

ABSTRAKSI

Merek hijau merupakan produk ramah lingkungan yang mudah di daur ulang, dimana merek hijau merupakan bagian dari konsep pemasaran hijau. Tujuan penelitian ini untuk mengetahui seberapa besar minat pembelian ulang Mc Donald's pada konsumen di Yogyakarta yang dipengaruhi oleh citra merek hijau dan sikap merek hijau yang kemudian dimediasi oleh kepuasan merek hijau serta kepercayaan merek hijau. Objek penelitian merupakan masyarakat di Yogyakarta yang pernah mengonsumsi Mc Donald's. Sedangkan metodologi yang digunakan dengan kuisioner online yang mencakup 105 responden, lalu data yang telah didapatkan dianalisis menggunakan *structural equation modelling* (SEM) dengan AMOS 26. Hasil penelitian didapatkan bahwa kepuasan merek hijau, kepercayaan merek hijau, serta sikap merek hijau mempengaruhi minat pembelian ulang. Dimana kepuasan merek hijau dan kepercayaan merek hijau turut dipengaruhi oleh citra merek hijau. Kepuasan merek hijau merupakan variabel yang paling berpengaruh secara signifikan terhadap minat pembelian ulang.

Kata kunci: *merek hijau, citra merek hijau, kepuasan merek hijau, kepercayaan merek hijau, sikap merek hijau.*

ABSTRACT

Green brands are environmentally friendly products that are easy to recycle, where green brands are part of the green marketing concept. The purpose of this research is to know how much repeat purchase intention from Mc Donald's to consumers in Yogyakarta that influenced by green brand image and green brand attitude then mediated by the green brand satisfaction and green brand trust. The research object is a people in Yogyakarta that once consumed Mc Donald's. While the methodology is used with an online questionnaire that includes 105 respondents, then the data has been analyzed using structural equation modelling (SEM) with AMOS 26. The results of the study gained that green brand satisfaction, green brand trust, and green brand attitude influenced the repeat purchase intention. Where green brand satisfaction and green brand trust are also influenced by the green brand image. Green brand satisfaction is the most impactful variable of repeat purchase intention.

Keywords: *green brand, green brand image, green brand satisfaction, green brand trust, attitude towards green brand.*