

# **PENGARUH *GREEN BRAND IMAGE* TERHADAP *REPURCHASE INTENTION* DENGAN *GREEN BRAND SATISFACTION* DAN *GREEN BRAND TRUST* SEBAGAI MEDIATOR PADA STARBUCKS COFFEE SURABAYA**

**Veren Leoren Wijaya<sup>1</sup>, Yenny Sutanto<sup>2</sup>, Hanjaya Siaputra<sup>3</sup>**

<sup>1,2,3</sup>Program Manajemen Perhotelan, Program Studi Manajemen, Fakultas Ekonomi,  
Universitas Kristen Petra

Jl. Siwalankerto 121-131, Surabaya, Indonesia

Email: [tjunhan@petra.ac.id](mailto:tjunhan@petra.ac.id)<sup>1</sup> ; [verenwijaya98@gmail.com](mailto:verenwijaya98@gmail.com)<sup>2</sup> ;  
[yenny.sutanto1998@gmail.com](mailto:yenny.sutanto1998@gmail.com)<sup>3</sup>

## **Abstrak**

Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui apakah terdapat pengaruh *green brand image* terhadap *repurchase intention* dengan *green brand satisfaction* dan *green brand trust* sebagai mediator pada Starbucks Coffee di Surabaya. Penelitian ini menggunakan metode kuantitatif dengan menggunakan kuesioner dengan skala Likert dan dianalisa menggunakan metode PLS. Hasil penelitian membuktikan bahwa adanya pengaruh *green brand image* terhadap *repurchase intention* dengan *green brand satisfaction* dan *green brand trust* sebagai mediator.

**Kata kunci:** Citra merek hijau; kepuasan merek hijau; kepercayaan merek hijau; niat beli ulang.

## **Abstract**

*The aim of this study is to determine whether there is an influence of green brand image on repurchase intention with green brand satisfaction and green brand trust as a mediator at Starbucks Coffee in Surabaya. This study used a quantitative method using questionnaires with a Likert scale and PLS method. The result showed that there is positive influence of green brand image on repurchase intention with green brand satisfaction and green brand trust as mediators.*

**Keywords:** *Green brand image; green brand satisfaction; green brand trust; repurchase intention.*

## **PENDAHULUAN**

Sampah menjadi salah satu permasalahan yang dialami oleh berbagai negara di dunia karena sifatnya yang sulit diurai, namun keberadaannya semakin meningkat setiap tahun (Azanella, 2018). Setiap tahunnya penggunaan plastik dan kantong plastik mengalami peningkatan. Seiring dengan meningkatnya pertumbuhan sampah

plastik di dunia, maka dilakukan upaya untuk mengubah plastik menjadi bahan yang lebih mudah terurai, hal ini biasanya disebut sebagai *go green* (Septifani, Achmadi dan Santoso, 2014). Dalam beberapa tahun terakhir, terjadi peningkatan kesadaran konsumen dalam menggunakan produk ramah lingkungan, pangsa pasar produk ramah lingkungan tetap terbatas hanya

1-3% dari seluruh pasar (Bray, Johns dan Killburn, 2011).

Salah satu perusahaan ritel dunia yang gencar melakukan strategi *green marketing* yaitu Starbucks. Starbucks adalah sebuah perusahaan yang menjual tidak hanya kopi tetapi juga menjual *espresso*, makanan ringan, serta *tumbler* dan biji kopi. Salah satu contoh program *go-green* yang dilakukan oleh Starbucks yaitu pada bulan Maret 2006 Starbucks meluncurkan cangkir kopi yang 10% dari bahan bakunya terbuat dari materi daur ulang, dimana dengan menggunakan materi daur ulang ini Starbucks dapat menyelamatkan pohon sebanyak 300.000 setiap tahunnya.

Survei pendahuluan dilakukan terhadap 10 konsumen yang pernah mengkonsumsi Starbucks Coffee di Surabaya untuk mengetahui tanggapan konsumen tentang berbagai upaya *go green* yang telah dilakukan oleh Starbucks. Dari hasil wawancara diketahui bahwa kebanyakan konsumen kurang mengetahui program *go-green* yang dilakukan oleh Starbucks. Konsumen hanya mengetahui bahwa Starbucks hanya menjual *tumbler*. Sebab Starbucks masih kurang bersungguh-sungguh dalam menjalankan *go green*, karena sampai saat ini Starbucks masih menggunakan sedotan plastik dan tisu yang dapat merusak lingkungan.

Oleh karena itu tujuan penelitian ini adalah untuk mengetahui: 1) pengaruh *Green Brand Image* terhadap *Green Brand Satisfaction*, 2) pengaruh *Green Brand Image* terhadap *Green Brand Trust*, 3) pengaruh *Green Brand Satisfaction* terhadap *repurchase intention*, 4) pengaruh *Green Brand Trust* terhadap *repurchase intention* di Starbucks, 5) pengaruh *Green Brand Image* terhadap *repurchase intention*, 6) pengaruh *Green Brand Satisfaction* dan *Green Brand Trust* yang memediasi

antara *Green Brand Image* terhadap *repurchase intention* di Starbucks Coffee Surabaya.

## TEORI PENUNJANG DAN HIPOTESIS

### *Green Marketing*

Menurut Polonsky (1994) *green marketing* diartikan sebagai konsistensi sebuah perusahaan dalam menyediakan produk dan fasilitas kepada konsumen dengan tidak menimbulkan dampak pada lingkungan. *Green marketing* terdiri dari seluruh kegiatan yang berguna untuk memenuhi kebutuhan dan keinginan konsumen dengan meminimalkan dampak dari lingkungan (Osiyo dan Samuel, 2018).

Dengan kata lain, *green marketing* merupakan kegiatan yang dilakukan oleh perusahaan yang berhubungan dengan lingkungan yang dilakukan dengan mengubah proses produksi, pengemasan, pelabelan serta strategi periklanan (Yazdanifard, 2011).

Tujuan *green marketing* menurut Septifani, Achmadi, dan Santoso (2014), yaitu:

1. Mengembangkan produk ramah lingkungan
2. Mengurangi penggunaan limbah bahan baku dan energi
3. Mengurangi masalah mengenai lingkungan hidup
4. Dengan memenuhi peraturan lingkungan hidup, suatu perusahaan dapat memiliki citra merek yang baik

### *Go Green*

*Go green* merupakan inisiatif masyarakat dalam melindungi sumber daya alam dan kesehatan manusia dengan menerapkan hidup ramah lingkungan. Masyarakat perlu mengajarkan konsep ramah lingkungan kepada generasi berikutnya, sehingga

masyarakat tetap peduli terhadap lingkungan (Xiong et al., 2013).

Kampanye *Go green* dilakukan agar timbulnya kesadaran masyarakat terhadap lingkungan. Hal ini dilakukan untuk menjaga lingkungan agar lebih bersih dan sehat dari segala penyakit serta polusi. *Go green* dapat memiliki arti yang berbeda untuk orang yang berbeda dan tujuan yang berbeda. Rusuli et al., (2016) mendefinisikan *go green* sebagai salah satu upaya yang dilakukan untuk melindungi sumber daya alam untuk generasi kita berikutnya dan melindungi kesehatan manusia melalui manajemen lingkungan dan menerapkan cara hidup hijau.

### **Green Brand**

*Green brand* dapat didefinisikan sebagai *identifier* dan *differentiator* berupa logo, nama, simbol, karakter dan lainnya yang dapat diidentifikasi dan dibedakan dari produk dan jasa lain yang sejenis berdasarkan komitmennya terhadap pelestarian lingkungan (Supadmi dan Seminari, 2017). *Green Brand* (Bafadhal, Fauzi dan Ridwan, 2018) merupakan persepsi yang muncul dibenak konsumen mengenai citra merek hijau yang berkaitan dengan produk dan jasa.

Aspek-aspek yang terdapat pada *Green Brand* menurut Bafadhal, Fauzi dan Ridwan (2018):

#### **1. Green Brand Image**

Merupakan citra merek ramah lingkungan menurut persepsi konsumen mengenai suatu perusahaan yang berkomitmen terhadap aksi peduli lingkungan.

#### **2. Green Brand Satisfaction**

Merupakan tingkat kepuasan konsumen terhadap tindakan yang dilakukan oleh suatu merek yang bertanggung jawab terhadap lingkungan.

#### **3. Green Brand Trust**

Merupakan kepercayaan konsumen akan produk ramah lingkungan yang membuat konsumen menjadi yakin dan percaya suatu merek

### **Green Brand Image**

*Green brand image* didefinisikan sebagai persepsi konsumen terhadap sebuah merek yang memiliki komitmen dengan lingkungan dari suatu merek. *Brand image* juga dapat diartikan sebagai visual mental konsumen yang menggambarkan merek tertentu yang terkait dengan produk yang diproduksi oleh perusahaan (Alshura dan Zabadi, 2016). Konsumen yang memiliki kepedulian terhadap lingkungan cenderung akan lebih mempercayai *brand* yang memiliki *image* positif dalam hal lingkungan.

Menurut Keller (dalam Saputri, 2014) terdapat beberapa faktor pendukung dalam terbentuknya *green brand image*. Faktor-faktor tersebut adalah sebagai berikut:

1. Keunggulan asosiasi merek (*favorability of brand association*). Kepuasan yang didapatkan dari kebutuhan dan keinginan konsumen dapat memiliki pandangan positif terhadap sebuah *brand*
2. Kekuatan asosiasi merek (*strength of brand association*). Kekuatan asosiasi merek akan tercipta pada benak konsumen ketika memikirkan suatu merek tertentu.
3. Keunikan asosiasi merek (*uniqueness of brand association*). Merek yang memiliki ciri khas tertentu akan memberikan kesan bagi konsumen sehingga konsumen ingin mencari tahu lebih dalam mengenai merek tersebut.

Nysveen, Oklevik, dan Pedersen (2018) menjelaskan bahwa *green brand image* dapat diukur menggunakan indikator sebagai berikut:

1. Merek perusahaan dianggap telah

- melakukan upaya untuk melindungi lingkungan
2. Merek perusahaan peduli dengan kelestarian lingkungan
  3. Merek perusahaan tidak hanya mencari keuntungan tetapi juga peduli pada lingkungan
  4. Perusahaan bertindak secara sadar ketika melakukan *green practice*

### **Green Brand Satisfaction (Kepuasan Merek Hijau)**

Kepuasan atau *satisfaction* merupakan ekspektasi konsumen terhadap hasil dari suatu produk yang mempengaruhi perasaan seseorang (Supadmi dan Seminari, 2017). Kepuasan pelanggan menjadi pengukuran utama dimana kebutuhan dan keinginan konsumen akan suatu produk terpenuhi.

*Green brand satisfaction* adalah kepuasan yang didapatkan ketika harapan, kebutuhan atau keinginan tentang produk ramah lingkungan telah terpenuhi (Astini, 2016). Kepuasan konsumen kepada sebuah merek merupakan respon konsumen atas kualitas sebuah produk dan harapan yang diinginkan konsumen sebelumnya setelah konsumen mengkonsumsi produk tersebut (Caruana, 2002)

Menurut Nysveen, Oklevik, dan Pedersen (2018) ada 3 indikator yang dapat mengukur kepuasan konsumen, antara lain:

1. Puas dengan kualitas produk merek
2. Keputusan dalam memilih merek adalah hal yang tepat
3. Merek telah memenuhi harapan

### **Green Brand Trust (Kepercayaan Merek Hijau)**

*Green brand trust* adalah keyakinan konsumen yang didapatkan dari kredibilitas suatu merek yang peduli dengan kelestarian lingkungan (Alshura dan Zabadi, 2016).

Kepercayaan konsumen adalah harapan konsumen terhadap suatu produk yang akan menimbulkan efek jangka panjang bagi perilaku konsumen (Pratama, 2014).

Lau dan Lee (1999) mendefinisikan kepercayaan sebagai kesediaan konsumen untuk menggantungkannya dengan pihak lain dengan risiko tertentu. Kepercayaan konsumen adalah pengetahuan yang dimiliki oleh konsumen dan kesimpulan yang dibuat mengenai sebuah merek.

Chen dan Lee (2015) menguraikan bahwa kepercayaan konsumen dapat diukur dengan 4 indikator sebagai berikut:

1. Komitmen merek yang dapat dipercaya
2. Kinerja merek yang dapat diandalkan
3. Kepedulian merek terhadap lingkungan
4. Janji merek terhadap lingkungan

### **Repurchase Intention (Minat Beli Ulang)**

Ibzan dan Balarabe (2016) menjelaskan bahwa pembelian ulang didefinisikan sebagai perilaku konsumen dalam membeli suatu produk yang sama lebih dari satu kali. Mayoritas pembelian konsumen adalah pembelian berulang yang potensial dimana konsumen membeli produk yang sama berulang kali dari perusahaan atau merek yang sama.

Setyorini dan Nugraha (2016) menambahkan bahwa minat beli ulang dapat didefinisikan sebagai penilaian konsumen terhadap membeli kembali sebuah produk dari perusahaan yang sama dengan mempertimbangan situasi dan keadaan yang ada.

Menurut Farida dan Ardyan (2015) ada 4 indikator yang dapat mengukur variabel *repurchase intention* sebagai berikut:

1. Adanya usaha yang dilakukan oleh konsumen untuk mencari informasi tentang produk yang diinginkan
2. Menjadikan suatu merek menjadi pilihan utama ketika ingin membeli suatu produk
3. Adanya kecenderungan konsumen untuk ingin membeli ulang suatu produk ramah lingkungan
4. Adanya kesediaan pelanggan untuk merekomendasikan produk terpilih kepada orang lain.

#### **Hubungan Antara *Green Brand Image* Terhadap *Green Brand Satisfaction***

Penelitian yang dilakukan oleh Astini (2016) menunjukkan *green brand image* memiliki hubungan positif dan signifikan terhadap *green brand satisfaction*. Hal tersebut memperkuat penelitian Chang dan Tu (2005), yang menyatakan bahwa salah satu faktor penentu dalam kepuasan konsumen yaitu citra merek suatu perusahaan karena semakin kuat *green brand image*, maka semakin tinggi kepuasan konsumen terkait dengan kenikmatan konsumsi.

Chen (2010) juga menunjukkan hasil serupa dimana *green brand image* yang terbentuk atas suatu perusahaan akan berpengaruh terhadap kepuasan konsumen. *Green brand image* menunjukkan bahwa perusahaan peduli terhadap lingkungan sehingga konsumen yang membeli produk turut merasa puas terhadap produk yang dikonsumsi.

H1: *Green brand image* berpengaruh positif signifikan terhadap *green brand satisfaction*

#### **Hubungan Antara *Green Brand Image* Terhadap *Green Brand Trust***

Hasil penelitian yang dilakukan Tiarani (2018) mengungkapkan bahwa *green brand image* memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap *green brand trust*. Hal tersebut juga memperkuat penelitian Chen (2010), semakin kuat *green brand image*, keinginan konsumen juga semakin tinggi untuk percaya terhadap kemampuan dan kredibilitas merek tersebut tentang produk yang lebih mengutamakan faktor ramah lingkungan dalam proses produksinya.

Apabila sebuah merek telah tertanam dibenak konsumen dengan baik, maka hal tersebut akan lebih membantu konsumen untuk memilih sebuah produk karena percaya akan produk yang dibeli sesuai dengan yang diharapkan tanpa terlalu mempertimbangkan banyak hal.

H2: *Green brand image* berpengaruh positif signifikan terhadap kepercayaan konsumen

#### **Hubungan Antara *Green Brand Satisfaction* Terhadap *Repurchase Intention***

Hasil penelitian yang dilakukan oleh Lam, Lau & Cheung (2016) membuktikan bahwa *green brand satisfaction* dipengaruhi oleh *repurchase intention*.

Hasil ini diperkuat dengan teori yang dikemukakan oleh Zeithaml et.al (1996) yang menunjukkan hubungan positif antara kepuasan pelanggan dan minat beli ulang.

Ercis et al., (2012) juga menjelaskan bahwa *brand satisfaction* akan berdampak positif terhadap minat beli ulang konsumen. Konsumen yang merasa puas dengan suatu merek maka konsumen tersebut akan cenderung untuk berpikir atau berminat untuk kembali membeli merek yang sama.

H3: *Green brand satisfaction* berpengaruh positif signifikan terhadap minat beli ulang

#### **Hubungan Antara *Green Brand Trust* Terhadap *Repurchase Intention***

Hasil penelitian yang dilakukan oleh Pratama (2014) menunjukkan bahwa *green brand trust* memiliki hubungan positif dan signifikan terhadap minat beli ulang.

Hal ini didukung oleh pernyataan Indraswari dan Pramudana (2014) yang menyatakan bahwa aspek kepercayaan yang berpengaruh kuat dalam mempengaruhi minat beli konsumen ialah reputasi sebuah produk, kenyamanan dalam menggunakan produk serta manfaat dari produk tersebut.

H4: *Green brand trust* berpengaruh positif signifikan terhadap minat beli ulang

#### **Hubungan Antara *Green Brand Image* Terhadap *Repurchase Intention***

Hasil penelitian yang dilakukan oleh Wijaya dan Astuti (2018) menjelaskan bahwa citra merek sebagai persepsi merek yang terdapat didalam memori konsumen, dimana merek tersebut dapat menjadi informasi yang terkait dengan memori konsumen yang berhubungan dengan suatu merek. Menurut Tjiptono, Fandy (2011), perusahaan yang memiliki citra merek positif membuat konsumen cenderung memiliki minat untuk membeli ulang merek tersebut.

H5: *Green brand image* berpengaruh positif signifikan terhadap minat beli ulang

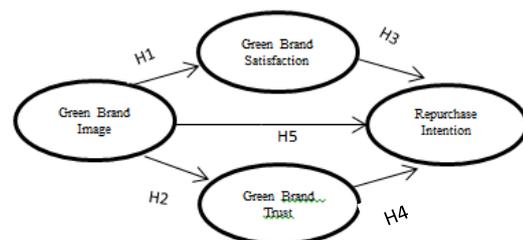
#### **Hubungan Antara *Green Brand Satisfaction* dan *Green Brand Trust* sebagai mediasi antara *Green Brand Image* Terhadap *Repurchase Intention***

Hasil penelitian yang dilakukan oleh (Dewi dan Ekawati, 2019) menjelaskan bahwa *green brand satisfaction* sebagai mediasi antara *green brand image* terhadap *repurchase intention* memiliki hubungan positif. Dalam hal ini *brand image* yang timbul dalam benak konsumen akan menciptakan kepuasan terhadap *brand* tersebut dan hal ini cukup untuk membangkitkan minat beli ulang konsumen. Hal tersebut disebabkan oleh adanya *image* sekaligus kepuasan terhadap *brand*.

Han *et al.*, (2018) menyebutkan dalam penelitiannya bahwa *trust* dapat berfungsi sebagai mediator yang memiliki pengaruh kuat dan memediasi antara *brand image* terhadap *repurchase intention*. Hal ini ditunjukkan dalam model penelitian dimana *trust* menjembatani pengaruh antara *brand image* terhadap *repurchase intention*.

H6: *Green brand satisfaction* dan *trust* berpengaruh positif sebagai mediator antara *green brand image* terhadap *repurchase intention*.

### **MODEL PENELITIAN**



**Gambar 1.** Model Penelitian

### **METODE PENELITIAN**

Metode penelitian yang metode penelitian kuantitatif, dimana metode ini menekankan pada keluasan informasi sehingga metode ini cocok digunakan untuk populasi yang luas dengan variabel yang terbatas karena dianggap sebagai hasil dari representasi

dari seluruh populasi (Sugiyono, 2012). Populasi dalam penelitian ini adalah seluruh konsumen Starbucks di Surabaya yang jumlahnya tidak diketahui dengan pasti atau *infinite*. Populasi yang dipilih adalah konsumen gerai Starbucks yang berjumlah total sebanyak 27 gerai di seluruh Surabaya.

Teknik *sampling* yang digunakan oleh peneliti adalah teknik *non-probability sampling* dimana teknik ini dipilih berdasarkan dari pertimbangan peneliti, dan tidak memberikan kesempatan yang sama bagi setiap populasi (Malhotra, 2012). Kriteria sampel dalam penelitian ini adalah responden yang sudah pernah membeli produk Starbucks minimal 1 kali dan berusia minimal 17 tahun.

Kuesioner menggunakan data skala Likert dan disebarikan kepada 140 responden secara *offline* dalam kurun waktu 4 hari di Surabaya. Lalu data diolah dan dianalisis dengan menggunakan *Partial Least Square* (PLS).

## HASIL DAN PEMBAHASAN

### Hasil Analisis Deskriptif

Responden dari penelitian ini terdiri dari perempuan sebanyak 77 responden (55%) dan laki-laki sebanyak 63 responden (45%). Sebagian besar berumur 17-25 tahun sebanyak 93 orang dengan persentase (66,43%) yang kebanyakan dari responden merupakan pelajar sebanyak 70 responden dengan persentase sebesar (50%), dan juga kebanyakan responden memilih Starbucks dengan alasan kualitas produk sebanyak 104 responden dengan persentase sebesar (74,29%).

Hasil uji validitas dan reliabilitas menunjukkan bahwa seluruh indikator yang digunakan dalam penulisan ini

dinyatakan valid dimana nilai  $R_{hitung} > R_{tabel}$  (0.361) dan reliabel dimana nilai Cronbach Alpha  $> 0.600$ . Dengan demikian pernyataan dalam kuesioner dianggap akurat dalam menggambarkan indikator penelitian. Sedangkan perolehan mean untuk tiap indikator dapat dilihat pada tabel 1.

Pada tabel 1 dapat diketahui bahwa Starbucks memiliki *green brand image* yang baik, terutama pada X1.3 (*mean* 3,69). Responden berpendapat bahwa Starbucks tidak hanya mencari keuntungan tetapi juga memiliki kepedulian yang tinggi terhadap lingkungan.

Selain itu Starbucks telah berhasil dalam memenuhi harapan konsumen sebagai sebuah merek yang peduli terhadap lingkungan (*mean* Z1.3= 4,08). Konsumen merasa bahwa Starbucks telah menepati janji sebagai merek yang ramah lingkungan (*mean* Z2.4= 4,12). Konsumen bersedia untuk merekomendasikan Starbucks kepada orang lain (*mean* Y1.4= 4,03).

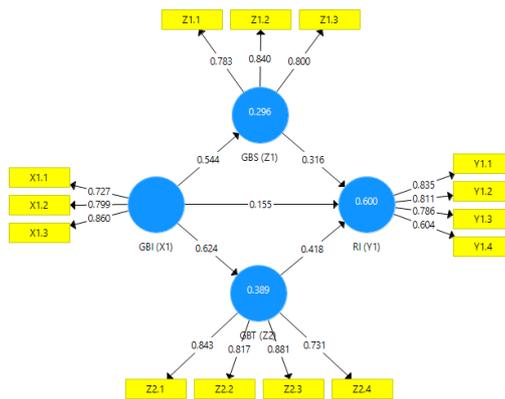
### Analisis Outer Model

Hasil uji validitas konvergen memiliki syarat bahwa indikator harus memiliki nilai *loading* lebih besar dari 0,500. Oleh karena itu semua indikator dianggap *valid*.

Sedangkan hasil uji reliabilitas diperoleh hasil seperti pada tabel 2 dimana semua variabel memiliki nilai *composite reliability* dan *Cronbach's Alpha* yang lebih besar dari 0,6 sehingga reliabel.

**Tabel 1.** Hasil Perolehan *Mean*

	<b>Indikator</b>	<b>Mean</b>	<b>Kategori</b>
X1.1	Saya percaya bahwa <i>Starbucks</i> telah melakukan upaya untuk melindungi lingkungan	3.4286	Tinggi
X1.2	<i>Starbucks</i> peduli dengan kelestarian lingkungan	3.6000	Tinggi
X1.3	Saya merasa <i>Starbucks</i> tidak hanya mencari keuntungan tetapi juga memiliki kepedulian yang tinggi terhadap lingkungan	<b>3.6929</b>	Tinggi
Z1.1	Saya puas dengan kualitas produk yang disajikan di <i>Starbucks</i>	3.8929	Tinggi
Z1.2	Keputusan saya dalam mengkonsumsi <i>Starbucks</i> adalah hal yang tepat	3.8500	Tinggi
Z1.3	<i>Starbucks</i> telah berhasil dalam memenuhi harapan saya sebagai sebuah merek yang peduli terhadap lingkungan	<b>4.0857</b>	Tinggi
Z2.1	Saya percaya bahwa komitmen <i>Starbucks</i> terhadap lingkungan dapat dipercaya	3.8786	Tinggi
Z2.2	Saya percaya bahwa kinerja <i>Starbucks</i> terhadap lingkungan dapat diandalkan	<b>3.9929</b>	Tinggi
Z2.3	Saya yakin <i>Starbucks</i> dapat memenuhi harapan saya untuk benar-benar melakukan kegiatan kepedulian lingkungan	3.7714	Tinggi
Z2.4	<i>Starbucks</i> telah menepati janji sebagai merek yang ramah lingkungan	<b>4.1286</b>	Tinggi
Y1.1	Saya tertarik untuk mengetahui konsep ramah lingkungan <i>Starbucks</i> lebih dalam	3.9786	Tinggi
Y1.2	<i>Starbucks</i> telah menjadi pilihan utama saya ketika mengkonsumsi produk ramah lingkungan	3.7786	Tinggi
Y1.3	Saya memiliki minat untuk membeli ulang produk <i>Starbucks</i>	4.0143	Tinggi
Y1.4	Saya bersedia untuk merekomendasikan <i>Starbucks</i> kepada orang lain	<b>4.0357</b>	Tinggi



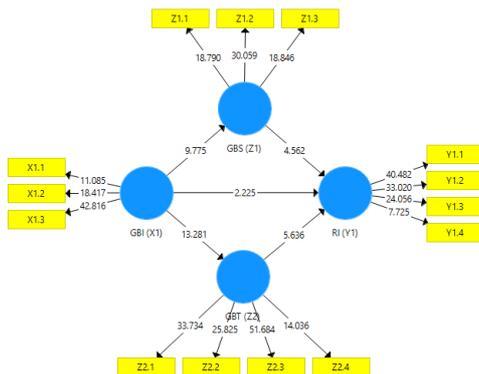
Gambar 2. Outer Model

Tabel 2. Hasil Uji Reliabilitas

	Cronbach's Alpha	Composite Reliability	AVE
GBI (X1)	0.723	0.839	0.636
GBS (Z1)	0.736	0.849	0.653
GBT (Z2)	0.838	0.891	0.672
RI (Y1)	0.768	0.847	0.584

Analisis Inner Model

Analisis inner model dilakukan dengan boot- strapping dan diperoleh model sebagai berikut:



Gambar 3. Inner Model

Pengaruh Langsung dan Tak Langsung

Hasil koefisien Path, standard error dan T- statistic dapat dilihat pada

tabel 3.

Pengaruh green brand image terhadap green brand satisfaction menghasilkan t-statistic sebesar 9,775 > 1,960, maka H1 diterima. Koefisien path dari green brand image terhadap green brand satisfaction sebesar 0,544 menunjukkan bahwa green brand image terhadap green brand satisfaction adalah positif dan signifikan.

Green brand image berpengaruh terhadap green brand trust dengan t-statistic sebesar 13,281 > 1,960, maka H2 diterima. Koefisien path dari pengaruh Green brand image terhadap green brand trust sebesar 0,624 menunjukkan bahwa pengaruh green brand image berpengaruh terhadap green brand trust adalah positif dan signifikan.

Green brand satisfaction berpengaruh terhadap repurchase intention dengan t-statistic sebesar 4,562 > 1,960, maka H3 diterima. Koefisien path dari pengaruh Green brand satisfaction terhadap repurchase intention sebesar 0,316 menunjukkan bahwa pengaruh green brand satisfaction berpengaruh terhadap repurchase intention adalah positif dan signifikan.

Green brand trust berpengaruh terhadap repurchase intention dengan t-statistic sebesar 5,636 > 1,960, maka H4 diterima. Koefisien path dari pengaruh Green brand trust terhadap repurchase intention sebesar 0,418 menunjukkan bahwa pengaruh green brand trust berpengaruh terhadap repurchase intention adalah positif dan signifikan.

Green brand image berpengaruh terhadap repurchase intention dengan t-statistic sebesar 2,225 > 1,960, maka H5 diterima. Koefisien path dari pengaruh Green brand image terhadap repurchase intention sebesar 0,155 menunjukkan bahwa pengaruh green brand image berpengaruh terhadap

*repurchase intention* adalah positif dan signifikan.

**Tabel 3.** Koefisien *Path*, *Standart Error*, dan *T-Statistic*

Hipotesis	Pengaruh Langsung	Koefisien Path	T-Statistics	Keterangan
H1	<i>Green Brand Image</i> (X1) -> <i>Green Brand Satisfaction</i> (Z1)	0.544	9,775	Positif Signifikan
H2	<i>Green Brand Image</i> (X1) -> <i>Green Brand Trust</i> (Z2)	0.624	13,281	Positif Signifikan
H3	<i>Green Brand Satisfaction</i> (Z1) -> <i>Repurchase Intention</i> (Y1)	0.316	4,562	Positif Signifikan
H4	<i>Green Brand Trust</i> (Z2) -> <i>Repurchase Intention</i> (Y1)	0.418	5,636	Positif Signifikan
H5	<i>Green Brand Image</i> (X1) -> <i>Repurchase Intention</i> (Y1)	0.155	2,225	Positif Signifikan

**Tabel 4.** Perbandingan Pengaruh Langsung dan Tidak Langsung

Pengaruh	Jalur	Koefisien Pengaruh
Langsung	<i>Green Brand Image</i> (GBI) → <i>Repurchase Intention</i> (RI)	0,155
Tidak Langsung I	<i>Green Brand Image</i> (GBI) → <i>Green Brand Satisfaction</i> (GBS) → <i>Repurchase Intention</i> (RI)	0,544 X 0,316 = 0,172
Tidak Langsung II	<i>Green Brand Image</i> (GBI) → <i>Green Brand Trust</i> (GBT) → <i>Repurchase Intention</i> (RI)	0,624 X 0,418 = 0,261

Sedangkan pengaruh tidak langsung dapat dilihat pada tabel 4. Tabel 4 menunjukkan besar pengaruh tidak langsung 1 dari *green brand satisfaction* yang memediasi antara *green brand image* terhadap *repurchase intention* sebesar 0,172, dan pengaruh tidak langsung 2 dari *green brand trust* yang memediasi antara *green brand image* terhadap *repurchase intention* sebesar 0,261 yang dimana kedua pengaruh tidak langsung memiliki nilai yang lebih besar dibandingkan dengan pengaruh langsung yaitu sebesar 0,155. Hal ini berarti pengaruh tidak langsung dari *green brand satisfaction* dan *green brand trust* memiliki sifat memperkuat hubungan antara *brand image* terhadap *repurchase intention*. Hal ini dapat disebabkan karena dalam usaha yang diperlukan untuk menciptakan *trust* tentu akan lebih sulit dibandingkan membangun kepuasan. Dan juga apabila konsumen telah percaya terhadap suatu

produk ramah lingkungan, akan lebih membantu untuk membeli suatu produk tanpa mempertimbangkan banyak hal. Hal inilah yang membuat *trust* memiliki efek mediasi yang lebih kuat

### Pembahasan

Hasil yang diperoleh dalam penelitian ini menunjukkan bahwa *green brand image* berpengaruh positif terhadap kepuasan konsumen yang berarti bahwa semakin kuat *image* yang diterima konsumen bahwa Starbucks terlibat dalam *green practice* maka akan semakin meningkat pula kepuasan konsumen terhadap *green brand*. Hasil ini menegaskan hasil penelitian yang dilakukan oleh Astini (2016) dan Chen (2010) yang juga menunjukkan *green brand image* memiliki hubungan positif dan signifikan terhadap *green satisfaction*.

Berdasarkan hasil yang ditunjukkan dari *outer model*, didapati

bahwa indikator yang paling berkontribusi terhadap *green brand image* adalah indikator dengan pernyataan “Saya merasa *Starbucks* tidak hanya mencari keuntungan tetapi juga memiliki kepedulian yang tinggi terhadap lingkungan”.

Hal ini menunjukkan bahwa *image* tentang *Starbucks* yang menerapkan *green practice* dipandang sebagai sikap yang peduli terhadap lingkungan dan tidak hanya mencari keuntungan semata. Sikap ini merupakan kontributor utama pembentuk *image* dari *Starbucks*.

Dinilai dari indikator lain, seluruh indikator dari *green brand image* memiliki skor *loading* yang tinggi yang menunjukkan bahwa seluruh indikator memiliki kontribusi dalam mengukur *image* dari *Starbucks*. *Image* yang tercipta ini membuat konsumen merasa puas telah berkunjung ke *Starbucks*.

Hasil yang juga diperoleh dalam penelitian ini menunjukkan bahwa *green brand image* berpengaruh positif terhadap kepercayaan konsumen yang berarti bahwa semakin kuat *image* yang diterima konsumen bahwa *Starbucks* terlibat dalam *green practice* maka akan semakin meningkat pula kepercayaan konsumen terhadap *Starbucks*.

Hasil ini menegaskan penelitian yang dilakukan Tiarani (2018) dan Chen (2010), yang mengungkapkan bahwa *green brand image* memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap kepercayaan konsumen terhadap *green brand*.

Apabila sebuah merek telah tertanam dibenak konsumen dengan baik, maka hal tersebut akan lebih membantu konsumen untuk memilih sebuah produk karena percaya akan produk yang dibeli sesuai dengan yang diharapkan tanpa terlalu mempertimbangkan banyak hal.

Nilai skor *loading* tertinggi dari variabel kepercayaan konsumen adalah pada indikator yang menyatakan bahwa “Saya yakin *Starbucks* dapat memenuhi harapan saya untuk benar-benar melakukan kegiatan kepedulian lingkungan”.

Pernyataan tersebut dengan jelas menunjukkan bahwa konsumen merasa bahwa *Starbucks* benar-benar telah memenuhi harapan yang dimiliki konsumen terkait dengan penerapan *green practice*.

Hasil penelitian menunjukkan bahwa *green brand satisfaction* berpengaruh positif terhadap kepercayaan konsumen yang berarti bahwa semakin kuat kepuasan konsumen yang timbul akibat pengetahuan bahwa *Starbucks* terlibat dalam *green practice* maka akan semakin meningkat pula *repurchase intention* konsumen tersebut terhadap produk *Starbucks*.

Hasil ini sejalan dengan penelitian yang dilakukan oleh Lam, Lau & Cheung (2016) membuktikan bahwa *repurchase intention* dipengaruhi oleh kepuasan konsumen. Konsumen yang merasa puas dengan suatu merek maka konsumen tersebut akan cenderung untuk berpikir atau berminat untuk kembali membeli merek yang sama.

Nilai skor *loading* tertinggi dari variabel *green brand satisfaction* adalah pada indikator dengan pernyataan “Keputusan saya dalam mengkonsumsi *Starbucks* adalah hal yang tepat”. Pernyataan tersebut sekaligus mengkonfirmasi adanya perasaan puas dan juga *repurchase intention*.

Hasil yang diperoleh dalam penelitian ini menunjukkan bahwa *green brand trust* berpengaruh positif terhadap minat beli ulang yang berarti bahwa semakin kuat kepercayaan yang dimiliki konsumen yang timbul akibat

pengetahuan bahwa Starbucks terlibat dalam *green practice* maka akan semakin meningkat pula minat beli ulang konsumen tersebut terhadap produk Starbucks.

Hal ini diperkuat dengan penelitian yang dilakukan oleh Pratama (2014) menunjukkan bahwa *green brand trust* memiliki hubungan positif dan signifikan terhadap minat beli ulang.

Dari *outer model* didapati bahwa seluruh indikator dari *green brand trust* dan minat beli ulang memiliki nilai skor *loading* yang tinggi dalam artian bahwa seluruh indikator memiliki kontribusi dalam membentuk penilaian terhadap *green brand trust* dan minat beli ulang.

Dalam hal ini, nilai mean dari tiap pernyataan dari kedua variabel tersebut juga memperoleh nilai mean yang tergolong dalam kategori tinggi. Fenomena ini menunjukkan bahwa responden memiliki kepercayaan terhadap Starbucks sebagai *brand* yang menerapkan *green practice* dan kepercayaan tersebut membuat responden berminat untuk berpartisipasi terhadap kegiatan tersebut dengan cara membeli ulang produk Starbucks.

Hasil dalam penelitian ini juga menunjukkan bahwa *green brand image* berpengaruh positif terhadap minat beli ulang yang berarti bahwa semakin kuat *image* yang diterima konsumen bahwa Starbucks terlibat dalam *green practice* maka akan semakin meningkat pula minat beli ulang dari konsumen terhadap produk Starbucks.

Hasil ini dipertegas dengan hasil penelitian yang dilakukan oleh Wijaya dan Astuti (2018) yang menjelaskan bahwa citra merek sebagai persepsi merek yang terdapat dibenak memori konsumen, dimana merek tersebut dapat menjadi informasi yang terkait dengan memori konsumen yang berhubungan dengan suatu merek.

Tjiptono, Fandy (2011) juga menjelaskan perusahaan yang memiliki citra merek positif membuat konsumen cenderung memiliki minat untuk membeli ulang merek tersebut. Adanya *image* dari *brand Starbucks* yang kuat bahwa *Starbucks* memang peduli dan terlibat dalam kegiatan *green practice*. *Image* yang melekat ini membuat menimbulkan minat konsumen untuk membeli ulang produk *Starbucks*.

Seperti yang telah diuraikan pada pengujian efek mediasi, dalam penelitian ini *green brand trust* merupakan mediator yang lebih baik dibandingkan *green brand satisfaction* dalam memediasi hubungan antara *green brand image* terhadap *repurchase intention*.

Chen (2010) menguraikan bahwa ketika konsumen sudah memiliki *trust* maka *trust* yang telah terbangun tersebut akan membuat konsumen tidak perlu mempertimbangkan terlalu banyak hal untuk membeli produk. Dalam hal ini *trust* melandasi timbulnya keinginan konsumen untuk membeli atau membeli ulang suatu produk.

Disamping itu, seperti yang telah diuraikan, bahwa *trust* adalah faktor yang lebih sulit dibangun oleh perusahaan dibandingkan dengan *satisfaction*. Oleh karena itu apabila *trust* telah terbentuk maka konsumen akan menjadi lebih yakin dalam melakukan *repurchase intention*.

## KESIMPULAN DAN SARAN

### Kesimpulan

Berdasarkan hasil penelitian, maka kesimpulan yang diperoleh adalah:

1. *Green brand image* berpengaruh positif dan signifikan terhadap *green brand satisfaction*, sehingga H1 dapat diterima.
2. *Green brand image* berpengaruh positif dan signifikan terhadap *green*

- brand trust*, sehingga H2 dapat diterima.
3. *Green brand image* berpengaruh positif dan signifikan terhadap *repurchase intention*, sehingga H3 dapat diterima.
  4. *Green brand satisfaction* berpengaruh positif dan signifikan terhadap *repurchase intention*, sehingga H4 dapat diterima.
  5. *Green brand trust* berpengaruh positif dan signifikan terhadap *repurchase intention*, sehingga H5 dapat diterima.
  6. *Green brand satisfaction* dan *green brand trust* sebagai mediator bersifat memperkuat hubungan antara *green brand image* terhadap *repurchase intention*, sehingga H6 dapat diterima.
  7. *Green brand trust* memiliki efek mediasi lebih kuat dibandingkan dengan *green brand satisfaction* sehingga memperkuat hubungan antara *green brand image* terhadap *repurchase intention*

### Saran

Saran yang dapat diberikan berdasarkan hasil penelitian ini adalah:

1. Bagi Starbucks adalah diharapkan Starbucks tetap dapat mempertahankan *green brand image* yang telah tercipta agar konsumen tetap merasa puas dan percaya. Hal ini akan berdampak meningkatkan *repeat purchase intention* konsumen itu sendiri. Upaya ini dapat dilakukan dengan cara bertindak tegas menghentikan penggunaan material berbahan baku plastik seperti *cup* dan *straw* dan sepenuhnya menggunakan material berbahan lebih ramah lingkungan seperti kertas ramah lingkungan atau *tumbler*.
2. Starbucks disarankan agar dapat memberikan program edukasi

kepada konsumen untuk ikut berpartisipasi terhadap kegiatan *green practice* sebagai bentuk kepedulian terhadap lingkungan. Upaya ini dapat dilakukan dengan cara memasang *poster*, menyebarkan brosur mengenai kampanye peduli lingkungan.

3. Starbucks disarankan untuk membuat konsumen puas dalam waktu tertentu, misalnya dengan sengaja melakukan promo produk misalnya seperti *tumbler day* dengan disertai potongan harga.
4. Bagi penelitian selanjutnya agar menggunakan variabel lain diluar yang telah digunakan seperti *green behavioral intention*.

### DAFTAR REFERENSI

- Alshura, M. S., & Zabadi, A. M. (2016). Impact of green brand trust, green brand awareness, green brand image and green perceived value on consumer's intentions to use green products : An empirical study of jordanian consumers. *International Journal of Advanced Research* , 4, 1423–1433.
- Aslam, W., Ham, M., & Farhat, K. (2018). Influencing factors of brand perception on consumers' repurchase intention: an examination of online apparel shopping. *Management: Journal of Contemporary Management Issues*, 23(2), 87–102.
- Astini, R. (2016). Implikasi green brand image, green satisfaction dan green trust terhadap loyalitas pelanggan (studi kasus pada konsumen amdk galon merek aqua di wilayah Serpong Utara). *Jurnal Manajemen*, XX(1), 19–34.

- Azanella, L. A. (2018, November 21). Sampah plastik dunia dalam angka... Retrieved from <https://pemilu.kompas.com/read/2018/11/21/18465601/sampah-plastik-dunia-dalam-angka>
- Bafadhal, A. F., D.H, M. R., & Samira, A. (2018). Pengaruh green product, green advertising dan green brand terhadap keputusan pembelian (survei pada mahasiswa jurusan ilmu administrasi bisnis angkatan 2013/2014 dan 2014/2015 fakultas ilmu administrasi Universitas Brawijaya konsumen air minum kemasan merek ades) . *Jurnal Aministrasi Bisnis (JAB)*, 55(1), 80–90.
- Bafadhal, A. S. Fauzi, A., & Ridwan, M., (2018). Pengaruh green product, green advertising dan green brend terhadap keputusan pembelian . *Jurnal Administrasi Bisnis (JAB)*, 55(1), 80–90.
- Baqiroh, N. F. (2019, February 21). Timbulan sampah nasional capai 64 juta ton per tahun: ekonomi. Retrieved from <https://ekonomi.bisnis.com/read/20190221/99/891611/timbulan-sampah-nasional-capai-64-juta-ton-per-tahun>.
- Bray, J., Johns, N., & Kilburn, D. (2011). An exploratory study into the factors impeding ethical consumption. *Journal of Business Ethics*, 98(4), 597–608.
- Caruana, A. (2002). Service loyalty: the effects of service quality and the mediating role of customer satisfaction. *European Journal of Marketing*, 36(7/8), 811–828.
- Chang, C. H., & Tu, C. Y. (2005). Exploring store image, customer satisfaction and customer loyalty relationship: Evidence from taiwanese hypermarket industry. *Journal of American Academy of Business*, 7, 197–202.
- Chen, M.-F., & Lee, C.-L. (2015). The impacts of green claims on coffee consumers' purchase intention. *British Food Journal*, 117(1), 195–209.
- Chen, Y. S. (2010). The drivers of green brand equity: green brand image, green satisfaction, and green trust. *Journal of Business Ethics*, 93(2), 307–319.
- Delgado-Ballester, E. (2003). Development and validation of a brand trust scale. *International Journal of Market Research*, 45(1), 1–18.
- Dewanti, T. R., & Bafadhal, A. S. (2018). Pengaruh green brand image terhadap green trust serta implikasinya terhadap green purchase intention : survei online pada calon konsumen lush fresh handmade cosmetic di indonesia. *Jurnal Administrasi Bisnis (JAB)*, 62(1), 99–107.
- Dewi, R. P., & Ekawati, N. W. (2019). Peran kepuasan konsumen memediasi pengaruh brand image terhadap repurchase intention. *E-jurnal manajemen universitas udayana*, 8(5), 2722.
- Erciş, A., Ünal, S., Candan, F. B., & Yıldırım, H. (2012). The effect of brand satisfaction, trust and brand commitment on loyalty and repurchase intentions. *Procedia - social and behavioral sciences*, 58, 1395–1404.
- Farida, N., & Ardyan, E. (2015). Repeat purchase intention of starbucks consumers in Indonesia : A green brand approach , 27(2), 189–202.
- Ferdinand, A. (2014). *Metode Penelitian Manajemen*.

- Semarang: BP Universitas Diponegoro.
- Ghozali, I. (2014). *Structural equation modeling metode alternatif dengan partial least square (PLS)*. Semarang: Undip.
- Gilang, I. M. (2017). Pengaruh green brand image dan green perceive value terhadap green brand trust dan green brand equity. *E-Jurnal Manajemen UNUT*, 6(7), 3850–3877.
- Hair, J. F., Sarstedt, M., Pieper, T. M., & Ringle, C. M. (2012). The use of partial least square structural equation modeling in strategic management research: a review of past practices and recommendation for future applications. *Elsevier*, 45, 320–340.
- Han, H., Yu, J., Chua, B.-L., Lee, S., & Kim, W. (2019). Impact of core-product and service-encounter quality, attitude, image, trust and love on repurchase. *International journal of contemporary hospitality management*, 31(4), 1588–1608.
- Huang, C. C., Wang, Y. M., Wu, T. W., & Wang, P. A. (2013). An empirical analysis of the antecedents and performance consequences of using the moodle platform. *International Journal of Information and Education Technology*, 3(2), 217–221.
- Ibzan, E., Balarabe, F., & Jakada, B. (2016). Consumer satisfaction and repurchase intention. *Developing country studies*, 6(2).
- Indraswari, N. M., & Pramudana, K. A. S. (2014). Pengaruh kredibilitas celebrity endorser dan kewajaran harga terhadap niat beli konsumen wanita pada online shop produk pakaian. 3(4), 938–955.
- Jogiyanto & Abdilah, W. (2009). *Konsep dan aplikasi PLS (Partial Least square) untuk penelitain empiris*. Yogyakarta: BPFE Yogyakarta
- Kotler, P. L., & Keller, K. L. (2012). *Marketing Management* (14th ed.). New Jersey: Pearson Education.
- Lam, A. Y., Lau, M. M., & Cheung, R. (2016). Modelling the relationship among green perceived value, green trust, satisfaction, and repurchase intention of green products. *Contemporary Management Research*, 12(1), 47–60.
- Lau, G. T., & Lee, S. H. (1999). Consumers' trust in a brand and the link to brand loyalty. *Journal of Market Focus Management*, 4(4), 341–370.
- Malhotra, N. K. (2012). *Marketing research : an applied approach*. Usa: pearson.
- Mohr, L. A., Webb, D. J., & Harris, K. E. (2001). Do consumers expect companies to be socially responsible? The impact of corporate social responsibility on buying behavior. *Journal of consumer affairs*, 35(1), 45–72.
- Moisander, J. (2007). Motivational complexity of green consumerism. *International journal of consumer studies*, 31(4), 404–409.
- Nysveen, H. E., Oklevik, O. E., & Pedersen, P. E. (2018). Brand satisfaction. *International journal of contemporary hospitality management*, 30(9), 2908–2924.

- Osiyo, A. K., & Samuel, H (2018). Pengaruh green marketing terhadap green brand image dan purchase intention pelanggan pada starbucks coffee Malang. *5(2)*.
- Pancoro, I. A., & Zuliestiana, D. (2018). Pengaruh green marketing terhadap minat beli pada gerai starbucks di kota Bandung. *E-proceeding of management, 5(2)*, 1–8.
- Praharjo, A., Suharyono, & Wilopo. (2013). Pengaruh green advertising terhadap green brand dan keputusan pembelian (survey pada mahasiswa fakultas ilmu administrasi angkatan 2010/2011 Universitas Brawijaya konsumen air minum kemasan merek ades), *Jurnal Universitas Brawijaya, 4(2)*, 1–9.
- Pratama, M. A. (2014). Pengaruh green perceived value, green perceived risk dan green trust terhadap green purchase intention lampu philips led di Surabaya. *Jurnal Ilmiah Mahasiswa Universitas Surabaya, 3(1)*.1-20.
- Rusuli, C., Fitriani, Q., Syahida, N., & Hakim, M. (2016). The effectiveness of go green implementation among society in kota Bharu, Kelantan. *European Journal of Multidisciplinary Studies, 1(1)*, 10-14.
- Saputri, M. E., & Pranata, T. R. (2014). Pengaruh brand image terhadap kesetiaan pengguna samrtphone iphone. *Jurnal Sosioteknologi, 13(3)*, 193-201.
- Septifani, R., Achmadi, F., & Santoso, I. (2014). Pengaruh green marketing, pengetahuan dan minat membeli terhadap keputusan pembelian. *Jurnal Manajemen Teknologi, 13(2)*, 201–218.
- Sugiyono, P. D. (2010). *Metode penelitian bisnis*. Bandung : Alfabeta.
- Sugiyono, P.D. (2012). *Metode penelitian kuantitatif dan kualitatif dan r&d*. Bandung : Alfabeta.
- Sugiyono, P.D. . (2017). *Metode penelitian bisnis*. Bandung, Indonesia: Alfabeta
- Supadmi, N. K., & Seminari, N. K. (2017). Peran green brand satisfaction dalam memediasi hubungan antara green brand experience dengan green brand trust . *E-Jurnal Manajemen Unud, 6(6)*, 3111–3138.
- Setyorini, R., & Nugraha, R. P. (2016). The effect of trust towards online repurchase intention with perceived usefulness as an intervening variable: a study on kaskus marketplace customers. *The Asian Journal of Technology Management, 9(1)*, 1–7.
- Tjiptono, F. (2011). Seri manajemen merek 01-*Manajemen & strategi merek*. Yogyakarta: Andi.
- Top Brand Index. (n.d.). Retrieved from [https://www.topbrand-award.com/top-brand-index/?tbi\\_find=starbucks](https://www.topbrand-award.com/top-brand-index/?tbi_find=starbucks).
- Wijaya, H. R., & Astuti, S. R. T. (2018). The effect of trust and brand image to repurchase intention in online shopping. *KnE Social Sciences, 3(10)*, 915-928.
- Xiong, H., Fu, D., Duan, C., Liu, C., Yang, X., & Wang, R. (2013). Current status of green curriculum in higher education of mainland China. *Journal of Cleaner Production, 61*, 100–105.

Yazdanifard, R., & Mercy, I. E. (2011). The impact of green marketing on customer satisfaction and environmental safety. *International conference on computer communication and management*, 5.

Zeithaml, V. A., Berry, L. L., & Parasuraman, A. (1996). The behavioral consequences of service quality. *Journal of Marketing*, 60(2), 31-46.