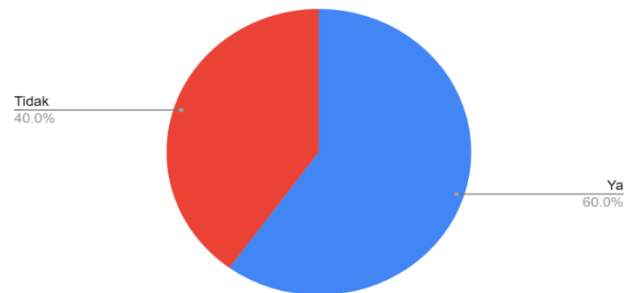
Sumber: Data diolah 2025

Dari gambar diatas dapat dilihat hasil kuesioner dari 20 konsumen di Restoran cepat saji sekitar 25 % memiliki gambaran yang kurang baik terhadap perusahaan yang peduli terhadap lingkungan.

Gambar 1.9

Angket Fenomena *trust*

Anda percaya bahwa Mc Donal dan Burger King memberikan informasi yang jujur tentang produk ramah lingkungan mereka ? 20 Jawaban



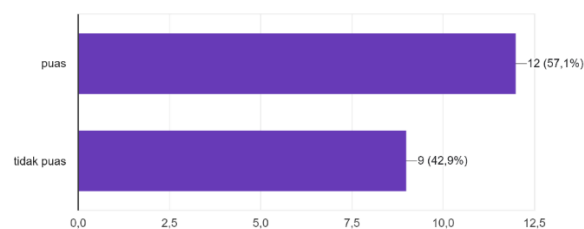
Sumber: Data diolah 2025

Dari gambar diatas dapat dilihat hasil kuesioner dari 20 konsumen di Restoran cepat saji sekitar 40% tidak percaya bahwa perusahaan memberikan informasi yang jujur tentang produknya.

Gambar 1.10

Angket Fenomena kepuasan pelanggan

Saya puas dengan upaya restoran Mcdonalds dan Burger King menggunakan pembungkus burger yang ramah lingkungan. 21 jawaban



Sumber: Data diolah 2025

Dari gambar diatas dapat dilihat hasil kuesioner dari 20 konsumen di Restoran cepat saji sekitar 45 % konsumen tidak puas dengan produk hijau yang telah di tawarkan kepada konsumen.

Berdasarkan penelitian terdahulu yang dilakukan (Lakatos et al.,

2021) yang berjudul *Consumer Satisfaction towards Green Products* di Romania. Penelitian tersebut menjelaskan bahwa adanya pengaruh yang positif dan signifikan antara produk hijau terhadap kepuasan konsumen. Persamaan yang terdapat pada penelitian ini dengan penelitian yang penulis teliti adalah sama - sama meneliti pengaruh dari produk hijau terhadap kepuasan konsumen. Namun juga terdapat perbedaan yaitu penelitian ini beberapa variable dengan *level of information* dan *Importance of product being green*. Selain itu perbedaan juga terlihat pada responden yang dijadikan sampel oleh penelitian sebelumnya adalah Sebagian besar responden adalah mahasiswa laki-laki berusia antara 18 dan 24 tahun yang berasal dari daerah pusat dan pendapatan menengah di Romania.

Penelitian selanjutnya yang dilakukan oleh (Sofiani & Yulia, 2024) yang berjudul pengaruh kemasan *food & beverage* ramah lingkungan terhadap kepuasan konsumen. Peneliti tersebut menjelaskan bahwa hasil analisis data menunjukkan bahwa variabel kemasan ramah lingkungan memiliki pengaruh sebesar 28 persen terhadap kepuasan pelanggan. Selain itu, faktor lain yang tidak dijelaskan oleh peneliti mempengaruhi 72 persen. Persamaan yang terdapat pada penelitian ini dengan penelitian yang penulis teliti adalah sama-sama meneliti pengaruh Green Produk terhadap kepuasan konsumen. Untuk yang membedakan penelitian ini yaitu peneliti menambah *trust* dan *brand image* sebagai variable mediasi.

Selanjutnya yang dapat terlihat berbeda dari penelitian yang akan

penulis teliti dari peneliti sebelumnya yaitu dari hasil survey awal (mini kusioner) diatas yang sudah di sebarakan ke beberapa responden yang berada di Kota Medan dapat dilihat dari masing-masing pernyataan diatas bahwa responden lebih banyak memilih “ya”. Dengan itu penulis menganggap dari hasil survey awal ini menunjukkan adanya pengaruh *Green product* terhadap kepuasan konsumen dengan *trust* dan *brand image* sebagai variable mediasi pada restoran cepat saji di Kota Medan. Pada variabel kepuasan konsumen terdapat 45 % responden menjawab tidak, dapat mengetahui bahwa green produk tidak berpengaruh signifikan terhadap kepuasan konsumen. Dari variabel variabel yang penulis teliti akan mempengaruhi penjualan seccara signifikan di restoran cepat saji serta dapat meningkatkan penjualan yang lebih baik.

Berdasarkan dari uraian latar belakang diatas, peneliti tertarik untuk melakukan penelitian dengan judul **“PENGARUH *GREEN PRODUCT* TERHADAP *CONSUMER SATISFACTION* DIMEDIASI DENGAN *TRUST* DAN *BRAND IMAGE* SEBAGAI VARIABEL MEDIASI PADA RESTORAN MCDONALDS DAN BURGER KING DI KOTA MEDAN”**.

1.2. Identifikasi Masalah

Berdasarkan uraian dari latar belakang diatas, maka identifikasi masalah penelitian ini adalah :

1. Apakah *green product* berpengaruh terhadap kepuasan konsumen pada restoran cepat saji di Kota Medan ?

2. Apakah *trust* dapat memediasi hubungan antara *green product* dan kepuasan konsumen pada restoran cepat saji di Kota Medan ?
3. Apakah *brand image* dapat memediasi hubungan antara *green product* dan kepuasan konsumen pada restoran cepat saji di Kota Medan ?
4. Bagaimana pengaruh *green product* terhadap *trust* dan *brand image* pada restoran cepat saji di Kota Medan ?

1.3. Batasan Masalah

Berdasarkan identifikasi masalah yang ada, penelitian ini lebih memfokuskan pada “ Pengaruh *green product* terhadap kepuasan konsumen *trust* dan *brand image* sebagai variable mediasi pada McDonald’s dan Burger King di Kota Medan dan penelitian ini berfokus pada produk hijau.

1.4. Rumusan Masalah

Berdasarkan latar belakang yang telah diuraikan diatas maka rumusan masalah yang akan diteliti dan dibahas adalah :

1. Ada pengaruh *Green Product* terhadap kepuasan konsumen di Restoran cepat saji Kota Medan
2. Ada pengaruh *green product* terhadap *trust* pada restoran cepat saji di Kota Medan
3. Ada pengaruh *green product* terhadap *brand image* pada restoran cepat saji di Kota Medan
4. Ada pengaruh *trust* terhadap kepuasan konsumen Pada Restoran Cepat Saji Di Kota Medan
5. Ada pengaruh *Brand Image* terhadap Kepuasan Konsumen Pada Restoran

Cepat Saji Di Kota Medan

6. Ada pengaruh *brand image* memediasi *green product* terhadap kepuasan konsumen pada restoran cepat saji di Kota Medan
7. Ada pengaruh *trust* memediasi *green product* terhadap kepuasan konsumen pada restoran cepat saji di Kota Medan

1.5. Tujuan Penelitian

Berdasarkan rumusan masalah diatas, maka tujuan yang ingin dicapai pada penelitian ini adalah :

1. Menganalisis *Green Product* berpengaruh langsung terhadap kepuasan konsumen di Restoran cepat saji Kota Medan
2. Menganalisis *Green Product* memiliki pengaruh terhadap kepercayaan konsumen (*trust*) pada restoran cepat saji di Kota Medan
3. Menganalisis *Green Product* terhadap *Brand Image* Pada Restoran Cepat Saji Di Kota Medan
4. Menganalisis *Trust* (Kepercayaan Konsumen) mempengaruhi kepercayaan konsumen Pada Restoran Cepat Saji Di Kota Medan
5. Menganalisis *Brand Image* Berpengaruh terhadap Kepuasan Konsumen Pada Restoran Cepat Saji Di Kota Medan
6. Menganalisis *Green Product* memediasi *Brand Image* terhadap kepuasan konsumen pada restoran cepat saji di Kota Medan
7. Menganalisis *Green Product* memediasi *Trust* terhadap kepuasan konsumen pada restoran cepat saji di Kota Medan.

1.6. Manfaat Penelitian

Adapun manfaat didalam penelitian ini yaitu :

1. Manfaat Teoritis

Menambah wawasan ilmiah mengenai pengaruh *green product* terhadap kepuasan konsumen dengan variabel mediasi *brand image* dan *trust*, khususnya dalam konteks bisnis makanan cepat saji dan Menyediakan referensi akademik yang relevan untuk pengembangan teori dan konsep terkait pemasaran hijau, kepuasan konsumen, serta peran *brand image* dan *trust* dalam membangun kepuasan konsumen.

2. Manfaat Praktis

1) Bagi Penulis

- a. Memberikan masukan untuk pengembangan strategi pemasaran berbasis produk hijau guna meningkatkan citra merek, kepercayaan konsumen, dan kepuasan pelanggan.
- b. Membantu perusahaan memahami perbedaan preferensi konsumen di Kota Medan sehingga dapat merancang program pemasaran yang lebih efektif dan sesuai dengan kebutuhan pasar lokal.
- c. Memberikan rekomendasi bagi pemerintah atau lembaga terkait untuk mendorong penerapan kebijakan dan regulasi yang mendukung penggunaan produk ramah lingkungan di sektor makanan cepat saji.
- d. Meningkatkan kesadaran masyarakat terhadap pentingnya

mendukung produk ramah lingkungan, yang pada akhirnya dapat membantu menjaga keberlanjutan lingkungan hidup.

2) Bagi Peneliti Lain

- a Penelitian ini dapat menjadi acuan bagi peneliti lain yang tertarik mengeksplorasi lebih lanjut topik tentang *green product*, kepuasan konsumen, *brand image*, dan *trust* dalam berbagai konteks industri lainnya, baik secara lokal maupun global.
- b Peneliti lain dapat menggunakan hasil penelitian ini untuk mengembangkan model penelitian yang lebih kompleks, seperti memasukkan variabel tambahan (misalnya loyalitas konsumen, persepsi harga, atau kualitas produk) atau menyesuaikan model di sektor atau wilayah yang berbeda.

BAB II

TINJAUAN PUSTAKA

2.1. Landasan Teori

2.1.1. Perilaku Konsumen

2.1.1.1. Pengertian Perilaku Konsumen

Perilaku konsumen adalah bagian dari kegiatan bisnis yang mempelajari bagaimana sikap, tindakan, atau perhatian pembeli terhadap segmentasi barang atau jasa. Perilaku ini berkontribusi pada bagaimana bisnis menghasilkan keuntungan. Konsumen memiliki kemampuan untuk mencari, memilih, dan menentukan barang atau jasa yang mereka inginkan. Tentu saja, mereka juga tidak ingin melakukan pembelian apa pun yang tidak mereka inginkan. Bagaimana seseorang, memilih, membeli, memanfaatkan dan mengevaluasi sebuah produk untuk memenuhi kebutuhan mereka merupakan pengertian dari perilaku konsumen (Andrian, 2022).

Selain itu, perilaku konsumen dapat didefinisikan sebagai studi tentang tindakan yang berkaitan dengan pembelian, penggunaan, atau pembuangan barang atau jasa (Philip Kotler, 2019). Perilaku konsumen ini dapat mencakup reaksi emosional, mental, atau apa pun yang merupakan komponen penting dari tindakan konsumtif. Memang, perilaku pelanggan akan menghasilkan kepuasan pelanggan ketika

mereka memperoleh barang atau jasa yang sesuai dengan harapan mereka. Dalam menentukan apa dan bagaimana sebuah barang atau jasa dapat diperoleh, konsumen pasti memiliki pertimbangan tertentu. Keputusan konsumen tentang pembelian pasti dipengaruhi oleh beberapa faktor. Ketika orang membeli sesuatu, mereka mungkin melihatnya hanya karena kualitasnya bagus dan tidak mempermasalahkan harga. Mereka juga bisa mempertimbangkan harga tanpa mempertimbangkan kualitasnya. Ruang lingkup konsumen secara umum mencakup produk-produk yang umumnya dibeli oleh masyarakat, serta beberapa faktor yang memengaruhi keputusan mereka untuk membeli produk tersebut. itu juga mempertimbangkan ruang dan waktu yang diperlukan konsumen untuk mendapatkan produk yang tepat.

2.1.1.2. Faktor-faktor yang mempengaruhi Perilaku Konsumen

Kotler dan Keller (2009) mengungkapkan terdapat empat faktor dalam menentukan perilaku konsumen diantaranya :

1. Faktor Budaya

Nilai, norma, dan kebiasaan yang diwariskan dari generasi ke generasi dan membentuk cara berpikir serta bertindak konsumen.

2. Faktor Sosial

Lingkungan sosial sangat memengaruhi preferensi dan perilaku pembelian.

3. Faktor Pribadi

Kebutuhan dan gaya hidup berubah seiring usia dan tahap kehidupan

4. Faktor Psikologis

Dorongan internal untuk memenuhi kebutuhan

Menurut Solomon (2013) menyatakan bahwa perilaku konsumen dipengaruhi oleh:

1. Individual differences

Faktor kepribadian, motivasi dan persepsi

2. Faktor Social influences

Keadaan keluarga, teman dan media sosial

3. Situational factors

Pengaruh tempat, waktu dan konteks pembelian

4. Marketing stimuli

Faktor produk, harga, promosi, distribusi

2.1.1.3. Model Perilaku Ponsel

Sangat penting untuk memahami perilaku konsumen karena ini menunjukkan bagaimana orang membuat keputusan untuk membeli barang atau jasa. Perusahaan harus tahu apa yang mempengaruhi pelanggan agar dapat membuat strategi pemasaran yang lebih baik di dunia bisnis yang semakin kompetitif. Model adalah kenyataan yang disederhanakan menjadi sesuatu yang

mudah dipahami. Ada kebutuhan untuk menyederhanakan karena variabel-variabel yang mempengaruhi perilaku konsumen sangat kompleks dan rumit ketika mereka digabungkan. Setelah itu, penyederhanaan dimasukkan ke dalam variabel variabel dalam kenyataan yang menarik atau dapat ditemukan oleh pembuat model.

Teori perilaku konsumen menurut John Howard yang diperkenalkan pada tahun 1969. Model ini menggabungkan elemen psikologis dan sosial dalam memahami keputusan pembelian konsumen. Howard mengidentifikasi bahwa keputusan pembelian dipengaruhi oleh:

1. Stimulus Input

Informasi yang diterima konsumen melalui produk, harga, promosi, dan saluran distribusi.

2. Perceptual Constructs

Proses bagaimana konsumen mempersepsikan informasi tersebut.

3. Learning Constructs

Pengalaman dan pengetahuan konsumen yang mempengaruhi keputusan pembelian.

4. Output

Keputusan akhir berupa pilihan merek atau produk.

Dalam konteks green product, penerapan Howard-Sheth

Model dapat dihubungkan sebagai berikut:

1. Stimulus Input – Green Product:

Produk hijau berfungsi sebagai stimulus yang menarik perhatian konsumen. Konsumen yang sadar lingkungan cenderung mempersepsikan green product sebagai produk yang berkualitas dan bertanggung jawab secara sosial.

2. Perceptual Constructs – Brand Image

Green product dapat membentuk citra merek (brand image) sebagai perusahaan yang peduli lingkungan. Jika brand image tersebut positif, maka akan meningkatkan persepsi positif konsumen terhadap produk tersebut.

3. Learning Constructs – Trust

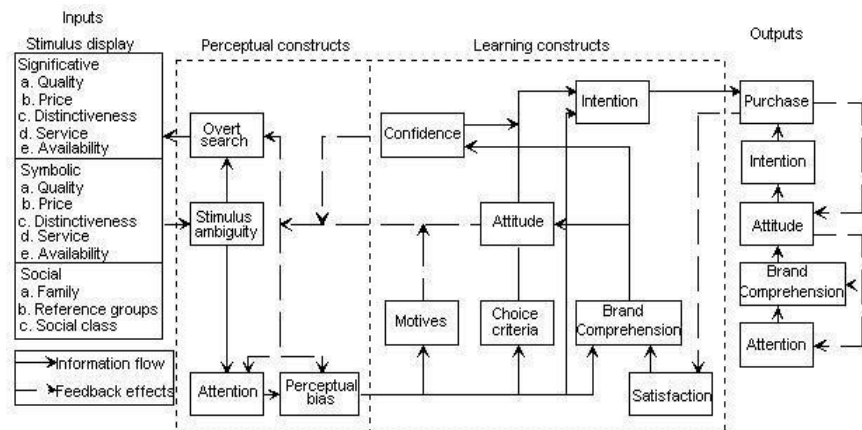
Pengalaman konsumen dalam menggunakan green product akan membentuk kepercayaan (trust). Apabila produk tersebut terbukti ramah lingkungan dan sesuai klaim, maka kepercayaan konsumen akan meningkat.

4. Output – Kepuasan Konsumen

Kepercayaan dan brand image yang positif dapat meningkatkan kepuasan konsumen. Konsumen akan merasa puas jika green product sesuai dengan ekspektasi mereka terkait kualitas produk, manfaat

lingkungan, dan nilai sosialnya.

Gambar 2.1
Model Prilaku Konsumen



Sumber: Buku Howard-Sheth Model (1969)

2.1.1.4. Jenis-jenis Perilaku Konsumen

Menurut penjelasan (Ciputrauceo, 2015) terdapat dua jenis perilaku konsumen yaitu perilaku konsumen yang bersifat rasional dan perilaku konsumen yang bersifat irrasional. Dari kedua jenis perilaku konsumen tersebut mempunyai ciri masing-masing.

1. Ciri-ciri perilaku konsumen yang bersifat rasional
 - a. Konsumen menentukan produk menurut kebutuhan.
 - b. Produk yang diambil konsumen memiliki manfaat yang optimal untuk konsumen.

- c. Konsumen memastikan produk yang kualitasnya terjaga dengan baik.
 - d. Konsumen membeli produk yang harganya menyesuaikan dengan kemampuan konsumen
2. Ciri-ciri perilaku konsumen yang bersifat irrasional
- a. Konsumen sangat mudah tergoda dengan iklan dan promosi dari media cetak ataupun elektronik.
 - b. Konsumen tertarik membeli produk-produk bermerek atau branded yang sudah beredar luas dan sangat populer.
 - c. Konsumen membeli produk bukan karena menurut kebutuhan, melainkan karena status berkelas dan gengsi yang tinggi.

Menurut Kotler dan Keller (2016), perilaku konsumen dikelompokkan menjadi empat jenis berdasarkan tingkat keterlibatan konsumen dan perbedaan antar merek:

1. Perilaku Pembelian Kompleks
2. Perilaku Pembelian Mengurangi Dissonansi
3. Perilaku Pembelian Kebiasaan
4. Perilaku Pembelian Pencari Variasi

2.1.2. Kepuasan Konsumen

2.1.2.1. Pengertian Kepuasan Konsumen

Tingkat perasaan senang atau kecewa seseorang setelah membandingkan kinerja suatu produk atau layanan dengan harapan mereka disebut kepuasan konsumen. Ketika prestasi

memenuhi atau melebihi harapan pelanggan, mereka akan puas, sementara ketidakpuasan muncul ketika prestasi kurang dari harapan mereka. Kotler dan Keller (2016), Kepuasan konsumen adalah perasaan senang atau kecewa yang dihasilkan dari perbandingan antara persepsi kinerja (atau hasil) suatu produk dengan ekspektasi konsumen. Kepuasan konsumen adalah tingkat di mana kebutuhan, keinginan, dan harapan konsumen dapat terpenuhi yang mengarah pada pembelian ulang atau loyalitas pelanggan (Tjiptono, 2014).

2.1.2.2. Faktor-faktor yang mempengaruhi Kepuasan Konsumen

Menurut Kotler dan Keller (2016) menjelaskan beberapa faktor yang mempengaruhi kepuasan konsumen diantaranya :

1. Kualitas Produk atau Layanan: Sejauh mana layanan atau produk memenuhi kebutuhan dan harapan pelanggan.
2. Harapan Konsumen: Ekspektasi pelanggan sebelum membeli atau menggunakan barang.
3. Nilai yang Dirasakan (Perceived Value): perbandingan antara keuntungan yang dirasakan pelanggan dan yang dikeluarkan oleh pelanggan.
4. Pengalaman Pelanggan: pengalaman pribadi pelanggan saat menggunakan layanan atau produk.

Zeithaml, V.A. et.al (2018) menjelaskan bahwa faktor lain yang mempengaruhi kepuasan konsumen yaitu :

1. Kualitas Layanan
2. Kualitas Produk
3. Harga
4. Kualitas layanan
5. Faktor Situasional
6. Faktor Pribadi Konsumen

2.1.2.3. Indikator Kepuasan Konsumen

Dijelaskan oleh (Daga, 2019) bahwa ada 4 (empat) Indikator pada Kepuasan Konsumen adalah

1. Pertama Re-purchase

Membeli kembali, dimana pelanggan tersebut akan kembali kepada perusahaan untuk mencari barang / jasa.

2. Indikator kedua Menciptakan Word-of-Mouth

Dalam hal ini, pelanggan akan mengatakan hal-hal yang baik tentang perusahaan kepada orang lain.

3. Indikator ketiga Menciptakan Citra Merek

Pelanggan akan kurang memperhatikan merek dan iklan dari produk pesaing.

4. Indikator keempat Menciptakan keputusan Pembelian pada Perusahaan yang sama.

Menurut Kotler dan Keller (2016) ada 5 indikator kepuasan konsumen meliputi :

1. Tingkat Kepuasan Terhadap Produk

2. Niat untuk Membeli Ulang
3. Loyalitas terhadap Merek
4. Word of Mouth (Rekomendasi)
5. Keluhan atau Komplain

2.1.2.4. Tipe – tipe Kepuasan Konsumen

Giese, J. L., & Cote, J. A. (2000) menerangkan bahwa ada tipe kepuasan konsumen yang harus diperhatikan seperti :

1. Kepuasan Afektif:

Reaksi emosional jangka pendek setelah konsumsi suatu produk atau layanan.

2. Kepuasan Kognitif:

Persepsi konsumen terhadap barang atau jasa didasarkan pada persepsi logis mereka.

3. Kepuasan Behavioral

Kepuasan konsumen tercermin dari tindakan mereka, seperti pembelian ulang, rekomendasi kepada orang lain, atau kesetiaan merek.

Menurut Kotler dan Keller (2016) ada tiga tipe kepuasan konsumen yaitu :

1. Kepuasan Negatif (*Dissatisfaction*)

Apabila kinerja produk di bawah harapan konsumen.

2. Kepuasan Netral (*Satisfaction*)

Jika kinerja produk sesuai dengan harapan konsumen.

3. Kepuasan Positif (*Delight*)

Ketika kinerja produk melampaui harapan, membuat konsumen merasa Bahagia.

2.1.3. *Green Product*

2.1.3.1. Pengertian *Green Product*

Perusahaan telah didorong untuk membuat produk yang lebih ramah lingkungan karena kesadaran akan masalah lingkungan seperti polusi, pemanasan global, dan kerusakan sumber daya alam telah meningkat. Konsumen juga semakin peduli dengan efek negatif konsumsi terhadap lingkungan, sehingga mereka cenderung membeli produk yang lebih ramah lingkungan. Menurut Ottman (2006) mendefinisikan produk hijau biasanya tahan lama, tidak beracun, terbuat dari bahan daur ulang. Suatu produk yang dirancang dan diproses dengan cara yang meminimalkan pencemaran lingkungan selama proses produksi, distribusi, dan penggunaan produk, mungkin karena penggunaan bahan baku yang dapat didaur ulang (Allen A. Ch. Manongko, 2018). Menurut Kasali (2005), produk hijau adalah produk yang tidak berbahaya bagi manusia dan lingkungannya, tidak boros sumber daya, tidak menghasilkan sampah berlebihan, dan tidak melakukan kekerasan terhadap hewan.

2.1.3.2. Indikator *Green Product*

Ottman, J. A. (2011) menjelaskan bahwa ada beberapa indikator *green product* diantaranya :

1. Bahan ramah lingkungan

Mengandung sedikit atau tidak sama sekali bahan beracun, seperti tanpa pewarna kimia berbahaya atau logam berat.

2. Kemasan ramah lingkungan

Menggunakan kemasan yang minimal, bisa didaur ulang, atau berasal dari bahan daur ulang.

3. Proses produksi bersih

Proses pembuatan yang mengurangi limbah dan emisi.

4. Daya tahan dan kualitas

Produk tahan lama yang tidak mudah rusak, sehingga mengurangi frekuensi penggantian.

Beberapa Indikator Green Product menurut Peattie (1992):

1. Physical Impact

Produk harus memiliki dampak fisik minimal terhadap lingkungan, seperti emisi, limbah, dan konsumsi sumber daya.

2. Environmental Friendliness

Produk harus mendukung keberlanjutan lingkungan, misalnya dengan menggunakan bahan yang bisa diperbaharui.

3. Customer Health & Safety

Produk harus aman bagi konsumen dan tidak mengandung bahan berbahaya.

4. Functionality
5. Produk tetap harus berfungsi dengan baik dan memenuhi ekspektasi konsumen.

2.1.3.3. Karakteristik *Green Product*

Menurut Allen A. Ch. Manongko (2018) mendefinisikan tentang karakteristik produk hijau, yaitu:

1. Produk tidak mengandung zat berbahaya
2. Produk lebih tahan lama
3. Produk menggunakan bahan baku yang dapat didaur ulang
4. Produk menggunakan bahan baku yang dapat didaur ulang
5. Produk tidak menggunakan bahan yang merusak lingkungan
6. Uji produk tidak melibatkan binatang jika tidak diperlukan
7. Produk tidak merusak lingkungan selama penggunaan
8. Produk dikemas sederhana dan diisi ulang
9. Tidak mengancam kesehatan manusia
10. Tidak menghabiskan banyak energi dan sumber daya lain selama proses pemrosesan, penggunaan, dan penjualan

11. Tidak menghasilkan sampah dalam jangka waktu yang singkat karena kemasan.

Ottman (2011) menjelaskan bahwa ada 5 Karakteristik Green Product diantaranya :

1. Eco-friendly

Produk harus menggunakan bahan-bahan yang ramah lingkungan dan dapat didaur ulang.

2. Energy Efficient

Produk dirancang untuk menghemat energi, baik dalam penggunaan maupun dalam proses produksi.

3. Sustainable

Produk didesain dengan memperhatikan keberlanjutan, seperti penggunaan bahan yang dapat diperbaharui atau ramah terhadap ekosistem.

4. Non-toxic

Produk tidak mengandung bahan kimia berbahaya yang dapat merusak lingkungan atau kesehatan manusia.

5. Transparency

Perusahaan harus transparan mengenai klaim hijau mereka, dengan memberikan informasi yang jelas dan dapat dipercaya tentang dampak lingkungan produk.

2.1.4. Trust

2.1.4.1. Pengertian *Trust*

Kepercayaan adalah semua pengetahuan yang dimiliki pembeli dan kesimpulan yang dibuat mereka tentang barang, atribut, dan keuntungan yang ditawarkannya (Putri Rafwani & Hazmanan Khair, 2024). Apabila produk yang dibeli mampu memberikan manfaat atau nilai yang diinginkan pembeli, kepercayaan akan tumbuh dalam diri pembeli (Tirtayasa, Lubis, et al., 2021). Kepercayaan ini tidak hanya diakui oleh mitra bisnis atau pihak lain, tetapi juga melainkan harus dibangun dari awal dan jelas. Semua bisnis ingin memiliki kepercayaan yang luar biasa dan lebih setia di mata pelanggan karena mereka tahu bahwa mendapatkan pelanggan baru lebih mahal daripada mempertahankan pelanggan lama, dan tugas itu sulit bagi perusahaan. Danesh, Nasab dan Ling, 2012 dalam (syah, 2021) Kepercayaan juga dapat di defenisikan sebagai Kesiediaan pihak lain untuk menjadi rentan terhadap tindakan pihak lain dengan asumsi bahwa pihak lain akan melakukan tindakan tertentu yang sesuai dengan kepercayaan tersebut, terlepas dari kemampuan mereka untuk mengawasi atau mengontrol pihak lain.

2.1.4.2. Faktor – faktor *Trust*

Berdasarkan Eva Nuraida (2022) Faktor-Faktor

Kepercayaan Konsumen diantaranya :

1. Kualitas Produk

Jika kualitas produk memenuhi atau melebihi ekspektasi, pelanggan akan lebih percaya pada merek tersebut.

2. Harga

Harga yang masuk akal dan sesuai dengan nilai pelanggan dapat meningkatkan kepercayaan.

3. Word of Mouth (WOM)

Rekomendasi atau ulasan positif dari pelanggan lain, baik secara langsung maupun melalui media sosial, dapat meningkatkan kepercayaan.

4. Kualitas Pelayanan

Klien mendapatkan pengalaman yang menyenangkan dengan layanan yang ramah, profesional, dan cepat, yang menumbuhkan kepercayaan terhadap merek.

Menurut Morgan dan Hunt (1994) bahwa beberapa faktor yang mempengaruhi kepercayaan, di antaranya:

1. Kejujuran

Kejujuran perusahaan dalam menyediakan informasi yang akurat dan transparan kepada konsumen.

2. Komitmen

Konsumen lebih cenderung untuk mempercayai perusahaan yang menunjukkan komitmen jangka panjang terhadap

kualitas dan layanan.

3. Konsistensi

Tindakan yang konsisten dari perusahaan dalam memenuhi harapan konsumen dan mematuhi janji mereka.

4. Kualitas

Produk atau layanan yang berkualitas tinggi secara konsisten akan meningkatkan kepercayaan pelanggan terhadap perusahaan.

2.1.4.3. Indikator *Trust*

Kepercayaan pelanggan adalah bagian penting dari hubungan antara perusahaan dan konsumennya. Menurut Kotler dan Keller (2016), tiga indikator utama digunakan untuk mengevaluasi kepercayaan pelanggan:

1. Ability (Kemampuan)

Ini berkaitan dengan bagaimana pelanggan menilai kemampuan bisnis atau penjual untuk menyediakan barang atau layanan yang memenuhi kebutuhan mereka.

2. Benevolence (Kebaikan Hati)

Indikator ini mengukur sejauh mana pelanggan percaya bahwa bisnis memiliki niat baik dan peduli terhadap kepentingan mereka. Perusahaan yang menunjukkan perhatian dan kepedulian terhadap pelanggan cenderung membangun kepercayaan yang lebih kuat.

3. Integrity (Integritas)

Integritas berkaitan dengan bagaimana konsumen melihat perusahaan jujur dan konsisten dalam memenuhi janjinya. Konsumen akan lebih mempercayai bisnis yang konsisten dan transparan dalam operasinya.

Chaudhuri dan Holbrook (2001) indikator trust dalam konteks merek dapat diukur dengan :

1. Keandalan

Sejauh mana perusahaan dapat diandalkan untuk memberikan produk atau layanan yang memenuhi harapan konsumen.

2. Kredibilitas

Merek yang memiliki kredibilitas tinggi dianggap lebih dapat dipercaya, baik dalam hal kualitas produk maupun dalam memenuhi janji mereka.

3. Kepuasan Pelanggan

Kepuasan yang tinggi mendorong kepercayaan lebih lanjut, karena konsumen merasa puas dengan pengalaman.

4. Pengalaman Positif

Kepercayaan tumbuh lebih kuat ketika konsumen memiliki pengalaman yang konsisten dan positif dengan merek.

2.1.5. *Brand Image*

2.1.5.1. Pengertian *Brand Image*

Reputasi merek yang baik menciptakan kepercayaan dan citra positif tentang produk dan perusahaan, yang dapat meningkatkan loyalitas dan preferensi pelanggan. Selain itu, citra merek yang baik dapat berkontribusi pada peningkatan nilai keseluruhan dan pangsa pasar perusahaan. Citra merek adalah komponen penting dari strategi pemasaran perusahaan secara keseluruhan, karena citra merek mencerminkan persepsi dan keyakinan konsumen terhadap suatu merek tertentu (Walker, 2000). Wardhana, et al. (2021) menyatakan bahwa konsumen akan melakukan pembelian ulang atas suatu merek apabila konsumen memiliki citra yang positif terhadap suatu merek, demikian pula sebaliknya

2.1.5.2. Indikator *Brand Image*

Menurut **David A. Aaker** (1997), ada beberapa indikator *brand image* diantaranya:

1. Asosiasi Merek

Citra yang muncul di benak konsumen saat mendengar nama merek, bisa berupa simbol, logo, warna, atau pengalaman.

2. Kualitas yang Dipersepsikan

Penilaian konsumen terhadap kualitas dan keunggulan produk yang ditawarkan dibanding pesaing

3. Citra Pengguna

Persepsi konsumen tentang siapa saja yang menggunakan produk tersebut (misalnya: profesional, remaja, ibu rumah tangga, dll).

4. Citra Penggunaan

Persepsi tentang dalam situasi apa produk digunakan (misalnya: formal, santai, di rumah, saat bepergian).

5. Kepribadian Merek

Sifat atau karakter manusia yang melekat pada merek (misalnya: ramah, mewah, energik).

Dijelaskan juga oleh Keller (1993) bahwa indikator brand image meliputi :

1. Jenis Asosiasi Merek

Berupa atribut produk (fisik atau simbolik), manfaat fungsional, manfaat emosional, dan sikap terhadap merek.

2. Kefavoritan Asosiasi Merek

Sejauh mana asosiasi terhadap merek dianggap positif oleh konsumen.

3. Kekuatan Asosiasi Merek

Seberapa kuat atau sering asosiasi itu muncul dalam ingatan konsumen.

4. Keunikan Asosiasi Merek

Keunikan yang membedakan merek tersebut dari merek lain di benak konsumen.

2.1.5.3. Dimensi *Brand Image*

Menurut Chaudhuri dan Holbrook (2021), dimensi brand image dibangun oleh dua faktor utama:

1. *Brand Trust*

Sejauh mana konsumen mempercayai merek tersebut untuk memenuhi harapan mereka terkait kualitas dan komitmen.

2. *Brand Affect*

Emosi dan perasaan yang timbul pada konsumen terkait dengan merek tersebut, seperti kesenangan atau ketertarikan terhadap merek.

Chernev (2020), Aaker (2020), Kotler, Keller, Brady, Goodman, Hansen (2019), Aaker (2011), dimensi-dimensi citra merek, yaitu:

1. Identitas merek

Merupakan ciri-ciri merek, seperti logo produk, logo perusahaan, kombinasi warna, bentuk, label, dan slogan, dan sebagainya.

2. Personalitas merek

Merupakan ciri khas merek, seperti ketegasan, kemurahan hati, kehangatan, rasa sayang, jiwa sosial, dinamis, kreatif, dan bebas.

3. Asosiasi merek

Merupakan karakteristik merek seperti: penawaran yang unik, aktivitas sponsorship, tanggung jawab sosial perusahaan, simbol yang terkait dengan suatu merek.

4. Sikap dan perilaku merek

Interaksi antara merek dan konsumennya dalam memberikan nilai atau keuntungan produk.

2.1.5.4 Manfaat *Brand Image*

Caputo (2021), Foster (2016) dalam Wardana et.al (2021) menyatakan bahwa citra merek juga memiliki manfaat bagi konsumen, yaitu sebagai berikut:

1. Konsumen akan lebih suka melakukan pembelian ulang dengan citra merek yang baik
2. Perusahaan dapat mengembangkan produk baru selain produk lama dengan citra merek yang positif.

Menurut Philip Kotler dan Kevin Lane Keller (2012) bahwa manfaat dari brand image untuk perusahaan adalah

1. Meningkatkan Kepercayaan Konsumen

Citra merek yang kuat membangun kepercayaan di kalangan konsumen, yang berpengaruh pada keputusan

pembelian dan hubungan jangka panjang.

2. Memudahkan Komunikasi Pemasaran

Brand image yang sudah dikenal memudahkan perusahaan dalam berkomunikasi dengan konsumen, karena citra tersebut sudah terbentuk dan diterima

3. Memperkuat Persepsi Kualitas

Brand image yang baik memperkuat persepsi bahwa produk atau layanan yang ditawarkan memiliki kualitas tinggi, yang akan meningkatkan kepuasan pelanggan.

4. Memfasilitasi Pengenalan Produk Baru

Merek yang memiliki citra positif dapat mempermudah pengenalan produk baru atau ekspansi merek, karena konsumen sudah memiliki kepercayaan terhadap merek tersebut.

2.2. Kajian penelitian yang relevan

2.2.1. Pengaruh variabel X (*Green Product*) terhadap Y (Kepuasan konsumen)

Penelitian ini menggunakan beberapa referensi dari penelitian terdahulu yang relevan dengan penelitian saya diantaranya : Penelitian yang dilakukan oleh (Lakatos et al., 2021) yang berjudul *consumer satisfaction towards green products di Romania*. Penelitian tersebut menjelaskan bahwa adanya pengaruh yang positif dan signifikan antara produk hijau terhadap kepuasan konsumen di Romania.

Pada tahun 2021 (Harcahyo et al., 2021) (Pengaruh *green product*, *servicescape* dan kualitas layanan terhadap kepuasan konsumen pada resto berbasis alam) juga menghasilkan penelitian bahwa *green product* tidak berpengaruh signifikan terhadap kepuasan konsumen, karena konsumen tidak begitu memperhatikan aspek produk hijau.

2.2.2. Pengaruh *Green Product* terhadap *Trust* (Kepercayaan Konsumen)

Berdasarkan hasil penelitian dengan judul peran kepercayaan memediasi pengaruh persepsi nilai dan persepsi risiko produk terhadap niat beli produk (Studi pada produk suplemen hijau merek Herbalife) oleh (Dewi & Sri Suprapti, 2019) ditemukan persepsi kualitas produk hijau dan persepsi nilai produk hijau berpengaruh secara positif dan signifikan terhadap kepercayaan konsumen.

2.2.3. Pengaruh *Green Product* Terhadap *Brand Image* Pada Restoran Cepat Saji Di Kota Medan

Pengaruh *green product* terhadap *brand image* pada restoran cepat saji di Kota Medan menunjukkan bahwa penerapan produk ramah lingkungan dapat memperkuat citra merek. Menurut Kotler dan Keller (2016), *brand image* yang positif dapat tercipta melalui komitmen perusahaan terhadap keberlanjutan. Penelitian oleh Lakatos et al. (2021) dan Richardus Bowo dkk. (2021) juga mengungkapkan bahwa *green product* berpengaruh signifikan dalam membentuk citra merek, karena konsumen cenderung lebih mendukung merek yang peduli terhadap

lingkungan. Dalam konteks restoran cepat saji di Kota Medan, penggunaan produk ramah lingkungan seperti kemasan terurai dan bahan organik dapat meningkatkan *brand image*, menarik lebih banyak konsumen, dan menciptakan loyalitas.

2.2.4. Pengaruh *Trust* (Kepercayaan Konsumen) mempengaruhi kepuasan konsumen Pada Restoran Cepat Saji Di Kota Medan

Trust (kepercayaan konsumen) memiliki pengaruh yang signifikan terhadap kepuasan konsumen di restoran cepat saji di Kota Medan. Kepercayaan konsumen adalah faktor kunci dalam membangun hubungan jangka panjang antara konsumen dan merek. Menurut Morgan dan Hunt (2023), *trust* merupakan elemen penting dalam menciptakan loyalitas konsumen, karena konsumen yang merasa percaya terhadap suatu merek akan lebih cenderung untuk terus menggunakan produk atau layanan dari merek tersebut. Penelitian oleh Lakatos et al. (2021) juga menunjukkan bahwa tingkat kepercayaan konsumen terhadap suatu merek berpengaruh positif terhadap kepuasan mereka. Hal senada juga disampaikan oleh Chaudhuri dan Holbrook (2021), yang menyatakan bahwa kepercayaan konsumen terhadap merek dapat meningkatkan tingkat kepuasan, yang pada akhirnya berkontribusi terhadap loyalitas konsumen. Di Kota Medan, restoran cepat saji yang mampu membangun kepercayaan melalui kualitas produk yang konsisten, layanan yang baik, serta komitmen terhadap keberlanjutan dapat meningkatkan kepuasan konsumen dan memperkuat hubungan jangka panjang dengan mereka.

2.2.5. Pengaruh *Brand Image* mempengaruhi Kepuasan Konsumen Pada Restoran Cepat Saji Di Kota Medan

Brand image memiliki pengaruh yang signifikan terhadap kepuasan konsumen pada restoran cepat saji di Kota Medan. Citra merek yang positif dapat menciptakan persepsi yang baik di mata konsumen, yang pada gilirannya meningkatkan tingkat kepuasan mereka. Menurut Aaker (1991), *brand image* merupakan aset penting bagi perusahaan karena dapat membentuk citra dan loyalitas konsumen terhadap merek. Penelitian oleh Keller (2003) juga menunjukkan bahwa brand image yang kuat dapat meningkatkan kepuasan konsumen, karena konsumen cenderung merasa lebih puas dengan produk atau layanan dari merek yang mereka anggap memiliki citra yang baik. Selain itu, penelitian oleh Oliver (1999) menyatakan bahwa citra merek yang positif tidak hanya meningkatkan kepuasan konsumen, tetapi juga memperkuat hubungan jangka panjang antara konsumen dan merek. Dalam konteks restoran cepat saji di Kota Medan, restoran yang memiliki citra merek yang baik, seperti yang berfokus pada kualitas produk, pelayanan yang ramah, dan komitmen terhadap keberlanjutan, cenderung lebih mampu memberikan kepuasan kepada konsumen, sehingga meningkatkan loyalitas dan persepsi positif terhadap merek tersebut.

2.2.6. Pengaruh *Green Product* memediasi *Brand Image* terhadap kepuasan konsumen pada restoran cepat saji di Kota Medan

Pengaruh *Green product* yang memediasi *brand image* terhadap kepuasan konsumen pada restoran cepat saji di Kota Medan menunjukkan hubungan yang signifikan dan positif. Menurut Kotler dan Keller (2023), penerapan produk ramah lingkungan dapat memperkuat *brand image* dan meningkatkan kepuasan konsumen. Penelitian Lakatos et al. (2021) dan Richardus Bowo dkk. (2021) juga mengungkapkan bahwa *green product* yang diterapkan oleh perusahaan dapat memperbaiki citra merek dan meningkatkan kepuasan konsumen. Di Kota Medan, penggunaan produk ramah lingkungan, seperti kemasan terurai atau bahan organik, tidak hanya memperbaiki citra merek restoran tetapi juga meningkatkan kepuasan konsumen yang peduli terhadap lingkungan. *Green product* berperan sebagai mediator yang menghubungkan *brand image* dengan kepuasan konsumen.

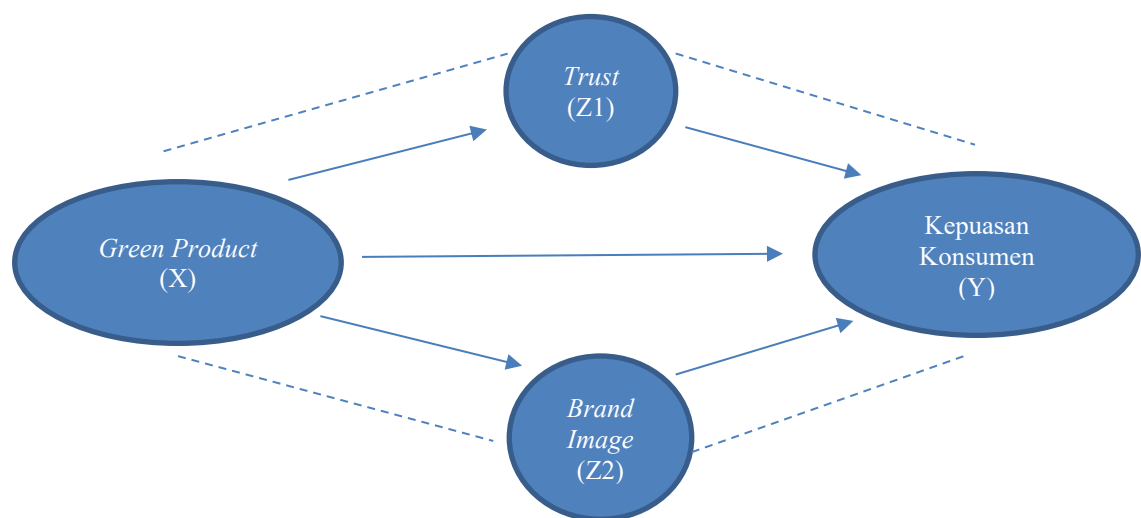
2.2.7. Pengaruh *Green Product* memediasi *Trust* terhadap kepuasan konsumen pada restoran cepat saji di Kota Medan

Pengaruh *green product* yang memediasi *trust* terhadap kepuasan konsumen pada restoran cepat saji di Kota Medan menunjukkan hubungan yang signifikan dan positif. Menurut Morgan dan Hunt (2024), kepercayaan konsumen dapat meningkat melalui komitmen perusahaan terhadap keberlanjutan. Penelitian oleh Lakatos et al. (2021) juga menunjukkan bahwa produk ramah lingkungan dapat memperkuat *trust*

dan meningkatkan kepuasan konsumen. Chaudhuri dan Holbrook (2022) menambahkan bahwa kepercayaan konsumen terhadap merek berpengaruh langsung pada kepuasan mereka. Di Kota Medan, penerapan green product seperti kemasan ramah lingkungan atau bahan organik dapat meningkatkan trust konsumen, yang pada gilirannya meningkatkan kepuasan mereka. Green product berperan sebagai mediator yang menghubungkan trust dengan kepuasan konsumen.

2.3. Kerangka Berfikir/Konseptual

Gambar 2.2
Kerangka Konseptual



Sumber : data diolah peneliti 2025

2.4. Hipotesis

Berdasarkan perumusan masalah, tinjauan Pustaka dan kerangka konseptual maka dapat ditarik hipotesis sementara dari penelitian ini, yaitu :

1. Ada pengaruh langsung *green product* terhadap kepuasan konsumen di Restoran cepat saji
2. Ada pengaruh *green product* terhadap *trust* pada restoran cepat saji
3. Ada pengaruh *green product* terhadap *brand image* restoran cepat saji
4. Ada pengaruh kepuasan konsumen memediasi pengaruh *green product* terhadap *trust* pada restoran cepat saji
5. Ada pengaruh kepuasan konsumen memediasi pengaruh *green product* terhadap *brand image* restoran cepat saji
6. Ada pengaruh *trust* memediasi *green product* terhadap kepuasan konsumen pada restoran cepat saji
7. Ada pengaruh *brand image* memediasi *green product* terhadap kepuasan konsumen restoran cepat saji

BAB III

METODOLOGI PENELITIAN

3.1. Pendekatan Penelitian

Jenis penelitian yang digunakan penulis adalah tipe penelitian kuantitatif. Dimana data penelitian berupa angka-angka dan di analisis menggunakan statistik. Metode yang digunakan dalam penelitian ini adalah metode survei. Survei adalah metode riset yang digunakan untuk mendapatkan data dari tempat tertentu dan menggunakan kusioner sebagai salah satu alat penggalian data. Tujuan dari metode ini yaitu untuk memperoleh informasi mengenai hal yang akan diteliti kepada sejumlah responden yang dianggap mewakili suatu populasi.

3.2. Tempat dan Waktu Penelitian

3.2.1. Tempat Penelitian

Penelitian ini dilakukan di Kota Medan, Sumatera Utara

3.2.2. Waktu Penelitian

Waktu Penelitian mengemukakan secara rinci kapan penelitian dilakukan, mulai dari awal hingga akhir, serta membuat tabel jadwal atau skedul waktu penelitian. Waktu penelitian di laksanakan pada Februari sampai April 2025

Tabel 3.1
Jadwal Kegiatan Penelitian

No	Proses Penelitian	Bulan															
		Februari 2025				Maret 2025				Mei 2025				Juni 2025			
		1	2	3	4	1	2	3	4	1	2	3	4	1	2	3	4
1	Survey Pendahuluan	■															
2	Identifikasi Masalah																
3	Pengajuan Judul																
4	Penyusunan dan Bimbingan Proposal		■	■	■												
5	Seminar Kolokium				■	■											
6	Penyusunan Instrument Penelitian						■										
7	Penyebaran Kuesioner							■	■								
8	Pengumpulan Data								■	■							
9	Pengolahan Data										■	■	■				
10	Analisis Data											■	■	■			
11	Penyusunan Laporan Akhir (Tesis)												■	■	■	■	
12	Seminar Hasil (Tesis)																■
13	Sidang																■

3.3 Definisi Operasional

Definisi operasional adalah bentuk indikator yang berasal dari terjemahan konsep tentang variabel yang berkaitan dalam penelitian. Definisi Operasional memungkinkan peneliti untuk mengumpulkan data-data yang relevan. Untuk lebih

jelasnya peneliti memberikan definisi operasional penelitian sebagai berikut :

Tabel 3.2 Definisi Operasional Variabel

Variable	Defenisi	Indicator	Skala ukur
<i>Green Product</i>	Produk yang tidak berbahaya bagi manusia dan lingkungannya, tidak boros sumber daya, tidak menghasilkan sampah berlebihan, dan tidak melakukan kekerasan terhadap hewan (Kasali ,2005)	1. Bahan ramah lingkungan 2. Kemasan ramah lingkungan 3. Proses produksi bersih 4. Daya tahan dan kualitas Ottman, J. A. (2011)	<i>Skala Likert</i>
<i>Trust</i>	Percaya bahwa pihak tersebut akan bertindak dengan benar dan sesuai harapan, meskipun mereka tidak bisa mengawasi atau mengontrol langsung.Mayer, Davis, dan Schoorman (1995)	1. Dapat diandalkan 2. Reputasi yang baik 3. Jujur 4. Konsisten 5. Pelayanan terbaik Kotler dan Keller (2016),	<i>Skala Likert</i>
<i>Brand Image</i>	Komponen penting dari strategi pemasaran perusahaan secara keseluruhan, karena citra merek mencerminkan persepsi dan keyakinan konsumen terhadap suatu merek tertentu Walker (2000)	1. Asosiasi merek 2. kualitas 3. citra pengguna 4. citra penggunaan 5. David A. Aaker (1997)	<i>Skala Likert</i>
Kepuasan Konsumen	Ketika prestasi memenuhi atau melebihi harapan pelanggan, mereka akan puas, sementara ketidakpuasan muncul ketika prestasi kurang dari harapan mereka. Kotler dan Keller (2016)	1. Repurchase 2. Word of Mouth 3. Menciptakan citra merek 4. Keputusan Pembelian 5. Pembelian Produk yang sama Daga (2019)	<i>Skala Likert</i>

3.4. Populasi dan Sampel

3.4.1. Populasi

Menurut (Sugiono, 2017) Populasi adalah area generalisasi yang terdiri dari objek atau subjek yang memiliki kualitas dan karakteristik tertentu yang digunakan oleh peneliti untuk dipelajari dan kemudian sampai pada kesimpulan.

Dalam penelitian ini yang menjadi populasi adalah konsumen yang pernah melakukan pembelian produk Mcdonalds pada 6 gerai dan Burger King pada 6 gerai di Kota Medan. Jumlah pengunjung bisa sangat besar dan berubah dari waktu ke waktu, sehingga tidak bisa dihitung secara pasti.

Gambar 3.1

Logo Mcdonalds dan Burger King



Sumber : google.com

3.4.2. Sampel

Sugiono (2017) menyatakan bahwa sampel merupakan bagian dari populasi secara keseluruhan. Jadi, ketika populasi besar dan peneliti tidak dapat mempelajari semua karakteristiknya (misalnya, karena

keterbatasan dana, waktu, atau tenaga), peneliti dapat menggunakan sampel yang diambil dari populasi untuk mempelajari lebih lanjut. Keputusan yang diambil dari sampel dapat diterapkan pada populasi. Untuk mencapai hal ini, sampel dari populasi harus benar-benar representatif. Terdapat 192 orang sampel Mcdonalds dan 192 orang sampel Burger King di Kota Medan.

Untuk mencapai tujuan penelitian, peneliti menggunakan teknik pengambilan sampel purposive, yang menggabungkan metode nonrandom sampling, untuk mengambil sampel dari populasi penelitian. Di sini, pengambilan sampel didefinisikan sebagai pemilihan sampel yang memenuhi syarat untuk mencapai hasil penelitian yang efektif. Berdasarkan penjelasan purposive sampling di atas, penerapan non- random sampling dan penetapan karakteristik khusus sesuai dengan tujuan peneliti merupakan komponen penting dalam penggunaan metode sampling ini.

Adapun kriteria sampling yang digunakan pada penelitian ini adalah

- Pria/Wanita
- Usia 20-45 Tahun
- Konsumen yang melakukan pembelian produk Mcdonalds dan Burger King di Kota Medan

Karena populasi tidak diketahui secara pasti jumlahnya, dipergunakan dalam penelitian ini menggunakan rumus Lemeshow (Sugiyono, 2017) yaitu :

Keterangan :

n = Jumlah sampel

z = Skor z pada kepercayaan 95% = 1,96 p = Maksimal estimasi = 0,5

d = Alpha (0,05) atau 5% dari tingkat kepercayaan

Untuk mengetahui sampel penelitian, dengan perhitungan sebagai berikut :

$$n = \frac{1,96^2 \cdot 0,5(1 - 0,5)}{0,05^2}$$

$$n = \frac{3,8416 \cdot 0,25}{0,0025}$$

$$n = 384,16 = \text{McDonalds dan Burger King}$$

- Berdasarkan pernyataan diatas sampel yang menjadi responden dalam penelitian ini di tetapkan sebanyak 384 orang. Dalam pengambilan sampel Teknikpurposive sampling. Jumlah sampel yang akan disebar ke pembeli McDonalds dan Burger King di Kota Medan.

3.5. Teknik Pengumpulan Data

Teknik pengumpulan data yang digunakan dalam penelitian ini menggunakan angket/kuisisioner yaitu pertanyaan atau pernyataan yang disusun peneliti untuk mengetahui pendapat/persepsi responden penelitian tentang suatu variabel yang diteliti. Skala pengukuran yang digunakan dalam penelitian ini adalah skala *likert*. *Skala likert* adalah suatu skala psikometrik yang umum digunakan dalam kuisisioner dan merupakan skala yang paling banyak digunakan dalam riset berupa survei. Sewaktu menanggapi pertanyaan dalam skala likert, responden menentukan tingkat persetujuan mereka terhadap suatu pernyataan dengan memilih salah satu dari pilihan

yang tersedia,. Biasanya disediakan lima pilihan skala dengan format seperti:

Tabel. 3.3
Skala Likert

Pernyataan	Jawaban	Bobot
Sangat Setuju	SS	5
Setuju	S	4
Netral	N	3
Tidak Setuju	TS	2
Sangat Tidak Setuju	STS	1

Sumber : (Sugiyono, 2019)

3.5.1. Teknik Pengujian Instrumen

Uji validitas dipergunakan untuk mengukur sah atau valid tidaknya suatu kuesioner”. Validitas juga berhubungan dengan tujuan pengukuran. Pengukuran dikatakan valid jika mengukur tujuannya dengan nyata dan benar. Menurut Ghozali (2013) pada penelitian Febry Ramadhani (2022) teknik yang digunakan untuk mengukur validitas pertanyaan/pernyataan kuesioner adalah Korelasi *Product Moment* dari *Karl Pearson* dengan ketentuan: jika r hitung lebih besar dari r tabel, maka skor butir pertanyaan/pernyataan kuesioner valid tetapi sebaliknya jika r hitung lebih kecil dari r tabel, maka skor butir pertanyaan/pernyataan kuesioner dikatakan tidak valid

3.5.2. Uji Validitas

Uji validitas dipergunakan untuk mengukur sah atau valid tidaknya suatu kuesioner”. Validitas juga berhubungan dengan tujuan pengukuran. Pengukuran dikatakan valid jika mengukur tujuannya dengan nyata dan benar. Menurut Ghozali (2013) pada

penelitian(Ramadhani, 2022) teknik yang digunakan untuk mengukur validitas pertanyaan/pernyataan kuesioner adalah Korelasi *Product Moment* dari *Karl Pearson* dengan ketentuan: jika r hitung lebih besar dari r tabel,maka skor butir pertanyaan/pernyataan kuesioner valid tetapi sebaliknya jika r hitung lebih kecil dari r tabel, maka skor butir pertanyaan/pernyataan kuesioner dikatakan tidak valid.

3.5.3. Uji Reliabilitas

Suatu kuesioner dikatakan reliabel atau handal jika jawaban responden terhadap pertanyaan adalah konsisten atau stabil dari waktu ke waktu. Suatu instrumen dapat dikatakan reliabel jika nilai *cronbach's alpha* > 0,60 dan sebaliknya dikatakan tidak reliabel jika *cronbach's alpha* < 0,60. Menurut Sugiyono (2017) pada penelitian(Ramadhani, 2022) instrumen yang reliabel adalah instrumen yang bila digunakan beberapa kali untuk mengukur obyek yang sama, akan menghasilkan data yang sama. Hasil penelitian yang reliabel, bila terdapat kesamaan data dalam waktu yang berbeda. Pengujian reliabilitas menggunakan rumus Alpha Cronbach, yaitu:

$$r \left[\frac{k}{k-1} \right] \left[\frac{\sum \sigma_b^2}{\sigma_1^2} \right]$$

Keterangan:

r = Reliabilitas instrumen

k = Jumlah item pertanyaan

$\Sigma\sigma^2$ = Jumlah varians butir

σ^2 = Varians total

3.6. Teknis analisis data

Pendekatan deskriptif kuantitatif akan digunakan untuk menganalisis data dalam penelitian ini karena menggunakan angka. Dimulai dengan pengumpulan data, menafsirkan data, dan menggambarkan hasilnya secara deduktif, dimulai dengan teori umum dan diakhiri dengan pengamatan untuk menguji validitas teori. Kemudian diberikan deskripsi deskriptif, karena temuan akan digunakan untuk menjelaskan data yang dikumpulkan dan memberikan respons terhadap formulasi. Penelitian ini menggunakan teknik analisis statistik yakni *partial least square – structural equation model* (PLS-SEM) yang bertujuan untuk melakukan analisis jalur (*path*) dengan variabel laten. Analisis ini sering disebut sebagai generasi kedua dari analisis *multivariate* Imam Ghozali (2013) dalam penelitian (Ramadhani, 2022). Analisis persamaan struktural (SEM) berbasis varian yang secara simultan dapat melakukan pengujian model pengukuran sekaligus pengujian model struktural.

Analisis prediktif merupakan tujuan dari (Partial Least Squares) atau PLS. Analisis ini membantu peneliti mendapatkan nilai variabel laten untuk penelitian mereka guna membuat prediksi, serta prediksi hubungan antara konstruk. Jumlah linear dari indikator mereka adalah variabel laten. Berdasarkan spesifikasi model internal (model struktural yang menghubungkan variabel laten) dan model eksternal (model pengukuran,

yaitu hubungan antara indikator dan konstraknya), estimasi bobot diturunkan untuk membangun komponen skor variabel laten. Hal ini mengarah pada pengurangan varians residual dari variabel dependen, yang mencakup variabel laten dan indikator.

3.6.1. Analisis Model Pengukuran (*Outer Model*)

Analisis outer model dilakukan untuk memastikan bahwa pengukuran yang digunakan dalam penelitian ini valid dan reliabel, sehingga dapat dijadikan alat ukur yang tepat. Dalam analisis ini, hubungan antara variabel laten dan indikator-indikatornya ditentukan. Beberapa indikator yang digunakan untuk mengevaluasi analisis outer model meliputi:

1. *Convergent Validity* adalah indikator yang menilai korelasi antara skor item/skor komponen dengan skor konstruk, yang dapat dilihat dari *standardized loading factor* yang menggambarkan besar korelasi antar setiap item pengukuran (indikator) dengan konstruksinya. Ukuran refleksif individual dianggap tinggi jika memiliki korelasi lebih besar dari 0,7 dengan konstruk yang diukur. Namun, menurut Chin yang dikutip oleh (Ghozali, 2022) nilai *outer loading* antara 0,5 hingga 0,6 sudah dianggap cukup memenuhi syarat untuk *convergent validity*.
2. *Discriminant Validity* mengacu pada penilaian model pengukuran dengan indikator refleksif berdasarkan *cross loading* pengukuran dengan konstruk. Jika korelasi antara konstruk dengan item pengukuran lebih besar dibandingkan dengan ukuran konstruk lainnya, maka dapat dikatakan bahwa ukuran blok tersebut lebih baik dibandingkan dengan blok lainnya. Metode

lain untuk menilai discriminant validity adalah dengan membandingkan nilai *square root of Average Variance Extracted (AVE)*. Jika nilai AVE lebih besar dari 0,50, maka dapat dikatakan bahwa setiap variabel memiliki discriminant validity yang baik, dan Discriminant validity dapat juga dilihat dari HTMT <0,90, maka konstruk memperoleh nilai validitas diskriminan yang baik atau valid.

3. *Composite Reliability* adalah indikator untuk mengukur reliabilitas suatu konstruk yang dapat dilihat pada *view latent variable coefficients*. Untuk mengevaluasi composite reliability, terdapat dua alat ukur yang digunakan, yaitu *internal consistency* dan *Cronbach's alpha*. Jika nilai yang diperoleh lebih besar dari 0,70, maka konstruk tersebut dianggap memiliki reliabilitas yang tinggi.

Cronbach's Alpha adalah uji reliabilitas yang digunakan untuk memperkuat hasil dari *composite reliability*. Suatu variabel dapat dinyatakan reliabel jika memiliki nilai *Cronbach's alpha* lebih besar dari 0,7.

3.6.2. Analisis Model Struktural (Inner Model)

Menurut Juliandi (2018) dalam penelitian Wimpi Siski Pirari (2022) (Jurnal 14) analisis model struktural bertujuan untuk menguji hipotesis penelitian.

3.6.3 R-Square

R-Square adalah ukuran proporsi variasi nilai variabel yang dipengaruhi (endogen) yang dapat dijelaskan oleh variabel yang mempengaruhinya (eksogen). Ini berguna untuk memprediksi apakah model

adalah baik/buruk. Kriteria dari *R-Square* adalah: (1) jika nilai (adjusted) = 0.75 → model adalah substansial (kuat); (2) jika nilai (adjusted) = 0.50 → model adalah moderate (sedang); (3) jika nilai (adjusted)= 0.25 → model adalah lemah (buruk) Juliandi et al., (2018) dalam penelitian Febry Ramadhani (2022) (Jurnal 13).

3.6.4 *F-Square*

Pengukuran *F-Square* atau *effect size* adalah ukuran yang digunakan untuk menilai dampak *relative* dari suatu variabel yang mempengaruhi (eksogen) terhadap variabel yang dipengaruhi (endogen). Pengukuran (*F-square*) disebut juga efek perubahan. Artinya perubahan nilai saat variabel eksogen tertentu dihilangkan dari model, akan dapat digunakan untuk mengevaluasi apakah variabel yang dihilangkan memiliki dampak substansif pada konstruk endogen Juliandi et al. (2018) dalam penelitian(Ramadhani, 2022).

Kriteria *F-Square* menurut Juliandi et al. (2018) dalam penelitian (Ramadhani, 2022) adalah sebagai berikut: (1) Jika nilai =0.02 → Efek yang kecil dari variabel eksogen terhadap endogen; (2) Jika nilai = 0.15 → Efek yang sedang/moderat dari variabel eksogen terhadap endogen; dan (3) Jika nilai = 0.35 → Efek yang besar dari variabel eksogen terhadap endogen.

3.6.5 Pengujian Hipotesis

Menurut (Rahmayana, Enawaty & Hadi, 2021) dalam penelitian (Nurrikiyah Iya, 2020) pengujian hipotesis adalah metode untuk menguji

suatu klaim atau hipotesis tentang suatu parameter dalam suatu populasi, dengan menggunakan data yang diukur dalam suatu sampel. Dengan melakukan uji hipotesis seorang peneliti tentunya dapat menjawab pertanyaan-pertanyaan dengan menyatakan penolakan atau penerimaan terhadap hipotesis tersebut.

Pengujian Hipotesis (*hypotesis testing*) mengandung tiga sub analisis, antara lain:

- (a) *direct effect*;
- (b) *indirect effect*; dan
- (c) *goodness of fit*.

1. Direct Effects (Pengaruh Langsung)

Analisis direct effect merupakan pengaruh langsung dilihat di koefisien jalur dari variabel eksogen (variabel yang memengaruhi) ke variabel endogen (variabel yang dipengaruhi) (Duryadi, 2021) dalam penelitian (Nurrizkiyah Iya, 2020). Adapun kriteria pada saat melakukan pengukuran dengan metode direct effect adalah sebagai berikut:

1. Koefisien Jalur ; koefisien jalur digunakan untuk menjelaskan hipotesis yang mengatakan dua kuantitas X dan Y ditentukan sebagian oleh penyebab-penyebab yang independen. Teknik analisis jalur juga disebut model sebab akibat (*causing modeling*). Sebab dengan menggunakan tehnik analisis jalur memungkinkan pengguna dapat menguji proposisi teoritis mengenai hubungan sebab akibat tanpa

memanipulasi (mengontrol) variabel-variabel yang menjadi obyek penelitian.

2. Nilai Profitabilitas jika nilai P-value 0,05 maka berarti tidak signifikan.

2. *Indirect Effect* (pengaruh tidak langsung)

Indirect Effect merupakan Urutan jalur melalui satu atau lebih variable perantara. Untuk mendapatkan dilakukan dengan mengalikan koefisien jalur dari variabel eksogen (variabel yang memengaruhi) ke variabel perantara dengan koefisien jalur dari variabel perantara ke variabel endogen (variabel yang dipengaruhi). Kriteria penilaian indirect effect adalah jika P-value $> 0,05$ maka nilai tersebut dapat dikatakan tidak signifikan yang artinya artinya variabel mediator tidak memediasi suatu variabel yang memengaruhi terhadap suatu variabel yang dipengaruhi (pengaruh tidak langsung).

3. *Total Effect*

Urutan jalur melalui satu variabel eksogen ke variabel perantara ditambah dari variabel perantara tersebut ke variabel endogen. Untuk mendapatkan dilakukan dengan menambahkan koefisien jalur dari variabel eksogen (variabel yang memengaruhi) ke variabel perantara dengan koefisien jalur dari variabel perantara ke variabel endogen (variabel yang dipengaruhi) (Duryadi, 2021) dalam penelitian (Nurriszkiyah Iya, 2020).

BAB IV

HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN

4.1. Hasil Penelitian

4.1.1. Deskripsi Penelitian

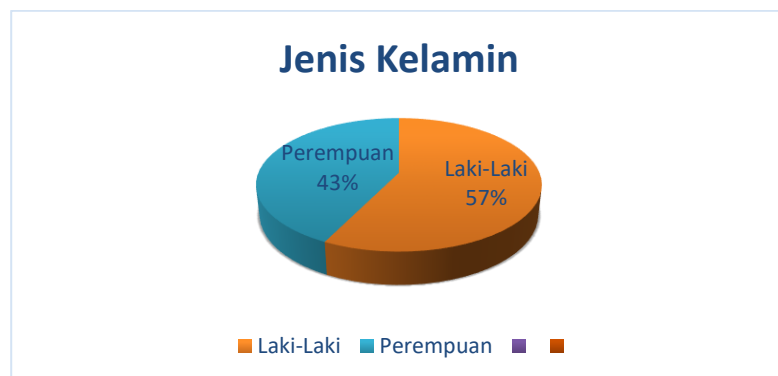
Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui dari pengaruh *green product* terhadap kepuasan konsumen, *trust* dan *brand image* sebagai variabel mediasi pada restoran cepat saji di Kota Medan. Penelitian ini menggunakan data primer yang dikumpulkan melalui metode *survey* dengan menggunakan kuesioner yang terstruktur yang diberikan langsung kepada Konsumen Burger King dan McDonlad's di Kota Medan .

4.1.2. Identifikasi Responden

Dalam penelitian ini yang menjadi sampel atau responden adalah Konsumen Burger King dan McDonlad's di kota medan .Dengan sampel pada penelitian ini yang berjumlah 384 orang dengan identifikasi sebagai berikut :

Gambar 4.1

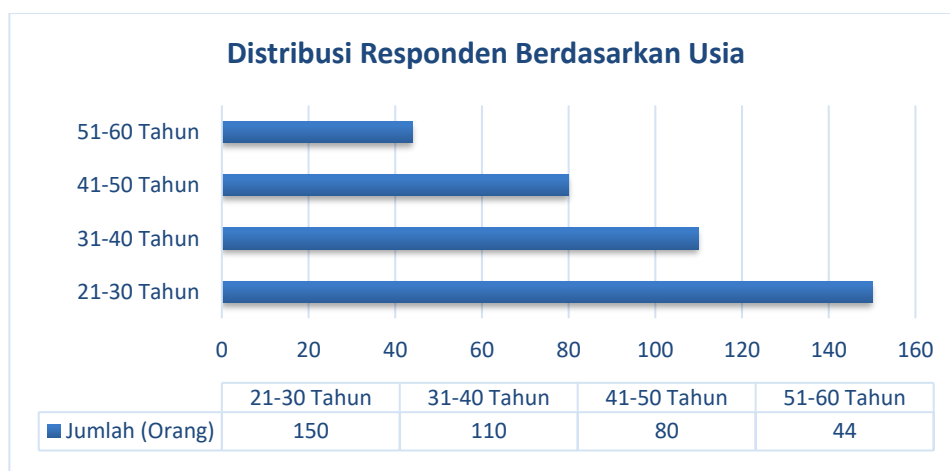
Distribusi Responden Berdasarkan Jenis Kelamin



Sumber: Data diolah 2025

Pada gambar 4.1 diatas dapat dijelaskan bahwa berdasarkan jenis kelamin, responden penelitian ini terdapat jumlah responden laki-laki sebanyak 220 orang (57 %) dan perempuan sebanyak 164 orang (43%), maka dapat disimpulkan bahwa mayoritas konsumen BurgerKing dan McDonald's adalah laki-laki. Walaupun Konsumen perempuan juga cukup banyak. Komposisi ini cukup baik untuk mendukung pelaksanaan tugas dalam pencapaian tujuan Penelitian.

Tabel 4.1
Distribusi Responden Berdasarkan Usia



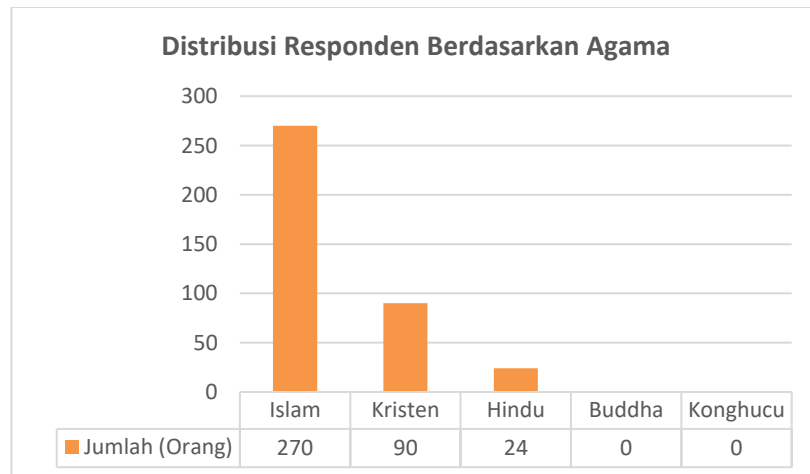
Sumber: Data diolah 2025

Berdasarkan Diagram 4.2 di atas, dapat dilihat bahwa mayoritas responden berusia 21-30 tahun, yaitu sebanyak 150 orang atau 39,06%. Kelompok usia 31-40 tahun berjumlah 110 orang atau 28,65%, usia 41-50 tahun sebanyak 80 orang atau 20,83%, dan usia 51-60 tahun sebanyak 44 orang atau 11,46%. Dari data tersebut, dapat disimpulkan bahwa konsumen BurgerKing dan McDonald's sebagian besar terdiri dari konsumen muda.

Hal ini diharapkan dapat mendukung pelaksanaan tugas karena adanya konsumen muda yang aktif dan sesuai dengan perkembangan zaman.

Tabel 4.2

Distribusi Responden Berdasarkan Agama

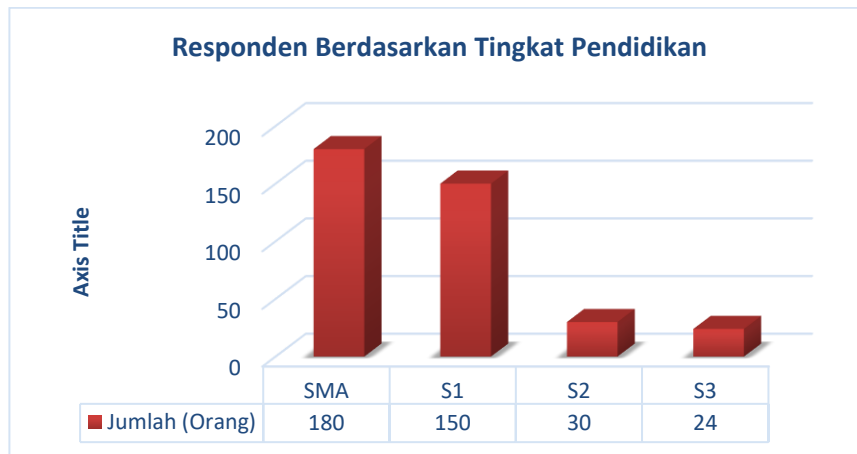


Sumber: Data diolah 2025

Berdasarkan Tabel 4.3. Diatas hasil distribusi responden yang diperoleh, mayoritas responden dalam penelitian ini beragama Islam, dengan jumlah 270 orang atau 70,31% dari total 384 responden. Diikuti oleh responden yang beragama Kristen sebanyak 90 orang atau 23,44%, dan responden yang beragama Hindu sebanyak 24 orang atau 6,25%. Dari data tersebut, dapat disimpulkan bahwa konsumen yang menjadi sampel penelitian mayoritas berasal dari penganut agama Islam, diikuti oleh agama Kristen, yang mencerminkan komposisi agama yang cukup beragam namun dengan dominasi agama Islam dalam populasi responden.

Tabel 4.3

Distribusi Responden Berdasarkan Tingkat Pendidikan

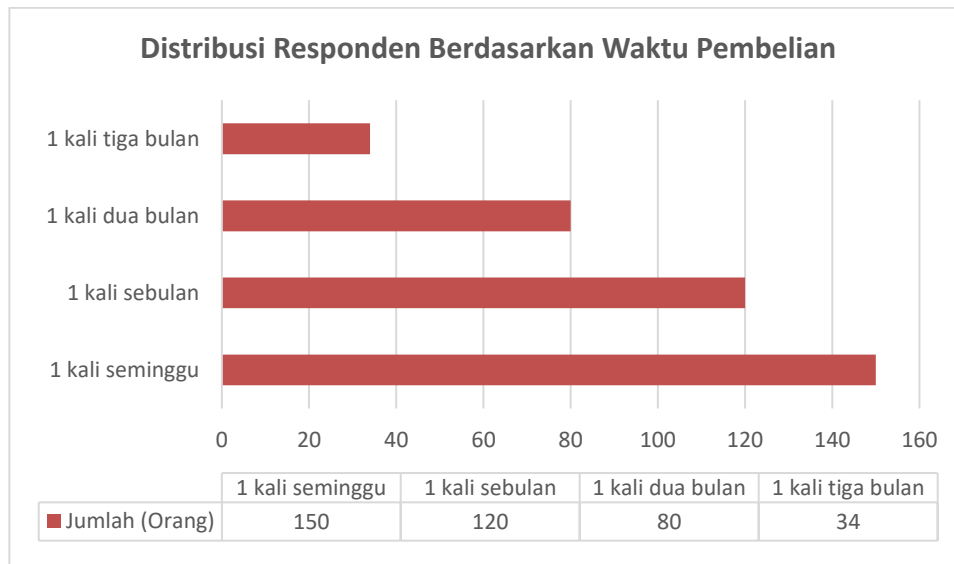


Sumber: Data diolah 2025

Berdasarkan hasil distribusi responden menurut tingkat pendidikan, mayoritas responden dalam penelitian ini memiliki latar belakang pendidikan SMA, dengan jumlah 180 orang atau 46,88%. Diikuti oleh responden yang berpendidikan S1 sebanyak 150 orang atau 39,06%. Sementara itu, responden dengan pendidikan S2 sebanyak 30 orang (7,81%) dan S3 sebanyak 24 orang (6,25%). Dari data tersebut, dapat disimpulkan bahwa sebagian besar konsumen yang menjadi sampel penelitian ini memiliki tingkat pendidikan SMA dan S1, yang mencerminkan tingkat pendidikan yang cukup beragam namun didominasi oleh lulusan SMA dan S1

Tabel 4.4

Distribusi Responden Berdasarkan Waktu Pembelian



Sumber: Data diolah 2025

Berdasarkan Diagram 4.5. di atas, hasil distribusi responden menurut waktu pembelian, mayoritas responden melakukan pembelian 1 kali seminggu, dengan jumlah 150 orang atau 39,06%. Diikuti oleh responden yang melakukan pembelian 1 kali sebulan sebanyak 120 orang atau 31,25%. Sebagian responden lainnya melakukan pembelian 1 kali dalam dua bulan sebanyak 80 orang (20,83%), dan 1 kali dalam tiga bulan sebanyak 34 orang (8,85%). Dari data ini, dapat disimpulkan bahwa sebagian besar konsumen melakukan pembelian produk restoran cepat saji secara rutin yakni Burger King dan McDonald's dengan pembelian paling sering terjadi setiap minggu, menunjukkan tingkat kunjungan yang cukup tinggi pada restoran cepat saji tersebut.

4.1.3. Deskripsi Variabel Penelitian

Dalam penelitian ini, variabel terikat (dependent variable) adalah Kepuasan Konsumen (Y), sementara variabel bebas (independent variable) adalah Green Produk (X1). Selain itu, terdapat dua variabel mediasi, yaitu Trust (Z1) dan Brand Image (Z2), yang berfungsi untuk menjembatani pengaruh antara green produk dan kepuasan konsumen. Untuk mengukur tingkat tinggi-rendahnya hasil pengukuran masing-masing variabel, digunakan lima kategori, yaitu: Sangat Tinggi, Tinggi, Sedang, Rendah, dan Sangat Rendah.

Tabel 4.5

Penilaian Analisis Deskriptif

Interval	Alternatif Jawaban
$4,2 \leq x \leq 5$	Sangat Tinggi
$3,4 \leq x < 4,2$	Tinggi
$2,6 \leq x < 3,4$	Sedang
$1,8 \leq x < 2,6$	Rendah
$1 \leq x < 1,8$	Sangat Rendah

4.1.3.1. Deskripsi Responden Variabel Kepuasan Konsumen (Y)

Hasil dari frekuensi jawaban responden dalam penelitian ini, yaitu variabel Kepuasan Konsumen (Y) yang dirangkum dapat dilihat pada tabel berikut ini :

Tabel 4.6
Skor Angket Untuk Variabel Kepuasan Konsumen (Y)

Alternatif Jawaban													
No	SS		S		KS		TS		STS		Jumlah		Mean
	F	%	F	%	F	%	F	%	F	%	F	%	
1	92	24 %	222	57,8%	25	6,5%	41	10,7%	4	1 %	384	100%	3,93
2	201	52,3%	127	33,1%	12	3,1%	41	10,7%	3	0,8%	384	100%	4,26
3	16	4,2%	228	59,4%	96	25 %	42	10,9%	2	0,5%	384	100%	3,56
4	148	38,5%	176	45,8%	13	3,4%	44	11,5%	3	0,8%	384	100%	4,10
5	41	10,7%	249	64,8%	48	12,5%	45	11,7%	1	0,3%	384	100%	3,74

Sumber : Hasil Pengolahan Data (2025)

Berdasarkan hasil frekuensi pada Tabel 4.6 di atas, mayoritas responden memberikan jawaban positif terhadap setiap alternatif jawaban, dengan persentase terbesar berada pada kategori setuju (S) dan sangat setuju (SS), di mana pada alternatif jawaban pertama 57,8% responden setuju (222 responden) dan 24% sangat setuju (92 responden), pada jawaban kedua 52,3% responden sangat setuju (201 responden) dan 33,1% responden setuju (127 responden), pada jawaban ketiga 59,4% responden setuju (228 responden) dan 4,2% responden sangat setuju (16 responden), pada jawaban keempat 45,8% responden setuju (176 responden) dan 38,5% responden sangat setuju (148 responden), serta pada jawaban kelima 64,8% responden setuju (249 responden) dan 10,7% responden sangat setuju (41 responden), menunjukkan bahwa sebagian besar responden sepakat dengan pernyataan yang diajukan dalam penelitian ini.

Tabel 4.7
Skor Angket Untuk Variabel *Green Product* (X1)

Alternatif Jawaban													
No	SS		S		KS		TS		STS		Jumlah		Mean
	F	%	F	%	F	%	F	%	F	%	F	%	
1	90	23,4%	173	45,1%	71	18,5%	44	11,5%	6	1,6%	384	100%	3,77
2	88	22,9%	178	46,4%	69	18 %	42	10,9%	7	1,8%	384	100%	3,78
3	82	21,4%	180	46,9%	73	19 %	41	10,7%	8	2,1%	384	100%	3,75
4	88	22,9%	166	43,2%	80	20,8%	43	11,2%	7	1,8%	384	100%	3,74

Sumber : Hasil Pengolahan Data (2025)

Berdasarkan hasil frekuensi untuk variabel *green product* dengan 384 responden, mayoritas responden memberikan jawaban positif terhadap pernyataan yang diajukan, dengan sebagian besar memilih kategori "Setuju" (S) atau "Sangat Setuju" (SS). Pada alternatif jawaban pertama, sebanyak 45,1% responden setuju (S) (173 responden) dan 23,4% sangat setuju (SS) (90 responden), sementara 18,5% responden kurang setuju (KS) (71 responden), 11,5% tidak setuju (TS) (44 responden), dan 1,6% sangat tidak setuju (STS) (6 responden). Pada alternatif jawaban kedua, 46,4% responden setuju (S) (178 responden) dan 22,9% sangat setuju (SS) (88 responden), dengan 18% kurang setuju (KS) (69 responden), 10,9% tidak setuju (TS) (42 responden), dan 1,8% sangat tidak setuju (STS) (7 responden). Untuk alternatif jawaban ketiga, 46,9% responden setuju (S) (180 responden) dan 21,4% sangat setuju (SS) (82 responden), sementara 19% responden kurang setuju (KS) (73 responden), 10,7% tidak setuju (TS) (41

responden), dan 2,1% sangat tidak setuju (STS) (8 responden). Pada alternatif jawaban keempat, 43,2% responden setuju (S) (166 responden) dan 22,9% sangat setuju (SS) (88 responden), dengan 20,8% kurang setuju (KS) (80 responden), 11,2% tidak setuju (TS) (43 responden), dan 1,8% sangat tidak setuju (STS) (7 responden). Secara keseluruhan, mayoritas responden cenderung setuju atau sangat setuju dengan pernyataan mengenai Green Product, menunjukkan bahwa produk ramah lingkungan memiliki pengaruh yang cukup positif di mata konsumen.

Tabel 4.8

Skor Angket Untuk Variabel *Trust* (Z1)

Alternatif Jawaban													
No	SS		S		KS		TS		STS		Jumlah		Mean
	F	%	F	%	F	%	F	%	F	%	F	%	
1	9	2,3%	226	58,9%	97	25,3%	49	12,8%	3	0,8%	384	100%	3,49
2	76	19,8%	224	58,3%	36	9,4%	44	11,5%	4	1 %	384	100%	3,84
3	36	9,4%	237	61,7%	60	15,6%	45	11,7%	6	1,6%	384	100%	3,66
4	135	35,2%	175	45,6%	27	7 %	41	10,7%	6	1,6%	384	100%	4,02
5	188	49 %	134	34,9%	16	4,2%	41	10,7%	5	1,3%	384	100%	4,19

Sumber : Hasil Pengolahan Data (2025)

Berdasarkan hasil frekuensi untuk variabel *trust* (Z1) dengan 384 responden, mayoritas responden memberikan jawaban positif, dengan persentase terbesar pada kategori setuju (S) dan sangat setuju (SS), di mana pada alternatif jawaban pertama 58,9% setuju (226 responden) dan 2,3% sangat setuju (9 responden),

pada jawaban kedua 58,3% setuju (224 responden) dan 19,8% sangat setuju (76 responden), pada jawaban ketiga 61,7% setuju (237 responden) dan 9,4% sangat setuju (36 responden), pada jawaban keempat 45,6% setuju (175 responden) dan 35,2% sangat setuju (135 responden), serta pada jawaban kelima 49% sangat setuju (188 responden) dan 34,9% setuju (134 responden), menunjukkan bahwa sebagian besar responden memiliki tingkat kepercayaan yang tinggi terhadap pernyataan yang diajukan terkait dengan kepuasan dan kepercayaan pada restoran cepat saji.

Tabel 4.9 *Brand Image*

Skor Angket Untuk Variabel Kepuasan *Brand Image* (Z2),

Alternatif Jawaban													
No	SS		S		KS		TS		STS		Jumlah		Mean
	F	%	F	%	F	%	F	%	F	%	F	%	
1	120	31,3%	191	49,7%	24	6,3%	43	11,2%	6	1,6%	384	100%	3,98
2	183	47,7%	144	37,5%	11	2,9%	41	10,7%	5	1,3%	384	100%	4,19
3	73	19 %	210	54,7%	53	13,8%	41	10,7%	7	1,8%	384	100%	3,78
4	33	8,6%	208	54,2%	90	23,4%	45	11,7%	8	2,1%	384	100%	3,56

Sumber : Hasil Pengolahan Data (2025)

Berdasarkan hasil frekuensi untuk variabel *brand image* dengan 384 responden, mayoritas responden memberikan jawaban positif terhadap pernyataan yang diajukan, dengan sebagian besar memilih kategori "Setuju" (S) atau "Sangat Setuju" (SS). Pada alternatif jawaban pertama, sebanyak 49,7% responden setuju (191 responden) dan 31,3% sangat setuju (120 responden),

sementara 6,3% responden kurang setuju (KS) (24 responden), 11,2% tidak setuju (TS) (43 responden), dan 1,6% sangat tidak setuju (STS) (6 responden). Pada alternatif jawaban kedua, 47,7% responden sangat setuju (183 responden) dan 37,5% responden setuju (144 responden), dengan 2,9% responden kurang setuju (KS) (11 responden), 10,7% tidak setuju (TS) (41 responden), dan 1,3% sangat tidak setuju (STS) (5 responden). Untuk alternatif jawaban ketiga, 54,7% responden setuju (210 responden) dan 19% sangat setuju (73 responden), sementara 13,8% responden kurang setuju (KS) (53 responden), 10,7% tidak setuju (TS) (41 responden), dan 1,8% sangat tidak setuju (STS) (7 responden). Pada alternatif jawaban keempat, 54,2% responden setuju (208 responden) dan 8,6% sangat setuju (33 responden), dengan 23,4% responden kurang setuju (KS) (90 responden), 11,7% tidak setuju (TS) (45 responden), dan 2,1% sangat tidak setuju (STS) (8 responden). Secara keseluruhan, mayoritas responden cenderung setuju atau sangat setuju dengan pernyataan mengenai *brand image*, yang menunjukkan bahwa citra merek memiliki pengaruh positif di mata konsumen restoran cepat saji.

4.1.4. Analisis Data

Bagian ini menganalisis data yang dijelaskan dari data sebelumnya, yaitu deskripsi data. Analisis data dalam penelitian ini menggunakan model persamaan *Struktural Partial Least Squares* (SEM-PLS).

4.1.4.1. Analisis Model Pengukuran (Outer Model)

Skor *loading factors* mencerminkan korelasi antara indikator dan konstraknya. Indikator dengan skor loading rentan menunjukkan bahwa indikator

tersebut tidak efektif dalam mengukur modelnya. Skor loading yang di harapkan $> 0,7$. Jika nilai loading factors $< 0,7$ indikator tersebut harus dieliminasi. Sebaliknya nilai $0,7$ sebaiknya dipertimbangkan dengan baik sebelum mengambil keputusan untuk mengeliminasi indikator tersebut. Jika eliminasi indikator dapat meningkatkan composite reliability, sebaiknya dipertahankan, dan jika tidak indikator tersebut harus dibuang Hamid dan Anwar (2019). Oleh karena itu, peneliti mengadopsi nilai minimum faktor $> 0,7$. Tabel berikut ini menampilkan hasil analisis loading factors untuk setiap indikator terhadap kontrak laten.

4.1.4.1.1 Analisis Pengujian Indikator (*Outer Models*)

1. *Construct Validity*

Skor *loading factors* mencerminkan korelasi antara indikator dan konstruksinya. Indikator dengan skor loading rentan menunjukkan bahwa indikator tersebut tidak efektif dalam mengukur modelnya. Skor loading yang di harapkan $> 0,7$.

Jika nilai loading factors $< 0,7$ indikator tersebut harus dieliminasi. Sebaliknya nilai $0,7$ sebaiknya dipertimbangkan dengan baik sebelum mengambil keputusan untuk mengeliminasi indikator tersebut. Jika eliminasi indikator dapat meningkatkan composite reliability, sebaiknya dipertahankan, dan jika tidak indikator tersebut harus dibuang Hamid dan Anwar (2019). Oleh karena itu, peneliti mengadopsi nilai minimum faktor $> 0,7$. Tabel berikut ini menampilkan hasil analisis loading factors untuk setiap indikator terhadap kontrak laten.

Tabel 4.10***Outer Loading***

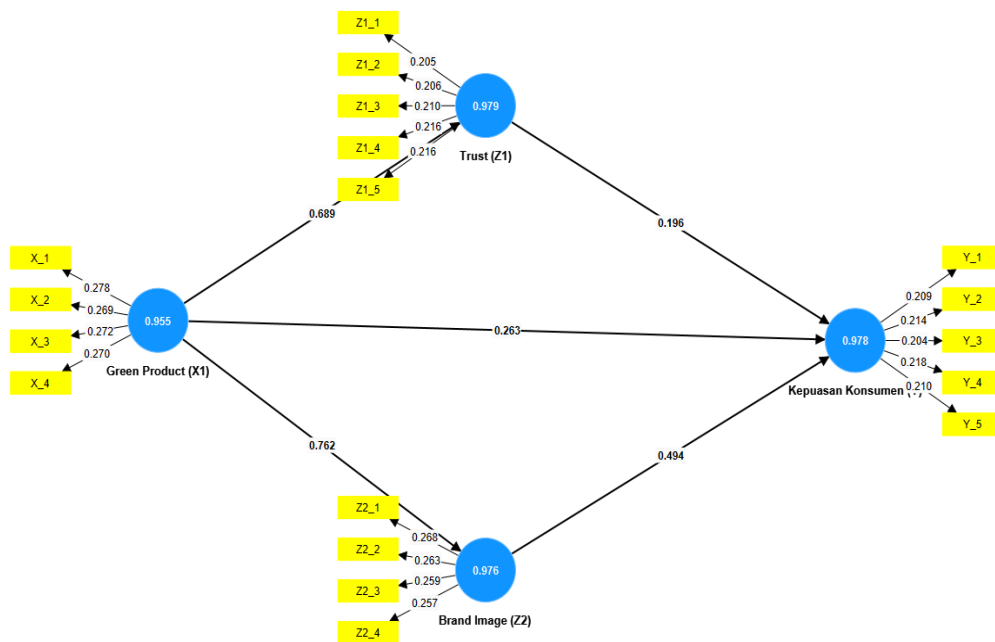
Variabel	Green Product (X1)	Trust (Z1)	Brand Image (Z2)	Kepuasan Konsumen (Y)
X 1	0,912			
X 2	0,920			
X 3	0,925			
X 4	0,916			
Z1 1		0,933		
Z1 2		0,948		
Z1 3		0,949		
Z1 4		0,958		
Z1 5		0,958		
Z2 1			0,961	
Z2 2			0,956	
Z2 3			0,957	
Z2 4			0,945	
Y 1				0,949
Y 2				0,958
Y 3				0,932
Y 4				0,959
Y 5				0,941

Sumber : Data Olah Program SmartPLS Peneliti, 2025

Hasil *loading factors* tersebut digambarkan sebagai berikut:

Gambar 4.2

Hasil *Output Loading Factors* (Output Program SmartPLS, 2025)



Sumber : Pengolahan data 2025

Dari Gambar 4.2 terlihat bahwa nilai *loading factors* semuanya adalah $>0,70$ berarti konstraknya valid.

b. *Discriminant Validity*

Discriminant Validity mengacu pada penilaian model pengukuran dengan indikator refleksif berdasarkan *cross loading* pengukuran dengan konstruk. Jika korelasi antara konstruk dengan item pengukuran lebih besar dibandingkan dengan ukuran konstruk lainnya, maka dapat dikatakan bahwa ukuran blok tersebut lebih baik dibandingkan dengan blok lainnya. Metode lain untuk menilai *discriminant validity* adalah dengan membandingkan nilai

square root of Average Variance Extracted (AVE). Jika nilai AVE lebih besar dari 0,50, maka dapat dikatakan bahwa setiap variabel memiliki discriminant validity yang baik, dan Discriminant validity dapat juga dilihat dari HTMT <0,90, maka konstruk memperoleh nilai validitas diskriminan yang baik atau valid.

Tabel 4.11
Average Variance Extracted

Variabel	Average variance extracted (AVE)
Green Product (X1)	0,843
Trust (Z1)	0,901
Brand Image (Z2)	0,912
Kepuasan Konsumen (Y)	0,898

Sumber : Data Olah Program SmartPLS Peneliti, 2025

Kesimpulan dari pengujian *Average Variance Extracted* adalah sebagai berikut:

- a) Variabel *green product* (X1) adalah *valid*, karena nilai *AVE Green Product* adalah (0,843) > 0.5.
- b) Variabel *trust* (Z1) adalah *valid*, karena nilai *AVE trust* (0,901) > 0.5.
- c) Variabel *brand image* (Z2) adalah *valid*, karena nilai *AVE brand image* adalah (0,912) > 0.5.
- d) Variabel Kepuasan Konsumen (Y) adalah *valid*, karena nilai *AVE* kepuasan konsumen adalah (0,898) > 0.5.

Validitas diskriminan (*Discriminant validity*) dapat dilihat dari nilai *Heterotrait Monotrait Ratio* (HTMT) jika nilai HTMT < 0.90 maka suatu konstruk memiliki validitas diskriminan yang baik (Juliandi, 2018).

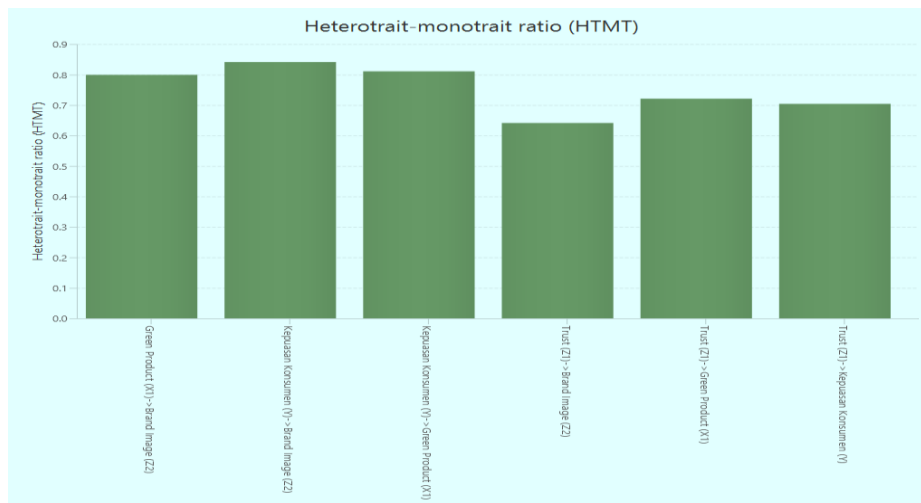
Tabel 4.12
Heteroit-Monotrait Ratio (HTMT)

	Brand Image (Z2)	Green Product (X1)	Kepuasan Konsumen (Y)	Trust (Z1)
Brand Image (Z2)				
Green Product (X1)	0,799			
Kepuasan Konsumen (Y)	0,841	0,811		
Trust (Z1)	0,641	0,721	0,704	

Sumber : Data Olah Program SmartPLS Peneliti, 2025

Berdasarkan Tabel 4.2, nilai HTMT untuk *green product* (X1) dan *brand image* (Z2) sebesar 0,799, serta *green product* (X1) dan kepuasan konsumen (Y) sebesar 0,811, keduanya masih di bawah batas 0,90, menunjukkan validitas diskriminan yang baik. Begitu juga dengan nilai kepuasan konsumen (Y) sebesar 0,704, yang tetap dalam batas yang dapat diterima. Dengan demikian, dapat disimpulkan bahwa seluruh variabel dalam model memiliki validitas diskriminan yang baik, menunjukkan bahwa masing-masing konstruk bersifat unik dan benar-benar berbeda dari konstruk lainnya.

Gambar 4.3

Histogram 4.2. Discriminat Validity

Sumber : Data Olah Program SmartPLS Peneliti, 2025

4.1.4.2. Analisis Model Struktural (Inner Model)

Analisis Model struktural menggunakan 3 pengujian, antara lain :

1. R-Square;

R = 0,75 → **Model Adalah Substansial (Kuat)**

R = 0,50 → **Model Adalah moderate (Sedang)**

R = 0,25 → **Model Adalah Lemah (Buruk)**

Tabel 4.13

R-Square

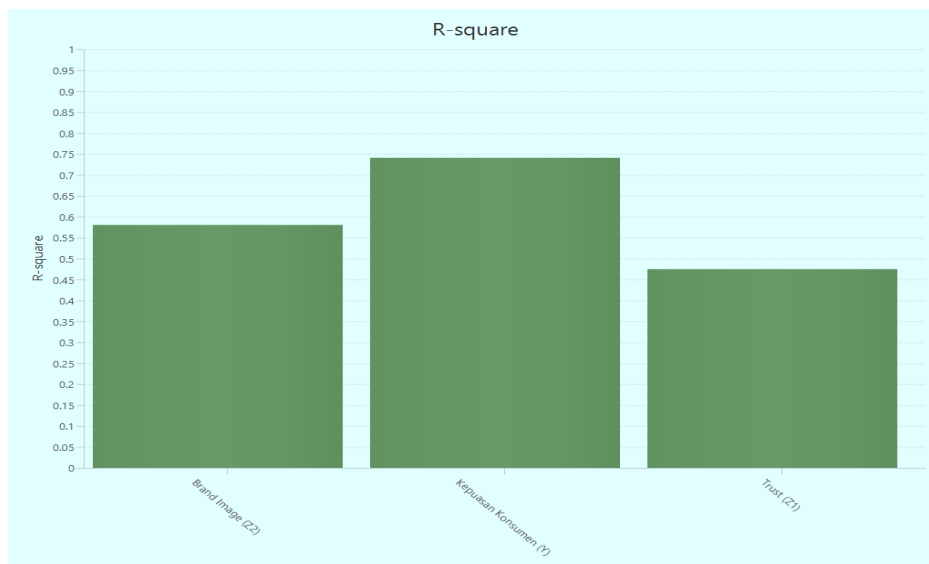
	R-square	R-square adjusted
Brand Image (Z2)	0,580	0,579
Kepuasan Konsumen (Y)	0,741	0,739
Trust (Z1)	0,475	0,473

Sumber : Data Olah Program SmartPLS Peneliti, 2025

Berdasarkan Tabel 4.3. nilai R Square, variabel Trust (Z1) dijelaskan sebesar 47,5%, Brand Image (Z2) 58,0%, dan Kepuasan Konsumen (Y) 74,1% oleh variabel dalam model. Model ini paling kuat dalam menjelaskan variabilitas Kepuasan Konsumen karena memiliki nilai R Square tertinggi.

Gambar 4.4

Histogram 4.2. Discriminat Validity



Histogram 4.3. R-Square;

Sumber : Data Olah Program SmartPLS Peneliti, 2025

2. F-Square

$F^2 = 0,02$ → Efek kecil dari variabel eksogen terhadap endogen,

$F^2 = 0,15$ → Efek Yang sedang/berat dari variabel eksogen terhadap variabel endogen.

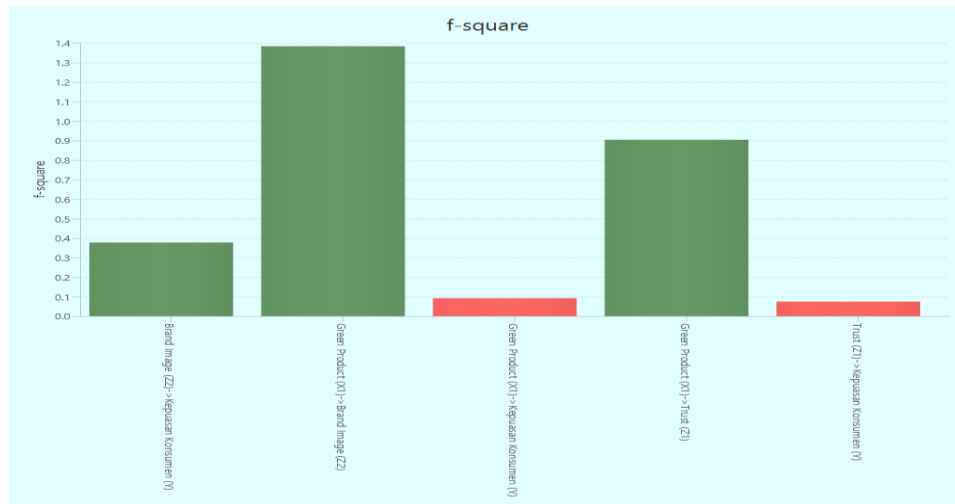
$F^2=0,35$ → Efek yang besar dari variabel eksogen terhadap variabel endogen.

Tabel 4.14**F-Square**

	Brand Image (Z2)	Green Product (X1)	Kepuasan Konsumen (Y)	Trust (Z1)
Brand Image (Z2)			0,377	
Green Product (X1)	1,383		0,092	0,904
Kepuasan Konsumen (Y)				
Trust (Z1)			0,075	

Sumber : Data Olah Program SmartPLS Peneliti, 2025

1. Variabel Brand Image (Z2) Terhadap Green Product (X1) memiliki nilai koefisien sebesar 1,383. maka terdapat efek yang besar dari variabel eksogen terhadap endogen.
2. Variabel Green Product (X1) terhadap Kepuasan Konsumen (Y) memiliki nilai koefisien sebesar 0,904. maka terdapat efek yang besar dari variabel eksogen terhadap endogen.
3. Variabel Green Product terhadap Trust (Z1) memiliki nilai koefisien sebesar 0,092, maka terdapat efek yang cukup kecil dari variabel eksogen terhadap endogen.
4. Variabel Brand Image (Z2) dengan Kepuasan Konsumen (Y) memiliki nilai koefisien sebesar 0,377, maka terdapat efek yang sedang dari variabel eksogen terhadap endogen.
5. Variabel Trust (Z1) terhadap Kepuasan Konsumen (Y) memiliki nilai koefisien sebesar 0,075, maka terdapat efek yang sangat kecil dari variabel eksogen terhadap endogen.

Gambar 4.5***F-Square;*****Histogram *F-Square;***

Sumber : Data Olah Program SmartPLS Peneliti, 2025

4.1.4.3. Pengujian Hipotesis**1. Dirrect Effect****Tabel 4.15****Dirrect Effect**

	Original sample (O)	P values
Brand Image (Z2) -> Kepuasan Konsumen (Y)	0,494	0,000
Green Product (X1) -> Brand Image (Z2)	0,762	0,000
Green Product (X1) -> Kepuasan Konsumen (Y)	0,774	0,000
Green Product (X1) -> Trust (Z1)	0,689	0,000
Trust (Z1) -> Kepuasan Konsumen (Y)	0,196	0,003

Sumber : Data Olah Program SmartPLS Peneliti, 2025.

Berdasarkan tabel 4.5 diatas diperoleh :

1. Pengaruh Brand Image terhadap Kepuasan Konsumen (Y): Brand Image (Z2) memiliki pengaruh yang signifikan dan positif terhadap Kepuasan Konsumen

(Y), dengan nilai koefisien 0,494 dan nilai P-value yang sangat kecil (0,000). Ini menunjukkan bahwa semakin baik citra merek, semakin tinggi tingkat kepuasan konsumen terhadap produk atau layanan.

2. Pengaruh Green Product terhadap Brand Image (Z2): Green Product (X1) memiliki pengaruh yang sangat kuat terhadap Brand Image (Z2), dengan koefisien 0,762 dan P-value yang sangat kecil (0,000). Hal ini menunjukkan bahwa produk ramah lingkungan secara signifikan meningkatkan citra merek di mata konsumen.
3. Pengaruh Green Product terhadap Kepuasan Konsumen (Y): Green Product (X1) juga memberikan pengaruh yang signifikan terhadap Kepuasan Konsumen (Y), dengan koefisien 0,774 dan P-value 0,000. Ini mengindikasikan bahwa produk ramah lingkungan secara langsung meningkatkan kepuasan konsumen.
4. Pengaruh Green Product terhadap Trust (Z1): Green Product (X1) berpengaruh positif terhadap Trust (Z1), dengan koefisien 0,689 dan P-value 0,000. Artinya, produk yang ramah lingkungan dapat meningkatkan tingkat kepercayaan konsumen terhadap merek atau perusahaan.
5. Pengaruh Trust terhadap Kepuasan Konsumen (Y): Trust (Z1) juga memiliki pengaruh positif terhadap Kepuasan Konsumen (Y), meskipun pengaruhnya lebih kecil dengan koefisien 0,196 dan P-value 0,003. Ini menunjukkan bahwa meskipun kepercayaan konsumen terhadap merek mempengaruhi tingkat kepuasan, pengaruhnya tidak sebesar Green Product atau Brand Image.

2. Indirect Effect

Tabel 4.16

Indirrect Effect

	Original sample (O)	P values
Green Product (X1) -> Brand Image (Z2) -> Kepuasan Konsumen (Y)	0,376	0,000
Green Product (X1) -> Trust (Z1) -> Kepuasan Konsumen (Y)	0,135	0,004

Sumber : Data Olah Program SmartPLS Peneliti, 2025.

Berdasarkan tabel 4.16 diatas diperoleh :

1. Green Product (X1) -> Brand Image (Z2) -> Kepuasan Konsumen (Y) menunjukkan pengaruh tidak langsung yang signifikan dengan nilai Original Sample (O) sebesar 0,376 dan P-value sebesar 0,000. Hal ini menunjukkan bahwa brand image memiliki peran penting dalam memediasi hubungan antara produk ramah lingkungan (green product) dan kepuasan konsumen, dengan pengaruh yang cukup besar.
2. Green Product (X1) -> Trust (Z1) -> Kepuasan Konsumen (Y) juga menunjukkan pengaruh tidak langsung yang signifikan, dengan Original Sample (O) sebesar 0,135 dan P-value sebesar 0,004. Ini berarti bahwa kepercayaan konsumen (trust) juga berperan sebagai mediator dalam hubungan antara produk ramah lingkungan dan kepuasan konsumen, meskipun pengaruhnya lebih kecil dibandingkan dengan brand image.

4.2. Pembahasan

4.2.1. Pengaruh *green product* terhadap kepuasan konsumen di Restoran cepat Saji

Dalam penelitian ini, ditemukan bahwa Green Produk memiliki

pengaruh positif terhadap kepuasan konsumen, dengan koefisien jalur sebesar 0,774. Ini menunjukkan bahwa peningkatan kualitas dan implementasi Green Produk dapat meningkatkan kepuasan konsumen. Hasil ini didukung oleh nilai P-Values yang diperoleh, yaitu $0,000 < \alpha$ (0.05), yang mengindikasikan bahwa pengaruh Green Produk terhadap kepuasan konsumen signifikan. Temuan ini sejalan dengan penelitian sebelumnya yang dilakukan oleh Lakatos et al. (2021) dan Richardus Bowo dkk. (2021), yang juga menemukan bahwa Green Produk berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan konsumen. Kualitas produk memiliki pengaruh paling signifikan terhadap kepuasan pelanggan, diikuti oleh citra perusahaan, citra toko, dan harga produk (Mohd Suki, 2017). (Suryawardani & Wulandari, 2019) menemukan bahwa bahwa produk hijau secara signifikan mempengaruhi keselamatan lingkungan sebesar 59,9% dan kepuasan pelanggan sebesar 39,4%. Hasil penelitian menunjukkan bahwa kualitas produk hijau dan nilai yang dirasakan hijau berpengaruh signifikan terhadap kepuasan hijau (Leonardo & Riza, 2023). Hasil studi (Asgharian, R & Salehi, M 2012) menunjukkan bahwa kualitas produk hijau kemungkinan besar mempengaruhi kepuasan pelanggan hijau dan loyalitas pelanggan hijau. kualitas produk hijau dan citra perusahaan hijau berpengaruh positif signifikan terhadap kepuasan pelanggan hijau oleh (Ariyanto, R, H 2017)

Sebagai contoh, di McDonald's, pengenalan kemasan ramah lingkungan atau penggunaan bahan organik dalam produk mereka dapat

meningkatkan kepuasan konsumen yang peduli dengan keberlanjutan. Sebaliknya, jika McDonald's atau Burger King mengurangi inisiatif ramah lingkungan, misalnya dengan kembali menggunakan kemasan plastik sekali pakai, hal ini dapat mengurangi kepuasan konsumen yang lebih peduli terhadap isu lingkungan.

4.2.2. Pengaruh *Green Product* Terhadap *Brand Image* Pada Restoran Cepat Saji

Berdasarkan hasil pengolahan data, diketahui bahwa Green Product memiliki pengaruh positif terhadap citra merek (brand image), dengan koefisien jalur sebesar 0,762. Nilai P-Values yang diperoleh adalah 0,000, < α (0.05), menunjukkan bahwa pengaruh Green Product terhadap brand image signifikan. Hal ini berarti bahwa penerapan Green Product yang baik dapat memperkuat citra merek restoran cepat saji di mata konsumen. Temuan ini sejalan dengan penelitian sebelumnya oleh Asyhari dan Sitty Yuwalliatin., (2021), yang juga menemukan bahwa Green Product berpengaruh positif terhadap citra merek. Dalam penelitian Mumpuni, P, W et al (2023) green product berpengaruh positif dan signifikan terhadap brand image pada generasi Z Garnier skincare di Kota Semarang. Ditemukan juga dalam penelitian Harjadi, D, et al (2025) bahwa produk hijau memiliki efek positif dan signifikan terhadap Brand Image. Ditemukan bahwa produk hijau berpengaruh positif dan signifikan terhadap citra merek pada pengguna produk Tupperware di Surabaya oleh Rahmawati, N, et al (2022). Sebagai contoh, di McDonald's, penerapan penggunaan kemasan ramah

lingkungan dan bahan organik dapat meningkatkan citra merek sebagai perusahaan yang peduli terhadap isu lingkungan, sehingga menarik konsumen yang lebih peduli terhadap keberlanjutan. Demikian pula, di Burger King, inisiatif mereka untuk menggunakan bahan-bahan yang lebih ramah lingkungan dan mengurangi penggunaan plastik sekali pakai juga dapat memperkuat citra merek mereka sebagai restoran yang bertanggung jawab terhadap lingkungan. Sebaliknya, jika kedua perusahaan mengurangi inisiatif keberlanjutannya, citra merek mereka di mata konsumen yang peduli lingkungan bisa menurun.

4.2.3. Pengaruh *Green Product* terhadap *trust* di Restoran cepat Saji

Berdasarkan hasil pengolahan data, diketahui bahwa *Green Product* memiliki pengaruh positif terhadap kepercayaan konsumen (*trust*), dengan koefisien jalur sebesar 0,689. Nilai *P-Values* yang diperoleh adalah 0,000, yang $< \alpha$ (0.05), menunjukkan bahwa pengaruh *Green Product* terhadap *trust* signifikan. Hal ini berarti, semakin baik kualitas *Green Product* yang ditawarkan oleh perusahaan, semakin tinggi pula tingkat kepercayaan konsumen terhadap merek tersebut. Temuan ini sejalan dengan penelitian yang dilakukan oleh Made Lia Ananda Dewi dan Ni Wayan Sri Suprapti., (2020) yang juga menemukan bahwa *Green Product* berpengaruh positif terhadap *trust* konsumen. Atribut produk hijau secara signifikan meningkatkan kepercayaan konsumen, terutama ketika didukung oleh strategi pemasaran hijau yang efektif Wang, Kuah, et al. (2022). Penelitian B. P. Nia, et al (2022) menunjukkan bahwa kepercayaan hijau memainkan

peran penting dalam mendorong niat pembelian produk ramah lingkungan. Kualitas produk yang dirasakan dan dukungan dari label lingkungan secara signifikan meningkatkan kepercayaan konsumen terhadap produk hijau D. P. Alamsyah (2021).

Sebagai contoh, di Burger King, penggunaan bahan-bahan ramah lingkungan dan pengemasan yang dapat terurai secara alami dapat meningkatkan kepercayaan konsumen yang lebih peduli terhadap keberlanjutan dan dampak lingkungan dari produk yang mereka konsumsi. Sebaliknya, jika perusahaan mengurangi komitmen mereka terhadap keberlanjutan, maka kepercayaan konsumen terhadap merek tersebut dapat menurun.

4.2.4. Pengaruh *Trust* Terhadap Kepuasan Konsumen Pada Restoran Cepat Saji

Berdasarkan hasil pengolahan data, diketahui bahwa trust memiliki pengaruh positif terhadap kepuasan konsumen, dengan koefisien jalur sebesar 0,196. Nilai P-Values yang diperoleh adalah 0,003, yang lebih kecil dari α (0,05), menunjukkan bahwa pengaruh trust terhadap kepuasan konsumen signifikan. Hal ini berarti bahwa semakin tinggi tingkat kepercayaan konsumen terhadap sebuah restoran cepat saji, semakin besar pula kepuasan yang mereka rasakan. Temuan ini sejalan dengan penelitian sebelumnya oleh Lakatos et al. (2021) dan Richardus Bowo dkk. (2021), yang juga menemukan bahwa trust berpengaruh positif terhadap kepuasan konsumen. Kepercayaan dan persepsi nilai secara simultan berpengaruh

positif dan signifikan terhadap kepuasan konsumen di Goods Cafe Medan (Suryani, W, et al 2024). (Diza, F 2016) menerangkan bahwa kepercayaan secara signifikan memengaruhi kepuasan konsumen.

Sebagai contoh, di McDonald's dan Burger King, konsumen yang merasa percaya terhadap komitmen kedua merek ini terhadap keberlanjutan dan kualitas produk mereka akan lebih puas dengan pengalaman mereka, baik dari segi pelayanan maupun kualitas makanan yang disajikan. Sebaliknya, jika tingkat kepercayaan konsumen menurun, misalnya karena penurunan kualitas produk atau kurangnya transparansi dalam kebijakan keberlanjutan, maka kepuasan konsumen juga dapat berkurang.

4.2.5. Pengaruh *brand image* terhadap kepuasan konsumen Pada Restoran Cepat Saji

Berdasarkan hasil pengolahan data, diketahui bahwa brand image memiliki pengaruh positif terhadap kepuasan konsumen, dengan koefisien jalur sebesar 0,494. Nilai P-Values yang diperoleh adalah 0,000, yang lebih kecil dari α (0,05), menunjukkan bahwa pengaruh brand image terhadap kepuasan konsumen signifikan. Hal ini berarti bahwa citra merek yang baik dapat meningkatkan tingkat kepuasan konsumen pada restoran cepat saji. Temuan ini sejalan dengan penelitian sebelumnya oleh Tirtayasa dkk (2024), yang juga menemukan bahwa brand image berpengaruh positif terhadap kepuasan konsumen. Pada penelitian (Neupane, 2015) menunjukkan bahwa citra merek memiliki pengaruh

positif dan signifikan terhadap kepuasan pelanggan dan niat loyalitas pelanggan dalam konteks rantai supermarket di Inggris. Ditemukan dalam penelitian (Tahir et al., 2024) bahwa bahwa citra merek berperan penting dalam membentuk kepuasan pelanggan dan loyalitas merek, terutama dalam sektor pariwisata internasional. Dalam studi (Abbas et al., 2021) menemukan bahwa citra merek memiliki dampak signifikan terhadap loyalitas pelanggan, dengan kepuasan pelanggan dan kesadaran merek sebagai variabel mediasi. Eksplorasi pengaruh citra merek dan loyalitas merek terhadap kepuasan pelanggan dalam konteks merek mewah di Thailand, menemukan bahwa kedua faktor tersebut berkontribusi signifikan terhadap kepuasan pelanggan oleh (Satornsantikul & Nuangjamnong, 2022). Sebagai contoh, di McDonald's dan Burger King, citra merek yang kuat dan positif, seperti reputasi terhadap kualitas makanan dan komitmen terhadap keberlanjutan, dapat membuat konsumen merasa lebih puas dengan pengalaman mereka. Sebaliknya, jika brand image restoran cepat saji ini mengalami penurunan, misalnya karena isu kualitas atau keberlanjutan yang kurang jelas, maka kepuasan konsumen juga berisiko menurun.

4.2.6. Pengaruh Green Product Di Mediasi Oleh Brand Image Terhadap Kepuasan Konsumen Pada Restoran Cepat Saji

Berdasarkan hasil pengolahan data, diketahui bahwa pengaruh Green Product yang dimediasi oleh brand image terhadap kepuasan konsumen memiliki koefisien jalur sebesar 0,376. Nilai P-Values yang diperoleh

adalah 0,000, yang lebih kecil dari α (0,05), menunjukkan bahwa pengaruh Green Product terhadap kepuasan konsumen melalui brand image signifikan. Hal ini berarti bahwa brand image berperan penting dalam memperkuat pengaruh Green Product terhadap kepuasan konsumen. Temuan ini sejalan dengan penelitian sebelumnya oleh Lakatos et al. (2021) dan Richardus Bowo dkk. (2021), yang juga menemukan bahwa brand image dapat memediasi hubungan antara Green Product dan kepuasan konsumen. Green marketing berpengaruh positif dan signifikan terhadap brand image dan brand image berpengaruh positif dan signifikan terhadap purchase decision Rayon, A, Y & Widagda (2021). Hasil penelitian menunjukkan bahwa green product berpengaruh signifikan terhadap dan Brand Image berpengaruh signifikan terhadap Customer Satisfaction Adibah A, & Prabowo, B (2024). Sebagai contoh, di McDonald's dan Burger King, implementasi Green Product, seperti penggunaan kemasan ramah lingkungan atau bahan organik, dapat meningkatkan citra merek yang kemudian berdampak positif terhadap kepuasan konsumen. Dengan demikian, konsumen yang merasa bahwa kedua merek ini bertanggung jawab terhadap keberlanjutan akan lebih puas dengan produk yang mereka konsumsi. Sebaliknya, jika kedua perusahaan tidak menjaga komitmen terhadap keberlanjutan dan brand image mereka menurun, maka pengaruh Green Product terhadap kepuasan konsumen juga dapat berkurang.

4.2.7. Pengaruh Green Product Di Mediasi Oleh Trust Terhadap Kepuasan Konsumen Pada Restoran Cepat Saji

Berdasarkan hasil pengolahan data, diketahui bahwa pengaruh Green Product yang dimediasi oleh trust terhadap kepuasan konsumen memiliki koefisien jalur sebesar 0,135. Nilai P-Values yang diperoleh adalah 0,004, yang lebih kecil dari α (0,05), menunjukkan bahwa pengaruh Green Product terhadap kepuasan konsumen melalui trust signifikan. Hal ini berarti bahwa trust memainkan peran penting dalam memperkuat pengaruh Green Product terhadap kepuasan konsumen. Temuan ini sejalan dengan penelitian sebelumnya oleh Lakatos et al. (2021) dan Richardus Bowo dkk. (2021), yang juga menemukan bahwa trust dapat memediasi hubungan antara Green Product dan kepuasan konsumen. Dalam penelitian Handriana, T (2024) dijelaskan bagaimana kualitas yang dirasakan dari produk ramah lingkungan mempengaruhi kepuasan dan kepercayaan konsumen, yang selanjutnya memengaruhi komitmen dan niat pembelian ulang. keramahan lingkungan produk secara signifikan meningkatkan kepuasan dan persepsi kualitas, yang kemudian memperkuat kepercayaan konsumen terhadap produk hijau Chen,S, Y (2015). Sebagai contoh, di McDonald's dan Burger King, penerapan Green Product, seperti penggunaan kemasan ramah lingkungan atau bahan-bahan organik, dapat meningkatkan kepercayaan konsumen terhadap merek, yang kemudian berdampak positif pada kepuasan mereka. Jika konsumen merasa yakin bahwa restoran cepat saji ini berkomitmen pada

keberlanjutan dan kualitas, maka mereka akan lebih puas dengan produk yang ditawarkan. Sebaliknya, jika kepercayaan konsumen terhadap inisiatif keberlanjutan berkurang, maka pengaruh Green Product terhadap kepuasan konsumen juga dapat menurun.

BAB V

KESIMPULAN

5.1. Kesimpulan

1. *Green Product* memiliki pengaruh positif terhadap kepuasan konsumen di restoran cepat saji. Responden memberikan jawaban sangat setuju bahwa produk ramah lingkungan yang ditawarkan oleh restoran meningkatkan kepuasan mereka.
2. *Green Product* memiliki pengaruh positif terhadap *Brand Image* pada restoran cepat saji. Responden memberikan jawaban setuju bahwa produk ramah lingkungan yang ditawarkan oleh restoran meningkatkan citra merek restoran tersebut.
3. Dapat disimpulkan bahwa *Green Product* memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap kepercayaan konsumen (trust) pada restoran cepat saji. Responden memberikan jawaban sangat setuju bahwa *Green Product* meningkatkan kepercayaan mereka terhadap merek restoran *Mcdonalds* dan *Burger King*.
4. *Brand Image* memiliki pengaruh positif terhadap kepuasan konsumen di restoran cepat saji. Responden memberikan jawaban setuju bahwa citra merek yang baik meningkatkan kepuasan mereka terhadap restoran cepat saji.
5. *Trust* memiliki pengaruh positif terhadap kepuasan konsumen pada restoran cepat saji. Responden memberikan jawaban sangat setuju bahwa tingkat kepercayaan mereka terhadap restoran mempengaruhi kepuasan mereka.
6. *Green Product* yang dimediasi oleh *Brand Image* memiliki pengaruh positif terhadap kepuasan konsumen pada restoran cepat saji. Responden memberikan

7. jawaban setuju atau sangat setuju bahwa produk ramah lingkungan yang didukung oleh citra merek yang baik meningkatkan kepuasan mereka
8. *Green Product* yang dimediasi oleh *Trust* memiliki pengaruh positif terhadap kepuasan konsumen pada restoran cepat saji. Responden memberikan jawaban setuju bahwa produk ramah lingkungan yang didukung oleh tingkat kepercayaan yang tinggi dapat meningkatkan kepuasan mereka.

5.2 Saran

1. Selain hasil temuan bahwa aspek penciptaan citra merek menjadi indikator terendah dalam memengaruhi kepuasan konsumen, perlu juga dicermati bahwa persepsi publik terhadap merek global seperti McDonald's dan Burger King turut dipengaruhi oleh isu-isu global yang berkembang, termasuk sikap perusahaan terhadap konflik kemanusiaan, seperti yang terjadi dalam isu Israel-Palestina.
2. Meskipun perusahaan telah mengklaim penggunaan produk ramah lingkungan, konsumen masih meragukan ketahanan serta kualitas dari kemasan maupun elemen produk lainnya yang diklaim "hijau". Oleh karena itu, disarankan kepada pihak perusahaan untuk meningkatkan kualitas material ramah lingkungan yang digunakan, khususnya pada kemasan, peralatan makan, maupun komponen produk lainnya, agar tidak hanya ramah lingkungan tetapi juga memenuhi ekspektasi konsumen dalam hal ketahanan dan fungsionalitas.
3. Temuan penelitian menunjukkan bahwa keandalan menjadi indikator terendah dalam membangun kepercayaan konsumen terhadap McDonald's dan Burger King. Oleh sebab itu, perusahaan perlu memastikan bahwa

setiap janji yang disampaikan melalui promosi benar-benar diwujudkan dalam layanan nyata, serta menjaga konsistensi kualitas dan ketepatan pelayanan di seluruh outlet.

4. Hasil penelitian menunjukkan bahwa citra penggunaan (user image) merupakan aspek terendah dari brand image McDonald's dan Burger King. Ini berarti konsumen belum melihat secara jelas siapa tipe pengguna utama dari kedua merek tersebut, atau belum merasa bangga menggunakan produk tersebut sebagai bagian dari identitas mereka. Untuk itu, perusahaan disarankan untuk membangun narasi merek yang lebih kuat dan relevan dengan kepribadian serta gaya hidup konsumen saat ini, misalnya dengan menampilkan pengguna dari kalangan muda yang peduli lingkungan, keluarga modern, atau profesional aktif. Strategi ini dapat meningkatkan kedekatan emosional antara merek dan konsumen.

DAFTAR PUSTAKA

- Agyare, A. K., Holbech, L. H., & Arcilla, N. (2024). Great expectations, not-so-great performance: Participant views of community-based natural resource management in Ghana, West Africa. *Current Research in Environmental Sustainability*, 7(April), 100251. <https://doi.org/10.1016/j.crsust.2024.100251>
- Amrita, N. D. A., Suryawan, T. G. A. W. K., Idayanti, I. D. A. A. E., Putri, C. I. A. V. N., Suwastawa, I. P. A., Boari, Y., Daffa, F., & Judijanto, L. (2024). *GREEN MARKETING (Dunia Baru dalam Dunia Marketing)* (Issue June). www.buku.sonpedia.com
- Andreasi Bassi, S., Christensen, T. H., & Damgaard, A. (2017). Environmental performance of household waste management in Europe - An example of 7 countries. *Waste Management*, 69, 545–557. <https://doi.org/10.1016/j.wasman.2017.07.042>
- Andrian, et al. (2022). Perilaku Konsumen. In *Rena Cipta Mandiri* (Vol. 3, Issue 1). <https://medium.com/@arifwicaksanaa/pengertian-use-case-a7e576e1b6bf>
- Asyhari, A., & Yuwalliatin, S. (2021). the Influence of Green Marketing Strategy on Purchasing Decision With Mediation Role of Brand Image. *Jurnal Aplikasi Manajemen*, 19(3), 535–546. <https://doi.org/10.21776/ub.jam.2021.019.03.07>
- Badan Pusat Statistik. (2022). *Neraca Arus Energi Dan Neraca Emisi Gas Rumah Kaca Indonesia Badan Pusat Statistik Bps-Statistics Indonesia*. 120.
- Chen, Y. S., Chang, T. W., Li, H. X., & Chen, Y. R. (2020). The influence of green brand affect on green purchase intentions: The mediation effects of green brand associations and green brand attitude. *International Journal of Environmental Research and Public Health*, 17(11), 1–17. <https://doi.org/10.3390/ijerph17114089>
- Daga, R. (2019). *Buku 1, Citra, Kualitas Produk dan Kepuasan Pelanggan* (Issue May 2017).
- Dam, S. M., & Dam, T. C. (2021). Relationships between Service Quality, Brand Image, Customer Satisfaction, and Customer Loyalty. *Journal of Asian Finance, Economics and Business*, 8(3), 585–593. <https://doi.org/10.13106/jafeb.2021.vol8.no3.0585>
- DE CORRAL, J. M. (1959). Severo Ochoa, winner of the Nobel Prize for physiology and medicine. His life and work. In *Boletin cultural e informativo - Consejo General de Colegios Medicos de España* (Vol. 22).
- Dewi, M. L. A., & Sri Suprapti, N. W. (2019). Peran Kepercayaan Memediasi Pengaruh Persepsi Nilai dan Persepsi Risiko Produk Terhadap Niat Beli Produk (Studi pada Produk Suplemen Hijau Merek Herbalife). *Matrik: Jurnal Manajemen, Strategi Bisnis Dan Kewirausahaan*, 14(1), 59. <https://doi.org/10.24843/matrik:jmbk.2020.v14.i01.p07>

- Fanesya Yul Fani, & Unik Dwi Lestari. (2024). Pengaruh Brand Image, Service Quality dan Price terhadap Customer Satisfaction dan Customer Loyalty Kopi Janji Jiwa. *Jurnal Manuhara : Pusat Penelitian Ilmu Manajemen Dan Bisnis*, 2(3), 263–279. <https://doi.org/10.61132/manuhara.v2i3.1051>
- Fatimah, Y. A., Govindan, K., Murniningsih, R., & Setiawan, A. (2020). Industry 4.0 based sustainable circular economy approach for smart waste management system to achieve sustainable development goals: A case study of Indonesia. *Journal of Cleaner Production*, 269, 122263. <https://doi.org/10.1016/j.jclepro.2020.122263>
- Gelderman, C. J., Schijns, J., Lambrechts, W., & Vijgen, S. (2021). Green marketing as an environmental practice: The impact on green satisfaction and green loyalty in a business-to-business context. *Business Strategy and the Environment*, 30(4), 2061–2076. <https://doi.org/10.1002/bse.2732>
- Harcahyo, R. B., Athanasius, S. S., & Kusdiartini, V. (2021). Pengaruh Green Product, Servicescape dan Kualitas Layanan terhadap Kepuasan Konsumen pada Resto Berbasis Alam. *Jurnal Ekonomi, Manajemen Akuntansi Dan Perpajakan (Jemap)*, 4(2), 236. <https://doi.org/10.24167/jemap.v4i2.3432>
- Hermawan, A., Riyanto, C. A., & Wijaya, A. F. (2023). Pengembangan Produk dengan Menerapkan Bahan Ramah Lingkungan (Produk Hijau). *Jurnal Ilmu Manajemen Terapan*, 5(1), 16–23. <https://dinastirev.org/https://creativecommons.org/licenses/by/4.0/>
- Indrawati, L., & Panjaitan, T. W. S. (2025). *The Influence of WOM and Brand Image on Customer Trust and Satisfaction at BANK CENTRAL ASIA (BCA)*. 08(01), 59–67.
- Jenny Margaretha Siagian, D., Hamsari, H., & Zuska Nama, F. (2019). Pengembangan Bank Sampah Di Kota Medan Dalam Perspektif Strukturasi. *Jurnal Antropologi Sumatera*, 17(2), 75–88. <http://www.ebookpp.com/pe/pembahasansampah->
- Kaldah. (2021). *Pemanasan Global: Modul Pembelajaran Sains Madrasah Ibtidaiyah*.
- Kasinem, K. (2020). Pengaruh Kepercayaan dan Kualitas Pelayanan Terhadap Kepuasan Konsumen Pada Hotel Bukit Serelo Lahat. *Jurnal Media Wahana Ekonomika*, 17(4), 329. <https://doi.org/10.31851/jmwe.v17i4.5096>
- Khair, H., Siregar, I. Y., Rachman, I., & Matsumoto, T. (2019). Material Flow Analysis of Waste Bank Activities in Indonesia: Case Study of Medan City. *Indonesian Journal of Urban and Environmental Technology*, 3(1), 28–46. <https://doi.org/10.25105/urbanenvirotech.v3i1.5473>
- Kim, D. Y., & Kim, H. Y. (2021). Trust me, trust me not: A nuanced view of influencer marketing on social media. *Journal of Business Research*, 134(May), 223–232. <https://doi.org/10.1016/j.jbusres.2021.05.024>
- Lahiri, A., Daniel, S., Kanthapazham, R., Vanaraj, R., Thambidurai, A., & Peter, L. S.

- (2023). A critical review on food waste management for the production of materials and biofuel. *Journal of Hazardous Materials Advances*, 10(February), 100266. <https://doi.org/10.1016/j.hazadv.2023.100266>
- Lakatos, E. S., Nan, L. M., Bacali, L., Ciobanu, G., Ciobanu, A. M., & Cioca, L. I. (2021). Consumer Satisfaction towards Green Products: Empirical Insights from Romania. *Sustainability (Switzerland)*, 13(19). <https://doi.org/10.3390/su131910982>
- Lestari, R. B., & Kardinal, K. (2018). Minat Beli Produk Hijau pada Generasi Milenial. *Jurnal Ilmiah Ekonomi Global Masa Kini*, 9(2), 117–124. <https://doi.org/10.36982/jiegmk.v9i2.542>
- Liao, Y. K., Wu, W. Y., & Pham, T. T. (2020). Examining the moderating effects of green marketing and green psychological benefits on customers' green attitude, value and purchase intention. *Sustainability (Switzerland)*, 12(18). <https://doi.org/10.3390/SU12187461>
- Manongko, & Allen. (2018). Green Marketing (Suatu Perspektif Marketing Mix & Theory of Planned Behavior). In *Manado: Yayasan Makaria*.
- Medan, C. O. F. (2016). *Green City Action Plan 2035*. April, 1–70.
- Mumek, L., Tampi, J., & Tamengkel, L. (2020). Kualitas Pelayanan Terhadap Kepuasan Konsumen PT. Garuda Indonesia Airlines Kelas Ekonomi Rute Manado-Jakarta. *Jurnal Productivity*, 1(4), 306–311.
- Narimanfar, S., & Hatam Nezhad, K. (2022). Investigating the Mixed Effect of Green Marketing on the Decision of Green Buying Consumers (Case Study: Consumers of Mihan Company's Dairy Products in Arak). *European Journal of Sustainable Development Research*, 6(1), em0178. <https://doi.org/10.21601/ejosdr/11554>
- Nurrikiyah Iya. (2020). *Fakultas ekonomi bisnis universitas muhammadiyah sumatra utara medan 2024*.
- Paul, J., Modi, A., & Patel, J. (2016). Predicting green product consumption using theory of planned behavior and reasoned action. *Journal of Retailing and Consumer Services*, 29, 123–134. <https://doi.org/10.1016/j.jretconser.2015.11.006>
- Philip Kotler. (2019). Manajemen Pemasaran: Perspektif Asia. In *ISSN 2502-3632 (Online) ISSN 2356-0304 (Paper) Jurnal Online Internasional & Nasional Vol. 7 No.1, Januari – Juni 2019 Universitas 17 Agustus 1945 Jakarta* (Vol. 53, Issue 9). www.journal.uta45jakarta.ac.id
- Pitasari, N. T., Setijanti, P., & Cahyadi, S. (2021). Islamic Residential Concept on Sharia Housing Consumers' Satisfaction. *International Journal of Multidisciplinary Research and Publications (IJMRAP)*, 4(7), 11–15.
- Putri Rafwani, & Hazmanan Khair. (2024). Pengaruh Kualitas Produk dan Promosi Terhadap Keputusan Pembelian Luxcrime yang Dimediasi oleh Kepercayaan: Studi Kasus pada Masyarakat Kabupaten Sergai. *Al-Kharaj: Jurnal Ekonomi*,

- Keuangan & Bisnis Syariah*, 6(6), 5397–5413.
<https://doi.org/10.47467/alkharaj.v6i6.2770>
- Putri, S. A., & Tamami, N. D. B. (2021). Faktor-faktor yang Mempengaruhi Perilaku Konsumen dalam Pembelian Frozen Food di UD Mitra Abadi Kecamatan Maduran Kabupaten Lamongan. *Agriscience*, 2(1), 239–254.
<https://doi.org/10.21107/agriscience.v2i1.11346>
- Ramadhani, F. (2022). 濟無No Title No Title No Title. *Penambahan Natrium Benzoat Dan Kalium Sorbat (Antiinversi) Dan Kecepatan Pengadukan Sebagai Upaya Penghambatan Reaksi Inversi Pada Nira Tebu*.
- S, R., Mus, A. R., Damis, H., & Mahmud, A. (2021). The Intervening of Purchase Decision Between Marketing Mix, Consumer Behaviour and Brand Image on Costumer Satisfaction. *Jurnal Manajemen Bisnis*, 8(2), 382–396.
<https://doi.org/10.33096/jmb.v8i2.925>
- Sabrina, R. (2020). Environmental and Sustainable Development in Islamic Perspective. *Budapest International Research and Critics Institute (BIRCI-Journal): Humanities and Social Sciences*, 3(4), 2975–2985.
<https://doi.org/10.33258/birci.v3i4.1320>
- Siregar, W. V., Hasibuan, A., Khairawati, Setiawan, D., & Widarjo, W. (2021). Households carbon emissions in aceh, indonesia: Regulator perspective. *Quality - Access to Success*, 22(184), 111–114. <https://doi.org/10.47750/QAS/22.184.14>
- Sofiani, S., & Yulia, T. P. (2024). Pengaruh Kemasan Food & Beverage Ramah Lingkungan Terhadap Kepuasan Konsumen. *Jurnal Manajemen Perhotelan Dan Pariwisata*, 7(1), 52–57. <https://doi.org/10.23887/jmpp.v7i1.74233>
- Sun, W., & Huang, C. (2020). How does urbanization affect carbon emission efficiency? Evidence from China. *Journal of Cleaner Production*, 272, 122828.
<https://doi.org/10.1016/j.jclepro.2020.122828>
- Syah, arman. (2021). *MANAJEMEN PEMASARAN KEPUASAN PELANGGAN* (t putranto (ed.)). WIDINA BHAKTI PERSADA BANDUNG.
- Tirtayasa, S. et. al. (2024). *Manajemen pemasaran dalam memoderasi minat beli mobil listrik* (hikmawan syahputra (ed.); 1st ed.). UMSU Press.
- Tirtayasa, S., Islaini, A. M., Parulian, T., & Syahrial, H. (2021). the Effect of Green Marketing Mix on the Brand Image of Tea Box Ultra Jaya (Study on Students of the Faculty of Economics and Business University Muhammadiyah North Sumatra). *International Journal of Economic, Technology and Social Sciences (Injects)*, 2(2), 394–403. <https://doi.org/10.53695/injects.v2i2.494>
- Tirtayasa, S., Khair, H., & Herawati, U. (2024). Influence of Brand Image , Quality Products , And Prices Against Loyalty Customer Tiktok Shop With Satisfaction Customer As Intervening Variables (Case Study of Students in Medan City). *International Journal Of Economics Business and Innovation Research*, 03(01), 2–18.

- Tirtayasa, S., Lubis, A. P., & Khair, H. (2021). Keputusan Pembelian: Sebagai Variabel Mediasi Hubungan Kualitas Produk dan Kepercayaan terhadap Kepuasan Konsumen. *Jurnal Inspirasi Bisnis Dan Manajemen*, 5(1), 67. <https://doi.org/10.33603/jibm.v5i1.4929>
- Tirtayasa, S., & Ramadhani, F. (2023). The Effect Of Price, Product Quality and Hedonism Lifestyle On Diamond Shops Purchasing Decisions Mediated By Perceived Value at Diamond Shops In Medan City. *Jurnal Ekonomi*, 12(02), 520–531. <http://ejournal.seaninstitute.or.id/index.php/Ekonomi>
- Udayana, I. B. N., & Pramana, A. (2019). Membangun Kepercayaan Konsumen untuk Meningkatkan Intensi Pembelian. *Jurnal Manajemen Dan Kewirausahaan*, 7(2), 112–123. <https://doi.org/10.26905/jmdk.v7i2.3039>
- Uribe, M., & Feinberg, B. (2023). Medical Research, Nursing, Health and Midwife Participation. *Medical Research, Nursing, Health and Midwife Participation*, 01(04), 96–102.
- Walker, J. (2000). Brand image. In *New Scientist* (Vol. 165, Issue 2229). <https://doi.org/10.5040/9781501365287.280>
- Yang, Z., Kong, X., Sun, J., & Zhang, Y. (2018). Switching to green lifestyles: Behavior change of ant forest users. *International Journal of Environmental Research and Public Health*, 15(9). <https://doi.org/10.3390/ijerph15091819>
- Yohana F. C. P. Meilani, I. B. M. P. B., & Ian N. Suryawan, R. R. M. (2020). The Influence of Brand Awareness, Brand Image, and Brand Trust on Brand Loyalty. *Jurnal Manajemen*, 24(3), 412. <https://doi.org/10.24912/jm.v24i3.676>
- <https://www.bps.go.id/id/publication/2023/02/28/18018f9896f09f03580a614b/statistik-indonesia-2023.html>
- <https://tirto.id/aturan-turunan-penyimpanan-karbon-masuk-tahap-harmonisasi-g1U7>
- <https://katadata.co.id/indepth/opini/6145c8006a894/pemulihan-lapisan-ozon-turut-meredam-emisi-co2-di-atmosfer>
- <https://tirto.id/q/cuaca-ekstrem-2021-m4Tn>
- <https://databoks.katadata.co.id/demografi/statistik/4bb541bf4f615a5/10-negara-penyumbang-emisi-karbon-terbesar-di-dunia-ada-indonesia>
- <https://esdm.go.id/id/media-center/arsip-berita/ini-prinsip-dan-peta-jalan-pemerintah-capai-net-zero-emission>
- <https://www.bps.go.id/id/statistics-table/1/MjA3MiMx/emisi-gas-rumah-kaca-menurut-jenis-sektor--ribu-ton-co2e---2000-2019.html>
- <https://localisedgs-indonesia.org>
- <https://katadata.co.id/ekonomi-hijau/ekonomi-sirkular/659e8d495e083/indonesia-penyumbang-emisi-gas-rumah-kaca-terbesar-ke-8-di-dunia/>
- <https://databoks.katadata.co.id/layanan-konsumen-kesehatan/statistik/1b70557fd92a6/sektor-energi-jadi-penyumbang-terbesar-emisi-gas-rumah-kaca>
- <https://databoks.katadata.co.id/produk-konsumen/statistik/5386e2abd861ada/6-produk-ramah-lingkungan-yang-paling-banyak-dibeli-masyarakat>
- <https://databoks.katadata.co.id/index.php/lingkungan/statistik/ae9d6540c74e46f/indonesia-hasilkan-35-juta-ton-sampah-sepanjang-2022-mayoritas-sisa-makanan>

<https://www.antaraneews.com/berita/3771594/kepala-bmkg-peningkatan-emisi-gas-rumah-kaca-dapat-memicu-krisis-air>
<https://medan.kompas.com/read/2022/01/22/193031678/mengenal-kota-medan-sejarah-pendiri-suku-dan-julukan-paris-van-sumatera?page=all>
<https://www.ayojakarta.com/gaya-hidup/7611686583/5-kota-terkotor-di-indonesia-versi-kementerian-lingkungan-hidup-ada-medan-hingga-manado#google>
<https://sumutpos.jawapos.com/metropolis/2374347364/6-kecamatan-di-medan-belum-punya-bank-sampah>
<https://internasional.republika.co.id/berita/p2p689423/mcd-berencana-gunakan-kemasan-ramah-lingkungan-mulai-2025#:~:text=REPUBLIKA.CO.ID%2C%20LONDON%20--%20McDon>
<https://www.liputan6.com/lifestyle/read/4461076/pegawai-ungkap-arti-lekukan-di-tutup-minuman-mcdonalds>
<https://edition.cnn.com/2021/05/04/business/burger-king-sustainable-packaging/index.html>

LAMPIRAN

Medan, 18 Februari 2025

Kepada Yth :Ibu/Bapak Responden Penelitian

Dengan Hormat,

Saya Arisman, saat ini sedang menempuh studi tingkat pascasarjana (S2) di Program Magister Manajemen Universitas Muhammadiyah Sumatera Utara. Sehubungan dengan penelitian Tesis saya yang berjudul **“Pengaruh *Green Product* Terhadap *Customer Statisfaction* dimediasi dengan *Trust* dan *Brand Image* Pada Restoran *Mcdonalds* dan *Burger King* Di Kota Medan”**.

Maka saya memohon bantuan Ibu/Bapak berkenan untuk mengisi kuesioner ini dengan cara memberikan tanggapan/jawaban atas pernyataan-pernyataan yang telah disediakan. Informasi yang Ibu/Bapak berikan ini dijamin kerahasiannya dan hanya digunakan untuk kepentingan ilmiah dalam penelitian dan pembuatan Tesis saya.

Sebelumnya, saya mengucapkan terimakasih banyak atas kesediaan Ibu/Bapak mengisi kuesioner ini sehingga informasi dari Ibu/Bapak sangat membantu untuk penyelesaian studi saya.

Hormat Saya

(Arisman)

KUESIONER PENELITIAN

KRITERIA RESPONDEN

NAMA :

USIA :

JENIS KELAMIN :

AGAMA :

PENDIDIKAN TERAKHIR :

MINIMAL WAKTU MELAKUKAN PEMBELIAN (MCDonalds dan Burger King)

Petunjuk Pengisian

1. Bacalah sejumlah pernyataan dibawah ini dengan teliti.
2. Mohon kuesioner ini diisi dengan lengkap dari seluruh pertanyaan yang ada
3. Berilah tanda (√) pada kolom jawaban yang tersedia
4. Terdapat 5 alternatif pengisian jawaban, yaitu :

Keterangan	Skor
Sangat Setuju (SS)	5
Setuju (S)	4
Kurang Setuju (ST)	3
Tidak Setuju (TS)	2
Sangat Tidak Setuju (STS)	1

Variabel Kepuasan Konsumen (Y)

No	Pernyataan	SS	S	KS	TS	STS
		%	%	%	%	%
1	Saya ingin membeli kembali produk andalan Burger King/Mcdonald's di masa depan					
2	Saya akan merekomendasikan produk andalan Burger King/Mcdonald's kepada orang lain					
3	Karena merasa puas, saya cenderung membeli produk andalan yang sama setiap kali mengunjungi Burger King/Mcdonald's					
4	Saya merasa Keputusan saya membeli produk andalan Burger King/Mcdonald's sudah tepat.					
5	Saya puas dengan pengalaman menikmati produk andalan (Whopper/Big Mac) dan akan membelinya Kembali di masa depan.					

Variabel Green Product (X)

No	Pernyataan	SS	S	KS	TS	STS
		%	%	%	%	%
1	Saya lebih memilih membeli Big Mac/Whopper karena saya percaya produk ini lebih ramah lingkungan					
2	Inisiatif Green Product dari Burger King/McDonald's meningkatkan Kesan positif saya terhadap merk mereka					
3	Saya merasa membeli Big Mac/Whopper ramah lingkungan membantu mendukung keberlanjutan lingkungan					
4	Produk ramah lingkungan seperti Big Mac/Whopper membuat Burger King/McDonald's lebih unggul dibandingkan kompetitor					

Variabel Trust

No	Pernyataan	SS	S	KS	TS	STS
		%	%	%	%	%
1	Saya percaya Burger King/McDonald's selalu menjaga kualitas produk andalannya (Whopper/Big Mac) dengan baik dan sesuai standar kualitas tinggi.					
2	Saya yakin bahwa produk andalan (Whopper/Big Mac) aman untuk dikonsumsi.					
3	Saya percaya Burger King/McDonald's selalu jujur dalam menyampaikan informasi tentang produk andalannya.					
4	Saya mempercayai Burger King/McDonald's karena mereka konsisten menjaga kualitas produk andalannya dari waktu ke waktu.					
5	McDonald's/Burger King memiliki kemampuan untuk memberikan pelayanan terbaik.					

Variabel Brand Image

No	Pernyataan	SS	S	KS	TS	STS
		%	%	%	%	%
1	Produk andalan (Whopper/Big Mac) mencerminkan identitas merek Burger King/McDonald's yang kuat.					
2	Menurut saya, produk andalan Burger King/McDonald's memiliki keunikan yang membedakan dari merek lain.					
3	Produk andalan (Whopper/Big Mac) membuat saya mudah mengasosiasikan kualitas dengan merek Burger King/McDonald's.					
4	Saya memiliki pandangan positif terhadap Burger King/McDonald's berkat kualitas produk andalannya.					

Lampiran Tabulasi Hasil Penelitian

1. Variabel Kepuasan Konsumen (Y)

Y_1	Y_2	Y_3	Y_4	Y_5
4	4	4	4	4
5	5	4	5	5
4	4	3	4	3
4	4	3	4	3
4	4	3	4	4
4	5	4	4	4
2	2	2	2	2
4	4	4	4	4
3	3	3	3	3
4	4	4	4	4
4	5	4	5	4
4	5	4	4	4
4	4	3	4	4
4	5	4	5	4
5	5	4	5	4
4	5	4	4	4
4	5	4	4	4
2	2	2	2	2
3	4	3	4	3
3	4	3	4	3
4	5	4	5	4
3	4	3	4	3
4	5	4	4	4
5	5	4	5	5
5	5	4	5	4
4	5	4	5	4
4	4	4	4	4
4	4	4	4	4
3	2	3	2	2
4	5	4	4	4
4	4	3	4	4
4	4	3	4	4
4	4	3	4	3
5	5	4	5	5

4	5	4	5	4
4	4	3	4	3
4	4	4	4	4
4	5	4	4	4
5	5	5	5	5
5	5	4	5	4
4	4	4	4	4
1	1	1	1	1
4	5	4	4	4
4	5	4	5	4
2	2	2	2	2
4	5	4	5	4
5	5	4	5	4
5	5	4	5	4
5	5	5	5	5
2	2	2	2	2
4	5	4	4	4
4	4	3	4	4
4	4	3	4	4
5	5	4	5	4
4	4	4	4	4
4	5	4	5	4
4	4	4	4	4
4	5	4	4	4
5	5	4	5	4
3	3	3	3	3
4	4	3	4	4
4	5	4	4	4
4	4	3	4	3
4	4	4	4	4
4	4	3	4	4
4	4	4	4	4
5	5	5	5	5
2	2	2	2	2
4	4	3	4	4
4	4	4	4	4
2	2	3	2	3
2	2	2	2	2
4	5	4	4	4
1	2	2	2	2
5	5	4	5	5
5	5	4	5	5

4	5	4	5	4
5	5	4	5	4
4	5	4	5	4
4	4	3	4	4
4	5	4	5	4
5	5	4	5	4
4	4	3	4	4
5	5	5	5	5
4	4	4	4	4
4	4	3	4	3
3	4	3	3	3
2	2	2	2	2
4	4	3	4	3
4	5	4	4	4
4	4	4	4	4
2	2	2	2	2
2	2	2	2	2
4	4	4	4	4
5	5	4	5	4
2	2	2	2	2
5	5	4	5	4
4	4	4	4	4
4	4	3	4	4
4	5	4	4	4
4	4	4	4	4
5	5	4	5	4
5	5	4	5	4
2	2	2	2	2
4	4	3	4	3
2	3	2	3	2
4	5	4	5	4
5	5	4	5	5
4	5	4	5	4
5	5	4	5	4
4	4	4	4	4
5	5	5	5	5
2	2	2	1	2
5	5	4	5	5
4	4	3	4	4
5	5	4	5	4
2	3	3	2	2
4	5	4	5	4

4	5	4	4	4
5	5	4	5	4
4	4	3	4	4
5	5	4	5	4
3	2	2	2	2
5	5	4	5	5
4	4	4	4	4
4	4	4	4	4
5	5	4	5	4
5	5	4	5	5
4	4	4	4	4
4	4	3	4	3
2	2	2	2	2
4	4	3	4	4
4	5	4	4	4
4	5	4	5	4
2	2	2	2	2
4	5	4	5	4
4	5	4	5	4
4	5	4	5	4
3	3	3	3	3
5	5	4	5	4
4	4	3	4	3
5	5	5	5	5
5	5	4	5	4
3	4	3	3	3
4	4	3	4	3
4	4	3	4	4
4	5	4	5	4
4	4	3	4	4
4	5	4	4	4
4	4	4	4	4
5	5	5	5	5
4	4	4	4	4
5	5	4	5	5
4	4	3	4	4
4	4	3	4	4
5	5	4	5	4
4	5	4	4	4
3	3	3	3	3
1	1	1	1	2
4	4	3	4	4

5	5	4	5	5
3	4	3	4	3
2	2	2	2	2
2	2	2	2	2
4	5	4	5	4
4	5	4	5	4
4	5	4	4	4
5	5	4	5	4
5	5	4	5	4
4	5	4	5	4
4	5	4	4	4
5	5	5	5	5
2	2	2	2	2
5	5	4	5	4
2	3	2	2	2
5	5	4	5	4
4	4	3	4	4
4	5	4	5	4
4	5	4	4	4
2	2	2	2	2
1	1	2	2	2
4	4	4	4	4
4	5	4	4	4
5	5	4	5	4
4	5	4	4	4
4	5	4	5	4
4	5	4	4	4
3	4	3	4	3
4	5	4	5	4
4	4	3	4	4
4	4	3	4	4
4	5	4	5	4
5	5	4	5	4
2	2	2	2	2
5	5	4	5	4
4	4	4	4	4
4	4	3	4	4
5	5	4	5	5
2	2	2	2	2
4	5	4	4	4
2	2	2	2	2
5	5	4	5	5

4	5	4	5	4
4	4	4	4	4
4	4	3	4	4
5	5	4	5	5
5	5	4	5	4
4	5	4	4	4
2	2	2	2	2
4	4	4	4	4
3	4	3	4	3
4	4	3	4	4
4	4	4	4	4
4	5	4	5	4
4	5	4	5	4
4	5	4	5	4
5	5	4	5	4
4	4	3	4	4
4	5	4	4	4
2	2	2	2	2
4	5	4	5	4
5	5	5	5	5
4	5	4	4	4
4	4	3	4	4
4	4	3	4	3
5	5	4	5	4
4	5	4	4	4
4	5	4	4	4
4	5	4	4	4
4	5	4	5	4
5	5	4	5	4
5	5	4	5	4
3	3	3	3	3
4	4	3	4	4
4	5	4	5	4
2	2	2	2	2
4	5	4	4	4
3	4	3	4	3
5	5	5	5	5
4	5	4	4	4
4	4	3	4	4
5	5	5	5	5
4	5	4	4	4
5	5	4	5	5
2	2	2	2	2

2	2	2	2	2
4	5	4	5	4
2	3	2	2	2
2	2	2	2	2
4	4	4	4	4
4	5	4	4	4
5	5	4	5	5
4	4	3	4	4
4	4	3	4	4
4	4	3	4	3
3	3	3	3	3
4	4	3	4	3
5	5	4	5	5
2	2	2	2	2
4	5	4	4	4
4	5	4	4	4
4	4	4	4	4
4	5	4	4	4
4	5	4	4	4
4	5	4	5	4
4	5	4	4	4
4	4	4	4	4
4	5	4	4	4
4	5	4	5	4
4	4	4	4	4
4	5	4	4	4
5	5	4	5	4
5	5	4	5	4
4	5	4	4	4
4	4	3	4	4
4	5	4	4	4
3	4	3	4	3
4	4	3	4	3
4	5	4	4	4
4	4	4	4	4
5	5	4	5	5
4	4	3	4	4
4	5	4	5	4
4	5	4	5	4
4	4	4	4	4
5	5	4	5	4
4	5	4	4	4

5	5	4	5	5
5	5	5	5	5
4	4	4	4	4
4	4	4	4	4
4	4	3	4	3
4	5	4	4	4
4	4	4	4	4
5	5	4	5	4
5	5	4	5	5
4	4	4	4	4
4	4	3	4	4
4	4	3	4	3
4	5	4	5	4
4	4	3	4	4
4	4	3	4	3
4	5	4	5	4
5	5	4	5	4
4	5	4	5	4
4	5	4	4	4
4	4	4	4	4
2	2	2	2	2
5	5	4	5	4
3	4	3	3	3
5	5	4	5	4
5	5	4	5	4
4	4	3	4	4
4	5	4	5	4
3	4	3	3	3
2	2	2	2	2
3	2	2	2	2
2	2	3	2	2
4	5	4	5	4
4	5	4	5	4
3	4	3	4	3
5	5	5	5	5
4	5	4	5	4
4	4	3	4	4
3	4	3	4	3
5	5	4	5	5
4	4	3	4	4
5	5	4	5	4
4	5	4	5	4

3	3	3	3	3
5	5	5	5	5
4	4	3	4	3
5	5	4	5	4
4	5	4	5	4
4	5	4	4	4
4	5	4	5	4
4	4	3	4	3
4	4	4	4	4
5	5	4	5	4
4	4	4	4	4
5	5	4	5	4
2	2	2	2	3
4	5	4	5	4
5	5	4	5	4
4	5	4	4	4
5	5	4	5	5
3	3	3	3	3
4	5	4	5	4
5	5	4	5	4
5	5	4	5	4
5	5	5	5	5
4	4	3	4	4
4	4	3	4	3
4	5	4	5	4
5	5	5	5	5
4	4	3	4	4
5	5	4	5	5
4	4	4	4	4
4	5	4	4	4
4	4	3	4	4
5	5	4	5	4
5	5	4	5	4
4	4	3	4	4
4	5	4	4	4
5	5	4	5	5
4	5	4	4	4
4	5	4	5	4
4	4	3	4	4
2	2	2	2	2
4	5	4	5	4
4	5	4	5	4

2	2	2	2	2
4	5	4	5	4
5	5	4	5	5
4	4	3	4	3
5	5	4	5	4
4	4	3	4	4
4	4	3	4	3
2	2	2	2	2
2	2	2	2	2
4	4	3	4	4
4	4	4	4	4
4	4	3	4	3
4	5	4	5	4
4	5	4	4	4

2. Variabel Green Product

X_1	X_2	X_3	X_4
5	4	4	4
5	5	4	5
3	3	3	3
4	4	4	4
4	4	4	4
4	4	4	4
3	2	2	2
4	4	4	4
2	1	1	1
3	3	4	4
4	4	4	3
5	5	5	5
4	5	3	4
4	3	4	4
2	2	2	2
5	5	4	4
4	4	4	4
4	4	4	4
3	3	3	3
3	3	3	3
4	4	4	5
3	4	3	3
4	4	4	4
5	5	4	5
5	4	5	4

5	4	4	5
4	4	4	4
4	5	5	5
2	2	2	2
3	3	3	3
4	4	4	3
3	3	4	4
3	3	3	3
5	5	5	5
4	4	5	4
5	4	4	4
4	4	4	4
4	5	4	4
5	4	4	5
5	5	5	4
4	5	5	5
2	2	2	1
4	4	4	4
2	2	2	2
2	2	2	3
5	4	4	4
4	5	4	4
4	5	4	5
5	5	5	5
2	1	1	2
4	5	3	4
3	4	4	4
4	3	3	3
5	5	4	5
4	3	3	3
5	4	4	4
4	4	5	4
4	4	4	4
5	4	5	5
3	4	3	4
4	4	4	3
3	4	4	4
4	4	4	4
5	4	3	5
3	3	3	3
4	4	4	4
5	5	5	5

2	2	2	2
4	4	4	3
2	2	2	2
2	3	2	2
2	3	2	2
4	5	5	4
2	2	2	2
5	4	3	4
5	5	5	5
4	5	4	4
5	4	4	4
4	4	5	4
4	3	4	3
5	5	5	5
5	5	4	5
4	4	3	3
5	5	5	4
4	4	4	4
4	4	3	4
3	3	3	3
2	1	1	2
3	3	3	3
5	4	5	5
5	5	4	5
2	2	2	2
3	2	2	2
4	4	4	4
5	5	5	5
4	5	4	5
3	4	4	5
4	4	4	4
5	4	3	4
4	4	5	5
4	3	3	5
5	5	5	4
4	4	5	5
3	3	4	3
5	4	4	5
5	4	4	4
3	4	4	4
5	4	5	4
5	5	4	5

5	5	5	4
4	4	4	4
5	4	5	5
2	2	2	2
4	5	4	5
3	4	4	4
4	4	4	5
1	2	2	2
5	5	4	4
4	4	4	3
5	5	5	4
3	3	3	3
4	4	4	4
2	2	3	2
5	5	5	4
3	3	4	4
4	4	4	4
4	4	4	4
4	4	5	4
5	4	4	4
3	3	3	2
2	2	2	2
4	4	4	3
5	5	5	5
5	5	4	4
4	3	4	4
4	4	4	4
4	5	5	5
4	5	4	5
2	2	2	2
5	4	5	5
3	3	2	3
4	4	5	5
5	5	5	4
3	4	3	4
3	3	3	3
4	5	5	5
5	5	4	5
4	4	4	4
3	3	3	3
4	4	4	4
4	4	4	4

4	3	4	5
5	4	4	4
4	3	3	3
3	3	4	3
5	4	4	5
3	4	4	4
3	3	3	3
3	3	3	2
4	4	4	4
4	5	4	4
3	3	3	3
2	2	2	3
2	2	2	2
4	4	4	4
5	4	5	5
4	4	4	4
5	5	5	5
3	4	4	4
3	4	4	4
4	3	3	3
5	4	5	4
1	2	1	1
4	4	4	4
2	1	2	2
4	4	4	5
3	3	3	3
4	4	5	4
5	5	4	4
2	3	3	3
2	2	2	2
3	4	4	4
4	5	4	4
3	4	4	4
4	4	4	3
5	5	4	4
4	4	4	4
4	3	3	3
4	5	5	5
3	3	4	4
4	3	3	4
4	5	4	4
4	4	4	3

2	2	2	2
4	4	5	5
5	4	4	5
3	2	2	3
5	5	5	4
1	1	1	1
4	4	3	3
2	2	2	2
4	4	4	4
4	4	4	4
4	4	3	4
4	4	4	4
4	4	4	4
4	4	5	4
4	3	3	3
1	2	2	2
4	4	4	4
3	4	5	5
3	4	4	4
3	4	3	3
5	5	4	4
4	4	4	3
4	4	4	4
5	5	5	4
4	4	4	3
4	5	5	4
2	2	2	2
4	4	5	4
5	4	5	5
4	5	4	5
4	4	4	4
4	4	3	3
4	5	5	5
2	2	2	2
4	4	3	4
4	5	5	5
4	5	5	5
4	5	5	4
4	4	4	3
3	4	3	3
5	5	5	5
2	2	2	2

4	4	4	4
4	4	4	3
5	5	5	5
5	4	5	5
3	3	3	3
4	5	4	4
4	4	4	4
4	5	4	5
2	2	2	1
2	2	1	2
5	4	5	5
1	2	2	1
2	1	1	1
3	3	3	4
4	5	5	4
5	4	5	4
3	5	4	4
4	3	3	3
3	4	3	4
2	3	3	3
3	4	3	3
4	5	4	5
2	2	2	2
5	5	4	4
3	4	4	3
4	4	4	4
4	4	5	5
4	4	4	4
4	4	4	4
4	4	4	4
4	3	4	3
3	3	3	4
4	4	4	3
4	4	4	4
3	3	3	3
4	5	4	5
5	5	5	5
4	4	4	3
4	5	4	4
4	4	4	4
2	3	2	2
4	4	4	3

4	4	5	4
2	2	2	2
4	5	5	4
4	4	3	3
4	4	5	4
4	4	4	5
3	4	4	4
5	4	4	4
4	4	4	3
4	4	4	4
5	5	4	5
4	3	4	3
4	3	4	3
4	4	4	4
3	4	4	3
3	4	3	3
5	4	4	4
5	5	5	5
4	3	4	4
4	4	4	3
3	3	3	3
4	4	4	4
4	3	4	4
3	3	3	3
4	5	4	5
5	5	5	4
4	5	5	4
4	5	4	5
5	5	5	5
5	5	5	5
5	4	5	5
2	2	3	2
4	4	5	5
2	2	2	3
3	4	4	3
5	5	4	5
3	3	4	4
2	2	2	2
1	1	1	2
2	2	2	2
5	4	5	5
4	5	4	5

4	4	4	4
5	5	4	5
5	4	4	4
4	4	3	3
3	2	3	3
5	4	5	4
4	3	4	3
4	4	4	4
4	4	4	4
3	2	3	3
5	4	4	5
4	4	4	4
5	4	5	4
5	4	4	4
4	4	4	4
3	3	3	4
3	3	3	3
3	4	3	3
4	5	5	4
4	4	4	4
5	4	5	4
2	2	2	2
4	4	5	5
5	5	5	5
4	4	4	4
5	5	4	5
2	3	3	2
4	4	5	5
4	4	4	4
4	3	4	4
4	5	5	5
4	5	4	3
4	4	4	3
5	5	5	5
4	5	5	5
3	3	3	3
5	5	4	5
4	4	3	4
4	4	4	4
4	3	3	2
5	4	5	4
4	4	3	4

3	4	4	4
3	4	4	4
5	4	4	5
5	5	4	5
5	3	4	5
3	3	3	3
2	2	2	2
3	3	3	4
4	4	3	4
2	2	2	2
4	4	4	4
4	4	4	3
4	3	4	4
5	4	5	5
3	3	3	4
3	3	3	4
3	3	3	3
2	2	2	2
5	4	4	4
4	3	4	4
4	3	3	3
4	5	5	5
4	4	4	4

3. Variabel Trust

Z1_1	Z1_2	Z1_3	Z1_4	Z1_5
4	4	4	4	5
4	4	4	5	5
4	4	4	4	4
4	5	4	5	5
3	4	4	4	4
4	5	4	5	5
2	1	1	1	1
4	4	4	4	4
5	5	5	5	5
3	4	4	4	4
3	4	4	4	4
4	5	5	5	5
3	4	4	4	4
4	4	4	4	5
2	2	2	2	2

4	4	4	4	5
4	4	4	5	5
2	2	2	2	2
2	3	3	3	3
3	4	3	4	4
4	4	4	4	5
3	3	3	4	4
4	5	4	5	5
4	5	4	5	5
2	2	2	2	2
4	5	4	5	5
3	4	4	4	4
4	4	4	4	5
4	5	5	5	5
3	4	4	4	4
4	4	4	5	5
2	2	2	3	3
4	4	4	4	5
4	4	4	5	5
4	4	4	4	5
4	4	4	4	4
4	4	4	4	5
3	4	3	4	4
4	4	4	4	4
4	4	4	4	5
4	4	4	5	5
2	2	2	2	2
4	4	4	5	5
2	2	2	2	2
3	4	4	4	4
4	5	5	5	5
4	4	4	4	5
4	5	5	5	5
4	5	5	5	5
4	5	5	5	5
4	4	4	4	5
4	4	4	4	4
3	4	4	4	4
3	4	3	4	4
3	4	3	4	4
3	4	4	4	4

4	4	4	5	5
4	4	4	5	5
3	3	3	4	4
4	4	4	4	5
4	4	4	4	4
4	4	4	4	4
4	5	4	5	5
3	3	3	4	4
4	5	4	5	5
4	4	4	5	5
4	4	4	4	4
3	4	3	4	4
2	2	2	2	2
3	3	3	2	2
2	2	2	2	2
4	4	4	4	5
1	1	1	1	1
4	4	4	5	5
5	5	5	5	5
4	4	4	5	5
4	4	4	5	5
4	5	5	5	5
3	4	4	4	4
4	5	4	5	5
5	5	5	5	5
3	3	3	3	4
4	5	4	5	5
4	4	4	4	4
4	4	4	4	5
3	4	3	4	4
2	2	2	2	2
3	3	3	3	4
4	4	4	4	4
4	5	4	5	5
4	4	4	5	5
3	3	2	2	2
3	4	3	4	4
4	4	4	5	5
2	2	2	2	2
4	5	5	5	5
4	4	4	5	5
4	5	4	5	5

3	4	4	4	4
4	4	4	4	4
5	5	5	5	5
4	5	4	5	5
2	1	1	2	2
3	4	3	4	4
4	5	4	5	5
4	4	4	4	4
4	5	4	5	5
5	5	5	5	5
4	5	5	5	5
4	4	4	4	5
4	5	5	5	5
2	2	2	3	2
4	5	5	5	5
3	4	4	4	4
3	4	4	4	4
2	2	2	2	2
4	5	4	5	5
4	4	4	4	5
4	5	4	5	5
4	4	4	4	5
4	4	4	4	5
2	2	2	2	2
3	4	4	4	4
4	4	4	4	5
3	4	4	4	4
4	5	4	5	5
4	4	4	5	5
4	4	4	4	5
2	3	3	3	3
3	2	2	2	2
4	4	4	4	5
5	5	5	5	5
4	4	4	5	5
3	2	2	3	3
4	4	4	4	5
4	5	4	5	5
4	4	4	4	5
2	2	2	2	2
4	4	4	4	5
3	4	3	4	4

4	5	4	5	5
5	5	5	5	5
3	3	3	4	4
2	3	3	3	3
4	4	4	4	5
4	5	5	5	5
3	4	4	4	4
3	4	3	4	4
3	4	4	4	4
4	5	4	5	5
4	4	4	4	5
4	5	4	5	5
4	4	4	4	5
3	4	3	4	4
4	4	4	4	5
3	3	3	3	4
4	4	4	4	5
3	4	3	4	4
4	4	4	4	4
4	4	4	4	4
3	3	3	3	3
2	2	2	2	2
3	4	3	4	4
4	4	4	4	4
4	5	5	5	5
4	4	4	5	5
4	5	5	5	5
4	5	4	5	5
4	4	4	4	4
3	4	3	4	4
3	4	4	4	4
2	2	1	1	2
4	4	4	5	5
2	2	2	2	2
4	4	4	5	5
3	3	3	4	4
4	4	4	4	5
4	4	4	4	4
2	2	2	2	2
2	2	2	2	3
4	4	4	4	4
4	5	4	5	5

2	2	2	2	2
4	4	4	5	5
4	5	4	5	5
4	4	4	5	5
3	3	3	3	4
4	4	4	4	4
4	4	4	5	5
4	4	4	5	5
4	4	4	5	5
4	4	4	5	5
4	5	4	5	5
2	2	2	2	2
4	5	5	5	5
4	4	4	4	4
3	4	3	4	4
4	5	5	5	5
2	2	2	2	2
3	4	3	4	4
2	2	2	2	2
4	4	4	5	5
4	4	4	4	4
4	4	4	4	4
4	4	4	4	5
4	5	4	5	5
4	4	4	5	5
4	4	4	4	5
2	3	2	2	2
4	4	4	4	4
3	3	3	4	4
3	3	3	3	4
4	4	4	4	4
4	4	4	4	4
4	4	4	4	5
4	5	5	5	5
4	5	4	5	5
3	4	4	4	4
4	4	4	5	5
4	4	4	4	5
4	4	4	4	5
4	5	5	5	5
4	4	4	5	5
4	4	4	4	5
3	3	3	3	4

4	4	4	4	4
2	2	2	2	2
4	4	4	4	4
4	5	5	5	5
4	4	4	5	5
4	5	5	5	5
3	3	3	3	4
4	4	4	5	5
4	4	4	5	5
2	2	2	2	2
3	4	4	4	4
3	4	4	4	4
4	4	4	5	5
4	5	4	5	5
3	3	3	4	4
4	5	5	5	5
3	2	3	3	3
4	4	4	4	5
1	2	2	1	2
2	2	2	2	2
5	5	5	5	5
1	2	1	2	1
2	1	1	1	1
4	4	4	4	5
4	4	4	4	5
4	5	5	5	5
4	4	4	5	5
3	4	4	4	4
3	3	3	3	3
2	3	2	3	3
3	4	3	4	4
4	5	5	5	5
2	2	2	2	2
4	4	4	5	5
4	4	4	4	4
3	4	4	4	4
4	5	4	5	5
3	3	3	3	4
4	4	4	4	4
3	4	3	4	4
4	4	4	4	4
4	4	4	4	4

4	4	4	4	5
2	2	2	2	2
3	3	3	3	3
4	5	4	5	5
4	4	4	5	5
4	4	4	4	4
4	4	4	4	4
3	3	3	4	4
3	3	3	3	4
4	4	4	5	5
4	4	4	4	4
2	2	2	2	2
4	5	5	5	5
3	4	4	4	4
4	4	4	4	5
4	4	4	4	4
4	4	4	4	4
4	5	4	5	5
3	4	3	4	4
4	4	4	5	5
4	5	4	5	5
4	4	4	4	4
4	4	4	5	5
3	4	3	4	4
4	4	4	5	5
3	4	3	4	4
4	5	4	5	5
4	5	4	5	5
4	4	4	5	5
3	3	3	3	4
3	4	4	4	4
4	4	4	4	5
3	3	3	3	4
3	4	3	4	4
4	4	4	5	5
2	2	2	2	2
4	4	4	4	5
4	4	4	5	5
4	4	4	5	5
2	2	2	2	2
4	4	4	4	4
4	4	4	4	4

3	4	4	4	4
2	2	2	2	2
4	4	4	5	5
4	4	4	5	5
2	3	2	3	3
2	2	2	2	2
2	2	2	2	2
2	2	2	2	2
4	5	4	5	5
4	4	4	4	4
4	4	4	5	5
4	4	4	5	5
4	4	4	5	5
3	4	4	4	4
3	4	4	4	4
4	4	4	5	5
3	4	3	4	4
4	4	4	4	5
3	4	4	4	4
2	3	3	3	3
4	5	4	5	5
4	4	4	4	4
4	4	4	4	5
4	4	4	4	5
3	4	4	4	4
3	3	3	3	3
3	4	4	4	4
3	4	3	4	4
4	5	4	5	5
4	4	4	4	4
3	4	4	4	4
2	2	2	1	1
4	4	4	5	5
4	5	5	5	5
4	4	4	5	5
4	4	4	5	5
3	3	3	4	4
4	5	4	5	5
3	4	4	4	4
4	4	4	4	4
4	4	4	5	5
3	4	4	4	4

3	4	3	4	4
4	5	5	5	5
5	5	5	5	5
4	4	4	4	5
4	4	4	5	5
4	4	4	4	4
4	4	4	4	5
4	4	4	4	5
4	4	4	4	4
4	5	4	5	5
4	4	4	4	4
4	4	4	4	5
4	5	4	5	5
2	2	2	2	3
4	4	4	5	5
3	4	4	4	4
2	2	2	2	2
4	4	4	4	5
3	4	3	4	4
2	2	2	2	2
4	4	4	4	4
4	4	4	5	5
3	4	3	4	4
4	4	4	4	5
3	4	4	4	4
3	3	3	4	4
3	3	3	3	3
3	4	4	4	4
4	4	4	5	5
4	4	4	4	5
3	3	3	3	4
4	4	4	5	5
3	4	4	4	4

4. Variabel Brand Image

Z2_1	Z2_2	Z2_3	Z2_4
4	4	4	4
5	5	5	4
3	3	3	2
4	4	3	3
4	4	4	4
4	4	4	3
2	2	2	2
4	5	4	4
4	5	4	4
4	4	4	4
5	5	4	4
4	5	4	4
4	4	4	4
5	5	5	4
2	3	2	2
5	5	4	4
4	5	4	4
2	2	2	2
4	4	3	3
4	4	3	3
4	5	4	4
4	4	4	3
4	4	4	4
5	5	4	4
5	5	5	4
4	5	4	4
5	5	4	4
4	4	4	4
1	2	2	2
4	4	4	4
3	4	3	3
4	4	4	4
4	4	4	4
5	5	4	4
5	5	5	5
4	4	4	3
4	5	4	4

4	5	4	4
5	5	5	5
5	5	4	4
4	4	3	3
2	2	2	2
4	4	4	3
2	2	2	2
2	2	2	2
4	4	4	4
4	5	4	4
5	5	4	4
5	5	4	4
2	2	2	1
4	5	4	4
4	4	4	3
4	4	4	3
5	5	4	4
4	5	4	4
5	5	5	4
4	5	4	4
5	5	4	4
5	5	4	4
3	4	3	3
4	4	4	3
4	5	4	4
4	4	4	3
4	4	4	4
4	4	3	3
4	4	3	3
5	5	5	5
2	2	2	2
4	5	4	4
4	4	4	3
1	1	1	1
2	2	2	2
4	5	4	4
5	5	4	4
5	5	5	4
5	5	5	5
4	5	4	4
5	5	5	4
4	5	4	4

4	4	4	3
5	5	5	5
5	5	5	4
4	4	4	4
5	5	5	4
4	4	4	4
4	4	4	3
3	4	3	3
4	5	4	4
4	4	4	3
4	4	4	4
4	4	4	3
2	2	2	2
2	2	2	2
4	4	4	3
4	4	4	4
2	2	2	2
4	5	4	4
4	4	3	3
4	4	4	3
4	5	4	4
4	4	4	4
5	5	5	4
4	4	4	4
2	2	1	2
4	4	4	3
2	2	2	2
5	5	4	4
5	5	5	4
4	4	4	3
5	5	5	5
4	5	4	4
5	5	4	4
2	2	2	2
5	5	5	5
4	5	4	4
5	5	5	5
1	1	1	1
4	4	4	4
5	5	4	4
5	5	4	4
4	4	3	3

4	4	4	4
2	2	2	2
5	5	5	5
4	4	4	3
4	4	4	4
5	5	5	5
5	5	4	4
4	4	4	4
3	4	3	3
5	5	4	4
4	4	4	4
4	4	3	3
4	5	4	4
5	5	5	4
4	5	4	4
4	4	4	3
5	5	4	4
2	2	2	1
5	5	5	5
4	4	3	3
5	5	5	5
5	5	5	4
3	3	3	2
4	4	3	3
4	4	4	3
5	5	5	5
4	5	4	4
4	5	4	4
4	5	4	4
5	5	5	4
4	4	3	3
5	5	4	4
4	4	3	3
4	4	4	4
5	5	5	4
4	5	4	4
3	3	3	3
2	2	2	2
4	4	4	3
5	5	4	4
3	3	3	2
2	2	2	2

2	3	2	2
5	5	5	4
5	5	4	4
4	5	4	4
4	5	4	4
5	5	5	4
5	5	5	4
4	4	4	3
5	5	5	5
2	1	2	2
5	5	4	4
1	1	1	1
5	5	4	4
4	5	4	4
4	5	4	4
4	5	4	4
2	2	2	2
2	2	2	2
4	4	4	4
4	5	4	4
5	5	5	4
4	5	4	4
5	5	5	4
4	5	4	4
4	4	4	3
5	5	4	4
4	4	4	4
3	4	3	3
4	5	4	4
4	5	4	4
1	2	2	2
4	4	4	4
4	4	4	3
4	4	4	4
5	5	5	4
2	2	2	2
4	4	4	4
2	2	3	2
4	4	4	4
5	5	4	4
4	4	4	4
4	4	4	3

5	5	5	4
4	4	4	3
4	5	4	4
1	1	1	1
3	4	3	3
4	4	4	4
4	5	4	4
4	4	4	4
5	5	4	4
5	5	5	4
4	4	4	4
5	5	4	4
4	4	4	4
5	5	4	4
3	2	2	2
4	5	4	4
5	5	5	5
5	5	4	4
3	4	3	3
4	4	3	3
4	5	4	4
2	2	2	2
4	4	4	4
4	5	4	4
5	5	5	4
5	5	4	4
4	4	3	3
4	4	3	3
4	5	4	4
2	2	2	3
4	4	4	4
4	4	4	4
5	5	5	5
4	5	4	4
4	5	4	4
4	5	4	4
2	2	2	2
5	5	5	5
2	2	2	2
2	2	2	2
5	5	4	4
2	2	2	2

2	3	3	2
4	5	4	4
4	4	4	4
5	5	5	4
3	4	3	3
4	4	4	3
3	4	3	3
4	4	3	3
4	4	4	3
5	5	4	4
2	2	1	1
4	4	4	3
4	5	4	4
4	5	4	4
4	4	4	4
5	5	5	4
4	4	4	4
5	5	4	4
4	4	4	4
4	4	4	4
4	4	4	4
4	4	4	3
4	5	4	4
5	5	4	4
5	5	5	5
4	4	4	4
4	4	4	4
5	5	5	4
3	4	3	3
4	4	3	3
4	4	4	4
2	2	2	2
5	5	5	4
4	4	4	3
4	5	4	4
4	5	4	4
5	5	4	4
5	5	4	4
4	4	4	4
5	5	5	5
5	5	5	5
4	4	4	4

4	4	3	3
3	4	3	3
4	4	4	3
4	4	4	4
5	5	5	5
5	5	5	5
4	4	4	3
4	5	4	4
3	4	3	3
4	4	4	4
4	4	4	3
3	4	3	3
5	5	4	4
5	5	5	4
5	5	5	5
4	5	4	4
4	4	4	4
5	5	4	4
4	5	4	4
3	4	3	3
5	5	5	5
2	2	2	2
4	4	4	3
5	5	4	4
3	4	3	3
2	2	2	2
2	2	2	2
2	2	2	2
5	5	4	4
5	5	5	5
4	4	3	3
5	5	5	5
4	5	4	4
4	4	4	4
3	4	3	3
5	5	4	4
4	5	4	4
5	5	4	4
5	5	5	4
3	3	2	2
5	5	5	5
4	4	4	3

5	5	5	5
5	5	5	4
5	5	5	4
5	5	4	4
4	4	3	3
4	5	4	4
5	5	5	5
4	4	3	3
5	5	5	4
2	3	3	2
4	4	4	4
5	5	4	4
4	4	4	3
5	5	5	4
3	3	3	3
5	5	5	4
4	5	4	4
5	5	5	4
5	5	4	4
4	4	4	3
4	4	4	4
5	5	5	5
5	5	5	5
4	4	4	3
5	5	5	4
4	5	4	4
4	4	3	3
4	4	3	3
5	5	5	4
4	4	4	4
3	3	3	3
4	4	3	3
5	5	5	4
4	4	4	4
5	5	5	5
4	4	3	3
2	2	2	2
4	5	4	4
4	4	4	4
2	2	2	1
4	5	4	4
5	5	5	4

4	4	4	3
5	5	5	4
4	4	4	3
4	4	4	3
2	2	1	2
2	2	2	2
4	4	3	3
4	4	4	4
4	4	3	3
5	5	4	4
5	5	5	5