

Analisis Faktor-Faktor yang Mempengaruhi Minat Pembelian Ulang *Mc Donald's* pada Konsumen di Yogyakarta: Melalui Pendekatan Merek Hijau

JURNAL



Disusun oleh :

Nama : Fauzia Olga Nugraheni

Nomor Mahasiswa : 15311069

Jurusan : Manajemen

Bidang Konsentrasi : Pemasaran

UNIVERSITAS ISLAM INDONESIA

FAKULTAS EKONOMI

YOGYAKARTA

2019

*THE FACTORS INFLUENCING REPEAT PURCHASE INTENTION MC
DONALD'S ON CONSUMERS IN YOGYAKARTA: TOWARD GREEN BRAND
APPROACHING*

Fauzia Olga Nugraheni

Management Study Program, Faculty of Economics, Islamic University of Indonesia

15311069@students.uii.ac.id

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 is then mediated by the green brand satisfaction and green brand trust. The research object is a community in Yogyakarta that once consumed Mc Donald's. While the methodology is used with an online questionnaire, then 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 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, green brand attitude.*

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, lalu 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.*

A. PENDAHULUAN

Di era global ini dimana perubahan sangat cepat, persaingan sangat ketat, dan ketidakpastian sangat tinggi membuat perusahaan terus berusaha meningkatkan ilmu pengetahuan dan teknologi. Perkembangan teknologi memudahkan masyarakat dalam pertukaran informasi antar satu orang dengan orang lain. Akan tetapi, pada setiap hal positif akan terdapat hal negatif pula, beberapa diantaranya ialah informasi yang sulit disaring, penyalahgunaan data, serta menurunnya etika social. Namun bukan berarti dengan adanya dampak buruk dari teknologi lantas perkembangan teknologi harus dicegah. Hal ini dapat ditanggulangi dengan menciptakan teknologi yang ramah lingkungan, mengingat saat ini Indonesia mendapat peringkat kedua sebagai negara penyumbang plastik sampah terbanyak setelah China, menurut Jambeck (2015).

Pemerintah telah menetapkan Undang-Undang Republik Indonesia Nomor 81 Tahun 2008 tentang pengelolaan sampah. Namun tentu saja masalah ini akan terus berkelanjutan apabila tidak mendapat dukungan dari masyarakat serta perusahaan. Perusahaan dapat mencanangkan program 'hijau', menurut (Durmaz and Yaşar 2016) selain mendapatkan keunggulan kompetitif, program hijau ini juga menjadi perhatian banyak segmen mengingat banyaknya masalah lingkungan.

Dalam program hijau ini terdapat "*green marketing*", yaitu meliputi konsep kegiatan pemasaran yang dikembangkan untuk merangsang dan mempertahankan sikap perilaku konsumen yang ramah lingkungan (Chang et al. 2015). Pemasaran hijau kerap kali disebut sebagai pemasaran ramah lingkungan, yang mana proses dan kegiatan yang dilakukan perusahaan harus memberikan produk yang berwawasan terhadap lingkungan namun tetap memperhatikan keinginan dan kepuasan konsumen (Chen dan Lee, 2015). Pemasaran hijau juga dapat terjadi karena keinginan konsumen serta kesadaran perusahaan akan produk yang lebih ramah lingkungan. Semakin konsumen merasa terlibat dalam

masalah lingkungan, maka semakin tinggi pula tingkat penerimaan mereka terhadap suatu produk, menurut Chen dan Lee (2015).

Pada negara berkembang, konsumen sering merasa bahwa program hijau merupakan bagian dari *Corporate Social Responsibility* (Comercializacio, Pe, and Rodri 2013). Namun hal tersebut tidak berlaku pada Mc Donald's. Restoran *fast food* yang didirikan oleh Richard dan Maurice Mc Donald's mulai mengubah citranya menjadi perusahaan yang bersifat *zero waste* meskipun sebenarnya Mc Donald's telah melakukan hal tersebut sejak lama. Beberapa diantaranya Mc Donald's telah menggunakan kemasan berbasis kertas yang sifatnya *eco labeling* sehingga dapat didaur ulang. Dengan gerakan inilah penggunaan kertas berkurang hingga 21% sehingga perusahaan mampu menekan pembuangan sampah limbah sebesar 80%, menurut (<http://marketeers.com>, dikutip tanggal 28 Maret 2019). Memasuki tahun 2018 Mc Donald's semakin gencar menerapkan pemasaran merek hijau dengan strategi #MulaiTanpaSedotan. Kini Mc Donald's tidak lagi menyediakan sedotan sebagai fokusnya berkontribusi terhadap lingkungan. Selain menekan plastik sedotan, secara langsung Mc Donald's juga menekan penggunaan tutup *cup* yang juga terbuat dari plastik. Tidak sampai disitu, pada tahun 2025 nanti Mc Donald's akan menggunakan bahan ramah lingkungan dan bersertifikasi yang dapat didaur ulang hingga 100%.

B. KAJIAN PUSTAKA

1. LANDASAN TEORI

1.1 Minat Pembelian Ulang

Menurut Safin *et al.*, (2016) meskipun minat pembelian hanya terlintas dibenak konsumen, namun hal tersebut sudah dapat dikatakan minat pembelian. Lalu pada penelitian yang dilakukan oleh Safin *et al.*, (2016) minat pembelian didefinisikan merencanakan pembelian dimasa yang akan datang, namun belum tentu melakukan pembelian karena bergantung pada kemampuan individu.

Pentingnya nilai konsumen seperti merek, harga, dan nilai resiko dianggap sebagai prediktor minat pembelian yang kuat dalam proses pengambilan keputusan (Chang *et al.*, 2015). Konsumen cenderung melalui proses minat beli dengan mengenali produk terlebih dahulu sehingga mereka akan menemukan informasi tentang produk yang diinginkannya. Setelah melakukan evaluasi, mereka akan melakukan pembelian dan memberikan *feedback*.

Menurut Goh *et al.*, (2016) pembelian berulang mampu meningkatkan profitabilitas perusahaan yang lebih signifikan karena pembelian berulang akan menghasilkan konsumen yang loyal. Apabila perusahaan memiliki konsumen yang loyal maka secara langsung mampu mengurangi biaya akuisisi pelanggan baru, mengingat persaingan semakin sengit dan biaya akuisisi pelanggan baru tidaklah murah.

1.2 Merek Hijau

Merek hijau dianggap sebagai produk yang ramah lingkungan dan mudah didaur ulang (Mourad and Ahmed, 2012). Merek hijau termasuk dalam konsep pemasaran hijau dimana merek ini sangat terkait dengan kesadaran akan lingkungan hijau. Dengan kata lain, merek hijau merupakan suatu hal yang menawarkan manfaat lingkungan yang signifikan dibandingkan merek biasa (Farida and Ardyan, 2015).

Penelitian yang dilakukan Mourad and Ahmed (2012) bahwa jenis kelamin turut mempengaruhi preferensi merek hijau. Perempuan dianggap lebih mendukung kampanye keberlanjutan lingkungan serta lebih berpartisipasi dalam pembelian produk daur ulang dibandingkan laki-laki. Disisi lain, konsumen yang berpendidikan tinggi akan cenderung memiliki kepedulian yang tinggi pula terhadap lingkungan. Sedangkan penelitian yang dilakukan (Kinneer et al. 1974; Mourad and Ahmed 2012) tidak terdapat hubungan yang positif dan signifikan antara pendidikan dengan preferensi merek hijau.

1.3 Citra Merek Hijau

Menurut Chen dan Lee (2015) citra merek hijau mencakup manfaat, simbolis, serta pengalaman yang didefinisikan sebagai sekumpulan persepsi merek di konsumen yang terkait dengan komitmen dan masalah lingkungan. Kesadaran masyarakat akan lingkungan membuat citra merek hijau menjadi keunggulan kompetitif tersendiri bagi perusahaan (Porter dan van der Linde, 1985; Chen dan Lee, 2015). Semakin tinggi citra merek hijau maka semakin tinggi pula keinginan untuk bergantung pada merek berdasar keyakinan dan harapan yang dihasilkan dari kredibilitas dan kemampuan tentang kinerja lingkungan.

Citra merek hijau merupakan sebuah strategi komunikasi bisnis yang akan menghasilkan reputasi perusahaan, menurut Mayer et al. (2012). Apabila performa perusahaan baik maka akan menghasilkan reputasi perusahaan yang baik pula. Dengan ini perusahaan dapat dijadikan acuan oleh perusahaan lain untuk menerapkan strategi merek hijau.

1.4 Kepuasan Merek Hijau

Kepuasan didefinisikan sebagai tingkat kepuasan yang memenuhi keinginan konsumen terhadap lingkungan, harapan berkelanjutan, dan berkebutuhan hijau, menurut Chen dan Lee (2015). Sedangkan pada penelitian (Chang dan Chou, 2014; Lam, Lau and Cheung, 2016) kepuasan mencakup aspek-aspek seperti ekspektasi konsumen terhadap produk atau layanan yang

diharapkan akan memenuhi keinginan konsumen. Konsumen akan merasa puas apabila membeli produk yang tepat.

Disisi lain, kepuasan telah dijadikan acuan kesuksesan bagi perusahaan karena perusahaan tidak dapat bersaing dengan competitor tanpa memberikan kepuasan pada konsumen (Forozia *et al.*, 2013; Lahap *et al.*, 2016).

1.5 Kepercayaan Merek Hijau

Kepercayaan terhadap merek hijau, yang didefinisikan sebagai kesediaan untuk bergantung pada layanan, produk, dan merek berdasar keyakinan dan harapan yang dihasilkan dari kinerja lingkungan. Sedangkan menurut (Lam *et al.*, 2016) mendefinisikannya sebagai keinginan konsumen untuk bergantung pada produk atau jasa yang memiliki kredibilitas terhadap lingkungan.

Penelitian (Han and Hyun 2013; Song, Wang and Han, 2019) berpendapat bahwa kepercayaan konsumen merupakan investasi jangka panjang antara penjual dengan pembeli. Untuk itulah sangat penting melakukan strategi pemasaran hijau yang mampu meningkatkan kepercayaan konsumen terhadap merek hijau.

1.6 Sikap Merek Hijau

Sikap terhadap merek hijau akan mempengaruhi minat membeli. Beberapa penelitian telah menunjukkan bahwa sikap positif dari unsur emosional akan mempengaruhi dalam keputusan pembelian merek hijau (Smith *et al.*, 1994; Yang dan Wang, 2014). Menurut (Gupta dan Ogden, 2009; Suki, 2016) para peneliti sebelumnya pun telah mengindikasikan bahwa keputusan pembelian biasanya didasarkan pada sikap lingkungan dari konsumen.

Perasaan dan citra positif merek hijau adalah dampak mendasar yang membentuk sikap pelanggan dan mempengaruhi minat beli konsumen terhadap produk hijau (Thogersen dan Nuttavuthisit, 2017). Konsumen akan merasa produk hijau memiliki manfaat lebih dibandingkan produk biasa. Dengan ini konsumen turut melakukan investasi jangka panjang karena memperhatikan keberlanjutan lingkungan.

2. PENGEMBANGAN HIPOTESIS

2.1 Pengaruh Citra Merek Hijau terhadap Kepuasan Merek Hijau

Citra merek menjadi sangat penting karena faktor yang paling signifikan untuk mengubah perilaku konsumen agar memiliki respons positif terhadap merek hijau adalah dengan menumbuhkan kepuasan konsumen. Lalu pada penelitian (Wang *et al.*, 2018) citra merek hijau akan mempengaruhi kepuasan merek hijau serta kepercayaan merek hijau. Hal serupa juga dikatakan oleh (Chen 2010) bahwa citra merek hijau berpengaruh secara

signifikan terhadap kepuasan merek hijau, kepercayaan merek hijau, serta ekuitas merek hijau.

H1: citra merek hijau berpengaruh terhadap kepuasan merek hijau.

2.2 Pengaruh Citra Merek Hijau terhadap Kepercayaan Merek Hijau

Penelitian (Rostamzadeh et al. 2017) menyatakan bahwa citra merek hijau berpengaruh signifikan terhadap kepercayaan konsumen yang dimediasi oleh ekuitas merek. Hal serupa juga dikatakan oleh (Flavian et al. 2005; Song, Wang and Han, 2019) bahwa citra merek yang positif dapat mengurangi resiko sehingga kepercayaan konsumen terhadap merek hijau akan meningkat.

H2: citra merek hijau berpengaruh terhadap kepercayaan merek hijau.

2.3 Pengaruh Kepuasan Merek Hijau terhadap Minat Pembelian Ulang

Pada penelitian (Lam, Lau, and Cheung 2016) kepuasan merek hijau serta kepercayaan merek hijau akan mempengaruhi minat pembelian ulang dengan nilai yang dirasakan sebagai mediatornya. Perusahaan yang memiliki citra hijau selain memenuhi kebutuhan lingkungan juga turut memuaskan konsumen. Apabila konsumen merasa puas maka ia akan melakukan pembelian ulang yang akhirnya mengakibatkan loyalitas konsumen (Chang, N. J., & Fong et al. 2016).

H3: kepuasan merek hijau berpengaruh terhadap minat pembelian ulang

2.4 Pengaruh Kepercayaan Merek Hijau terhadap Minat Pembelian Ulang

Konsumen yang percaya pada produk dan merasa puas akan melakukan pembelian berkali-kali. Sedangkan pada penelitian (Lankton et al. 2010; Song, Wang and Han, 2019) kepercayaan terjadi karena pengalaman konsumen merasa terpuaskan sehingga akan melakukan pembelian ulang. Lalu pada penelitian (Gefen and Straud, 2004; Mourad and Ahmed, 2012) kepercayaan memiliki tiga aspek, yaitu kemampuan, kebijakan, serta integritas.

H4: kepercayaan merek hijau berpengaruh terhadap minat pembelian ulang

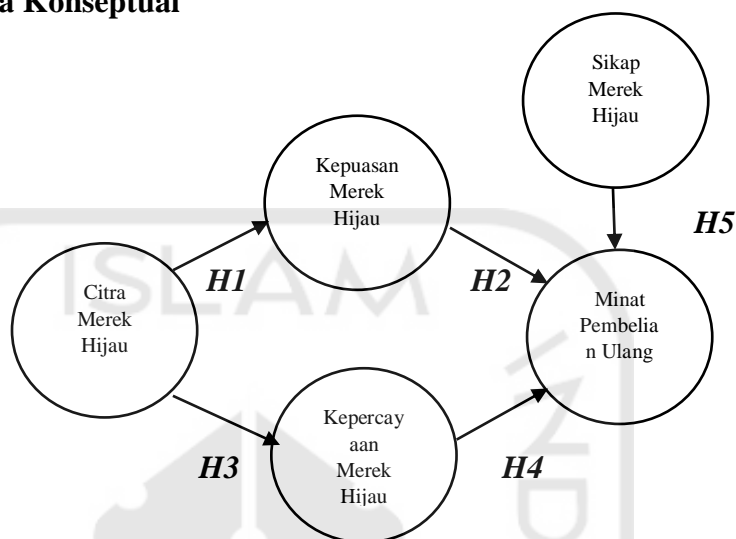
2.5 Pengaruh Sikap Merek Hijau terhadap Minat Pembelian Ulang

Semakin positif sikap konsumen terhadap merek hijau maka minat pembelian ulang pun akan semakin meningkat, dengan meningkatnya minat pembelian ulang inilah konsumen tidak akan ragu untuk membayar lebih mahal terhadap produk hijau. Konsumen yang membeli produk hijau akan lebih merasa bertanggung jawab terhadap lingkungan (Mohd Suki 2016).

H5: sikap terhadap merek hijau berpengaruh positif terhadap minat pembelian ulang.



3. Kerangka Konseptual



Sumber: Farida dan Ardyan (2015)

C. METODE PENELITIAN

Responden pada penelitian ini terdiri dari berbagai rentang usia, laki-laki maupun perempuan, jenjang pendidikan yang berbeda, serta jumlah pendapatan yang berbeda pula setiap bulannya.

Kuisisioner penelitian dibuat dengan *google form* lalu disebarakan melalui berbagai *platform social media* seperti *Line*, *WhatsApp*, serta *Twitter*. Penyebaran kuisisioner dilakukan dalam kurun waktu satu bulan, yaitu pada bulan April 2019. Dari target 105 responden, peneliti mampu mengumpulkan sebanyak 109 responden. Akan tetapi, data yang digunakan pada penelitian ini hanya 105 responden karena jumlah yang dibutuhkan hanya 105 responden.

Uji Validitas dan Reliabilitas

Penelitian ini menggunakan validitas konvergen, pernyataan akan dianggap valid apabila memiliki nilai total korelasi ≥ 0.50 . Sedangkan uji reliabilitas menggunakan composite reliability dengan koefisien *Cronbach's Alpha* diatas ≥ 0.70 .

Tabel 3.1: Uji Validitas

Variable	R hitung	Keterangan
Citra Merek Hijau		
CM 1	0.860	Valid
CM 2	0.767	Valid

CM 3	0.902	Valid
CM 4	0.863	Valid
CM 5	0.819	Valid
Kepuasan Merek Hijau		
KEP 1	0.856	Valid
KEP 2	0.904	Valid
KEP 3	0.834	Valid
KEP 4	0.822	Valid
KEP 5	0.941	Valid
Kepercayaan Merek Hijau		
KM 1	0.765	Valid
KM 2	0.788	Valid
KM 3	0.818	Valid
KM 4	0.758	Valid
Sikap Merek Hijau		
SI 1	0.931	Valid
SI 2	0.902	Valid
SI 3	0.846	Valid
Minat Pembelian Ulang		
MPU 1	0.862	Valid
MPU 2	0.923	Valid
MPU 3	0.868	Valid
MPU 4	0.908	Valid

Sumber: data primer diolah, 2019.

Berdasarkan table 2.2 diketahui bahwa seluruh indikator dari setiap variabel sifatnya valid. Hal ini dikarenakan r hitung $>$ r tabel, dimana r tabel diperoleh dari $n - 2$ sehingga ditemukan hasil r tabel bernilai 0.161. Maka dapat disimpulkan data terhitung layak dan dapat digunakan untuk penelitian lebih lanjut.

Tabel 3.2: Uji Reliabilitas

Variabel	Cronbach's Alpha	Keterangan
Citra Merek Hijau	0.897	Reliable
Kepuasan Merek Hijau	0.920	Reliable
Kepercayaan Merek Hijau	0.788	Reliable
Sikap Merek Hijau	0.873	Reliable
Minat Pembelian Ulang	0.912	Reliable

Sumber: data primer diolah, 2019.

Tabel 2.3 menunjukkan reliabilitas setiap variabel dimana nilai tertinggi terdapat pada variabel kepuasan merek hijau sebesar 0.920

sedangkan variabel terendah terdapat pada kepercayaan merek hijau sebesar 0.788. Dari lima variabel tersebut semua dinyatakan reliable karena nilainya diatas Cronbach's Alpha yaitu ≥ 0.70 . Sehingga data dapat digunakan untuk penelitian lebih lanjut.

D. HASIL DAN ANALISIS

4.1 Kriteria Responden

Keterangan	Jumlah	Presentase
Jenis Kelamin		
Laki – Laki	37	37.6%
Perempuan	68	62.4%
Jumlah	105	100%
Usia Responden		
< 20 tahun	14	14.7%
21 - 25 tahun	65	61.5%
26 – 30 tahun	8	7.3%
31 – 40 tahun	6	5.5%
>41 tahun	12	11%
Jumlah	105	100%
Pendidikan Terakhir		
SMA / sederajat	68	64.2%
Diploma	2	1.8%
S1	20	20.2%
S2	12	11%
S3	1	0.9%
Lainnya	2	1.8%
Jumlah	105	100%
Pendapatan Perbulan		
< Rp. 1.000.000	36	34.9%
>Rp. 1.000.000 – Rp. 2.500.000	41	39.4%
>Rp. 2.500.000 – Rp 3.500.000	4	3.7%
>Rp. 3.500.000 – Rp. 4.500.000	6	5.5%
>Rp. 4.500.000	18	16.5%
Jumlah	105	100%
Jenis Pekerjaan		
Pelajar	75	72.5%
Karyawan	15	13.8%
Wiraswasta	6	5.5%
PNS	5	4.6%
BUMN	1	0.9%
Lainnya	3	2.7%
Jumlah	105	100%

Sumber: data primer diolah, 2019.

4.2 Analisis Persepsi Konsumen

Setiap variabel memiliki nilai yang berbeda-beda dimana nilai ini menunjukkan rata-rata dari persepsi responden.

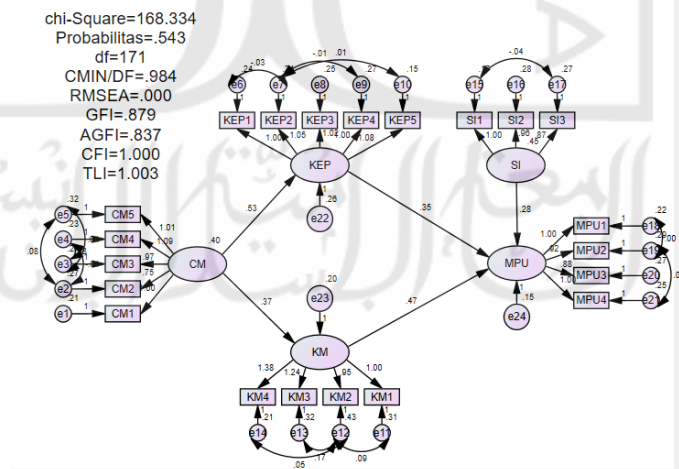
No.	Indikator	Mean	Keterangan
Citra Merek Hijau			
1.	Mc Donald's berkomitmen terhadap lingkungan	4.25	Agak Setuju
2.	Mc Donald's memiliki reputasi yang baik terhadap lingkungan	4.22	Agak Setuju
3.	Mc Donald's memiliki performa yang sukses terhadap lingkungan	4.00	Agak Setuju
4.	Mampu menjadi tolak ukur bagi perusahaan lain dalam perlindungan lingkungan	3.74	Agak Setuju
5.	Mc Donald's berhasil mengatasi masalah lingkungan	3.70	Agak Setuju
	Rata-rata tertotal	3.98	Agak Setuju
Kepuasan Merek Hijau			
1.	Memberikan kesenangan karena Mc Donald's turut mendukung keberlanjutan lingkungan	4.01	Agak Setuju
2.	Memberikan kebahagiaan karena dengan membeli Mc Donald's tidak khawatir merusak lingkungan	3.81	Agak Setuju
3.	Fokusnya pada lingkungan sehingga memberikan kepuasan	3.90	Agak Setuju
4.	Keputusan yang tepat membeli Mc Donald's	4.05	Agak Setuju
5.	Mc Donald's cukup berkontribusi terhadap keberlanjutan lingkungan	4.10	Agak Setuju
	Rata-rata tertotal	3.97	Agak Setuju
Kepercayaan Merek Hijau			
1.	Kredibilitas Mc Donald's tinggi terhadap masalah lingkungan	4.10	Agak Setuju
2.	Mc Donald's memiliki tanggung jawab yang besar terhadap lingkungan	4.38	Setuju
3.	Mc Donald's dapat diandalkan atas masalah lingkungan	3.90	Agak Setuju
4.	Kepedulian Mc Donald's sesuai dengan ekspektasi saya	4.01	Agak Setuju
	Rata-rata terotal	4.09	Agak Setuju

Sikap Merek Hijau			
1.	Mc Donald's memiliki manfaat yang baik terhadap keberlanjutan lingkungan daripada produk lain	4.05	Agak Setuju
2.	Tetap memilih Mc Donald's meskipun produk lain memiliki manfaat yang sama	3.74	Agak Setuju
3.	Membeli Mc Donald's merupakan investasi jangka panjang untuk mengatasi masalah lingkungan	3.67	Agak Setuju
	Rata-rata tertotal	3.82	Agak Setuju
Minat Pembelian Ulang			
1.	Akan membeli Mc Donald's dalam waktu dekat	4.30	Agak Setuju
2.	Selalu mencari informasi yang berkaitan dengan Mc Donald's	3.62	Agak Setuju
3.	Menjadikan Mc Donald's sebagai referensi utama	3.64	Agak Setuju
4.	Merekomendasikan Mc Donald's pada orang lain	4.05	Agak Setuju
	Rata-rata tertotal	3.90	Agak Setuju

Sumber: data primer diolah, 2019.

4.3 Uji Model Struktural

Gambar 4.1: Uji Model Struktural



Pada gambar 4.1 *chi square* memiliki hasil 168.334 yang mana jauh dari nilai kritis yang disyaratkan yaitu mendekati nol. Akan tetapi, menurut (Hair et al. 1998; Haryono et al. 2012) model dapat dikatakan layak apabila

paling tidak salah satu model uji kelayakan memenuhi syarat. *Chi square* juga tidak dapat dijadikan satu-satunya ukuran kecocokan model karena semakin banyak sample maka semakin tinggi pula nilai *chi square* yang dihasilkan, sehingga *chi square* memiliki sifat yang sensitive terhadap sample. Disisi lain, *degree of freedom* juga berkaitan dengan *chi square*, yang mana pada pada penelitian ini *degree of freedom* memiliki nilai sebesar 180 sehingga mempengaruhi *chi square*.

Indeks GFI bernilai 0.879 dan AGFI bernilai 0.837 yang berarti meskipun tidak sesuai dengan nilai kritis yang disyaratkan, namun GFI dan AGFI sudah mendekati ≥ 0.90 yang berarti model termasuk marginal. Sedangkan CFI bernilai 1.00 dan TLI bernilai 1.002 yang artinya kriteria ini disebut good fit karena melebihi dari nilai yang disyaratkan yaitu ≥ 0.90 . Terakhir adalah RMSEA yang bernilai 0.000 dari yang disyaratkan sebesar ≤ 0.08 sehingga bersifat good fit.

Secara keseluruhan model penelitian ini diterima karena dari lima indeks yang diajukan, tiga diantaranya memiliki bersifat good fit yaitu TLI, CFI, dan RMSEA, dua lainnya bersifat marginal yaitu GFI dan AGFI serta satu indeks bersifat buruk yaitu *chi square*.

4.4 Hasil Uji Hipotesis

Variabel			Estimate	S.E.	C.R.	P	Hipotesis
Citra Merek Hijau	→	Kepuasan Merek Hijau	0.534	0.111	4.825	0.000	Didukung
Citra Merek Hijau	→	Kepercayaan Merek Hijau	0.368	0.098	3.753	0.000	Didukung
Kepuasan Merek Hijau	→	Minat Pembelian Ulang	0.354	0.098	3.611	0.000	Didukung
Kepercayaan Merek Hijau	→	Minat Pembelian Ulang	0.474	0.135	3.513	0.000	Didukung
Sikap Merek Hijau	→	Minat Pembelian Ulang	0.280	0.101	2.770	0.002	Didukung

1. Pengaruh Citra Merek Hijau terhadap Kepuasan Merek Hijau

Berdasarkan hasil temuan diatas diketahui bahwa pengaruh antara citra merek hijau dengan kepuasan merek hijau memiliki nilai C.R. sebesar 4.825 dengan nilai probabilitas 0,000 ($p < 0.05$) maka dengan ini H_0 ditolak dan H_a diterima. Artinya terdapat pengaruh positif antara citra merek hijau dengan kepuasan merek hijau.

H1: citra merek hijau terhadap kepuasan merek hijau diterima.

2. Pengaruh Citra Merek Hijau terhadap Kepercayaan Merek Hijau

Parameter menunjukkan nilai C.R. citra merek hijau dengan kepercayaan merek hijau sebesar 3.753 ($p = 0.000 < 0.05$), artinya terdapat pengaruh positif antara citra merek hijau dengan kepercayaan merek hijau.

H2: citra merek hijau terhadap kepercayaan merek hijau diterima.

3. Pengaruh Kepuasan Merek Hijau terhadap Minat Pembelian Ulang

Nilai pada kepuasan merek hijau terhadap minat pembelian ulang menunjukkan C.R. 3.611 dengan probabilitas 0,000 yang mana < 0.05 . Dengan ini dapat disimpulkan bahwa H_0 ditolak dan H_a diterima sehingga kepuasan merek hijau dengan minat pembelian ulang berpengaruh positif.

H3: kepuasan merek hijau terhadap minat pembelian ulang diterima.

4. Pengaruh Kepercayaan Merek Hijau terhadap Minat Pembelian Ulang

Melalui data yang telah diolah, nilai C.R. pada kepercayaan merek hijau dengan minat pembelian ulang menunjukkan angka 3.513 dengan nilai probabilitas 0.000 ($p < 0.05$) sehingga kepercayaan merek hijau berpengaruh secara positif terhadap minat pembelian ulang.

H4: kepercayaan merek hijau terhadap minat pembelian ulang diterima.

5. Pengaruh Sikap Merek Hijau terhadap Minat Pembelian Ulang

Nilai C.R. yang dihasilkan dari sikap merek hijau terhadap minat pembelian ulang menunjukkan angka 2.770 dengan nilai probabilitas 0.002 ($p < 0.05$) sehingga dapat disimpulkan bahwa sikap merek hijau berpengaruh secara signifikan terhadap minat pembelian ulang.

H5: sikap merek hijau terhadap minat pembelian ulang diterima.

E. KESIMPULAN DAN SARAN

Berdasarkan data yang telah diolah, citra merek hijau mempengaruhi kepuasan merek hijau. Artinya semakin baik citra merek hijau maka secara langsung akan meningkatkan kepuasan konsumen terhadap merek hijau. Temuan antara citra merek hijau serta kepercayaan merek hijau turut menunjukkan hasil yang positif. Artinya kredibilitas perusahaan terhadap masalah lingkungan dipengaruhi oleh citra yang baik atas merek hijau. Semakin tinggi citra merek hijau maka kepercayaan konsumen pada perusahaan untuk mengatasi masalah lingkungan akan semakin tinggi pula.

Dinyatakan bahwa kepuasan merek hijau berpengaruh terhadap minat pembelian ulang. Artinya apabila konsumen merasa senang dan terpuaskan, maka akan muncul minat untuk kembali membeli produk. Hasil yang signifikan juga ditunjukkan pada hubungan antara kepercayaan merek hijau dengan minat pembelian ulang. Konsumen yang percaya bahwa perusahaan dapat diandalkan akan masalah lingkungan secara langsung mampu meningkatkan keinginan konsumen untuk kembali membeli produk. Sikap merek hijau berpengaruh secara signifikan terhadap minat pembelian ulang. Apabila konsumen memiliki sikap positif terhadap produk hijau, maka

konsumen cenderung akan kembali membeli produk tersebut di masa yang akan datang.

Pada variabel mediating antara kepuasan merek hijau dan kepercayaan merek hijau yang paling mempengaruhi terhadap minat pembelian ulang ialah kepuasan merek hijau. Adanya hal ini membuktikan bahwa konsumen akan melakukan pembelian kembali suatu produk apabila telah merasa puas serta merasa bahwa membeli produk tersebut merupakan keputusan yang tepat.

Disamping itu, pada penelitian ini telah didapatkan temuan bahwa perempuan memiliki kesadaran akan preferensi merek hijau yang lebih baik daripada laki-laki. Hal ini dapat dipengaruhi oleh kurangnya pemahaman tentang keberlanjutan lingkungan serta rendahnya inisiatif laki-laki dibandingkan perempuan. Penelitian ini juga membuktikan bahwa tingkat pendidikan tidak memiliki hubungan yang signifikan dengan preferensi merek hijau. Pendidikan rendah tetap untuk peduli terhadap lingkungan dengan membeli produk hijau serta pendidikan tinggi tidak menjamin kesediaannya untuk membeli produk hijau. Dengan kata lain, kesadaran masyarakat sudah baik sehingga konsumen berpendidikan rendah pun sudah memiliki kesadaran akan pentingnya produk hijau untuk menfaat keberlanjutan.

F. DAFTAR PUSTAKA

- Chang, N. J., & Fong, C. M. et al. 2016. "Green Product Quality, Green Corporate Image, Green Customer Satisfaction, and Green Customer Loyalty. African." *Journal of Business Management* 4(13)(13): 2836–2844.
- Chang, Ching-Chung, Hsing-Hui Lin, Hsueh-Ying Wu, and Hsing-Yun Chang. 2015. "The Empirical Research of Store Image , Service Quality , Product Innovation , and Customer ' S Perceived Value To Repurchase Intention : The Case of " Yingge Ceramics Old." *Asbbs Proceedings of the 23Rd Annual Conference*: 101–11.
- Chen, Yu Shan. 2010. "The Drivers of Green Brand Equity: Green Brand Image, Green Satisfaction, and Green Trust." *Journal of Business Ethics* 93(2): 307–19.
- Comercializacio, De, Andrea Pe, and Ignacio Rodri. 2013. "The Effect of Corporate Associations on Consumer Behaviour."
- Durmaz, Yakup, and Hatice Vildan Yaşar. 2016. "Green Marketing and Benefits to Business." *Business and Management Studies* 2(2).
- Farida, Naili, and Elia Ardyan. 2015. "Repeat Purchase Intention of Starbucks Consumers in Indonesia :." (594).

- Jenna, R. Jambeck. 2015. Plastik waste inputs from land into the ocean. University of Georgia.
- Lahap, Johanudin et al. 2016. "A Study of Brand Image towards Customer's Satisfaction in the Malaysian Hotel Industry." *Procedia - Social and Behavioral Sciences* 224(August 2015): 149–57.
- Lam, Aris Y. C., Mei Mei Lau, and Ronnie Cheung. 2016. "Modelling the Relationship among Green Perceived Value, Green Trust, Satisfaction, and Repurchase Intention of Green Products." *Contemporary Management Research* 12(1): 47–60.
- Hardi, Edwin. 2012. *Mc Donald's Mau Berubah Demi Lingkungan dan Kesehatan*. <https://marketeers.com/38-mcdonalds-mau-berubah-demi-lingkungan-dan-kesehatan/> (28 Maret 2019).
- Mayer, R., Riley, T., & Gillingwater, D. (2012). Passenger perceptions of the green image associated with airlines. *Journal of Transport Geography*, 22, 179-186.
- Mohd Suki, Norazah. 2016. "Green Product Purchase Intention: Impact of Green Brands, Attitude, and Knowledge." *British Food Journal* 118(12): 2893–2910.
- Mourad, Maha, and Yasser Serag Eldin Ahmed. 2012. "Perception of Green Brand in an Emerging Innovative Market." *European Journal of Innovation Management* 15(4): 514–37.
- Rostamzadeh, Reza et al. 2017. "Effect of Integration of Green Constructs and Traditional Constructs of Brand on Green Purchase Intention of Customers." *E+M Ekonomie a Management* 20(3): 219–37.
- Safin, Siti Zaharah et al. 2016. "Factors Influencing Purchasing Intention of Smartphone among University Students." *Procedia Economics and Finance* 37(16): 245–53. [http://dx.doi.org/10.1016/S2212-5671\(16\)30121-6](http://dx.doi.org/10.1016/S2212-5671(16)30121-6).
- Song, Hak Jun, Jun Hui Wang, and Heesup Han. 2019. "Effect of Image, Satisfaction, Trust, Love, and Respect on Loyalty Formation for Name-Brand Coffee Shops." *International Journal of Hospitality Management* 79(December 2018): 50–59.
- Thogersen, J., Jorgensen, A., Sandager, S., 2012. Consumer decision-making regarding a "green" everyday product. *Psychology and Marketing*, 29(4), 187-197.
- Wang, Jing et al. 2018. "Green Image and Consumers' Word-of-Mouth Intention in the Green Hotel Industry: The Moderating Effect of

Millennials.” *Journal of Cleaner Production* 181: 426–36.

