



Department of Digital Business

Journal of Artificial Intelligence and Digital Business (RIGGS)

Homepage: <https://journal.ilmudata.co.id/index.php/RIGGS>

Vol. 4 No. 2 (2025) pp: 2044-2050

P-ISSN: 2963-9298, e-ISSN: 2963-914X

Pengaruh Pemasaran Hijau, Kesadaran Lingkungan, dan Persepsi Risiko Terhadap Minat Beli Produk Pada Restoran Siap Saji Kfc Ring Road Medan

Puja Mayasari Saragih¹, Rasmulia Sembiring², Selamat Siregar³

Prodi Manajemen, Fakultas Ekonomi, Universitas Methodist Indonesia

maysaragih019@gmail.com¹, rasmuliasembiring11@gmail.com², matchsiregar75@gmail.com³

ABSTRAK

Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui dan menganalisis pengaruh pemasaran hijau, kesadaran lingkungan dan persepsi risiko terhadap minat beli produk pada restoran siap saji KFC Ring Road Medan. Jenis penelitian ini dapat digolongkan sebagai penelitian kuantitatif, karena dinyatakan dengan angka-angka yang menunjukkan besarnya nilai variabel yang diteliti. Jumlah sampel yang diambil adalah sebanyak 100 orang. Metode analisis data yang digunakan adalah analisis regresi linier berganda. Berdasarkan hasil uji hipotesis t diperoleh dapat disimpulkan secara parsial pemasaran hijau berpengaruh signifikan terhadap minat beli, secara parsial kesadaran lingkungan berpengaruh signifikan terhadap minat beli, secara parsial persepsi resiko berpengaruh signifikan terhadap minat beli. Berdasarkan hasil uji hipotesis F diperoleh nilai F hitung $37,623 > 2,72$ dan nilai signifikansi $F 0,000 < 0,05$. Maka dapat disimpulkan bahwa secara simultan/bersama-sama pemasaran hijau, kesadaran lingkungan dan persepsi risiko berpengaruh signifikan terhadap minat beli. Berdasarkan hasil analisis koefisien determinasi diperoleh nilai koefisien determinasi atau *Adjusted R-Square* sebesar 0,526 atau 52,6%, yang berarti pengaruh pemasaran hijau, kesadaran lingkungan dan persepsi risiko terhadap minat beli sebesar 52,6%, sedangkan sisanya 47,4% dipengaruhi oleh variabel atau faktor lain yang tidak diteliti.

Kata Kunci: Pemasaran Hijau, Kesadaran Lingkungan, Persepsi Risiko, Minat Beli

1. Latar Belakang

Minat beli konsumen dipengaruhi oleh berbagai faktor, seperti *online customer review*, kemudahan penggunaan, dan selera konsumen. *Online customer review* memberikan informasi penting yang membantu konsumen dalam mengambil keputusan pembelian. Kemudahan penggunaan suatu produk juga dapat menarik minat konsumen dan menjadi pemicu keputusan pembelian. Selera konsumen yang dipengaruhi oleh gaya hidup, budaya, dan tren, memainkan peran penting dalam menentukan apakah sebuah produk menarik bagi mereka. Perusahaan perlu memahami preferensi konsumen dan menciptakan produk yang relevan untuk meningkatkan minat beli sekaligus membangun hubungan jangka panjang.

Perusahaan harus menyadari bahwa selera konsumen bersifat dinamis. Menyesuaikan produk dan layanan dengan selera konsumen dapat menarik perhatian dan meningkatkan minat beli. Pemahaman yang mendalam tentang perbedaan kebutuhan dan keinginan konsumen akan membantu menciptakan strategi pemasaran yang efektif. Strategi yang efektif tidak hanya meningkatkan minat beli, tetapi juga membangun hubungan jangka panjang dengan konsumen. Dengan demikian, perusahaan dapat menciptakan kesetiaan konsumen yang berkelanjutan.

Dalam era modern ini, kesadaran akan pentingnya menjaga lingkungan semakin meningkat, mendorong banyak perusahaan untuk menerapkan strategi pemasaran hijau. Pemasaran hijau merupakan upaya perusahaan dalam mempromosikan produk yang ramah lingkungan guna menarik minat konsumen yang peduli terhadap keberlanjutan. KFC, sebagai salah satu merek makanan cepat saji terbesar di dunia, juga mulai mengadopsi strategi pemasaran hijau dengan mengurangi penggunaan plastik sekali pakai dan meningkatkan efisiensi energi dalam operasionalnya. Namun, efektivitas strategi ini dalam menarik minat beli konsumen masih menjadi pertanyaan yang perlu diteliti lebih lanjut. Penting untuk memahami bagaimana pemasaran hijau berpengaruh terhadap minat beli konsumen KFC.

Penerapan pemasaran hijau juga menghadapi tantangan seperti biaya produksi yang lebih tinggi, regulasi ketat, serta risiko klaim hijau yang menyesatkan atau sulit dibuktikan. Untuk memastikan keberhasilannya, perusahaan harus melaksanakan strategi pemasaran hijau secara efektif dan efisien dibandingkan pesaing, tanpa

mengorbankan kepuasan konsumen. Produk dan layanan yang ditawarkan harus benar-benar berkontribusi pada pelestarian lingkungan agar dapat memberikan manfaat jangka panjang bagi masyarakat. *Green Marketing* atau pemasaran hijau menjadi upaya berkelanjutan untuk meminimalkan kerusakan lingkungan sekaligus mendukung kesejahteraan masyarakat secara keseluruhan.

Selain pemasaran hijau, kesadaran lingkungan konsumen juga berperan penting dalam keputusan pembelian produk ramah lingkungan. Konsumen yang memiliki tingkat kesadaran lingkungan tinggi cenderung lebih memilih produk yang memiliki dampak negatif lebih rendah terhadap alam. Hal ini berkaitan dengan kebijakan dan inovasi yang diterapkan oleh KFC dalam mendukung kelestarian lingkungan. Namun, tidak semua konsumen memiliki kesadaran yang sama, sehingga perlu dipahami apakah faktor ini benar-benar mendorong minat beli pada produk KFC. Dengan demikian, penelitian ini bertujuan untuk menganalisis sejauh mana kesadaran lingkungan memengaruhi keputusan pembelian konsumen.

Pentingnya kesadaran lingkungan didorong oleh fakta bahwa keberlanjutan hidup manusia sangat bergantung pada kondisi lingkungan. Pengelolaan sumber daya yang bijak, seperti penggunaan energi terbarukan, mendaur ulang, dan menanam pohon, menjadi langkah strategis dalam menjaga bumi. Kesadaran ini tidak hanya bersifat teoritis, tetapi juga mencakup perubahan nyata dalam perilaku dan kebijakan untuk menciptakan masa depan yang lebih baik. Kesadaran lingkungan menjadi fondasi utama dalam menciptakan masyarakat yang peduli, sehat, dan berkelanjutan. Upaya kolektif ini akan memastikan bahwa bumi tetap menjadi tempat yang layak huni bagi generasi mendatang.

Risiko dalam kehidupan sehari-hari merupakan bagian tak terpisahkan dari setiap keputusan yang diambil, baik dalam aktivitas sosial maupun bisnis. Ketidakpastian yang menyertainya membuat pengelolaan risiko menjadi hal yang sangat penting, terutama dalam menghadapi peristiwa yang belum tentu terjadi. Beberapa risiko dapat dialihkan melalui asuransi, namun tidak semua risiko dapat diasuransikan, tergantung pada jenis dan sifatnya. Manajemen risiko yang efektif membantu perusahaan untuk mengidentifikasi, mengevaluasi, dan mengendalikan risiko yang dihadapi, sehingga dapat menghindari kerugian yang tidak perlu. Dengan langkah-langkah yang tepat, perusahaan bisa memaksimalkan keuntungan dan meminimalisir potensi kerugian.

Di sisi lain, persepsi risiko juga menjadi faktor yang dapat memengaruhi keputusan konsumen dalam membeli produk KFC yang menerapkan konsep pemasaran hijau. Beberapa konsumen mungkin meragukan kualitas atau rasa dari produk yang dibuat dengan pendekatan ramah lingkungan. Selain itu, harga yang lebih tinggi dibandingkan produk konvensional juga dapat menimbulkan kekhawatiran terkait biaya dan manfaat yang diperoleh. Jika persepsi risiko terhadap produk hijau KFC lebih tinggi dibandingkan manfaat yang dirasakan, maka minat beli konsumen dapat menurun. Penting untuk meneliti sejauh mana persepsi risiko ini memengaruhi keputusan konsumen dalam membeli produk KFC.

2. Metode Penelitian

2.1 Jenis Penelitian

Secara umum, penelitian merupakan proses mencari fakta baru untuk dikembangkan menjadi suatu teori. Penelitian dibagi menjadi dua jenis, yaitu jenis kuantitatif dan kualitatif. Jenis penelitian kuantitatif merupakan penelitian yang berlandaskan *positivistic* (data konkrit), dan data yang berupa angka. Penelitian kualitatif merupakan penelitian yang cenderung menggunakan analisis dan landasan teori dalam penelitian yang dilakukan. Sugiono, (2018:16).

2.2 Populasi Dan Sampel

2.2.1 Populasi

Menurut Sugiyono (2018:117) “populasi adalah wilayah generalisasi yang terdiri atas objek atau subjek yang mempunyai kualitas dan karakteristik tertentu yang ditetapkan oleh peneliti untuk dipelajari dan kemudian ditarik kesimpulan”. Populasi dalam penelitian ini adalah konsumen KFC Ring Road Medan yang mengunjungi dan berbelanja. Adapun populasi dalam penelitian ini adalah seluruh konsumen yang membeli di KFC Ring Road Medan yang tidak dapat dipastikan jumlahnya.

2.2.2 Sampel

Menurut Sugiyono (2017:81) “sampel adalah bagian dari jumlah karakteristik yang dimiliki oleh populasi tersebut”. Teknik pengambilan sampel yang digunakan yaitu *sampling jenuh* karena jumlah populasi relatif kecil, kurang dari 100 orang.

Menurut Sugiyono (2017:124) “*sampling jenuh* merupakan sebuah teknik pengambilan atau pengumpulan sampel pada suatu populasi, bila semua anggota populasi digunakan sebagai sampel dalam penelitian”. Oleh karena itu sampel dalam penelitian ini diambil sampel dengan menggunakan metode *purposive sampling* yaitu metode pengambilan sampel dengan menggunakan karakteristik tertentu. Adapun dalam penelitian ini kriteria yang penulis gunakan adalah:

1. Konsumen yang berbelanja di KFC Ring Road Medan
2. Konsumen yang berusia 17 tahun ke atas, berakal sehat, dan dapat mengisi kuesioner.
Berdasarkan kriteria di atas maka jumlah sampel yang diambil adalah sebanyak 100 orang.

2.3 Metode Pengumpulan Data

Untuk mengumpulkan data-data, informasi, keterangan-keterangan serta fakta-fakta yang dibutuhkan untuk penelitian ini, maka dilakukan teknik pengumpulan data sebagai berikut:

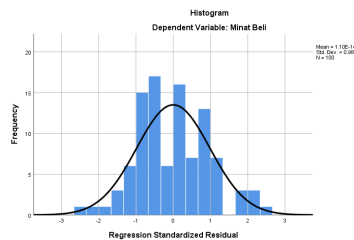
1. Pengumpulan data primer (*Primary data*) yaitu pengumpulan data yang diperoleh peneliti dengan terjun langsung ke lokasi penelitian untuk mencari fakta yang berkaitan dengan masalah yang diteliti yaitu dilakukan dengan menggunakan:
 - a. Kuesioner (Angket)
Kuesioner adalah teknik pengumpulan data yang dilakukan dengan cara memberikan pertanyaan atau pernyataan tertulis kepada responden untuk dijawab.
 - b. Observasi (Pengamatan)
Observasi dilakukan secara langsung dilokasi tempat penelitian guna mendapat data primer.
 - c. Interview (Wawancara)
Wawancara dilakukan sebagai teknik pengumpulan data apabila peneliti ingin melakukan studi pendahuluan untuk menemukan permasalahan yang harus diteliti dimana digunakan untuk bertukar informasi dan ide melalui tanya jawab.
2. Pengumpulan data sekunder (*secondary data*) yaitu teknik pengumpulan data yang dilakukan melalui kegiatan pengumpulan data yang diperoleh dari sumber kedua. Peneliti menggunakan cara untuk memperoleh data sekunder sebagai berikut:
 - a. Studi Kepustakaan
Pengumpulan data yang diperoleh dari buku, karya ilmiah, serta pendapat para ahli yang berkompetensi serta memiliki relevansi dengan masalah yang akan diteliti.
 - b. Studi Dokumentasi
Teknik pengumpulan data dengan menggunakan catatan-catatan atau dokumen-dokumen yang ada dilokasi penelitian.

3. Hasil dan Diskusi

3.1 Hasil

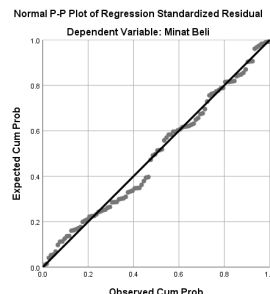
3.1.1 Uji Normalitas

Uji Normalitas bertujuan untuk menguji apakah dalam model regresi, variabel pengganggu atau residual memiliki distribusi normal.



Gambar 3.1 Uji Normalitas Kurva Histogram

Gambar 3.1 kurva histogram di atas dapat terlihat bahwa kurva berbentuk lonceng, hal ini menunjukkan bahwa data penelitian ini terdistribusi dengan normal.



Gambar 3.2 Uji Normalitas Normal Probability Plot

Gambar 3.2 menunjukkan bahwa terlihat data menyebar cukup dekat dari garis diagonal, dengan

demikian hasil tersebut menunjukkan bahwa sebaran data terdistribusi normal.

**Tabel 3.1 Hasil Uji Normalitas Kolmogorov-Smirnov
 One-Sample Kolmogorov-Smirnov Test**

		Unstandardized Residual
N		100
Normal Parameters ^{a,b}	Mean	.0000000
	Std. Deviation	1.00314060
Most Extreme Differences	Absolute	.084
	Positive	.084
	Negative	-.038
Test Statistic		.084
Asymp. Sig. (2-tailed)		.079 ^c

Sumber: *Output IBM SPSS 25.0 (2025)*

Tabel 3.1 diperoleh nilai probabilitas atau *Asymp. Sig (2-tailed)* adalah $0,079 > 0,05$, maka dapat disimpulkan data berdistribusi normal.

3.1.2 Uji Multikolinieritas

Dengan bantuan program SPSS versi 26.0 maka didapatkan hasil uji multikolinieritas seperti pada tabel 3.2. Uji Multikolinieritas bertujuan untuk menguji apakah model regresi ditemukan adanya korelasi antar variabel bebas (independent).

**Tabel 3.2 Uji Multikolinieritas
 Coefficients^a**

Model	Unstandardized Coefficients		Collinearity Statistics	
	B	Std. Error	Tolerance	VIF
1 (Constant)	29.790	1.660		
Pemasaran Hijau	.092	.027	.949	1.054
Kesadaran Lingkungan	.064	.027	.954	1.048
Persepsi Risiko	.153	.017	.981	1.020

a. Dependent Variable: Minat Beli

Sumber: *Output IBM SPSS 25.0 (2025)*

Berdasarkan Tabel 3.2 nilai VIF masing-masing variabel 1,054, 1,048, dan 1,020 seluruh nilai VIF < 10 maka tidak terdapat gejala multikolinieritas.

3.1.2 Uji Heteroskedastisitas

Uji Heteroskedastisitas ini bertujuan untuk menguji apakah dalam model regresi terjadi ketidaksamaan variance dan residual dari suatu pengamatan ke pengamatan yang lain.

**Tabel 3.3 Uji Heteroskedastisitas Glejser
 Coefficients^a**

Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients		t	Sig.
	B	Std. Error	Beta			
1 (Constant)	1.260	.956			1.319	.190
Pemasaran Hijau	-.009	.015	-.063		-.602	.548
Kesadaran Lingkungan	-.006	.016	-.043		-.412	.681
Persepsi Risiko	.003	.010	.029		.284	.777

a. Dependent Variable: abs_res

Sumber: *Output IBM SPSS 25.0 (2025)*

Tabel 3.3 diatas diperoleh nilai sig masing-masing variabel sebesar 0,548, 0,681, dan 0,777 seluruh nilai sig < 0,05 maka dapat disimpulkan tidak terjadi heteroskedastisitas karena nilai signya lebih besar dari 0,05.

3.2 Analisis Regresi Linier Berganda

Analisis ini digunakan untuk mengetahui seberapa besar pengaruh variabel bebas yaitu: pemasaran hijau, kesadaran lingkungan dan persepsi risiko terhadap variabel terikatnya yaitu minat beli. Berikut adalah hasil analisis regresi linier berganda.

Tabel 3.4 Analisis Regresi Linier Berganda
Coefficients^a

Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
	B	Std. Error	Beta		
1 (Constant)	29.790	1.660		17.941	.000
Pemasaran Hijau	.092	.027	.244	3.437	.001
Kesadaran Lingkungan	.064	.027	.168	2.368	.020
Persepsi Risiko	.153	.017	.617	8.828	.000

a. Dependent Variable: Minat Beli

Sumber: *Output IBM SPSS 25.0 (2025)*

Tabel 3.4 diperoleh persamaan regresi linier berganda sebagai berikut :

$$Y = 29,790 + 0,092X_1 + 0,064X_2 + 0,153X_3$$

1. Konstanta (a) sebesar 29,790 menunjukkan apabila pemasaran hijau, kesadaran lingkungan dan persepsi risiko dalam keadaan tetap maka nilai prestasi kerja sebesar 29,790.
2. Koefisien regresi pemasaran hijau sebesar 0,092, artinya kesadaran lingkungan dan persepsi risiko dalam keadaan tetap dan pemasaran hijau meningkat 1 satuan maka minat beli akan meningkat sebesar 0,092.
3. Koefisien regresi kesadaran lingkungan sebesar 0,064, artinya pemasaran hijau dan persepsi risiko dalam keadaan tetap dan kesadaran lingkungan hijau meningkat 1 satuan maka minat beli akan meningkat sebesar 0,064.
4. Koefisien regresi persepsi risiko sebesar 0,153, artinya pemasaran hijau dan kesadaran lingkungan dalam keadaan tetap dan persepsi risiko hijau meningkat 1 satuan maka minat beli akan meningkat sebesar 0,153.

3.3 Hasil Uji Hipotesis

3.3.1 Pengujian Hipotesis Secara Parsial (Uji t)

Adapun hasil uji hipotesis parsial (uji t) dapat dilihat dibawah ini:

Tabel 3.5 Uji Hipotesis Parsial (Uji t)
Coefficients^a

Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
	B	Std. Error	Beta		
1 (Constant)	29.790	1.660		17.941	.000
Pemasaran Hijau	.092	.027	.244	3.437	.001
Kesadaran Lingkungan	.064	.027	.168	2.368	.020
Persepsi Risiko	.153	.017	.617	8.828	.000

a. Dependent Variable: Minat Beli

Sumber: *Output IBM SPSS 25.0 (2025)*

Tabel 3.5 dapat diketahui bahwa pengaruh setiap variabel X terhadap variabel Y dapat dilihat sebagai berikut:

1. Diperoleh nilai t hitung pemasaran hijau sebesar 3,437 > t tabel 1,984 dan nilai sig sebesar 0,000 < 0,05, maka dapat disimpulkan secara parsial pemasaran hijau berpengaruh signifikan terhadap minat beli.
2. Diperoleh nilai t hitung kesadaran lingkungan sebesar 2,368 > t tabel 1,984 dan nilai sig sebesar 0,020 < 0,05, maka dapat disimpulkan secara parsial kesadaran lingkungan berpengaruh signifikan terhadap minat beli.
3. Diperoleh nilai t hitung persepsi resiko sebesar 8,828 > t tabel 1,984 dan nilai sig sebesar 0,000 < 0,05, maka dapat disimpulkan secara parsial persepsi resiko berpengaruh signifikan terhadap minat beli.

3.3.2 Pengujian Hipotesis Secara Simultan (Uji F)

Adapun hasil uji hipotesis simultan (uji F) dapat dilihat di bawah ini

Tabel 3.6 Uji Hipotesis Simultan (Uji F)
ANOVA^a

Model	Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1 Regression	117.127	3	39.042	37.623	.000 ^b
Residual	99.623	96	1.038		
Total	216.750	99			

a. Dependent Variable: Minat Beli

b. Predictors: (Constant), Persepsi Risiko , Kesadaran Lingkungan , Pemasaran Hijau

Sumber: *Output IBM SPSS 25.0 (2025)*

Tabel 3.6 diatas diperoleh nilai F hitung 37,623 > 2,70 dan nilai signifikansi F 0,000 < 0,05. Maka dapat disimpulkan bahwa secara simultan/bersama-sama pemasaran hijau, kesadaran lingkungan dan persepsi risiko berpengaruh signifikan terhadap minat beli.

3.3.3 Uji Koefisien Determinasi (R^2)

Koefisien determinasi (R^2) pada intinya mengukur seberapa jauh kemampuan model dalam menerangkan variasi variabel dependen. Nilai koefisien determinasi adalah antara nol dan satu.

Tabel 3.7 Hasil Analisis Koefisien Determinasi (R^2)

Model	Model Summary ^b			
	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	.735 ^a	.540	.526	1.019

a. Predictors: (Constant), Persepsi Risiko, Kesadaran Lingkungan, Pemasaran Hijau

b. Dependent Variable: Minat Beli

Sumber: *Output IBM SPSS 25.0* (2025)

Tabel 3.7 diatas diperoleh nilai koefisien determinasi atau *Adjusted R-Square* sebesar 0,526 atau 52,6%, yang berarti pengaruh pemasaran hijau, kesadaran lingkungan dan persepsi risiko terhadap minat beli sebesar 52,6%, sedangkan sisanya 47,4% dipengaruhi oleh variabel atau faktor lain yang tidak diteliti.

3.4 Diskusi

3.4.1 Pengaruh Pemasaran Hijau Terhadap Minat Beli

Hasil penelitian menunjukkan bahwa pemasaran hijau berpengaruh signifikan terhadap minat beli di KFC Ring Road Medan. Hal ini mengindikasikan bahwa semakin baik strategi pemasaran hijau yang diterapkan, semakin tinggi minat beli konsumen. Hasil penelitian ini sejalan dengan hasil penelitian Susanto (2021) yang menyatakan bahwa *green marketing* berpengaruh positif dan signifikan terhadap minat beli. Pemasaran hijau yang diterapkan KFC, seperti penggunaan kemasan ramah lingkungan, kampanye peduli lingkungan, serta bahan baku yang lebih berkelanjutan, mampu meningkatkan daya tarik konsumen terhadap produk yang ditawarkan. Responden dalam penelitian ini menunjukkan kesadaran yang tinggi terhadap isu lingkungan, sehingga strategi pemasaran hijau yang dilakukan KFC mampu menciptakan persepsi positif terhadap merek. Konsumen cenderung lebih memilih restoran cepat saji yang menunjukkan komitmen terhadap keberlanjutan. Dengan hasil ini, KFC diharapkan terus meningkatkan praktik pemasaran hijau untuk memperkuat daya saing dan menarik lebih banyak pelanggan. Pengelolaan pemasaran hijau yang lebih inovatif dan konsisten dapat semakin meningkatkan loyalitas pelanggan serta memperluas segmen pasar yang peduli terhadap lingkungan.

3.4.2 Pengaruh Kesadaran Lingkungan Terhadap Minat Beli

Hasil penelitian menunjukkan bahwa kesadaran lingkungan berpengaruh signifikan terhadap minat beli di KFC Ring Road Medan. Temuan ini mengindikasikan bahwa semakin tinggi kesadaran lingkungan konsumen, semakin besar kemungkinan mereka untuk membeli produk KFC yang menerapkan konsep ramah lingkungan. Hasil penelitian ini sejalan dengan hasil penelitian M.Afif (2021) yang menyatakan bahwa kesadaran kesehatan berpengaruh signifikan terhadap minat beli konsumen. Konsumen yang peduli terhadap isu lingkungan cenderung lebih selektif dalam memilih produk dan layanan yang mendukung keberlanjutan. Dalam konteks ini, kesadaran lingkungan mendorong konsumen untuk mencari restoran cepat saji yang menggunakan bahan baku berkelanjutan, kemasan ramah lingkungan, serta memiliki program tanggung jawab sosial terkait kelestarian lingkungan. KFC yang telah menerapkan strategi pemasaran hijau mendapat respons positif dari konsumen yang memiliki kesadaran lingkungan tinggi. Dengan hasil ini, KFC diharapkan terus meningkatkan edukasi dan komunikasi terkait inisiatif ramah lingkungan kepada pelanggan. Upaya ini tidak hanya memperkuat citra merek sebagai restoran yang peduli terhadap lingkungan, tetapi juga dapat meningkatkan loyalitas pelanggan serta daya saing di industri makanan cepat saji.

3.4.3 Pengaruh Persepsi Resiko Terhadap Minat Beli

Hasil penelitian menunjukkan bahwa persepsi risiko berpengaruh signifikan terhadap minat beli di KFC Ring Road Medan. Temuan ini mengindikasikan bahwa semakin tinggi persepsi risiko yang dirasakan konsumen, semakin rendah minat mereka untuk membeli produk di KFC. Hasil penelitian ini sejalan dengan hasil penelitian Ni Ketut Eugenia Shara Devi (2020) yang menyatakan bahwa persepsi risiko berpengaruh signifikan terhadap minat beli konsumen. Risiko yang dimaksud dapat berupa kekhawatiran terhadap kualitas makanan, keamanan bahan baku, dampak kesehatan, atau bahkan kebersihan restoran. Konsumen yang memiliki persepsi risiko tinggi cenderung lebih berhati-hati dalam memilih makanan cepat saji. Faktor-faktor seperti berita negatif terkait kesehatan, isu kebersihan restoran, atau ketidakjelasan informasi bahan baku dapat mengurangi kepercayaan pelanggan terhadap produk KFC. Sebaliknya, jika KFC mampu mengelola persepsi risiko dengan baik melalui transparansi informasi, jaminan kualitas, serta penerapan standar kebersihan yang tinggi, maka minat beli konsumen dapat meningkat. Dengan hasil ini, KFC diharapkan lebih aktif dalam membangun kepercayaan

pelanggan melalui komunikasi yang jelas, sertifikasi keamanan pangan, serta peningkatan kualitas layanan agar persepsi risiko konsumen dapat diminimalkan dan minat beli tetap terjaga.

4. Kesimpulan

Berdasarkan hasil penelitian dan pembahasan yang telah dikemukakan sebelumnya, maka kesimpulan dalam penelitian ini adalah: Berdasarkan hasil uji hipotesis t diperoleh nilai t hitung pemasaran hijau sebesar $3,437 > t$ tabel $1,984$ dan nilai sig sebesar $0,000 < 0,05$, maka dapat disimpulkan secara parsial pemasaran hijau berpengaruh signifikan terhadap minat beli. Berdasarkan hasil uji hipotesis t diperoleh nilai t hitung kesadaran lingkungan sebesar $2,368 > t$ tabel $1,984$ dan nilai sig sebesar $0,020 < 0,05$, maka dapat disimpulkan secara parsial kesadaran lingkungan berpengaruh signifikan terhadap minat beli. Berdasarkan hasil uji hipotesis t diperoleh nilai t hitung persepsi resiko sebesar $8,828 > t$ tabel $1,996$ dan nilai sig sebesar $0,000 < 0,05$, maka dapat disimpulkan secara parsial persepsi resiko berpengaruh signifikan terhadap minat beli. Berdasarkan hasil uji hipotesis F diperoleh nilai F hitung $37,623 > 2,70$ dan nilai signifikansi F $0,000 < 0,05$. Maka dapat disimpulkan bahwa secara simultan/bersama-sama pemasaran hijau, kesadaran lingkungan dan persepsi risiko berpengaruh signifikan terhadap minat beli. Berdasarkan hasil analisis koefisien determinasi diperoleh nilai koefisien determinasi atau *Adjusted R-Square* sebesar $0,526$ atau $52,6\%$, yang berarti pengaruh pemasaran hijau, kesadaran lingkungan dan persepsi risiko terhadap minat beli sebesar $52,6\%$, sedangkan sisanya $47,4\%$ dipengaruhi oleh variabel atau faktor lain yang tidak diteliti.

Referensi

1. Aditama. (2020). *Pengantar manajemen*. Ae Publishing
2. Assauri, S. (2018). *Manajemen Pemasaran*. Jakarta: Rineka Cipta.
3. Daffa, D. (2021). Pengaruh Religiusitas Dan Kesadaran Kesehatan Terhadap Minat Beli Konsumen Pada Makanan Cepat Saji *Kentucky Fried Chicken* (KFC) Di Pekanbaru (Doctoral dissertation, Universitas Islam Riau).
4. Devi, Ni Ketut Eugenia Shara, and Ni Made Asti Aksari. Pengaruh Persepsi Nilai, Persepsi Risiko Dan Sikap Terhadap Niat Membeli Kembali Pada Makanan Cepat Saji. Diss. Udayana University, 2020.
5. Fadhila, Maftukhatulosikhah, dan Azwari. (2024). *Pengaruh Kesadaran Lingkungan, Iklan Ramah Lingkungan, Dan Harga Terhadap Minat Menggunakan Panel Surya Atap*. Jesya (Jurnal Ekonomi dan Ekonomi Syariah), 7(2), 1926-1937.
6. Sugiyono. 2009. *Metode Penelitian Bisnis*. Bandung: Penerbit Alfabeta
7. Sugiyono. (2017). *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif, dan R&D*. Alfabeta.
8. Sugiyono. (2018). *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif, dan R&D*. Alfabeta.
9. Sugiyono. (2019). *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif, dan R&D*. Alfabeta.
10. Sunyoto. (2019). *Dasar-Dasar Pemasaran*. Rajawali Pers
11. Susanto, S., & Hutami, L. T. H. (2021). Pengaruh *Green Marketing*, Inovasi Produk, dan *Brand Image* Terhadap Minat Beli: Studi pada Mahasiswa Mahasiswi FE UST Konsumen KFC. *Jurnal Ilmiah Manajemen Kesatuan*, 9(1), 33-42.
