

Eco-Friendly Packaging: Impact on Consumer Purchase Intentions at McDonald's Semarang through Satisfaction and Brand Trust

Devina Nathania Handoko¹; Retno Yustini W².; Sentot Suciarto A³.

devina.nathania25@gmail.com; retno_yustini@unika.ac.id; sentot.sa@unika.ac.id

Magister Manajemen - Universitas Katolik Soegijapranata Semarang ^{1,2,3}

Abstract: *Food entrepreneurs currently still use plastic bags as their packaging, where 65.5% of food and beverage entrepreneurs use plastic bags. McDonald's as one of the food entrepreneurs in Indonesia currently adopts the use of paper as its food packaging. The purpose of this study was to determine the effect of green packaging on the purchase intention of McDonald's consumers in Semarang and product satisfaction and brand trust as mediators of the influence of green packaging on the purchase intention of McDonald's consumers in Semarang. The population in this study were McDonald's Semarang consumers on Jalan Pandanaran Semarang. The number of samples in this study was 100 respondents of McDonald's consumers on Jalan Pandanaran Semarang. The data collection technique used in this study was using a questionnaire. The data analysis method was the Structural Equation Model (SEM). The results showed that green packaging did not have a significant effect on the purchase intention of McDonald's consumers in Semarang. Product satisfaction and brand trust became mediators of the influence of green packaging on the purchase intention of McDonald's consumers in Semarang. The operational contribution of the results of this study is that these results can be a consideration for McDonald's to improve its packaging to be more eco-friendly so that it can increase purchasing interest. The novelty of this research is the use of green packaging as an independent variable to determine purchasing interest.*

Keywords: *green packaging, product satisfaction, brand trust, purchase intention.*

Abstrak: Pengusaha makanan juga saat ini masih menggunakan kantong plastik sebagai kemasannya, dimana ada 65,5% pengusaha makanan dan minuman menggunakan kantong plastik. McDonald's sebagai salah satu pengusaha makanan di Indonesia saat ini sudah mengadopsi penggunaan kertas sebagai kemasan makanannya. Tujuan penelitian ini adalah untuk mengetahui pengaruh kemasan ramah lingkungan terhadap niat beli konsumen McDonald's di Semarang dan kepuasan produk serta kepercayaan merek sebagai mediator pengaruh kemasan ramah lingkungan terhadap niat beli konsumen McDonald's di Semarang. Populasi dalam penelitian ini adalah konsumen McDonald's Semarang di Jalan Pandanaran Semarang. Jumlah sampel dalam penelitian ini adalah 100 responden konsumen McDonald's di Jalan Pandanaran Semarang. Teknik pengumpulan data yang digunakan dalam penelitian ini adalah dengan menggunakan kuesioner. Metode analisis data yang digunakan adalah Structural Equation Model (SEM). Hasil penelitian menunjukkan bahwa kemasan ramah lingkungan tidak berpengaruh signifikan terhadap niat beli konsumen McDonald's di Semarang. Kepuasan produk dan kepercayaan merek menjadi mediator pengaruh kemasan ramah lingkungan terhadap niat beli konsumen McDonald's di Semarang. Kontribusi operasional dari hasil penelitian ini adalah hasil tersebut dapat menjadi bahan pertimbangan

McDonald's untuk memperbaiki kemasannya menjadi lebih ramah lingkungan sehingga dapat meningkatkan minat beli. Kebaruan penelitian ini adalah penggunaan green packing sebagai variabel independen untuk menentukan minat beli.

Kata Kunci: kemasan ramah lingkungan, kepuasan produk, kepercayaan merek, niat beli.

PENDAHULUAN

Plastik merupakan salah satu dari lima sektor usaha yang paling berkontribusi terhadap hasil produksi industri manufaktur di Indonesia. Hal ini juga karena permintaan pasar yang tinggi dimana penggunaan plastik untuk kemasan di Indonesia (34,88%) lebih besar dibandingkan dengan penggunaan plastik untuk kemasan secara global (31,26%) (OECD, 2023). Adanya penggunaan kemasan plastik yang sangat besar di Indonesia yaitu sebesar 34,88% dari konsumsi plastik di Indonesia.

Penggunaan kemasan plastik sebagai bahan kemasan makanan menimbulkan permasalahan yang dapat terjadi antara lain adalah permasalahan lingkungan yang rusak akibat sampah plastik yang tidak dapat didaur ulang (Danareksa, 2023). Konsumen membeli produk ramah lingkungan seperti produk ekologi, organik atau hemat energi dan karena itu mengkonsumsi lebih sedikit sumber daya alam yang biasanya disebut dengan *green consumer*.

Pemerintah telah menerbitkan Kebijakan pemerintah tentang penggunaan kemasan kertas makanan diatur dalam Peraturan Pemerintah No. 86 Tahun 2019 tentang Keamanan Pangan. Peraturan ini mewajibkan setiap orang yang memproduksi pangan untuk diedarkan menggunakan bahan kemasan yang diizinkan dan tidak membahayakan kesehatan manusia. Peraturan selanjutnya adalah Peraturan Menteri Perindustrian No. 20 Tahun 2020 juga mewajibkan pemberlakuan Standar Nasional Indonesia (SNI) untuk kertas dan karton untuk kemasan pangan. SNI 8218:2015 berlaku untuk kertas dan karton untuk kemasan pangan hasil produksi dalam negeri dan impor yang beredar di Indonesia.

Dalam kenyataannya pengusaha makanan dan minuman masih bergantung pada plastik dalam menjalankan usahanya dimana hampir seluruhnya atau 95,5% memanfaatkan kantong plastik dengan alasan praktis, murah dan mudah

didapatkan. Hasil survei yang dilakukan Katadata Insight Center (KIC), sebanyak 65,5% pengusaha makanan mengatakan kantong plastik praktis digunakan. Selain itu, ketersediaan plastik yang ada di pasaran dan mudah didapatkan menambah daya tarik pengusaha makanan untuk menggunakan kantong plastik. Hal ini dikemukakan 61,2% responden pengusaha makanan di Indonesia (Katadata, 2023).

Berkaitan dengan hal-hal diatas, terdapat salah satu perusahaan yang memiliki kepedulian terhadap lingkungan ialah perusahaan McDonald's. McDonald's merupakan perusahaan *fast food* asal Amerika yang didirikan pada tahun 1940 oleh Richard dan Maurice McDonald. McDonald's merupakan multinational cooperation dengan sistem waralaba. Berdasarkan artikel dari Geranimo (2018), dalam menjalankan bisnisnya, McDonald's juga peduli mengenai alam dan sekitarnya. McDonald's yang dengan *green fast food* tersebut telah mengumumkan bahwa mereka akan mendaur ulang kemasan di semua restoran mereka secara global pada tahun 2025, 100% kemasan tamu akan berasal dari sumber terbarukan, daur ulang, atau bersertifikat.

Berdasarkan artikel McCarthy (2019), perusahaan juga akan memperkenalkan daur ulang di lebih dari 37.000 lokasi selama periode ini dengan tujuan agar semua kemasan yang diberikan kepada konsumen dapat didaur ulang dan digunakan kembali. Penggunaan McDonald's sebagai objek penelitian karena McDonald sudah menggunakan kemasan makanan yang ramah lingkungan. Pada tahun 2018, McDonald's Indonesia meluncurkan gerakan #Mulaitanpasedotan, menandakan komitmennya untuk menghilangkan sedotan plastik (*reduce*) di semua gerainya di Indonesia. McDonald's mempunyai *goodie bag* berbahan spunbond yang dapat digunakan berkali-kali (*reuse*) untuk membawa makanan / minuman.

Selain itu, McDonald's secara bertahap mengganti kemasan plastik untuk produk makanannya dengan kemasan kertas. Hal ini termasuk kotak ayam goreng, kotak kentang goreng, dan kemasan burger. Kemasan kertas ini terbuat dari bahan daur ulang dan dapat didaur ulang kembali /*recycle* (Winata et al., 2022).

Pengusaha makanan juga saat ini masih banyak yang menggunakan kantong plastik sebagai kemasannya dimana 65,5% pelaku usaha makanan dan minuman menggunakan kantong plastik. McDonald sebagai salah satu pelaku usaha makanan di Indonesia saat ini sudah mengadopsi penggunaan kertas sebagai kemasan makanannya, namun di sisi lain berdasarkan prasurvey yang dilakukan saat ini terdapat 60% konsumen McDonald Semarang yang lebih suka menggunakan plastik untuk pembungkus makanannya dan hanya 40% yang lebih menyukai bahan kertas dibandingkan dengan plastik.

Berdasarkan hasil ini, dapat dibentuk rumusan masalah dalam penelitian ini yaitu bagaimana meningkatkan *purchase intention* konsumen McDonald's di Semarang? Tujuan penelitian ini adalah untuk mengetahui pengaruh *green packaging* terhadap *purchase intention* konsumen McDonald's di Semarang, untuk mengetahui pengaruh *green packaging* terhadap *product satisfaction* konsumen McDonald's di Semarang, untuk mengetahui pengaruh *green packaging* terhadap *brand trust* konsumen McDonald's di Semarang, untuk mengetahui pengaruh *product satisfaction* terhadap *purchase intention* konsumen McDonald's di Semarang, untuk mengetahui pengaruh *brand trust* terhadap *purchase intention* konsumen McDonald's di Semarang, untuk mengetahui *product satisfaction* menjadi mediasi pengaruh *green packaging* terhadap *purchase intention* konsumen McDonald's di Semarang dan untuk mengetahui *brand trust* menjadi mediasi pengaruh *green packaging* terhadap *purchase intention* konsumen McDonald's di Semarang.

TINJAUAN PUSTAKA

Green Packaging

Green packaging mengacu pada desain, pengembangan, dan penggunaan bahan kemasan yang meminimalkan dampak lingkungan sepanjang siklus hidup produk. Hal ini mencakup penggunaan bahan daur ulang atau terbarukan, meminimalkan penggunaan bahan, merancang transportasi dan pembuangan yang efisien, dan memastikan kemasannya tidak beracun dan dapat terurai secara hayati (Marcus & Wang, 2017). *Green packaging* adalah penggunaan bahan dan proses

yang ramah lingkungan seperti didaur ulang agar dapat digunakan kembali dengan tidak menggunakan bahan berbahaya yang dapat menyebabkan pencemaran lingkungan (Wu & Tu, 2018). *Green packaging* adalah pendekatan holistik yang mempertimbangkan keseluruhan rantai pasokan. Hal ini mencakup pengadaan bahan baku yang bertanggung jawab, praktik ketenagakerjaan yang adil di seluruh proses produksi, dan peningkatan pendidikan konsumen mengenai daur ulang atau pengomposan bahan kemasan yang benar (Mahmoud et al., 2022).

***Product satisfaction* dan Hubungan antar Variabel**

Product satisfaction adalah penilaian evaluatif pasca pembelian mengenai produk atau layanan tertentu, sebagai fungsi dari perbedaan yang dirasakan antara pengalaman konsumen dalam menggunakan produk dan harapan mereka sebelum pembelian. Definisi ini menekankan kesenjangan antara harapan awal pelanggan dan pengalaman aktual mereka terhadap produk (Cahyono et al., 2023). *Product satisfaction* mencerminkan persepsi seseorang terhadap seberapa baik suatu produk atau jasa memenuhi kebutuhan dan keinginannya. Definisi ini berfokus pada pemenuhan kebutuhan dan keinginan pelanggan sebagai pendorong utama kepuasan (Kim et al., 2018). *Product satisfaction* adalah ringkasan keadaan psikologis di mana pelanggan mengalami perasaan kepuasan atau kepuasan positif yang mencerminkan evaluasi yang menyenangkan atas pengalaman konsumsi barang atau jasa. Definisi ini menyoroti aspek emosional dari kepuasan, menekankan perasaan positif yang terkait dengan penggunaan produk (Anggarini, 2018).

Green packaging, yang dicirikan oleh bahan dan desain yang ramah lingkungan, telah muncul sebagai elemen penting dalam meningkatkan kepuasan produk. Konsumen saat ini semakin sadar akan dampak lingkungan, dan keputusan pembelian mereka sering kali dipengaruhi oleh kredensial keberlanjutan suatu produk (Baier et al., 2020). Hubungan positif ini dapat mengarah pada peningkatan kepercayaan dan loyalitas, yang pada akhirnya mendorong kepuasan produk.

***Brand Trust* dan Hubungan antar Variabel**

Brand trust mengacu pada keyakinan konsumen bahwa suatu merek akan secara konsisten memenuhi janjinya dan bertindak demi kepentingan terbaik pelanggan. Hal ini mencakup faktor-faktor seperti kualitas produk, keandalan, dan praktik bisnis yang etis (Mariana et al., 2022). *Brand trust* adalah sejauh mana pelanggan percaya bahwa suatu merek dapat diandalkan, dapat diandalkan, dan akan memenuhi komitmennya. Hal ini dibangun melalui pengalaman positif yang konsisten dan reputasi merek atas kejujuran dan integritas (Setio & Johan, 2021). *Brand trust* adalah kesediaan konsumen untuk bergantung pada merek dan penawarannya dalam kondisi berisiko. Hal ini mencerminkan keyakinan pelanggan bahwa merek tidak akan dengan sengaja menipu atau memanfaatkan *brand trust*. *Brand trust* adalah hubungan emosional yang dibangun berdasarkan persepsi konsumen terhadap kebaikan dan kompetensi suatu merek. Kebajikan mengacu pada kepedulian dan kepedulian merek terhadap kesejahteraan pelanggan, sedangkan kompetensi mencerminkan kemampuan merek untuk memenuhi janjinya (Takaya, 2019).

Seiring dengan meningkatnya kesadaran konsumen terhadap lingkungan, keputusan pembelian mereka sering kali dipandu oleh komitmen merek terhadap praktik etis. Dengan mengadopsi solusi pengemasan yang ramah lingkungan, perusahaan dapat mengomunikasikan nilai-nilai mereka secara efektif dan selaras dengan segmen pasar yang terus berkembang (Huang & Guo, 2021).

***Purchase Intention* dan Hubungan antar Variabel**

Purchase intention adalah kecenderungan konsumen untuk membeli produk karena adanya kepedulian terhadap lingkungan (Wei et al., 2021). Adanya keinginan konsumen untuk membeli suatu produk. *Purchase intention* dapat diukur dengan 4 indikator, yaitu berencana membeli, memiliki anggaran untuk membeli, mempertimbangkan untuk membeli, serta memiliki kecenderungan untuk membeli. *Purchase intention* mengacu pada kesiapan individu untuk melakukan perilaku pembelian hijau, terutama mencerminkan pertimbangan polusi yang lebih sedikit. Diasumsikan sebagai anteseden langsung dari perilaku.

Selain itu, adanya kemungkinan konsumen ingin membeli produk yang ramah lingkungan (Chen et al., 2017).

Konsumen semakin sadar akan jejak ekologis dari kebiasaan konsumsi mereka. Dengan memilih produk dengan kemasan hijau, mereka secara aktif berpartisipasi dalam mengurangi limbah dan melestarikan sumber daya. Rasa berkontribusi terhadap masa depan yang lebih hijau ini memberdayakan konsumen dan menumbuhkan basis pelanggan yang loyal. Kemasan hijau berfungsi sebagai alat komunikasi yang kuat bagi merek (Mahmoud et al., 2022). Kemasan hijau menyampaikan komitmen perusahaan terhadap keberlanjutan dan tanggung jawab sosial perusahaan yang membuat konsumen mendukung merek yang menunjukkan perhatian yang tulus terhadap lingkungan, yang memperkuat dampak kemasan hijau terhadap niat pembelian. Sinergi antara kepuasan produk dan kemasan hijau ini menciptakan lingkaran umpan balik positif, di mana pelanggan yang puas lebih cenderung memilih produk dengan kemasan ramah lingkungan, sehingga memperkuat reputasi merek untuk keberlanjutan. Intinya, kepuasan produk bertindak sebagai katalis, mendorong konsumen menuju produk yang dikemas dengan kesadaran hijau, yang pada akhirnya mendorong niat pembelian (Hossain et al., 2018). Konsumen yang memercayai suatu merek cenderung mengabaikan kekurangan kecil atau fluktuasi harga, yang menunjukkan tingkat toleransi merek yang lebih tinggi. Selain itu, merek tepercaya sering kali menikmati strategi harga premium, karena konsumen bersedia membayar lebih untuk produk atau layanan yang mereka anggap andal dan autentik (Sulthana & Vasantha, 2019).

Penelitian Terdahulu

Tabel 1. Penelitian Terdahulu

No.	Judul, Nama Peneliti, dan Tahun Literatur	Variabel Penelitian	Hasil Penelitian
1.	Pengaruh <i>Green Packaging</i> Terhadap <i>Repurchase intention</i> dengan <i>Green Promotion</i> Sebagai Variabel Pemediasi (Studi Pada Air	<i>Green Packaging</i> , <i>Green Promotion</i> , <i>Repurchase intention</i>	<i>Green packaging</i> dan <i>green promotion</i> berpengaruh positif dan signifikan terhadap <i>repurchase intention</i> dan juga secara signifikan

No.	Judul, Nama Peneliti, dan Tahun Literatur	Variabel Penelitian	Hasil Penelitian
	Minum Dalam Kemasan ADES di Kota Denpasar) (Palaguna, 2016)		memediasi hubungan <i>green packaging</i> terhadap <i>repurchase intention</i> .
2.	<i>Green Packaging, Green Product, Green Advertising</i> , Persepsi dan Minat Beli Konsumen (Santoso & Fitriyani, 2016)	<i>Green Packaging, Green Product, Green Advertising</i> , Persepsi Konsumen, Minat beli	<i>Green packaging, green product, green advertising</i> berpengaruh positif signifikan terhadap persepsi konsumen
3.	Pengaruh <i>Green Product, Green Packaging, Green Advertising</i> , terhadap <i>Purchase intention</i> Karyawan dengan <i>Intervening Product satisfaction</i> dan <i>Brand trust</i> di Kantor Direksi PTPN II (Darmawan et al., 2022)	<i>Green Product, Green Packaging, Green Advertising</i> , <i>Product satisfaction, Brand trust, Purchase intention</i>	<i>Green product, green packaging, green advertising, green staisfactio, brand trust</i> berpengaruh positif dan signifikan terhadap <i>purchase intention</i> .
4.	Pengaruh <i>Green Marketing</i> dan <i>Packaging</i> terhadap <i>Brand Image</i> dan Loyalitas Pelanggan pada konsumen <i>Starbucks Coffee</i> (Sari & Setiawan, 2017)	<i>Green Marketing, Packaging, Brand Image</i> , Loyalitas Pelanggan	<ul style="list-style-type: none"> ● <i>Green marketing</i> berpengaruh positif dan signifikan terhadap <i>brand image</i>. ● <i>Packaging</i> berpengaruh positif dan signifikan terhadap <i>brand image</i>. ● <i>Green marketing</i> berpengaruh positif dan signifikan terhadap loyalitas pelanggan. ● <i>Packaging</i> berpengaruh positif dan signifikan terhadap loyalitas pelanggan <i>Brand Image</i> berpengaruh positif dan signifikan terhadap loyalitas pelanggan
5.	Implikasi <i>Green Brand Image, Green Staisfaction</i> , dan <i>Brand trust</i> terhadap Loyalitas Pelanggan (Studi Kasus Pada Konsumen AMDK Galon Merk Aqua di Wilayah Serpong Utara) (Astini, 2016)	<i>Green Brand Image, Green Staisfaction, Brand trust</i> , Loyalitas Pelanggan	<ul style="list-style-type: none"> ● <i>Green Brand Image</i> berpengaruh terhadap <i>Product satisfaction</i> pada produk AMDK galon merek AQUA di wilayah Serpong Utara ● <i>Green Brand Image</i> berpengaruh negatif terhadap <i>Brand trust Product satisfaction</i>

No.	Judul, Nama Peneliti, dan Tahun Literatur	Variabel Penelitian	Hasil Penelitian
			berpengaruh terhadap <i>Brand trust</i> pada produk AMDK gallon merek AQUA di wilayah Serpong Utara • <i>Brand trust</i> berpengaruh terhadap <i>Customer Loyalty</i> pada produk AMDK gallon merek AQUA di wilayah Serpong Utara.
6.	The influence of green brand affect on green purchase intentions: The mediation effects of green brand associations and green brand attitude. (Chen et al., 2020)	<i>Grren packaging</i> <i>Green purchase intention</i>	<i>Green packaging</i> berpengaruh positif terhadap <i>green purchase intention</i>

Hipotesis

Kemasan hijau, perwujudan praktik *green business*, telah muncul sebagai pengaruh kuat terhadap perilaku konsumen. Daya tarik visualnya, ditambah dengan implikasi lingkungannya, telah mendefinisikan ulang dinamika niat pembelian (Hejazi et al., 2023). Daya tarik estetika kemasan hijau, yang sering kali ditandai dengan desain minimalis dan palet warna alami, awalnya memikat konsumen. Hal ini selaras dengan keinginan yang semakin besar akan produk yang selaras dengan nilai-nilai pribadi dan berkontribusi positif terhadap planet ini (Sarwar et al., 2021).

Di luar estetika, manfaat lingkungan yang terkait dengan kemasan hijau berperan penting dalam mendorong keputusan pembelian. Konsumen semakin sadar akan jejak ekologis dari kebiasaan konsumsi mereka. Dengan memilih produk dengan kemasan hijau, mereka secara aktif berpartisipasi dalam mengurangi limbah dan melestarikan sumber daya. Rasa berkontribusi terhadap masa depan yang lebih hijau ini memberdayakan konsumen dan menumbuhkan basis pelanggan yang loyal. Kemasan hijau berfungsi sebagai alat komunikasi yang kuat bagi merek (Mahmoud et al., 2022). Kemasan hijau menyampaikan komitmen perusahaan

terhadap keberlanjutan dan tanggung jawab sosial perusahaan yang membuat konsumen mendukung merek yang menunjukkan perhatian yang tulus terhadap lingkungan, yang memperkuat dampak kemasan hijau terhadap niat pembelian. Hasil ini sesuai dengan hasil penelitian Ahmad et al. (2021) yang menyatakan *green packaging* berpengaruh positif dan signifikan terhadap *purchase intention*.

H1: *Green packaging* (X) berpengaruh positif dan signifikan terhadap *purchase intention* (Z).

Pergeseran ke arah praktik *green business* telah merambah berbagai industri, dan pengemasan hijau. *Green packaging*, yang dicirikan oleh bahan dan desain yang ramah lingkungan, telah muncul sebagai elemen penting dalam meningkatkan kepuasan produk. Konsumen saat ini semakin sadar akan dampak lingkungan, dan keputusan pembelian mereka sering kali dipengaruhi oleh kredensial keberlanjutan suatu produk (Baier, Rausch, & Wagner, 2020). Dengan mengadopsi kemasan hijau, bisnis dapat memanfaatkan segmen pasar yang sedang berkembang ini dan menumbuhkan citra merek yang positif. Salah satu cara paling signifikan kemasan hijau memengaruhi kepuasan produk adalah melalui keselarasannya dengan nilai-nilai konsumen. Ketika konsumen menganggap suatu produk ramah lingkungan, mereka cenderung memandang perusahaan tersebut sebagai perusahaan yang bertanggung jawab secara sosial (Lee, Ha, & Johnson, 2019).

Hubungan positif ini dapat mengarah pada peningkatan kepercayaan dan loyalitas, yang pada akhirnya mendorong kepuasan produk. Selain itu, penggunaan bahan yang dapat didaur ulang atau terurai secara hayati menunjukkan komitmen terhadap keberlanjutan, yang selaras dengan konsumen yang memprioritaskan konsumsi etis yang membuatnya dapat berminat melakukan pembelian produk tersebut (Kittur & Chatterjee, 2021). Hasil ini sesuai dengan hasil penelitian Brakus, Schmitt, & Zarantonello (2019) yang menyatakan *green packaging* berpengaruh positif dan signifikan terhadap *product satisfaction*.

H2: *Green packaging* (X) berpengaruh positif dan signifikan terhadap *product satisfaction* (Y1).

Seiring dengan meningkatnya kesadaran konsumen terhadap lingkungan, keputusan pembelian mereka sering kali dipandu oleh komitmen merek terhadap

praktik etis. Dengan mengadopsi solusi pengemasan yang ramah lingkungan, perusahaan dapat mengomunikasikan nilai-nilai mereka secara efektif dan selaras dengan segmen pasar yang terus berkembang (Huang & Guo, 2021). Kemasan yang berkelanjutan berfungsi sebagai perwujudan nyata dari dedikasi merek terhadap tanggung jawab lingkungan. Konsumen cenderung menganggap perusahaan yang memprioritaskan kemasan hijau sebagai perusahaan yang tulus dalam komitmen mereka terhadap keberlanjutan. Persepsi positif ini menghasilkan peningkatan kepercayaan merek, karena konsumen mengaitkan merek dengan nilai-nilai etika.

H3: *Green packaging* (X) berpengaruh positif dan signifikan terhadap *brand trust* (Y2).

Kepuasan produk memainkan peran penting dalam memengaruhi niat pembelian konsumen, terutama ketika produk dikemas dengan etos hijau. Ketika konsumen senang dengan suatu produk, mereka cenderung mempertimbangkan pembelian berulang, yang menumbuhkan loyalitas merek (Ismagilova, Rana, Slade, & Dwivedi, 2021). Kemasan hijau, yang sering kali identik dengan kesadaran lingkungan, memperkuat efek ini. Konsumen yang menghargai fungsionalitas dan kualitas suatu produk lebih cenderung mendukung merek yang selaras dengan nilai-nilai mereka. Kemasan hijau berfungsi sebagai perwujudan nyata dari komitmen perusahaan terhadap keberlanjutan, yang beresonansi dengan konsumen yang sadar lingkungan (Jamal & Goode, 2021). Sinergi antara kepuasan produk dan kemasan hijau ini menciptakan lingkaran umpan balik positif, di mana pelanggan yang puas lebih cenderung memilih produk dengan kemasan ramah lingkungan, sehingga memperkuat reputasi merek untuk keberlanjutan. Intinya, kepuasan produk bertindak sebagai katalis, mendorong konsumen menuju produk yang dikemas dengan kesadaran hijau, yang pada akhirnya mendorong niat pembelian (Hossain, Zhou, & Rahman, 2018). Hasil ini sesuai dengan hasil penelitian Jamal & Goode (2021) yang menyatakan *product satisfaction* berpengaruh positif dan signifikan terhadap *purchase intention*.

H4: *Product satisfaction* (Y1) berpengaruh positif dan signifikan terhadap *purchase intention* (Z).

Kepercayaan terhadap merek, landasan kepercayaan konsumen, memberikan pengaruh yang mendalam pada niat pembelian. Ketika konsumen memiliki rasa percaya yang kuat terhadap suatu merek, mereka cenderung lebih mempertimbangkan dan akhirnya membeli produk atau layanannya (Setio & Johan, 2021). Landasan psikologis ini berakar pada keyakinan bahwa merek terpercaya secara konsisten menepati janjinya, mengutamakan kepuasan pelanggan, dan menjunjung tinggi standar etika. Kepercayaan terhadap merek yang kuat menumbuhkan loyalitas, mendorong pembelian berulang dan advokasi pelanggan. Media sosial, ulasan daring, dan rekomendasi dari mulut ke mulut telah memperkuat pentingnya kepercayaan terhadap merek karena konsumen bergantung pada dukungan rekan dan jejak digital untuk menginformasikan niat pembelian mereka (Ismagilova et al., 2021). Hasil ini sesuai dengan hasil penelitian Ismagilova et al. (2021) yang menyatakan brand trust berpengaruh positif dan signifikan terhadap *purchase intention*.

H5: *Brand trust* (Y2) berpengaruh positif dan signifikan terhadap *purchase intention* (Z).

Ketika konsumen menemukan produk yang dikemas dalam bahan ramah lingkungan, persepsi awal mereka sering kali positif. Persepsi positif ini dapat mengarah pada peningkatan kepuasan produk jika produk itu sendiri memenuhi harapan konsumen dalam hal kualitas, fungsionalitas, dan kinerja. Produk yang dikemas dalam bahan daur ulang, misalnya, tetap harus memenuhi janji intinya untuk memuaskan konsumen (Ahmad et al., 2021). Ketika konsumen puas dengan produk tersebut, pengalaman mereka secara keseluruhan akan meningkat, menumbuhkan sikap positif terhadap merek dan kemungkinan yang lebih tinggi untuk melakukan pembelian berulang. Intinya, kemasan hijau bertindak sebagai katalisator, menciptakan kesan awal yang baik. Namun, kepuasan produklah yang pada akhirnya mendorong niat pembelian. Jika konsumen tidak puas dengan produk itu sendiri, terlepas dari kemasannya, dampak positif dari kemasan hijau dapat berkurang (Wu & Tu, 2018). Dengan memprioritaskan kepuasan produk, perusahaan dapat memperkuat hubungan antara kemasan hijau dan niat pembelian, yang pada akhirnya berkontribusi pada keberlanjutan lingkungan dan keberhasilan

bisnis (Rajendran et al., 2019). Hasil ini sesuai dengan hasil penelitian Rajendran et al. (2019) yang menyatakan *product satisfaction* memediasi pengaruh *green packaging* terhadap *purchase intention*.

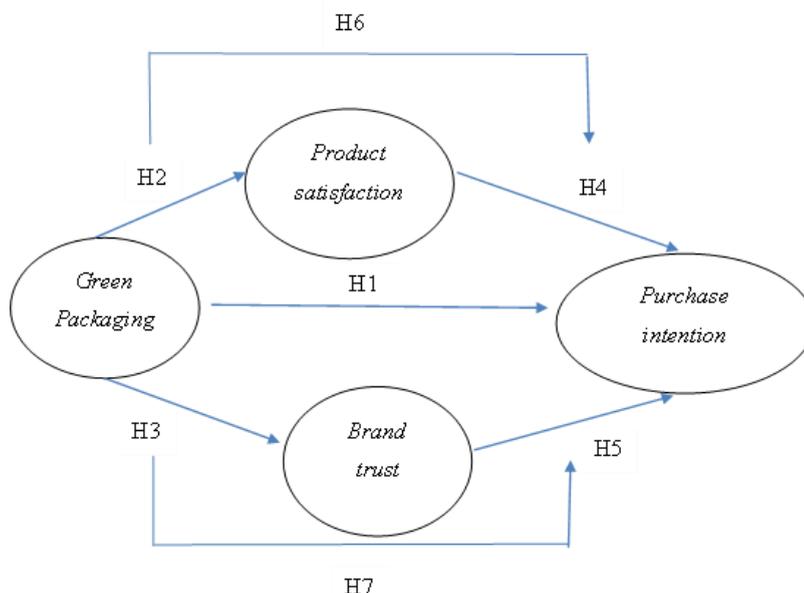
H6: *Product satisfaction* (Y1) menjadi mediasi pengaruh *green packaging* (X) terhadap *purchase intention* (Z).

Kemasan ramah lingkungan telah muncul sebagai strategi pemasaran yang menarik. Meskipun dampak positifnya terhadap niat pembelian terlihat jelas, mekanisme dasar yang melatarbelakangi pengaruh ini masih kurang dipahami. Kepercayaan terhadap merek muncul sebagai perantara penting dalam hubungan ini (Huang & Guo, 2021). Ketika konsumen menemukan produk yang dikemas dalam bahan yang ramah lingkungan, hal itu menandakan komitmen perusahaan terhadap keberlanjutan. Persepsi ini menumbuhkan kepercayaan terhadap merek karena konsumen mengaitkannya dengan praktik etis dan tanggung jawab sosial (Takaya, 2019). Kepercayaan yang terbentuk, pada gilirannya, secara positif memengaruhi niat pembelian. Hasil ini sesuai dengan hasil penelitian Wut & Lee (2023) yang menyatakan *brand trust* menjadi mediasi pengaruh *green packaging* terhadap *purchase intention*.

H7: *Brand trust* (Y2) menjadi mediasi pengaruh *green packaging* (X) terhadap *purchase intention* (Z).

Kerangka Pikir

Kerangka pikir penelitian ini adalah sebagai berikut:



Gambar 1. Kerangka pikir penelitian

METODE PENELITIAN

Objek penelitian yang diambil oleh peneliti adalah *green packaging*, *product satisfaction*, *brand trust* dan *purchase intention* konsumen McDonald's di Jalan Pandanaran Semarang. Pemilihan McDonald's di Jalan Pandanaran Semarang adalah karena McDonald's di jalan Pandanaran Semarang merupakan McDonald's berada di pusat kota Semarang yang memiliki jam operasional buka 24 jam, dan menyediakan layanan *drive-thru*. Jika memiliki layanan lengkap, kemasan produk yang digunakan oleh McDonald's Pandanaran Semarang lebih bervariasi. Populasi dalam penelitian ini adalah konsumen McDonald's Semarang di jalan Pandanaran Semarang. Dalam penelitian ini, teknik sampling yang digunakan oleh peneliti yaitu *purposive sampling*.

Jumlah populasi dalam penelitian ini tidak terbatas sehingga menurut Cooper dan Emory (1996), sebuah sampel sebanyak 100 orang yang diambil dari populasi berjumlah 5000, secara kasar mempunyai ketepatan estimasi yang sama dengan 100 sampel yang diambil dari 200 juta populasi. Berdasarkan hal tersebut, jumlah sampel dalam penelitian ini adalah 100 responden konsumen McDonald's Jalan Pandanaran Semarang.

Teknik pengumpulan data yang digunakan pada penelitian ini adalah menggunakan kuesioner. Penelitian ini menggunakan Google Form untuk menyebarkan kuesioner kepada konsumen McDonald's Jalan Pandanaran Semarang melalui tautan ke grup dan komunitas WhatsApp, Instagram, dan WhatsApp personal dengan waktu pengisian target adalah dua minggu yaitu pada minggu kedua dan ketiga bulan Juli 2024.

Penyaringan sampel dilakukan sesuai dengan kriteria sampel dengan pertanyaan *screening* konsumen yang pernah melakukan pembelian produk makanan dan minuman minimal tiga kali baik *dine in*, *take away*, ataupun melalui *drive thru* di McDonald's Jalan Pandanaran Semarang maksimal tiga bulan sebelum pengisian kuesioner dilakukan. Pembelian yang dilakukan dengan cara yang berbeda-beda akan mempengaruhi variatif dari kemasan produk McDonald's yang digunakan dari setiap layanan mereka baik *dine in*, *take away*, maupun *drive thru*. Ketentuan ini diberlakukan supaya konsumen dapat benar benar mengetahui dan menerima dengan jelas penggunaan *packaging* McDonald's Jalan Pandanaran Semarang. Peneliti menggunakan metode analisis *Structural Equation Model* (SEM). SEM terdiri dari dua pengujian yaitu, pengujian model struktural dan pengujian model pengukuran.

HASIL DAN PEMBAHASAN

Pengujian outer model untuk validitas dan reliabilitas dapat dilihat sebagai berikut.

Tabel 1. Hasil Uji Validitas

Variabel	Kode Indikator	Outer Loading	AVE	Keterangan
<i>Green packaging</i>	GP1	0,847	0,698	Valid
	GP2	0,828		Valid
	GP3	0,831		Valid
<i>Product satisfaction</i>	PS1	0,891	0,763	Valid
	PS2	0,894		Valid
	PS3	0,835		Valid
<i>Brand trust</i>	BT1	0,862	0,781	Valid

	BT2	0,935		Valid
	BT3	0,851		Valid
<i>Purchase intention</i>	PI1	0,870	0,806	Valid
	PI2	0,914		Valid
	PI3	0,909		Valid

Sumber : Olahan Data SmartPLS 4.0 (2024)

Berdasarkan tabel 2 di atas dapat dilihat bahwa semua indikator dari setiap variabel memiliki nilai $> 0,70$, sehingga dapat dipertahankan dengan evaluasi lebih lanjut dengan melihat dari nilai AVE yang nilainya lebih besar dari 0,5. Melihat dari hasil di tabel 4.2, semua variabel dalam penelitian ini mempunyai nilai AVE $> 0,5$ dan dapat disimpulkan bahwa indikator yang digunakan dalam penelitian ini dapat dianggap valid dan dapat diandalkan untuk mengukur konstruk atau variabel laten masing – masing. serta tidak adanya korelasi secara signifikan dengan variabel – variabel atau konstruk lain yang tidak seharusnya terkait dengan variabel yang sedang diteliti.

Pada tabel 3 menunjukkan hasil dari olahan data menggunakan SmartPLS 4.0 dengan 101 responden. Berikut merupakan nilai dari *Composite Reliability* dan *Cronbach Alpha* dari variabel-variabel pada penelitian.

Tabel 3. Hasil Uji Reliabilitas

Variabel	Cronbach Alpha	Composite Reliability (Rho c)	Keterangan
<i>Green packaging</i>	0,789	0,874	Reliabel
<i>Product satisfaction</i>	0,844	0,906	Reliabel
<i>Brand trust</i>	0,859	0,914	Reliabel
<i>Purchase intention</i>	0,880	0,926	Reliabel

Sumber : Olahan Data SmartPLS 4.0 (2024)

Dari tabel 4.5 dapat dilihat bahwa nilai dari composite reliability pada semua variabel memiliki nilai > 0.70 , sehingga dapat disimpulkan bahwa semua indikator pada penelitian ini dianggap dapat diandalkan atau reliabel untuk menghitung konstruk variabelnya. Selanjutnya pada Cronbach Alpha, nilai pada setiap variabel

> 0,60, maka semua variabel dalam penelitian ini dapat diandalkan atau dianggap reliabel.

Uji multikolinearitas bertujuan untuk mengetahui korelasi antar variabel bebas dalam suatu model regresi dengan menguji nilai koefisien *Variance Inflation Factor* (VIF). Nilai yang baik untuk *Variance Inflation Factor* (VIF) untuk setiap variabel kurang dari 5. Berikut tabel 8 untuk melihat nilai *Variance Inflation Factor* (VIF):

Tabel 0. Inner VIF

Keterangan	VIF
Brand trust -> Purchase intention	2,147
Green packaging -> Brand trust	1,000
Green packaging -> Product satisfaction	1,000
Green packaging -> Purchase intention	1,779
Product satisfaction -> Purchase intention	2,456

Sumber : Olahan Data SmartPLS 4.0 (2024)

Berdasarkan tabel 4 diketahui bahwa nilai VIF dari seluruh variabel memiliki nilai di bawah 5 sehingga dapat dinyatakan tidak ada multikolinieritas dalam *inner model*.

Setelah mengolah data actual pada SmartPLS 4.0 dengan 100 responden, penelitian ini mendapatkan hasil pengujian model sesuai tabel 5.

Tabel 5. R Square

Variabel	R square
Product satisfaction	0,412
Brand trust	0,327
Purchase intention	0,580

Sumber : Olahan data SmartPLS 4 (2024)

Dari tabel 5 di atas maka dapat dilihat bahwa variabel *product satisfaction* yang dipengaruhi oleh *green packaging* mempunyai nilai sebesar 41,2%. Variabel *brand trust* yang dipengaruhi oleh *green packaging* mempunyai nilai sebesar 32,7%. Sedangkan variabel *purchase intention* dipengaruhi oleh *green packaging*,

brand trust dan *product satisfaction* sebesar 58% sedangkan sisanya dipengaruhi variabel lain yang belum digunakan di penelitian ini.

Berdasarkan hasil perhitungan dengan *blindfolding* dengan menggunakan SmartPLS 4.0 maka didapatkan hasil seperti terlihat dalam tabel 6 berikut.

Tabel 6. Q Square

Variabel	Q square
Product satisfaction	0,291
Brand trust	0,245
Purchase intention	0,446

Sumber : Olahan data SmartPLS 4 (2024)

Dari tabel 6 di atas maka dapat dilihat bahwa nilai Q^2 pada *product satisfaction* dan *purchase intention* masing-masing memiliki nilai 0,291, 0,245 dan 0,446 yang berarti dianggap tepat karena nilai Q^2 lebih besar dari 0 yang memiliki nilai prediksi yang kuat.

Berdasarkan hasil perhitungan dengan *blindfolding* dengan menggunakan SmartPLS 4.0 maka didapatkan hasil seperti terlihat dalam tabel 7 berikut.

Tabel 7. Q Square

Variabel	Q square
Product satisfaction	0,291
Brand trust	0,245
Purchase intention	0,446

Sumber : Olahan data SmartPLS 4 (2024)

Dari tabel 7 di atas maka dapat dilihat bahwa nilai Q^2 pada *product satisfaction* dan *purchase intention* masing-masing memiliki nilai 0,291, 0,245 dan 0,446 yang berarti dianggap tepat karena nilai Q^2 lebih besar dari 0 yang memiliki nilai prediksi yang kuat.

Pada tabel 8 menunjukkan hasil pengolahan data pada SmartPLS 4.0 terhadap 101 responden.

Tabel 8. F square

Hubungan Antar Variabel	f-square	Keterangan effect
Green packaging -> Brand trust	0,487	Large
Green packaging -> Product satisfaction	0,701	Large
Green packaging -> Purchase intention	0,028	Medium
Product satisfaction -> Purchase intention	0,070	Medium
Brand trust -> Purchase intention	0,217	Medium

Sumber : Olahan Data SmartPLS 4.0 (2024)

Menurut hasil yang ditunjukkan pada tabel 4.14, *green packaging* memiliki efek yang besar (*large*) terhadap *product satisfaction* dan *brand trust*, namun memiliki efek yang *medium* terhadap *purchase intention*, seperti efek yang *medium* dari *product satisfaction* dan *brand trust* terhadap *purchase intention*.

Pengujian hipotesis dengan SmartPLS 4 menunjukkan hasil pada tabel 9 sebagai berikut:

Tabel 9. Hasil Uji Hipotesis

Hipotesis	Hubungan Variabel	Path coefficients	t-statistik (>1,96)	P-value (<0,05)	Kesimpulan
H ₁	<i>Green packaging</i> berpengaruh positif dan signifikan terhadap <i>purchase intention</i>	0,144	1,326	0,185	Tidak signifikan
H ₂	<i>Green packaging</i> berpengaruh positif dan signifikan terhadap <i>product satisfaction</i>	0,642	9,347	0,000	Signifikan
H ₃	<i>Green packaging</i> berpengaruh positif dan signifikan terhadap <i>brand trust</i>	0,572	7,116	0,000	Signifikan
H ₄	<i>Product satisfaction</i> berpengaruh positif dan signifikan terhadap <i>purchase intention</i>	0,268	2,583	0,010	Signifikan
H ₅	<i>brand trust</i> berpengaruh positif dan signifikan terhadap <i>purchase intention</i>	0,442	4,421	0,000	Signifikan
H ₆	<i>product satisfaction</i> menjadi mediasi pengaruh <i>green packaging</i> terhadap <i>purchase intention</i>	0,172	2,321	0,020	Signifikan

Hipotesis	Hubungan Variabel	Path coefficients	t-statistik (>1,96)	P-value (<0,05)	Kesimpulan
H ₇	<i>brand trust</i> menjadi mediasi pengaruh <i>green packaging</i> terhadap <i>purchase intention</i>	0,253	3,893	0,000	Signifikan

Sumber : Olahan Data SmartPLS 4.0 (2024)

Terdapat kriteria penerimaan hipotesis yaitu jika $p\text{ value} < 0,05$, nilai $t\text{ statistics} > 1,96$, dan $\text{path coefficient} > 0$, maka H_0 ditolak dan H_a diterima.

Penelitian ini menguji 7 hipotesis yaitu sebagai berikut:

Pengujian Hipotesis 1 (*Green packaging* berpengaruh positif dan signifikan terhadap *purchase intention*).

H_{01} : *Green packaging* tidak berpengaruh positif dan signifikan terhadap *purchase intention*

H_{a1} : *Green packaging* berpengaruh positif dan signifikan terhadap *purchase intention*

Berdasarkan tabel 9, diketahui bahwa, H_1 memiliki nilai $t\text{ statistics}$ sebesar 1,326, $p\text{-value}$ sebesar 0,185, dan path coefficient sebesar 0,144. Dengan demikian dapat dikatakan bahwa H_{01} *green packaging* tidak berpengaruh positif dan signifikan terhadap *purchase intention* diterima yang artinya tidak terbukti bahwa ada pengaruh positif & signifikan terhadap *purchase intention*. *Green packaging* tidak berpengaruh signifikan terhadap *purchase intention*. Hasil ini mendukung penelitian Hejazi et al., (2023) yang menunjukkan *green packaging* tidak berpengaruh signifikan terhadap *purchase intention*. Dalam jangka panjang, upaya berkelanjutan seperti ini dapat membangun loyalitas pelanggan dan memperkuat posisi pasar McDonald's (Rajendran et al., 2019).

Pengujian Hipotesis 2 (*Green packaging* berpengaruh positif dan signifikan terhadap *product satisfaction*)

H_{02} : *Green packaging* tidak berpengaruh positif dan signifikan terhadap *product satisfaction*

H_{a2} : *Green packaging* berpengaruh positif terhadap *product satisfaction*

Dari tabel 9, dapat dilihat bahwa H_2 memiliki nilai $t\text{ statistics}$ sebesar 9,347, $p\text{-value}$ sebesar 0,000 dan path coefficient sebesar 0,642. Dengan demikian dapat

disimpulkan bahwa H_{a2} diterima yang artinya *green packaging* berpengaruh positif dan signifikan terhadap *product satisfaction*. Sehingga semakin baik *green packaging* maka kepuasan konsumen terhadap produk semakin meningkat.

Hasil ini mendukung penelitian Brakus et al. (2009) yang menunjukkan *green packaging* berpengaruh positif dan signifikan terhadap *product satisfaction*. Pergeseran ke arah praktik *green business* telah merambah berbagai industri, dan pengemasan hijau. *Green packaging*, yang dicirikan oleh bahan dan desain yang ramah lingkungan, telah muncul sebagai elemen penting dalam meningkatkan kepuasan produk.

Konsumen saat ini semakin sadar akan dampak lingkungan, dan keputusan pembelian mereka sering kali dipengaruhi oleh kredensial keberlanjutan suatu produk. Kemasan hijau McDonald's yang sesuai dengan harapan konsumen memiliki potensi untuk meningkatkan kepuasan pelanggan secara signifikan. Ketika konsumen melihat usaha perusahaan dalam mengadopsi praktik ramah lingkungan, mereka cenderung merasa lebih dihargai dan diperhatikan karena merasa bahwa konsumen dapat menggunakan kembali kemasan tersebut. Kesesuaian kemasan hijau dengan nilai-nilai konsumen yang peduli lingkungan dapat menciptakan persepsi positif terhadap merek McDonald's. Hal ini dapat memicu perasaan emosional yang positif, seperti rasa bangga menjadi bagian dari komunitas yang peduli lingkungan, yang pada akhirnya dapat meningkatkan loyalitas pelanggan. Selain itu, kemasan hijau yang praktis dan fungsional juga dapat meningkatkan kepuasan konsumen dalam penggunaan produk (Mahmoud et al., 2022).

Pengujian Hipotesis 3 (*Green packaging* berpengaruh positif dan signifikan terhadap *brand trust*)

H_{03} : *Green packaging* tidak berpengaruh positif dan signifikan terhadap *brand trust*

H_{a3} : *Green packaging* berpengaruh positif terhadap *brand trust*

H_3 memiliki nilai t statistics sebesar 7,116, *p-value* sebesar 0,000 dan *path coefficient* sebesar 0,572. Dengan demikian dapat dinyatakan bahwa bahwa H_{a3}

diterima yaitu *green packaging* berpengaruh positif terhadap *brand trust*. Semakin baik *green packaging* yang digunakan maka *brand trust* akan meningkat. *Green packaging* berpengaruh positif dan signifikan terhadap *brand trust*. Hasil ini sesuai dengan penelitian Huang & Guo (2021) yang menyatakan *green packaging* berpengaruh positif dan signifikan terhadap *brand trust*. Seiring dengan meningkatnya kesadaran konsumen terhadap lingkungan, keputusan pembelian mereka sering kali dipandu oleh komitmen merek terhadap praktik etis. Dengan mengadopsi solusi pengemasan yang ramah lingkungan, perusahaan dapat mengomunikasikan nilai-nilai mereka secara efektif dan selaras dengan segmen pasar yang terus berkembang (Huang & Guo, 2021).

Kepercayaan konsumen yang terbangun atas dasar kemasan hijau ini memiliki implikasi yang luas bagi merek McDonald's. Konsumen yang percaya pada suatu merek cenderung lebih loyal, lebih bersedia untuk membayar harga yang lebih tinggi, dan lebih aktif dalam merekomendasikan produk kepada orang lain. Selain itu, kepercayaan juga dapat melindungi merek dari krisis reputasi. Jika suatu saat terjadi masalah, konsumen yang percaya pada merek cenderung lebih memaafkan dan memberikan kesempatan kedua bagi perusahaan untuk memperbaiki kesalahan. Dengan demikian, investasi McDonald's dalam kemasan hijau tidak hanya memberikan manfaat jangka pendek dalam bentuk peningkatan penjualan, tetapi juga merupakan investasi jangka panjang dalam membangun reputasi merek yang kuat dan berkelanjutan (Soedarmadji et al., 2015).

Pengujian Hipotesis 4 (*Product satisfaction* berpengaruh positif dan signifikan terhadap *purchase intention*)

H_{04} : *Product satisfaction* tidak berpengaruh positif dan signifikan terhadap *purchase intention*

H_{a4} : *Product satisfaction* berpengaruh positif dan signifikan terhadap *purchase intention*

Pada H_4 memiliki nilai t statistics sebesar 2,583, *p-value* sebesar 0,010 dan *path coefficient* sebesar 0,268. Dengan demikian dapat disimpulkan bahwa H_{a4} diterima sehingga jika *product satisfaction* meningkat, maka akan meningkatkan

purchase intention. Hasil ini didukung oleh hasil penelitian Jamal & Goode (2021) yang menyatakan *product satisfaction* berpengaruh positif dan signifikan terhadap *purchase intention*. Kepuasan konsumen terhadap produk McDonald's yang semakin meningkat secara langsung berkorelasi dengan peningkatan minat pembelian.

Ketika konsumen merasa puas dengan rasa, kualitas, dan variasi menu yang ditawarkan, mereka cenderung lebih sering mengunjungi restoran McDonald's. Kepuasan ini tidak hanya didorong oleh faktor hedonis seperti rasa, tetapi juga oleh faktor-faktor lain seperti kualitas pelayanan, kebersihan restoran, dan nilai yang diperoleh dari produk. Semakin puas konsumen, semakin besar kemungkinan mereka untuk mengulangi pembelian dan bahkan merekomendasikan McDonald's kepada orang lain (Jamal & Goode, 2021). Selain itu, kepuasan konsumen yang tinggi juga dapat meningkatkan loyalitas merek. Konsumen yang loyal cenderung lebih tahan terhadap pengaruh promosi dari pesaing dan lebih memilih untuk tetap setia pada merek yang telah memberikan kepuasan. Loyalitas ini sangat penting bagi keberlangsungan bisnis McDonald's, karena pelanggan yang loyal merupakan sumber pendapatan yang stabil dan dapat membantu perusahaan melewati masa-masa sulit. Dengan demikian, upaya McDonald's dalam meningkatkan kepuasan konsumen merupakan investasi jangka panjang yang dapat memberikan keuntungan yang signifikan bagi perusahaan.

Pengujian Hipotesis 5 (*Brand trust* berpengaruh positif dan signifikan terhadap *purchase intention*)

H₀₅: *Brand trust* tidak berpengaruh positif dan signifikan terhadap *purchase intention*

H_{a5}: *Brand trust* berpengaruh positif dan signifikan terhadap *purchase intention*

H₅ memiliki nilai kritis sebesar 4,421, *p-value* sebesar 0,000 dan *path coefficient* sebesar 0,442. Dengan demikian dapat disimpulkan bahwa H_{a5} diterima. Adanya peningkatan *product satisfaction* akan meningkatkan *purchase intention*. Hasil ini didukung oleh hasil penelitian Ismagilova et al. (2021) yang menyatakan

brand trust berpengaruh positif dan signifikan terhadap *purchase intention*. Kepercayaan terhadap merek, landasan kepercayaan konsumen, memberikan pengaruh yang mendalam pada niat pembelian. Ketika konsumen memiliki rasa percaya yang kuat terhadap suatu merek, mereka cenderung lebih mempertimbangkan dan akhirnya membeli produk atau layanannya (Setio & Johan, 2021).

Kepercayaan konsumen terhadap merek McDonald's yang terus meningkat secara signifikan mendorong minat pembelian mereka. Ketika konsumen merasa yakin bahwa McDonald's adalah merek yang dapat diandalkan, mereka cenderung lebih sering memilih produk-produk yang ditawarkan. Kepercayaan ini dibangun melalui berbagai faktor, seperti konsistensi kualitas produk, pelayanan yang baik, serta komitmen perusahaan terhadap nilai-nilai yang dianut konsumen, termasuk keberlanjutan lingkungan. Semakin tinggi tingkat kepercayaan konsumen, semakin besar pula kemungkinan mereka untuk menjadi pelanggan setia dan merekomendasikan McDonald's kepada orang lain. Kepercayaan merek yang kuat juga memberikan keunggulan kompetitif bagi McDonald's. Dalam industri makanan cepat saji yang sangat kompetitif, kepercayaan konsumen menjadi aset yang sangat berharga. Konsumen yang telah memiliki kepercayaan terhadap suatu merek cenderung lebih loyal dan kurang terpengaruh oleh promosi dari pesaing. Selain itu, kepercayaan juga dapat melindungi merek dari krisis reputasi. Jika suatu saat terjadi masalah, konsumen yang percaya pada merek cenderung lebih memaafkan dan memberikan kesempatan kedua bagi perusahaan untuk memperbaiki kesalahan. Dengan demikian, upaya McDonald's dalam membangun kepercayaan konsumen merupakan investasi jangka panjang yang dapat memberikan keuntungan yang sangat besar bagi perusahaan (Takaya, 2019).

Pengujian Hipotesis 6 (*Product satisfaction* menjadi mediasi pengaruh *green packaging* terhadap *purchase intention*)

H₀₆: *product satisfaction* tidak menjadi mediasi pengaruh *green packaging* terhadap *purchase intention*

Ha₆ : product satisfaction menjadi mediasi pengaruh *green packaging* terhadap *purchase intention*

H₆ memiliki nilai T statistics sebesar 2,321 dan *p-value* sebesar 0,020. Dengan demikian dapat disimpulkan bahwa hipotesis 4 diterima. Maka dapat disimpulkan bahwa Ha₆ diterima yang artinya *product satisfaction* memperkuat pengaruh *green packaging* terhadap *purchase intention*. Hasil ini sesuai dengan penelitian Rajendran et al. (2019) yang menyatakan *product satisfaction* menjadi mediasi pengaruh *green packaging* terhadap *purchase intention*. Ketika konsumen menemukan produk yang dikemas dalam bahan ramah lingkungan, persepsi awal mereka sering kali positif. Persepsi positif ini dapat mengarah pada peningkatan kepuasan produk jika produk itu sendiri memenuhi harapan konsumen dalam hal kualitas, fungsionalitas, dan kinerja. Produk yang dikemas dalam bahan daur ulang, misalnya, tetap harus memenuhi janji intinya untuk memuaskan konsumen.

Konsumen melihat bahwa kemasan yang digunakan McDonald's tidak hanya ramah lingkungan, tetapi juga memiliki kualitas yang baik, seperti desain yang menarik, bahan yang kuat, dan fungsionalitas yang baik, mereka akan merasa lebih puas. Kepuasan ini muncul karena kemasan yang berkualitas memberikan kesan bahwa McDonald's benar-benar memperhatikan detail dan memberikan yang terbaik bagi pelanggannya. Hal ini sejalan dengan harapan konsumen akan produk yang tidak hanya lezat, tetapi juga dikemas dengan cara yang bertanggung jawab terhadap lingkungan. Kepuasan konsumen yang tinggi akibat kualitas kemasan hijau yang baik akan mendorong minat pembelian yang lebih besar. Konsumen yang merasa puas dengan produk dan kemasan McDonald's cenderung lebih loyal dan lebih sering melakukan pembelian. Mereka akan melihat McDonald's sebagai pilihan yang lebih baik dibandingkan dengan kompetitor karena perusahaan ini telah menunjukkan komitmennya terhadap keberlanjutan dan kualitas. Selain itu, konsumen yang puas juga cenderung untuk merekomendasikan McDonald's kepada orang lain, sehingga dapat membantu meningkatkan kesadaran merek dan menarik pelanggan baru (Luo et al., 2022).

Pengujian Hipotesis 7 (*Brand trust* menjadi mediasi pengaruh *green packaging* terhadap *purchase intention*)

H_{07} : *brand trust* tidak menjadi mediasi pengaruh *green packaging* terhadap *purchase intention*

H_{a7} : *brand trust* menjadi mediasi pengaruh *green packaging* terhadap *purchase intention*

H_7 memiliki nilai t statistics sebesar 3,893 dan *p-value* sebesar 0,000. Dengan demikian dapat disimpulkan bahwa hipotesis 7 diterima. Maka dapat disimpulkan bahwa H_{a7} iditerima sehingga *product satisfaction* memperkuat pengaruh *green packaging* terhadap *purchase intention*. Hasil ini sesuai dengan penelitian Wut & Lee (2023) yang menyatakan *brand trust* menjadi mediasi pengaruh *green packaging* terhadap *purchase intention*. Kemasan ramah lingkungan telah muncul sebagai strategi pemasaran yang menarik. Meskipun dampak positifnya terhadap niat pembelian terlihat jelas, mekanisme dasar yang melatarbelakangi pengaruh ini masih kurang dipahami. Kepercayaan konsumen yang meningkat ini kemudian berdampak langsung pada minat beli. Konsumen yang percaya terhadap kualitas produk McDonald's akan lebih cenderung untuk membeli produk tersebut.

Mereka merasa bahwa dengan memilih McDonald's, mereka tidak hanya mendapatkan makanan yang enak, tetapi juga berkontribusi pada pelestarian lingkungan. Selain itu, kemasan hijau yang menarik dan informatif juga dapat meningkatkan daya tarik produk di mata konsumen, sehingga mendorong mereka untuk mencoba atau membeli ulang produk McDonald's. Singkatnya, kemasan hijau yang berkualitas adalah cerminan dari komitmen perusahaan terhadap kualitas produk dan keberlanjutan, yang pada akhirnya akan berdampak positif pada minat beli konsumen (Huang & Guo, 2021). Kemasan hijau yang semakin baik tidak hanya sekadar upaya untuk menarik perhatian konsumen, tetapi juga merupakan investasi jangka panjang dalam membangun kepercayaan merek dan meningkatkan loyalitas pelanggan. Dengan demikian, McDonald's dapat memperkuat posisinya sebagai pemimpin pasar dalam industri makanan cepat saji.

PENUTUP

Green packaging tidak berpengaruh signifikan terhadap *purchase intention* konsumen McDonalds di Semarang. Meskipun *green packaging* penting bagi sebagian konsumen, mungkin tidak menjadi faktor utama dalam minat membeli produk-produk McDonalds. Banyak konsumen mungkin tidak sepenuhnya menyadari dampak lingkungan dari kemasan plastik dan tidak melihat kemasan hijau sebagai faktor yang signifikan dalam pilihan mereka.

Product satisfaction menjadi mediasi pengaruh *green packaging* terhadap *purchase intention* konsumen McDonalds di Semarang. Ketika konsumen puas dengan produk tersebut, pengalaman mereka secara keseluruhan akan meningkat, menumbuhkan sikap positif terhadap merek dan kemungkinan yang lebih tinggi untuk melakukan pembelian berulang. Intinya, kemasan hijau bertindak sebagai katalisator, menciptakan kesan awal yang baik. Namun, kepuasan produklah yang pada akhirnya mendorong niat pembelian. Jika konsumen tidak puas dengan produk itu sendiri, terlepas dari kemasannya, dampak positif dari kemasan hijau dapat berkurang.

Brand trust menjadi mediasi pengaruh *green packaging* terhadap *purchase intention* konsumen McDonalds di Semarang. Kepercayaan yang terbentuk, pada gilirannya, secara positif memengaruhi niat pembelian. Konsumen cenderung memilih produk dari merek yang mereka percaya, terutama ketika merek tersebut menunjukkan komitmen terhadap pengelolaan lingkungan. Selain itu, kepercayaan terhadap merek memperkuat nilai yang dirasakan dari kemasan ramah lingkungan.

Keterbatasan penelitian ini adalah pengambilan sampel hanya dilakukan pada 1 titik McDonald's saja yaitu pada McDonald's cabang Pandanaran Semarang sehingga belum dapat digeneralisasikan untuk seluruh cabang McDonald's. Selain itu variabel yang digunakan sebagai variabel bebas hanya *green packaging* saja. Peneliti selanjutnya dapat menggunakan seluruh cabang McDonald's di Indonesia sebagai lokasi penelitian dan menambahkan variabel bebas lainnya seperti harga produk.

Saran untuk penguatan *brand trust*, McDonald's dapat menyelenggarakan event seperti "*McDonald's fun run*". Dengan mengadakan event lari ini yang dapat

diikuti oleh masyarakat luas bertemakan fun run. McDonald's bisa menyiapkan souvenir seperti goodiebag yang bisa digunakan kembali dan voucher makan dan minuman. Dengan ini, McDonald's bisa mengkapanyekan bahwa McDonnald's sejauh ini sudah menerapkan green business dalam usahanya serta kepedulian usaha mereka terhadap lingkungan di sekitar maupun masyarakat.

Dalam upaya meningkatkan kepuasan konsumen terhadap produk McDonald's yang memasukkan unsur green dalam bisnisnya, McDonald's dapat menyelenggarakan lomba design *packaging* yang bertema *go green* secara eksplisit tertampil pada *packaging* McDonald's. Saat ini, kemasan produk-produk McDonald's masih menampilkan logo atau tulisan McDonald's saja ataupun logo sertifikasi seperti FSC mengenai *green packaging*. Bagi konsumen yang belum paham sepenuhnya mengenai apa itu *green*, hal ini tidak menjadi makna yang berarti bagi konsumen. Sehingga dengan membuat design *packaging* yang lebih menampilkan unsur *go green* dengan gambar-gambar yang menarik, diharapkan citra merk McDonald's semakin meningkat dan semakin percaya terhadap McDonald's. Sehingga diharapkan pula konsumen memiliki niat untuk membeli produk-produk McDonalds yang dikemas secara menarik dengan adanya unsur *green* tersebut.

DAFTAR PUSTAKA

- Anggarini, L. (2018). Understanding Brand Evangelism and the Dimensions Involved in a Consumer Becoming Brand Evangelist. *Sriwijaya International Journal of Dynamic Economics and Business*, 2(1), 63–84. <http://ejournal.unsri.ac.id/index.php/sijdeb>
- Astini, R. (2016). Implikasi Green Brand Image, Green Staisfaction, dan Brand trust terhadap Loyalitas Pelanggan (Studi Kasus Pada Konsumen AMDK Galon Merk Aqua di Wilayah Serpong Utara). *E Jurnal Manajemmen UNTAR*, 4(2).
- Baier, D., Rausch, T. M., & Wagner, T. F. (2020). The drivers of sustainable apparel and sportswear consumption: A segmented kano perspective. *Sustainability (Switzerland)*, 12(7), 1–21. <https://doi.org/10.3390/su12072788>
- Brakus, J. J., Schmitt, B. H., & Zarantonello, L. (2009). Brand Experience: What Is It? How Is It Measured? Does It Affect Loyalty? *Journal of Marketing*, 73(3), 52–68. <https://doi.org/10.1509/jmkg.73.3.52>
- Cahyono, T., Hernidata, C., Hariano, E., & Olasode, T. (2023). Explaining the Role of Service Quality and Customer Value on Product Satisfaction. *Jurnal Aplikasi Manajemen*, 21(1), 128–142.

- <http://dx.doi.org/10.21776/ub.jam.2022.021.1.09>.
- Chen, Kai, & Ting. (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*, 8(1).
- Chen, Y. C., Shen, Y. C., Lee, C. T. Y., & Yu, F. K. (2017). Measuring quality variations in e-service. *Journal of Service Theory and Practice*, 27(2), 427–452. <https://doi.org/10.1108/JSTP-03-2015-0063>
- Danareksa. (2023). *Tren Produksi dan Konsumsi Plastik di Indonesia*.
- Darmawan, K. K., Sagitarini, L. L., & Sari, I. G. A. M. K. K. (2022). Penerapan Green Human Resources Management Pada Hotel New Sunari Lovina Beach Resort. *Jurnal Manajemen Perhotelan Dan Pariwisata*, 5(3), 278–287. <https://doi.org/10.23887/jmpp.v5i3.50837>
- Geranimo, J. (2018). *Your Small Action is Needed*. Earthbuddies. <https://earthbuddies.net/>
- Hejazi, M. T., Batati, B. Al, & Bahurmuz, A. (2023). The Influence of Green Supply Chain Management Practices on Corporate Sustainability Performance. *Sustainability*, 15(5), 98–121. <https://doi.org/10.1108/JMTM-03-2018-0099>
- Hossain, M. S., Zhou, X., & Rahman, M. F. (2018). Examining the impact of QR codes on purchase intention and customer satisfaction on the basis of perceived flow. *International Journal of Engineering Business Management*, 10(1), 1–11. <https://doi.org/10.1177/1847979018812323>
- Huang, C., & Guo, R. (2021). The effect of a green brand story on perceived brand authenticity and brand trust: the role of narrative rhetoric. *Journal of Brand Management*, 28(1), 60–76. <https://doi.org/10.1057/s41262-020-00213-7>
- Ismagilova, E., Rana, N. P., Slade, E. L., & Dwivedi, Y. K. (2021). A meta-analysis of the factors affecting eWOM providing behaviour. *European Journal of Marketing*, 55(4), 1067–1102. <https://doi.org/10.1108/EJM-07-2018-0472>
- Jamal, A., & Goode, M. M. h. (2021). Consumers and brands: A study of the impact of self-image congruence on brand preference and satisfaction. *Marketing Intelligence & Planning*, 19(7), 482–492. <https://doi.org/10.1108/02634500110408286>
- Katadata. (2023). *Hampir Semua UMKM Makanan dan Minuman Menggunakan Kantong Plastik*. Katadata. <https://databoks.katadata.co.id/datapublish/2020/07/22/hampir-semua-umkm-makanan-dan-minuman-menggunakan-kantong-plastik>
- Kim, J., Park, J., & Glovinsky, P. L. (2018). Customer involvement, fashion consciousness, and loyalty for fast-fashion retailers. *Journal of Fashion Marketing and Management*, 22(3), 301–316. <https://doi.org/10.1108/JFMM-03-2017-0027>
- Luo, B., Li, L., & Sun, Y. (2022). Understanding the Influence of Consumers' Perceived Value on Energy-Saving Products Purchase Intention. *Frontiers in Psychology*, 12(1), 1–13. <https://doi.org/10.3389/fpsyg.2021.640376>
- Mahmoud, M. A., Tsetse, E. K. K., Tulasi, E. E., & Muddey, D. K. (2022). Green Packaging, Environmental Awareness, Willingness to Pay and Consumers'

- Purchase Decisions. *Sustainability (Switzerland)*, 14(23), 1–14. <https://doi.org/10.3390/su142316091>
- Marcus, A., & Wang, W. (2017). *Design, User Experience, and Usability: Designing Pleasurable Experiences* (Vol. 10289). Springer. <https://books.google.com/books?hl=en&lr=&id=VAUqDwAAQBAJ&oi=fnd&pg=PP6&dq=gamification+eco+friendly+packaging+aspect+based+senti+ment+analysis&ots=tmXYkjT7Ak&sig=DMPnlvY8Ofo8IYyIZuajm-XHa-U>
- Mariana, A., Hadianto, B., & Suyanto, C. (2022). Service Quality, Brand Trust, and Brand Loyalty. *Jurnal Manajemen Terapan Dan Keuangan*, 10(02), 183–193. <https://doi.org/10.22437/jmk.v10i02.13027>
- McCarthy, C. (2019). *Join The Movement Changing the World*. Global Citizen. <https://www.globalcitizen.org/en/>
- McDonald. (2023). *McDonald's Sustainability Report*.
- OECD. (2023). *MNE's Tax Contribution*. Organisation for Economic Co-Operation and Development. <https://www.oecd.org/tax/tax-policy/corporate-tax-statistics-database.htm>
- Palaguna, I. G. N. F. (2016). Pengaruh Green Packaging Terhadap Repurchase intention dengan Green Promotion Sebagai Variabel Pemediase (Studi Pada Air Minum Dalam Kemasan ADES di Kota Denpasar). *E-Jurnal Manajemen Unud*, 6(1).
- Rajendran, S. D., Wahab, S. N., & Singh, M. K. P. (2019). Malaysian consumers' preference for green packaging. *International Journal of Society Systems Science*, 11(4), 312. <https://doi.org/10.1504/ijsss.2019.103629>
- Santoso, I., & Fitriyani, R. (2016). Green Packaging, Green Product, Green Advertising, Persepsi dan Minat Beli Konsumen. *Jurnal Ilmu Keluarga & Konsumen*, 2(2).
- Sari, I. G. A. W., & Setiawan, P. Y. (2017). Pengaruh Green Marketing dan Packaging terhadap Brand Image dan Loyalitas Pelanggan pada konsumen Starbucks Coffee. *E-Jurnal Manajemen Unud*, 21(1).
- Schramade, W., & Schoenmaker, D. (2019). Erasmus Platform for Sustainable Value Creation Case study McDonald's McDonald's: a sustainable finance case study. *Erasmus Platform for Sustainable Value Creation*, 10(2), 1–31.
- Setio, W. P. S., & Johan, S. (2021). ANALISIS FAKTOR-FAKTOR YANG MEMPENGARUHI PURCHASE INTENTION KONSUMEN PADA TRAVELOKA.COM. *Jurnal Manajemen Bisnis Dan Kewirausahaan*, 5(3), 1–23.
- Soedarmadji, W., Surachman, S., & Siswanto, E. (2015). Penerapan Konsep Green Manufacturing Pada Botol Minuman Kemasan Plastik. *Journal of Engineering and Management Industrial System*, 3(2), 76–81. <https://doi.org/10.21776/ub.jemis.2015.003.02.3>
- Sulthana, A. N., & Vasantha, S. (2019). Influence of electronic word of mouth eWOM on purchase intention. *International Journal of Scientific and Technology Research*, 8(10), 1–5.
- Takaya, R. (2019). Antecedents Analysis of Purchase Intention. *Business and*

- Entrepreneurial Review*, 16(1), 1. <https://doi.org/10.25105/ber.v16i1.4906>
- Wei, Z., Li, C. J., Li, F., & Chen, T. (2021). How proactive personality affects psychological strain and job performance: The moderating role of leader–member exchange. *Personality and Individual Differences*, 179(4), 110910. <https://doi.org/10.1016/j.paid.2021.110910>
- Winata, J., Bernadine, & Brastoro. (2022). Pengaruh green marketing dan citra merek terhadap keputusan pembelian produk Mcdonald’s di Jakarta Utara. *Jurnal Ilmiah Akuntansi Dan Keuangan*, 4(8), 3623–3641. <https://journal.ikopin.ac.id/index.php/fairvalue>
- Wu, Y., & Tu, J. (2018). a Study on Evaluation Indicator of Green Packaging Design. *Journal of the Science of Design*, 2(2), 2_63-2_72. https://www.jstage.jst.go.jp/article/jsd/2/2/2_2_63/_article/-char/ja/%0Ahttps://www.jstage.jst.go.jp/article/jsd/2/2/2_2_63/_pdf
- Wut, T. M., & Lee, D. (2023). Attitude-Behavior and Intention-Behavior Gap in Sustainable Tourism: a Review and Research Agenda. *Global Fashion Management Conference*, 511–511. <https://doi.org/10.15444/gmc2023.05.10.01>