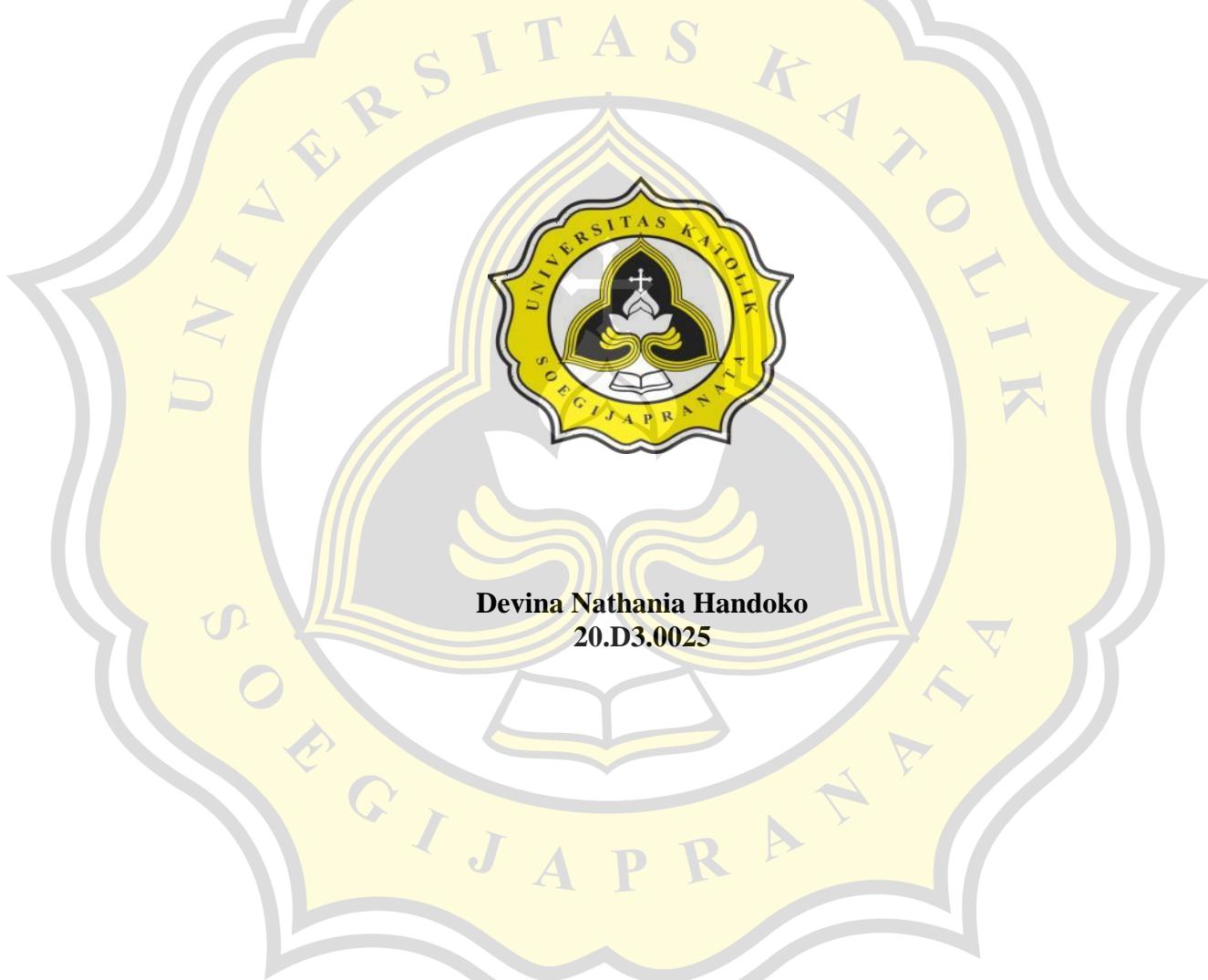


LAPORAN TESIS

PENGARUH *GREEN PACKAGING* TERHADAP *PURCHASE INTENTION* KONSUMEN MCDONALD'S SEMARANG MELALUI MEDIASI *PRODUCT SATISFACTION* DAN *BRAND TRUST*



**PROGRAM STUDI MAGISTER MANAJEMEN
FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS
UNIVERSITAS KATOLIK SOEGIJAPRANATA
SEMARANG
2024**

LAPORAN TESIS

PENGARUH *GREEN PACKAGING* TERHADAP *PURCHASE INTENTION* KONSUMEN MCDONALD'S SEMARANG MELALUI MEDIASI *PRODUCT SATISFACTION* DAN *BRAND TRUST*

Diajukan sebagai salah satu syarat untuk menyelesaikan Program Magister Manajemen Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Katolik Soegijapranata Semarang



Devina Nathania Handoko
20.D3.0025

**PROGRAM STUDI MAGISTER MANAJEMEN
FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS
UNIVERSITAS KATOLIK SOEGIJAPRANATA
SEMARANG
2024**

ABSTRAK

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. Tujuan penelitian ini adalah untuk mengetahui pengaruh *green packaging* terhadap *purchase intention* konsumen McDonald's di Semarang dan *product satisfaction* serta *brand trust* menjadi mediasi pengaruh *green packaging* terhadap *purchase intention* 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 Jalan Pandanaran Semarang. Teknik pengumpulan data yang digunakan pada penelitian ini adalah menggunakan kuesioner. Metode analisis data adalah dengan *Structural Equation Model* (SEM). Hasil penelitian menunjukkan bahwa *green packaging* tidak berpengaruh signifikan terhadap *purchase intention* konsumen McDonalds di Semarang. *Product satisfaction* dan *brand trust* menjadi mediasi pengaruh *green packaging* terhadap *purchase intention* konsumen McDonalds di Semarang.

Kata kunci: *green packaging*, *product satisfaction*, *brand trust*, *purchase intention*