

Pengaruh Green Marketing Dan Sosial Factor Terhadap Repeat Purchase Konsumen Mcdonald Di Kota Surabaya

Andre Maulana R.S¹, Syamsul Arifin², Komarun Zaman³

^{1,3}Program Studi Manajemen, Sekolah Tinggi Ilmu Ekonomi PEMUDA, Surabaya, Indonesia

ARTICLE INFO

Article history:

Received Sep 9, 2025
Revised Dec 02, 2025
Accepted Dec 30, 2025

Keywords:

Green Marketing,
Sosial Factor
Repeat Purchase

ABSTRACT

Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis pengaruh *green marketing* dan *social factor* terhadap pembelian ulang konsumen di restoran cepat saji McDonald's di Surabaya. Pendekatan kuantitatif dengan metode kausal digunakan untuk menguji hubungan sebab-akibat antara variabel independen, yaitu *green marketing* dan *social factor*, terhadap variabel dependen, yaitu pembelian ulang. Data dikumpulkan melalui kuesioner yang dibagikan kepada pelanggan McDonald's di Surabaya, dianalisis menggunakan regresi linier berganda. Hasil penelitian menunjukkan bahwa *green marketing* berpengaruh positif dan signifikan terhadap pembelian ulang, karena inisiatif ramah lingkungan seperti kemasan daur ulang dan pengurangan plastik sekali pakai meningkatkan loyalitas konsumen. *Social factor* juga memiliki pengaruh positif dan signifikan, dengan rekomendasi dari keluarga, teman, dan media sosial mendorong konsumen untuk kembali membeli. Secara simultan, *green marketing* dan *social factor* bersama-sama memengaruhi pembelian ulang secara signifikan. Penelitian ini memberikan wawasan bagi McDonald's untuk memperkuat strategi pemasaran hijau dan memanfaatkan dinamika sosial guna meningkatkan loyalitas pelanggan.

This is an open access article under the [CC BY-NC](https://creativecommons.org/licenses/by-nc/4.0/) license.



Corresponding Author:

Andre Maulana R.S,
Program Studi Manajemen,
Sekolah Tinggi Ilmu Ekonomi PEMUDA,
Jl. Bung Tomo No. 8 Kav. 08-10, Ngagel, Kec. Wonokromo, Surabaya, Jawa Timur 60246, Indonesia
Email: maulanaandre1234@gmail.com

1. PENDAHULUAN

Sektor makanan dan minuman adalah salah satu yang memberikan sumbangan terbesar pada PDB industri dibandingkan dengan subsektor lain (Nasmi & Afriyenti, 2021). Kinerja sektor ini telah menunjukkan hasil yang positif secara konsisten, mulai dari meningkatkan produktivitas hingga investasi, ekspor, dan penyerapan tenaga kerja. Menurut data dari Badan Pusat Statistik (BPS), pada tahun 2021, produk domestik bruto (PDB) untuk industri makanan dan minuman nasional berdasarkan harga berlaku mencapai Rp1,12 kuadriliun. Kementerian Perindustrian menegaskan bahwa industri makanan dan minuman merupakan sektor penting dalam mendukung pertumbuhan ekonomi Indonesia. Meningkatnya konsumsi dan permintaan akan produk makanan dan minuman menciptakan peluang bagus serta tantangan persaingan, khususnya bagi bisnis makanan cepat saji.

Kemajuan zaman globalisasi telah mendorong perusahaan untuk menerapkan strategi pemasaran yang lebih peduli lingkungan sebagai jawaban atas meningkatnya perhatian masyarakat terhadap masalah keberlanjutan. Salah satu strategi yang sering diterapkan adalah pemasaran hijau atau yang disebut dengan *Green marketing*. *Green marketing* merupakan cara pemasaran yang fokus pada produk atau layanan yang memberikan manfaat bagi lingkungan, seperti pemakaian bahan yang bersahabat dengan alam atau pengurangan dampak buruk terhadap lingkungan. Pendekatan ini tidak hanya bertujuan untuk menarik minat konsumen, tetapi juga untuk menciptakan

citra merek yang baik di mata masyarakat. Menurut Karnai et al. pada tahun 2021, *green marketing* melibatkan aktivitas pemasaran yang memperhatikan kepentingan jangka panjang masyarakat dengan tujuan menghubungkan konsumen, perusahaan, dan lingkungan.

Salah satu faktor penting lainnya dalam perilaku pembeli adalah *social factor*, yang meliputi dampak dari lingkungan sosial seperti keluarga, kelompok acuan, tingkat sosial, dan peran sosial yang dimiliki seseorang. Unsur-unsur ini membangun norma dan nilai-nilai yang mempengaruhi pilihan serta keputusan belanja yang diambil oleh para konsumen. Seringkali, orang menyesuaikan pilihan barang mereka dengan harapan atau kebiasaan dari kelompok sosial mereka, seperti teman atau komunitas tertentu. *Social factor* memiliki pengaruh terhadap keputusan pembelian, di mana interaksi sosial dan pengaruh kelompok dapat membuat konsumen memilih produk tertentu yang sesuai dengan norma kelompok tersebut (Marina et al., 2022). Dalam dunia makanan cepat saji, pengaruh sosial dapat memengaruhi pilihan konsumen. Hal ini terjadi melalui saran dari teman dan keluarga atau dorongan dari lingkungan sekitar untuk memilih merek yang sejalan dengan nilai-nilai seperti pelestarian lingkungan.

Repeat Purchase adalah sebuah aktivitas terjadi saat seorang pembeli membeli lagi dari penyedia barang atau layanan yang sebelumnya telah mereka gunakan (Sanjaya, 2020). Pembelian ulang terjadi saat konsumen secara teratur memilih produk atau layanan dari merek yang sama karena merasa puas, memiliki kepercayaan, atau cocok dengan nilai-nilai yang mereka anut. Dalam penelitian ini, pemasaran ramah lingkungan dan *social factor* dipandang sebagai variabel yang dapat mendorong konsumen untuk terus memilih McDonald's.

Surabaya, yang merupakan salah satu kota metropolitan terbesar di Indonesia, menunjukkan ciri konsumen yang khas. Pertumbuhan ekonomi yang cepat dan tingginya tingkat pendidikan membuat warga Surabaya semakin peka terhadap isu-isu lingkungan. Di samping itu, interaksi sosial dalam kota ini, seperti dampak komunitas dan media sosial, juga memengaruhi pilihan konsumen saat memilih tempat untuk makan, termasuk jenis makanan cepat saji. Para pembeli di Surabaya, khususnya yang muda, biasanya cepat menanggapi tindakan seperti pemakaian sedotan dari kertas atau program daur ulang. Inisiatif ini dapat membuat mereka mau datang kembali ke McDonald's.

Dari penjelasan latar belakang diatas peneliti tertarik untuk melakukan penelitian lebih lanjut tentang "Pengaruh *Green marketing* Dan *Social Factor* Terhadap *Repeat Purchase* Konsumen Mcdonald Di Kota Surabaya"

2. METODE PENELITIAN

Penelitian ini mengadopsi metode kuantitatif dengan pendekatan yang bersifat kausal. Menurut Sugiyono (2016), penelitian kuantitatif adalah suatu cara penelitian yang bertujuan untuk menguji hipotesis mengenai hubungan sebab dan akibat antara variabel yang telah ditentukan, dengan memanfaatkan data numerik untuk analisis secara statistik. Pendekatan kausal dipilih untuk mengenali dan mengukur dampak dari variabel independen, yang mencakup *green marketing* dan *social factor*, terhadap variabel dependen yakni pengalaman pembelian konsumen McDonald's di Surabaya.

Desain penelitian yang digunakan dalam penelitian ini adalah penelitian kuantitatif. Desain ini bertujuan untuk mengklarifikasi hubungan sebab akibat antara pemasaran hijau (X1) dan *social factor* (X2), yang berfungsi sebagai variabel independen, dalam kaitannya dengan *repeat purchase* (Y), variabel dependen. Data dikumpulkan melalui kuesioner yang disebarakan kepada pelanggan McDonald's di Surabaya, kemudian dianalisis menggunakan teknik statistik berupa regresi linier berganda untuk menguji hipotesis yang diajukan.

Populasi yang menjadi sasaran penelitian ini mencakup semua konsumen yang telah berkunjung di Restoran McDonald di Surabaya, dengan jumlah yang tidak dapat ditentukan secara akurat. Pengambilan sampel untuk penelitian dilakukan dengan metode purposive sampling, memberikan kesempatan yang setara kepada setiap anggota populasi untuk dipilih menjadi responden. Dengan demikian, populasi penelitian terdiri dari semua kosumen McDonald di Surabaya, yang diwakili oleh sampel sebanyak 90 orang melalui teknik purposive sampling, sehingga seluruh anggota populasi memperoleh peluang yang sama untuk terpilih sebagai responden.

3. HASIL DAN PEMBAHASAN

Penyajian Data

Dalam studi ini, 90 orang yang merupakan pelanggan McDonald mengisi survei tentang *green maketing*, *sosial faktor*, dan *repeat purchase*. Untuk meningkatkan pemahaman, responden dibagi menjadi beberapa karakteristik. Pembagian ini dilakukan dengan cara yang jelas dan mudah dipahami, serta membantu menunjukkan variasi dalam profil pelanggan yang terlibat.

Sebagian besar individu yang berpartisipasi tergolong dalam kategori usia 20-30 tahun, dengan persentase mencapai 47,8%. Mereka yang berada dalam kisaran usia 31-40 tahun menyusul dengan persentase 30%. Individu berusia di atas 40 tahun memberikan kontribusi sebanyak 14,4%, sedangkan kelompok di bawah 20 tahun hanya mencakup 7,8%. Hal ini menunjukkan bahwa layanan pariwisata sangat diminati oleh segmen usia yang produktif.

Analisis Data

Uji Validitas

Uji Validitas Menilai sejauh mana kuesioner mampu merefleksikan konsep yang dimaksud. Pengujian ini dilaksanakan dengan penerapan metode korelasi Pearson Product Moment, di mana suatu item dianggap valid apabila nilai korelasinya (r) melebihi r tabel pada level signifikansi 5% (0,05). Sebanyak 90 peserta terlibat dalam pengujian ini sebagai sampel awal (uji coba). dengan bantuan SPSS 20. Dalam penelitian ini, pengujian validitas dilakukan menggunakan SPSS 20.

Tabel 1. Uji Validitas variabel *Green Marketing* (X1)

No	R hitung	R tabel	Keterangan
1	0.898	0.2072	Valid
2	0.876	0.2072	Valid
3	0.852	0.2072	Valid
4	0.850	0.2072	Valid
5	0.861	0.2072	Valid
6	0.870	0.2072	Valid
7	0.861	0.2072	Valid
8	0.891	0.2072	Valid
9	0.900	0.2072	Valid

Analisis menunjukkan bahwa nilai rhitung melebihi nilai rtabel untuk semua pernyataan, sehingga responden memberikan jawaban valid terhadap variabel *Green Marketing*.

Table 2. Hasil uji validitas variabel *Sosial Factor* (X2)

No	R hitung	R tabel	Keterangan
1	0.789	0.2072	Valid
2	0.816	0.2072	Valid
3	0.786	0.2072	Valid
4	0.774	0.2072	Valid
5	0.814	0.2072	Valid
6	0.785	0.2072	Valid
7	0.742	0.2072	Valid
8	0.809	0.2072	Valid

Hasil analisis validitas menunjukkan bahwa semua nilai rhitung lebih tinggi daripada rtabel, sehingga semua pernyataan pada variabel *Sosial Factor* dinyatakan valid.

Tabel 3. uji validitas variabel Repeat Purchase (Y)

No	R hitung	R tabel	Keterangan
1	0.810	0.2072	Valid
2	0.846	0.2072	Valid
3	0.841	0.2072	Valid
4	0.820	0.2072	Valid
5	0.854	0.2072	Valid

Hasil pengujian validitas menunjukkan bahwa semua nilai rhitung lebih tinggi dari rtabel, sehingga semua pernyataan pada variabel *Repeat Purchase* dinyatakan valid.

Uji Reliabilitas

Uji Reliabilitas adalah pendekatan yang diterapkan untuk menjamin bahwa alat ukur, seperti kuisioner atau tes, dapat memberikan hasil yang konsisten dan dapat diandalkan. Reliabilitas dinilai dengan mengaplikasikan Cronbach's Alpha, di mana suatu instrumen dianggap reliabel apabila nilai alpha melebihi 0,6. Proses ini mengkonfirmasi bahwa kuisioner mampu secara konsisten mengukur *Green marketing* (X1), *Social factor* (X2), dan *Repeat Purchase*(Y). Perhitungan untuk uji reliabilitas dilakukan dengan SPSS 25.

Tabel 4. Hasil Uji Reliabilitas

Variabel	Croch Alpha	R Tabel	Keterangan
<i>Green marketing</i> (X1)	0.793	0.60	Reliabel
Social Faktor (X2)	0.768	0.60	Reliabel
Reapeta Purchase (Y)	0.777	0.60	Reliabel
Variabel	Croch Alpha	R Tabel	Keterangan

Berdasarkan analisis data menggunakan SPSS 25, seperti yang ditampilkan dalam tabel di atas, terlihat bahwa nilai cronbach alpha untuk setiap variabel penelitian melebihi angka 0.60. Ini menunjukkan bahwa semua item pernyataan dalam masing-masing variabel telah terbukti reliabel dalam menjelaskan setiap variabel penelitian.

Uji Normalitas

Uji normalitas ini dirancang untuk mengevaluasi apakah residual dari model regresi memiliki distribusi yang normal. Hal ini krusial karena efisiensi model regresi enorm dipengaruhi oleh kedekatan normalitas residual terhadap nilai normal (Ghozali, 2009 dalam jurnal Alana & Putro, 2020). Apabila hasil pengujian menunjukkan nilai p yang lebih besar dari 0,05, maka data tersebut dianggap normal.

Tabel 5. Hasil Uji Normalitas

Variabel	Kolmogorov -Smirnov	Asymp. Sig. (2-tailed)	Keterangan
Unstandardized Residual	0.826	0.502	Normal

Berdasarkan tabel diatas dapat dilihat bahwa nilai signifikansi (Asymp. Sig. 2-tailed) sebesar 0.502 menunjukkan bahwa tidak ada perbedaan signifikan antara data dan distribusi normal (karena nilai $p > 0.05$). Oleh karena itu, dapat disimpulkan bahwa residual data mengikuti distribusi normal berdasarkan hasil uji Kolmogorov-Smirnov.

Uji Multikolinearitas

Uji multikolinearitas menggunakan nilai Tolerance dan VIF untuk memastikan tidak ada korelasi kuat antar variabel independen (Tolerance > 0,1 dan VIF ≤ 10).

Tabel 7. Uji Multikolinearitas

Variabel	Tolerance	VIF
X1	0.662	1.511
X2	0.662	1.511

Berdasarkan hasil analisis tabel diatas diperoleh nilai tolerance X1 (0.662), X2 (0.662) > 0.100 sedangkan nilai VIF X1(1.511), X2 (1.511) < 10.00. Maka dengan demikian dapat disimpulkan tidak terjadi gejala multikolinieritas.

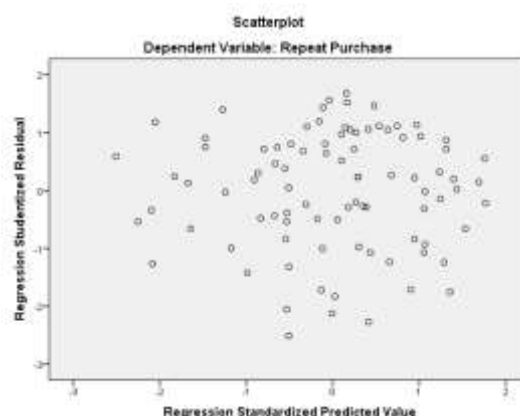
Uji Heterokedastistas

Uji Heteroskedastistas dilakukan untuk menentukan apakah terdapat perbedaan dalam varians residual di setiap pengamatan dalam model regresi. Sebuah model regresi yang baik harus memiliki varians residual yang konsisten, yang dikenal sebagai homoskedastisitas (Ghozali, 2006). Untuk mengidentifikasi hal ini, penting untuk mengamati apakah ada pola tertentu pada grafik Scatterplot yang memperlihatkan relasi antara SRESID dan ZPRED. Pada grafik ini, sumbu Y menunjukkan nilai Y yang telah diprediksi, sedangkan sumbu X menggambarkan residual yang telah dinormalisasi, yaitu selisih antara Y prediksi dan Y yang sebenarnya.

Tabel 8. Uji Heteroskedastisitas

Variabel	Sig.	Standar Sig	Keterangan
<i>Green Marketing</i> (X1)	0.227	0.05	Reliabel
<i>Sosial Factor</i> (X2)	0.257	0.05	Reliabel

Berdasarkan hasil analisis dari tabel koefisien regresi yang berkaitan dengan uji heteroskedastisitas, nilai signifikansi (Sig.) untuk setiap variabel independen dapat dilihat sebagai berikut: X1 (*Green marketing*) memiliki nilai 0.227, X2 (Sosial Faktor) menunjukkan nilai 0. 257. Semua nilai signifikansi tersebut jauh melebihi batas 0. 05. Dengan demikian, tidak terdapat pengaruh signifikan dari variabel independen terhadap varians residual, yang berarti model ini tidak menunjukkan adanya heteroskedastisitas

**Gambar 1.** Hasil Uji Grafis Heteroskedastisitas

Berdasarkan grafik Scatterplot untuk variabel Repeat Purchase, titik-titik yang ada menunjukkan pola distribusi yang tidak teratur dan tersebar secara acak di sekitar nol pada sumbu vertikal (Residual Standar Regresi) dan sumbu horizontal (Nilai Prediksi Standar Regresi). Ini menunjukkan bahwa tidak terdapat hubungan sistematis antara residual dan nilai yang diprediksi, sehingga asumsi homoskedastisitas terpenuhi. Dengan demikian, model regresi yang diterapkan dalam penelitian ini dapat dianggap stabil dan dapat diandalkan untuk menganalisis dampak variabel independen terhadap Repeat Purchase.

Uji Regresi Linear Berganda

Metode statistik yang dikenal sebagai regresi linear berganda digunakan untuk menganalisis hubungan antara satu variabel dependen, yang merupakan hasil, dan dua atau lebih variabel independen, yang berperan sebagai penyebab. Model regresi yang digunakan adalah sebagai berikut:

Tabel 9. Uji Regresi Linear Berganda

Coefficients ^a						
Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	7.618	3.152		2.417	.018
	X1	.368	.108	.367	3.421	.001
	X2	.314	.118	.286	2.668	.009

Persamaan regresi: $Y = 7.618 + 0.368X_1 + 0.314X_2$, di mana konstanta 7.618 menunjukkan tingkat *Repeat Purchase* dasar jika semua variabel independen nol. Koefisien X1 sebesar 0,368 berarti setiap kenaikan satu unit *Green Marketing* meningkatkan *Repeat Purchase* sebesar 0,368 unit. Koefisien X2 sebesar 0.314 berarti setiap kenaikan satu unit *Sosial factor* meningkatkan *Repeat Purchase* sebesar 0.314 unit. *Green Marketing* berpengaruh lebih besar daripada *Sosial Factor* terhadap *Repeat Purchase* konsumen McDonald di kota Surabaya.

Uji Hipotesis

Uji Koefisien Determinasi

Uji Koefisien Determinasi Secara umum, koefisien determinasi menggambarkan seberapa efektif variabel-variabel independen dalam menerangkan variasi pada variabel dependen. Nilai dari koefisien ini berada dalam rentang nol hingga satu. Apabila nilai R^2 mendekati 1, ini menunjukkan adanya hubungan yang signifikan antara variabel independen dan dependen. Sebaliknya, jika nilai R^2 berada di dekat 0, maka menunjukkan bahwa hubungan antara kedua jenis variabel tersebut cenderung lemah.

Tabel 10. Uji Koefisiensi Determinasi

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	.582 ^a	.338	.323	6.691

Dari analisis yang telah dilakukan, ditemukan bahwa 33,8% keragaman Variabel *Repeat Purchase* (Y) dapat dijelaskan oleh variabel *Green marketing* (X1) dan Social Faktor (X2), sementara 58,2% sisanya dipengaruhi oleh variabel lain di luar model regresi.

Uji F

Uji F Simultan Umumnya, digunakan untuk menentukan apakah variabel-variabel independen secara kolektif memiliki dampak terhadap variabel dependen. Keputusan diambil dengan menggunakan batas signifikansi (α)=0,05, yang melibatkan perbandingan antara nilai F yang dihitung dengan nilai F yang tertera dalam tabel. Apabila nilai F yang tertera dalam tabel lebih kecil dibandingkan F yang dihitung, maka hipotesis nol (H_0) akan diterima, sementara hipotesis alternatif (H_a) ditolak. Sebaliknya, jika nilai F dalam tabel lebih besar daripada F yang dihitung, maka hipotesis nol (H_0) ditolak dan hipotesis alternatif (H_a) diterima.

Tabel 11. Hasil Uji F

Model	Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
Regression	1991.535	2	995.767	22.242	.000 ^b
1 Residual	3894.921	87	44.769		
Total	5886.456	89			

Berdasarkan analisis yang dilakukan terhadap tabel di atas, diperoleh nilai f hitung sebesar (22. 242), > f tabel yang bernilai (3,951), serta angka signifikansi sebesar $(0.000) < 0.05$. Dari sini, dapat disimpulkan bahwa terdapat pengaruh positif dan signifikan dari variabel X_1 dan X_2 secara simultan terhadap Y , sehingga H_3 diterima sedangkan H_0 ditolak.

Uji T (Parsial)

Uji T memiliki tujuan untuk menentukan apakah masing-masing variabel independen, yaitu *Green marketing* (X_1) dan Sosial Faktor (X_2), secara signifikan mempengaruhi Repeat Purchase (Y) secara terpisah. Untuk melaksanakan uji t dengan tingkat signifikansi (α) sebesar 0,05, langkah yang diambil adalah membandingkan nilai t yang telah dihitung dengan nilai t yang terdapat dalam tabel. Jika t dalam tabel lebih besar dibandingkan t yang dihitung, maka hipotesis nol (H_0) akan diterima dan hipotesis alternatif (H_a) akan ditolak. Sebaliknya, jika t dalam tabel lebih kecil daripada t yang dihitung, maka H_0 akan ditolak dan H_a akan diterima.

Tabel 12. Hasil Uji T

Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
	B	Std. Error	Beta		
(Constant)	7.618	3.152		2.417	.018
1 X_1	.368	.108	.367	3.421	.001
X_2	.314	.118	.286	2.668	.009

Dari hasil analisis tabel, nilai t hitung (3,421) lebih besar dari t tabel (1,662), tetapi nilai sig (0,001) lebih kecil dari 0,05. Ini menunjukkan bahwa **pendapatan** tidak memiliki pengaruh yang signifikan terhadap pengeluaran pegawai swasta di Sumatera Barat. Jadi, hipotesis H_1 diterima, dan H_0 ditolak. Berdasarkan analisis tabel, nilai t hitung (2,668) lebih besar dari t tabel (1,662), dan nilai sig (0,009) lebih kecil dari 0,05. Ini berarti **gaya hidup** memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap pengeluaran pegawai swasta di Sumatera Barat. Oleh karena itu, hipotesis H_2 diterima, dan H_0 ditolak.

Pembahasan

Pembahasan ini menjelaskan lebih dalam hasil analisis, dengan fokus pada pengaruh green marketing (X_1) dan social factor (X_2) terhadap repeat purchase (Y) di McDonald's Surabaya, baik secara parsial maupun simultan.

Menurut Nurfadilah (2025), harga, rekomendasi dari mulut ke mulut, citra merek, dan kualitas layanan memiliki dampak positif terhadap keputusan membeli produk umrah di PT. Rehlata Permata Insani, yang sejalan dengan penelitian yang menunjukkan koefisien regresi harga sebesar 0,512 dan tingkat signifikansi 0,000, menandakan pengaruh positif yang kuat terhadap keputusan pembelian. Penelitian Wanda Dita Anggita (2022) juga mendukung hal ini, menekankan bahwa penerapan rekomendasi dari mulut ke mulut dan kualitas layanan yang baik dapat mengurangi ketidakpuasan pelanggan serta meningkatkan keputusan pembelian. Ini sangat penting terutama di sektor jasa pariwisata, yang sering tidak stabil dan memerlukan kepercayaan besar dari pelanggan.

Social factor juga berpengaruh positif dan signifikan terhadap repeat purchase, sesuai uji t ($t_{hitung} > t_{tabel}$ dan $sig < 0,05$). Ini mendukung hipotesis H2. Konsep ini mencakup pengaruh eksternal seperti kelompok referensi (teman/influencer), keluarga, status sosial, dan gaya hidup (Setiadi dalam Pinaraswati, 2020). Di lapangan, rekomendasi dari orang terdekat atau media sosial menjadi pendorong utama beli ulang, terutama di kalangan usia produktif yang aktif secara sosial. Hasil dari penelitian ini juga sejalan dengan penelitian Putri A. M. (2023) yang menemukan adanya hubungan positif antara kualitas layanan dan harga dengan kepuasan pelanggan di biro perjalanan wisata di Bandung. Selain itu, Nugrhoho A. (2022) menunjukkan bahwa rekomendasi dari mulut ke mulut merupakan alasan utama pelanggan memilih paket wisata, menekankan pentingnya saran dalam menentukan perjalanan.

Temuan selaras dengan Sorongan et al. (2022), yang menemukan kombinasi ini efektif mendorong keputusan beli di UMKM. Kedua variabel jelaskan 33,8% variasi repeat purchase (sisa dipengaruhi faktor lain seperti kualitas produk atau harga, menurut Yohana). Keunikan penelitian ini adalah integrasi kedua variabel di konteks McDonald's Surabaya, berbeda dari studi sebelumnya yang fokus satu variabel.

4. KESIMPULAN

Berdasarkan analisis serta pembahasan yang dilakukan dalam penelitian tentang dampak *Green marketing* dan *Social Factor* terhadap *Repeat Purchase* oleh konsumen McDonald's di Kota Surabaya, hasil penelitian ini menunjukkan bahwa kombinasi antara *Green marketing* dan *social factor* bekerja sama dalam mendorong pembeli untuk melakukan pembelian ulang di McDonald's Surabaya. Temuan ini sangat relevan dengan karakteristik kota metropolitan seperti Surabaya, yang dikenal memiliki kesadaran lingkungan yang tinggi dan dinamika sosial yang aktif.

DAFTAR PUSTAKA

- Alana, P. R., & Putro, T. A. (2020). Pengaruh Fasilitas Dan Kualitas Pelayanan Terhadap Kepuasan Wisatawan Pada Goa Lowo Kecamatan Watulimo Kabupaten Trenggalek. *Jurnal Penelitian Manajemen Terapan ...*, 180–194.
- John Grant. (2007). *The Green marketing Manifesto by Grant, John*. 1, 22.
- Kurniawan, S. A., ST, M., Piter Tiong, S. E., Lely Afianti, S. E., SE, N. N. A., Sari, R. D., & Fattah, F. A. (2025). *Perilaku Konsumen*. MEGA PRESS NUSANTARA.
- Kusdyah, I. (2012). Persepsi Harga, Persepsi Merek, Persepsi Nilai, Dan Keinginan Pembelian Ulang Jasa Clinic Kesehatan (Studi Kasus Erha Clinic Surabaya). *Jurnal Manajemen Pemasaran*, 7(1), 25–32. <https://doi.org/10.9744/pemasaran.7.1.25-32>
- Mahendra, D. F., & Nugraha, A. K. N. (2021). *Green marketing dan CSR terhadap keputusan pembelian dengan pengetahuan konsumen sebagai varia*.
- Mamahit, L. (2015). *Pengaruh-Green-Marketing-Terhadap-Keputusan-Pembelian-Produk-Air-Minum-Dalam-Kem*. 339–345.
- Marbun, N., & Pasaribu, L. (2021). Faktor-Faktor Yang Mempengaruhi Minat. *Jurnal Christian Humaniora*, 5(1), 47–63.
- Marina, I., Andayani, S. A., Ramdhaniah, I., & Nurjaman, J. (2022). Pengaruh *Social factor* Terhadap Keputusan Pembelian Cabai Merah Besar (Suatu Kasus di Pasar Ciborelang, Pasar Sindangkasih, dan Pasar Maja Selatan). *Jurnal Ilmiah Sosio-Ekonomika Bisnis*, 25(01), 1–7.
- Nasmi, W., & Afriyenti, M. (2021). Analisis Prediksi Kebangkrutan pada Perusahaan Manufaktur Sub Sektor Food & Beverages Yang Terdaftar di Bursa Efek Indonesia: Menggunakan Model Altman, Springate, dan Grover. *Jurnal Eksplorasi Akuntansi*, 3(4), 749–763.
- Pinaraswati, S. O. (2020). Sosial Dan Kepribadian Terhadap Keputusan Mahasiswa Pemilihan Program Studi Manajemen. *BALANCE: Economic, Business, Management and Accounting Journal*, 17(1), 57. <https://doi.org/10.30651/blc.v17i1.4184>
- Rizal, M., & Harsono, M. (2022). *Green marketing* dalam kajian filsafat ilmu. *Jurnal Ekobis: Ekonomi Bisnis & Manajemen*, 12(1), 116–136.
- Sanjaya, L. (2020). Analisis Pengaruh Content Marketing Pada Customer Value dan Customer Engagement Serta Dampaknya Terhadap Repeat Purchase Pada PEGIPEGI di Surabaya. *Jurnal Strategi Pemasaran*, 7(1), 12.

- Sianturi, R. (2022). Uji homogenitas sebagai syarat pengujian analisis. *Jurnal Pendidikan, Sains Sosial, Dan Agama*, 8(1), 386–397. <https://doi.org/10.53565/pssa.v8i1.507>
- Sinulingga, N. A. B., Sihotang, H. T., & Kom, M. (2023). *Perilaku Konsumen: Strategi dan Teori*. Iocs Publisher.
- Sorong, S., Lopian, J. S., & Soepeno, D. (2022). *Analisis Green marketing pada usaha Mikro Kecil dan Menengah UNSRAT Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen* (Vol. 10, Issue 1). Jurnal Riset Ekonomi, Manajemen, Bisnis Dan Akuntansi.
- Sugiyono, D. (2010). Metode penelitian kuantitatif kualitatif dan R&D. In *Penerbit Alfabeta*.
- Suryani, S., & Rosalina, S. S. (2019). Pengaruh Brand Image, Brand Trust, Dan Kualitas Layanan Terhadap Keputusan Pembelian Ulang Dengan Kepuasan Konsumen Sebagai Variabel Moderating. *Administrasi Bisnis, Fakultas Ekonomi Dan Bisnis, Universitas 17 Agustus 1945 Jakarta*, 04(1), 41–53.
- Widodo, S. (2020). Pengaruh Green Product Dan *Green marketing* Terhadap Keputusan Pembelian Produk Elektronik Merk Sharp Di Electronic City Cipinang Indah Mall Jakarta Timur. *Jurnal Ilmiah M-Progress*, 10(1).