

Pengaruh Green Marketing dan Citra Merek terhadap Pembelian Ulang melalui Kepuasan Konsumen sebagai Variabel Intervening pada Produk Torufarm Palu

(The Effect of Green Marketing and Brand Image on Repurchase through Consumer Satisfaction as an Intervening Variable on Torufarm Palu Products)

Intan Nuraini¹, Muzakir Muzakir², Ponirin Ponirin³, Pricylia Chintya Dewi Buntuang⁴

Universitas Tadulako, Sulawesi Tengah, Palu, Indonesia^{1,2,3,4}

natninuraini227@gmail.com¹, muzakir@untad.ac.id², ppaidjan@gmail.com³,

pricyliabuntuang@gmail.com⁴



Riwayat Artikel

Diterima pada 7 Desember 2024

Revisi 1 pada 14 Desember 2024

Revisi 2 pada 26 Desember 2024

Revisi 3 pada 30 Desember 2024

Revisi 4 pada 5 Januari 2025

Disetujui pada 8 Januari 2025

Abstract

Purpose: The purpose of this research is to analyze the effect of green marketing and brand image on repurchases through customer satisfaction as an intervening variable in Torufarm Palu products.

Methodology: This research methodology is quantitative and was used to examine consumer purchases at Torufarm Palu. The sampling technique used in this study was nonprobability sampling by using purposive sampling. A sample of 120 respondents was selected based on Sugiono's statement. The analysis method used was SEM-PLS.

Results: The results showed that green marketing and brand image have a positive effect on customer satisfaction, green marketing has a positive effect on repeat purchases, brand image has a negative effect on purchases, and customer satisfaction has a positive effect on purchases. In addition, there is an indirect relationship between green marketing and brand image to repurchase through customer satisfaction.

Conclusions: Torufarm Palu can improve customer satisfaction through its green marketing and brand image. The green marketing, demonstrated by the sale of fresh fruits and vegetables, has proven effective in influencing consumers to repurchase Torufarm Palu's products. However, the brand image does not significantly influence repeat purchases, as visitors tend to overlook the company's brand image due to the large number of competitors.

Limitations: The research variables are limited to aspects that can increase consumer satisfaction and encourage companies to improve their services to maintain the company's brand image. This research is limited to aspects of green marketing and specifically focuses on repeat purchases through customer satisfaction.

Contribution: This study contributes to the literature on green marketing and brand image by providing a detailed analysis of the factors that can influence repeat purchases through customer satisfaction with torufarm products.

Keywords: Brand Image, Costumer Loyalty, Costumer Satisfaction, Purchase Decision

How to cite: Nuraini, I., Muzakir, M., Ponirin, P., Buntuang, P, C, D. (2024). Pengaruh Green Marketing dan Citra Merek terhadap Pembelian Ulang melalui Kepuasan Konsumen sebagai Variabel Intervening pada Produk Torufarm Palu. *Studi Akutansi, Keuangan, dan Manajemen*, 4(2), 419-433.

1. Pendahuluan

Kesadaran masyarakat akan pentingnya kesehatan dan pelestarian lingkungan semakin meningkat dalam beberapa tahun terakhir ini. Meningkatnya kekhawatiran terhadap kerusakan lingkungan serta kesadaran konsumen terhadap produk yang ramah lingkungan mendorong konsumen untuk membeli produk *green marketing* (Arifin, 2022). Menurut laporan *Nielsen Sustainable Shoppers Change They Wish to See in the World*, menyatakan 81% konsumen berkontribusi untuk memperbaiki kondisi sekitar lingkungan, lebih dari 73% konsumen menyatakan siap beralih ke produk-produk yang ramah lingkungan, dan 41% menyatakan lebih memilih produk-produk berbahan alami dan organik. Data ini menunjukkan semakin banyak konsumen yang mulai lebih teliti memilih suatu produk berdasarkan bahan dan proses pembuatan yang peduli akan keberlanjutan. Hal ini menjadi peluang besar bagi perusahaan untuk menciptakan peluang pasar yang mendukung gaya hidup serta peduli akan keberlanjutan.

Pergeseran gaya hidup saat ini dimana masyarakat cenderung mengelola konsumsi pengeluaran mereka dan lebih berfokus membeli produk yang berkualitas serta ramah lingkungan (Muzakir, Bachri, Adam, & Wahyuningsih, 2021). Menurut *investor.id*, konsumen Indonesia semakin menyadari akan pentingnya gaya hidup sehat dan memilih produk ramah lingkungan, dengan 86% mulai mengadopsi kebiasaan ramah lingkungan di kehidupan sehari-hari, dan sekitar 74% memilih brand yang memiliki kepedulian sosial (Kusumawati & Tiarawati, 2022). Data ini menunjukkan semakin meningkatnya kepedulian konsumen terhadap kesehatan dan produk ramah lingkungan dalam kehidupan mereka sehari-hari. Perubahan pola konsumsi masyarakat dalam memilih produk yang berkualitas untuk menjaga kesehatan dan juga keberlanjutan, mendorong produsen menciptakan produk ramah lingkungan. Sebagai respon terhadap perubahan ini, produsen berlomba-lomba menciptakan produk ramah lingkungan untuk menarik minat konsumen. Selain itu, pembangunan berkelanjutan telah menjadi topik penting dalam beberapa tahun akibat meningkatnya dampak perubahan iklim yang mengkhawatirkan (Adam, Suardi, & Lahay, 2023). Sejalan dengan hal tersebut, Torufarm menjadi salah satu perusahaan yang menerapkan *green marketing* dalam berjalannya suatu bisnis, guna menjawab keinginan masyarakat terhadap perubahan lingkungan.

Torufarm berhasil merespon perubahan ini dengan mengadopsi konsep *green marketing* ke dalam sistem penjualannya. Perusahaan ini bergerak di bidang pelayanan maupun pendistribusian dari hasil pertanian organik dan hidroponik di Kota Palu. Produk buah dan sayuran segar merupakan produk yang paling diminati konsumen Torufarm Palu. Terbentuknya Torufarm pada tahun 2020, karena keresahan dari pemilik untuk mempertahankan kualitas produk alami di tengah persaingan produk murah yang tidak ramah lingkungan pada masa pandemik Covid-19. Masa pandemik menjadi salah satu faktor utama menyebabkan meningkatnya kesadaran masyarakat akan kesehatan, sehingga jumlah permintaan pasar terhadap produk organik terus meningkat. Menurut data Kementerian Pertanian 2023, sektor pertanian di Indonesia bertumbuh sekitar 12% dibanding tahun sebelumnya, hal ini menjadi pendorong konsumen terhadap pola hidup sehat. Selain itu, Torufarm sendiri merupakan perusahaan yang mengedepankan kepedulian mereka terhadap lingkungan. Produk Torufarm berasal dari petani lokal sekitan Kota Palu dan ikut berkontribusi pada pembangunan pertanian berkelanjutan. Pertanian berkelanjutan adalah metode bercocok tanam dengan mempertimbangkan aspek ekonomi, sosial, dan lingkungan. Selain itu pertanian berkelanjutan juga mengelola sumber daya yang ada untuk hasil pertanian guna membantu kebutuhan manusia dan tetap menjaga kelestarian lingkungan. Sejalan dengan hal ini, promosi konsumsi hijau dengan dukungan kebijakan hijau yang sesuai telah menarik perhatian dan dukungan yang semakin meningkat dari masyarakat mengarah pada popularitas *green marketing* di kalangan konsumen (Tsai et al., 2020).

Penerapan promosi *green marketing*, Torufarm Palu berhasil menarik minat konsumen dalam memperkuat citra merek mereka, terbukti dengan jumlah pengikut instagram Torufarm Palu yang mencapai dua puluh ribu orang. Citra merek adalah gambaran total dari pikiran pelanggan atau pelanggan sasaran terhadap produk atau merek (Risdwiyanto & Saputra, 2016). Citra merek berasal dari penggambaran konsumen akan produk atau layanan yang telah mereka dapatkan sebelumnya terkait seberapa kuat hal tersebut mempengaruhi pikiran konsumen. Citra merek yang kuat adalah aset perusahaan yang dapat memberi nilai tambahan dan membedakan mereka dari pesaing. Sehingga merek

yang kuat mampu menciptakan kepercayaan terhadap konsumen (Rini, Rombe, & Tarigan, 2024). Konsumen akan menentukan pilihannya untuk membeli produk dari produsen yang mempunyai citra merek yang baik (Paludi & Nurchorimah, 2021). Citra merek yang baik dari suatu produk akan mendorong calon pembeli untuk membeli produk tersebut dari pada membeli produk yang sama dari merek lain (Amin, Rommy, & Nur, 2018). Citra merek dari persepsi pelanggan terhadap suatu produk akan memberikan dorongan terhadap kepuasan konsumen sehingga sehingga berpengaruh terhadap pembelian ulang.

Keputusan pembelian ulang adalah suatu proses yang mendorong konsumen untuk mengidentifikasi kebutuhan, menghasilkan pilihan, dan memilih produk dan merek tertentu (Gunawan, Linawati, Pranandito, & Kartono, 2019). Sedangkan menurut Lie and Silintonga (2024) pembelian ulang adalah memegang teguh komitmen untuk terus mendukung produk atau layanan yang di sukai meskipun situasi dan upaya pemasaran dimasa depan dapat mempengaruhi perilaku. Perilaku konsumen berpengaruh terhadap keputusan konsumen dalam melakukan pembelian ulang. Selain pembelian ulang pentingnya loyalitas pelanggan dalam hal pelayanan. Konteks dan kebutuhan spesifik pasar yang ditargetkan dapat dioptimalisasikan kualitas produk dan kualitas layanan untuk meningkatkan dan mempertahankan loyalitas pelanggan (Ponirin et al., 2024). Untuk menciptakan loyalitas pelanggan jangka panjang, penyedia layanan harus memastikan bahwa mereka tidak hanya membuat konsumen puas tetapi juga membuat mereka sangat puas (Muzakir, Bachri, Adam, & Wahyuningsih, 2020). Kualitas layanan menjadi elemen penting dalam memenuhi kebutuhan konsumen dan menjawab harapan mereka (Bachri, Putra, Farid, Darman, & Mayapada, 2023). Sehingga pelayanan yang di berikan sesuai dengan prinsip pelayanan (Adda, Natsir, & Rossanty, 2019).

Kepuasan konsumen merupakan perasaan senang atau kecewa seorang yang timbul karena membandingkan kinerja yang dipresepsikan produk atau hasil terhadap ekspektasi mereka tindakan yang di lakukan konsumen (Rahman, Yuniarti, & Aprilia, 2020). Memuaskan kebutuhan konsumen dapat meningkatkan keunggulan dalam bersaing. Persaingan yang ada dapat menjadikan suatu perusahaan terus mengembangkan kemampuan yang dimiliki dalam menarik minat konsumen melalui praktik pemasaran. Praktik pemasaran dalam bisnis yang sukses melalui inovasi produk, memperhatikan keinginan pelanggan, menjaga hubungan baik dengan pelanggan, dan melakukan observasi pasar (Darman, Bachri, & Rombe, 2021). Observasi pasar dilakukan guna untuk mengetahui keinginan konsumen. Konsumen menginginkan produk yang di beli mendapatkan informasi yang jelas dan terbuka mengenai kualitas produk, kemasan, merek, harga, promosi dan proses pelayanan sebelum mengambil keputusan pembelian (Zahara, Ikhsan, Santi, & Farid, 2023). Jika konsumen merasa tercukupi atas segala keinginannya maka konsumen akan merasakan puas.

Meskipun banyak penelitian yang telah mengidentifikasi pentingnya *green marketing* dan citra merek terhadap pembelian ulang melalui kepuasan konsumen, masih ada beberapa hal yang perlu di eksplorasi lebih lanjut. Beberapa penelitian sebelumnya, seperti penelitian yang di lakukan Damayanti, Arumsari, and Yasin (2024); Yuliana and Pantawis (2022) menyatakan *green marketing* dapat meningkatkan kepuasan konsumen, citra merek dapat meningkatkan pembelian ulang melalui kepuasan konsumen, dan kepuasan konsumen dapat meningkatkan pembelian ulang, belum banyak studi yang menggabungkan semua faktor ini. Selain itu meskipun telah banyak studi yang meneliti tentang *green marketing* dan citra merek, penelitian ini menggabungkannya bersama pembelian ulang di intervensi oleh kepuasan konsumen. Penelitian Erawan, Wahyuni, and Indiani (2024) menunjukkan bahwa citra merek tidak selalu berpengaruh signifikan terhadap pembelian ulang. Dengan demikian penelitian ini bertujuan untuk melengkapi penelitian sebelumnya mengidentikasi dengan menggabungkan keempat faktor tersebut *green marketing*, citra merek, kepuasan konsumen, dan pembelian ulang dalam satu penelitian. Penelitian ini juga membantu pengusaha sayur dan buah khususnya Torufarm Palu untuk memperhatikan kepuasan pelanggan.

2. Tinjauan Pustaka dan Pengembangan Hipotesis

2.1 Green Marketing

Green marketing sebagai pertimbangan lingkungan yang di integrasikan ke dalam semua aspek pemasaran, pengembangan produk baru termasuk di dalamnya modifikasi produk, proses produksi,

pengemasan serta modifikasi iklan dengan pendekatan *marketing mix (product, price, place, and promotion)* dan *theory of planner behaviour* terhadap *environmental concern* dan *green consumerism* (Aprilianti, Bachri, Biby, & Muchsin, 2023). Menurut Agustini (2019) definisi pemasaran hijau dalam hal lingkungan adalah upaya yang dilakukan oleh organisasi untuk memproduksi, mempromosikan, mengemas, dan mendapatkan kembali produk dengan cara yang peka atau responsif terhadap masalah ekologi. Kreatifitas pemasaran hijau sebagai pengembangan ide-ide baru terkait produk hijau atau praktik hijau yang di anggap inovatif dan berguna untuk keberlanjutan (Abanan & Isharina, 2024). Adapun bauran pemasaran *green marketing* sebagai berikut: Produk ramah lingkungan didefinisikan sebagai produk ramah lingkungan penafsiran tentang apa yang di maksud dengan ramah lingkungan telah beragam. Produk ramah lingkungan mempromosikan “3 R” yaitu *reduce, reuse, dan recycle* untuk mengurangi penggunaan bahan baku.

Produk ramah lingkungan tidak berbahaya bagi kesehatan manusia dan aman bagi lingkungan. Penempatan harga ramah lingkungan adalah mengacu pada praktik penetapan harga yang memperhitungkan biaya ekonomi dan lingkungan dari produksi dan pemasaran, sambil memberikan nilai bagi pelanggan dan keuntungan yang adil untuk bisnis (Agustini, 2019). Promosi dan komunikasi hijau adalah untuk berkomunikasi dengan konsumen dan sekarang disebut sebagai komunikasi pemasaran yang sangat menekankan pada komunikasi dan tidak hanya promosi produk atau merek. Dalam pemasaran ramah lingkungan, periklanan dapat digunakan untuk menginformasikan komitmen perusahaan terhadap lingkungan. Distribusi hijau adalah proses melibatkan distribusi fisik produk dari produsen ke konsumen yang dapat dilakukan secara langsung atau tidak langsung. Dalam distribusi langsung, perusahaan menjual produk secara langsung kepada pelanggan.

2.2 Citra Merek

Menurut Kotler and Keller (2016) citra merek adalah keanggotaan kategori produk, atau rangkaian produk yang bersaing dengan merek dan berfungsi sebagai pengganti yang dekat. Citra merek (*brand image*) adalah pengamatan dan kepercayaan yang di genggam konsumen, seperti yang di cerminkan di asosiasi atau dalam ingatan konsumen (Sumpu & Tumbel, 2018). Citra merek dapat meningkatkan keakraban pelanggan melalui preferensi merek oleh konsumen, dukungan konsumen terhadap merek, dan identifikasi merek oleh konsumen. Citra merek memberikan kesan terhadap kelas sosial seseorang yang lebih tinggi (Fadjar, Hartini, & Astuti, 2022).

Sebagaimana yang utarakan oleh Nurfitriana and Iriani (2018) menjelaskan citra merek merupakan serangkaian kepercayaan konsumen tentang merek tertentu sehingga asosiasi merek tersebut melekat di benak konsumen. Tujuan upaya strategi mengelola citra merek adalah memastikan bahwa konsumen memiliki asosiasi kuat dan positif dalam benaknya mengenai merek perusahaan. Elemen citra merek terdiri atas: (1) persepsi, karena konsumen mempersepsikan merek; (2) kognisi, karena merek dievaluasi secara kognitif; (3) sikap, karena konsumen membentuk sikapnya terhadap suatu merek setelah mempersepsikan dan mengevaluasi merek bersangkutan. Merek yang baik timbul karena kepercayaan yang ada serta harapan yang kuat bahwa pihak lain dapat dapat memenuhi keinginan mereka (Risal et al., 2024).

2.3 Pembelian Ulang

Pembelian ulang secara umum dapat di artikan kesetiaan seseorang atas suatu produk, baik barang maupun jasa tertentu (Herawaty, 2018). Sedangkan menurut (Barbosa, Shojaei, & Miranda, 2023) mengatakan pembelian ulang adalah aset bagi perusahaan dan merupakan variabel sentral dalam strategi dan kesuksesan bisnis, memberikan keunggulan kompetitif jangka panjang. Pembelian ulang juga di pengaruhi oleh minat beli ulang konsumen (Angelia & Widjaja, 2024). Niat pembelian ulang didorong oleh nilai yang di rasakan melalui kepuasan konsumen (Wahyuningsih, Nasution, Roostika, & Yeni, 2022). Berdasarkan pernyataan Wahyuningsih (2011) pembelian ulang terjadi ketika pelanggan membeli produk atau layanan lain untuk kedua kalinya atau lebih dengan perusahaan yang sama serta alasan untuk membeli ulang dipicu oleh pengalaman pelanggan terhadap produk atau layanan. Pembelian ulang dilakukan setelah mereka menyadari kebiasaan mereka berbelanja berdasarkan merek yang mereka sukai (Wingsati & Prihandono, 2017).

2.4 Kepuasan Konsumen

Kepuasan konsumen merupakan respon yang ditunjukkan oleh konsumen terhadap pelayanan atau kinerja yang diterima, kemudian konsumen akan membandingkan kinerja dengan harapan yang diinginkannya (Sasono, Sopi, & Prasetyo, 2024). Sedangkan menurut Bachri et al. (2023) kepuasan konsumen merupakan perbandingan antara harapan konsumen terhadap produk yang dirasakan. Kepuasan konsumen secara optimal akan meningkatkan kinerja (Wahyuningsih et al., 2022). Kinerja yang baik akan menghasilkan kepuasan bagi konsumen, sebaliknya jika kinerja kurang baik maka konsumen akan merasa tidak puas. Kepuasan konsumen dapat diukur melalui kinerja, kualitas, harapan dan diskonfirmasi. Kepuasan konsumen mengarah pada konsumen loyal, karena pembelian ulang dan promosi dari mulut kemulut yang positif dan menarik konsumen baru sehingga dapat meningkatkan laba pada perusahaan (Hsu, Chen, & Feng, 2024).

2.5 Pengembangan Hipotesis

2.5.1 Pengaruh Green Marketing terhadap Kepuasan Konsumen

Green marketing dari faktor produk, harga, tempat maupun promosi ramah lingkungan mampu memenuhi keinginan dan harapan konsumen sehingga mereka merasa puas. Konsumen yang merasa puas akan melakukan pembelian pada produk yang mereka inginkan. Selain itu, pemasaran hijau juga dapat memuaskan konsumen dengan memanfaatkan sumber daya alam yang ada yang dan mampu memenuhi kebutuhan perusahaan dalam menjalankan bisnisnya. Penelitian sebelumnya yang meneliti pengaruh *green marketing* terhadap kepuasan konsumen, yaitu Hendriani (2024); Yahya (2022) menunjukkan bahwa *green marketing* berpengaruh positif terhadap kepuasan konsumen. Dilihat dari penelitian sebelumnya, maka hipotesis yang terbentuk adalah:

H1: *Green marketing* berpengaruh positif terhadap kepuasan konsumen

2.5.2 Pengaruh Citra Merek terhadap Kepuasan Konsumen

Citra merek mencakup persepsi dan keyakinan konsumen dan perwujudannya dalam bentuk ingatan konsumen. Konsumen akan membeli produk melihat pada citra mereknya. Citra merek itu sendiri merupakan salah satu faktor terbentuknya kepuasan konsumen. Penelitian sebelumnya yang meneliti citra merek terhadap kepuasan konsumen, yaitu (Supriyanto & Dahlan, 2024; Prihatini & Gumilang, 2021) menunjukkan bahwa citra merek berpengaruh positif terhadap kepuasan konsumen. maknanya semakin besar citra merek yang di miliki suatu perusahaan maka akan meningkatkan kepuasan konsumen. Dilihat dari penelitian sebelumnya, maka hipotesis yang terbentuk adalah:

H2: Citra merek berpengaruh positif terhadap kepuasan konsumen

2.5.3 Pengaruh Green Marketing terhadap Pembelian Ulang

Keputusan pembelian ulang adalah proses konsumen mengidentifikasi masalahnya, mencari informasi produk atau merek dan mengevaluasi masalah tersebut yang kemudian mengarah pada keputusan pembelian (Widyastuti & Santoso, 2016). Penelitian sebelumnya yang meneliti *green marketing* terhadap pembelian ulang, yaitu Juliantari, Yasa, and Indiani (2019); Tsai et al. (2020) menunjukkan bahwa *green marketing* berpengaruh positif terhadap pembelian ulang. Dilihat dari penelitian sebelumnya, maka hipotesis yang terbentuk adalah:

H3: *Green marketing* berpengaruh positif terhadap pembelian ulang

2.5.4 Pengaruh Citra Merek terhadap Pembelian Ulang

Komponen yang dapat mempengaruhi pembelian ulang adalah merek yang berupa produk ataupun pelayanan. Membangun merek merupakan salah satu hal utama yang menjadi pertimbangan perusahaan untuk menarik minat konsumen dalam memilih produknya (Qital, Munandar, & Aidi, 2023). Penelitian sebelumnya yang meneliti citra merek terhadap pembelian ulang, yaitu (Kinasih, Widagda, Rahyuda, & Suparna, 2023); (Juliantari et al., 2019) menunjukkan bahwa citra merek berpengaruh positif terhadap pembelian ulang. Dilihat dari penelitian sebelumnya, maka hipotesis yang terbentuk adalah:

H4: Citra merek berpengaruh positif terhadap pembelian ulang

2.5.5 Peran mediasi Kepuasan Konsumen terhadap Pembelian Ulang

Proses pengambilan keputusan konsumen merupakan fase-fase yang dilalui konsumen untuk mencapai keputusan pembelian ulang (Hanaysha, Shaikh, & Alzoubi, 2021). Konsumen akan menghabiskan lebih banyak waktu mencari produk atau layanan terbaik untuk memenuhi keinginan mereka. Hal itu

menyebabkan, perusahaan harus menciptakan inovasi serta menawarkan layanan terbaiknya untuk memikat hati konsumen dan meningkatkan kepuasan konsumen. Penelitian sebelumnya yang meneliti kepuasan konsumen terhadap pembelian ulang, yaitu (Hendriani, 2024; Ginting et al., 2023) (Hendriani, 2024) menunjukkan bahwa kepuasan konsumen berpengaruh positif terhadap pembelian ulang. Dilihat dari penelitian sebelumnya, maka hipotesis yang terbentuk adalah:

H5: Kepuasan konsumen berpengaruh positif terhadap pembelian ulang

2.5.6 Peran green marketing terhadap Pembelian Ulang melalui Kepuasan Konsumen

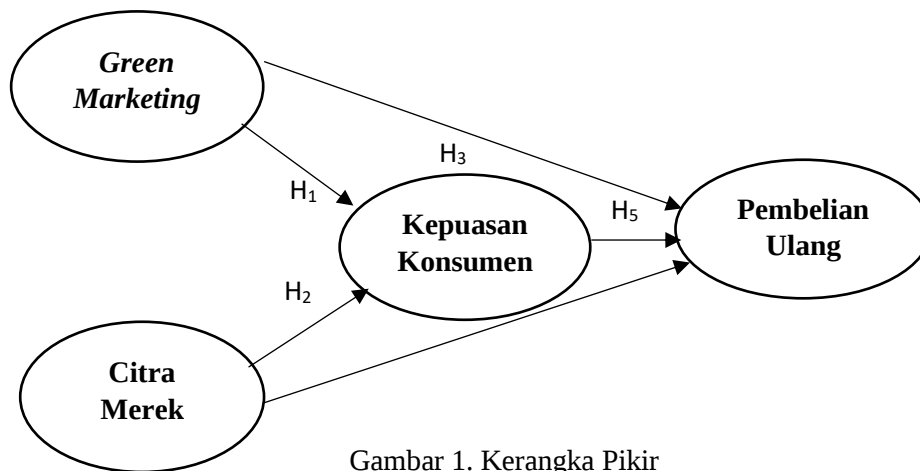
Green marketing mengacu pada aktifitas pemasaran termasuk harga, rencana, proses, promosi, dan personal yang di rancang oleh perusahaan untuk semua konsumen. Penelitian sebelumnya yang meneliti green marketing terhadap pembelian ulang di melalui kepuasan konsumen, yaitu (Erawan et al., 2024) menunjukkan bahwa green marketing berpengaruh positif dan signifikan terhadap pembelian ulang melalui kepuasan konsumen. Dilihat dari penelitian sebelumnya, maka hipotesis yang terbentuk adalah:

H6: Green marketing berpengaruh positif dan signifikan terhadap pembelian ulang melalui kepuasan konsumen

2.5.7 Peran Citra merek terhadap Pembelian Ulang melalui Kepuasan Konsumen

Citra merek erat kaitannya terhadap suatu produk atau perusahaan. Citra merek memungkinkan perusahaan untuk mendapatkan keunggulan kompetitif untuk menyediakan produk dan layanan terkini dan juga membantu bisnis memperluas merek mereka ke produk atau layanannya. Penelitian sebelumnya yang meneliti citra merek terhadap pembelian ulang melalui kepuasan konsumen, penelitian Mufashih, Maulana, and Shihab (2023) menunjukkan bahwa green marketing berpengaruh positif dan signifikan terhadap pembelian ulang. Dilihat dari penelitian sebelumnya, maka hipotesis yang terbentuk adalah:

H7: Citra merek berpengaruh positif dan signifikan terhadap pembelian ulang melalui kepuasan konsumen



Gambar 1. Kerangka Pikir
Sumber: Diolah penulis (2024)

3. Metodologi Penelitian

Jenis penelitian ini menggunakan metode pendekatan penelitian kuantitatif dengan data yang diperoleh dari pengisian kuisioner. Metode analisis yang di gunakan adalah SEM-PLS. Penelitian ini dilakukan dengan menyebarkan angket penelitian dengan waktu penyebaran pada bulan September-November 2024 pada konsumen Torufarm Palu. Penentuan sample menurut Sugiyono (2022:143) mengemukakan bahwa ukuran sample yang layak dalam penelitian antara 30 sampai dengan 500. Berdasarkan ketentuan tersebut, maka jumlah sampel yang digunakan adalah $30 \times 4 = 120$ jumlah responden. Pengambilan data berorientasi pada pelanggan Torufarm palu sebanyak 120 orang. Teknik pengambilan sample dalam penelitian ini adalah nonprobability sampling menggunakan purposive sampling. Kriteria sampel yang digunakan adalah konsumen Torufarm Palu, minimal melakukan pembelian sebanyak dua kali, dan bersedia di ambil datanya. Hasil penelitian diperoleh dari data primer yang dikumpulkan melalui penyebaran kuisioner. Data yang terkumpul akan dianalisis dengan beberapa tahap, pertama uji

validitas, uji reabilitas instrument penelitian, dan analisis jalur (*path analysis*) untuk mengetahui pengaruh variabel intervening.

4. Hasil Penelitian dan Pembahasan

4.1 Hasil Pengujian Kualitas Data

Pengujian validitas dan reabilitas dilakukan dengan bantuan pengolah data menggunakan program software Smart PLS statistic for windows version 4.1.0.

4.1.1 Uji Validitas (*measurement model*)

Pada uji validitas yang di lakukan pada setiap item pertanyaan yang tersedia pada tiap variabel. Uji ini memiliki tahapan-tahapan yang harus di lakukan dengan menggunakan pengujian pada *validity konvergen*, *discriminant validity*, serta *average variance extracted (AVE)*.

4.1.2 Uji Validitas Konvergen Dan Nilai AVE

Tabel 1. Hasil Uji Validitas Konvergen Dan Nilai AVE

Variabel	Indikator	Loading Factor	AVE	Keterangan
Green Marketing (X1)	X1.1	0.724	0.565	Valid
	X1.2	0.766		Valid
	X1.3	0.842		Valid
	X1.4	0.711		Valid
	X1.5	0.726		Valid
	X1.6	0.725		Valid
	X1.7	0.816		Valid
	X1.8	0.706		Valid
	X1.9	0.735		Valid
Citra Merek (X2)	X2.1	0.775	0.577	Valid
	X2.2	0.737		Valid
	X2.3	0.799		Valid
	X2.4	0.725		Valid
Pembelian Ulang (Y)	Y.1	0.820	0.721	Valid
	Y.2	0.870		Valid
	Y.3	0.831		Valid
	Y.4	0.866		Valid
	Y.5	0.856		Valid
Kepuasan Konsumen (Z)	Z.1	0.894	0.681	Valid
	Z.2	0.817		Valid
	Z.3	0.848		Valid
	Z.4	0.730		Valid
	Z.5	0.829		Valid

Sumber: Data olahan SmartPLS (2024)

Hasil penelitian pada Tabel 1, hasil penelitian menunjukkan bahwa nilai faktor pemuatan semua indikator lebih besar dari 0,7 yang berarti semua indikator mengukur konstruk latennya dengan baik. Secara statistik uji validitas konvergen di atas sudah dinilai valid dan signifikan. Nilai faktor pemuatan masing masing indikator ditunjukkan pada Tabel 1, hasil penelitian menunjukkan bahwa nilai AVE semua konstruk dan signifikan lebih dari 0,5 yang berarti konstruk tersebut memiliki konvergensi yang memadai.

4.1.3 Discriminant Validity

Discriminant validity dilakukan untuk memastikan bahwa setiap konsep dari masing-masing konstruk atau variabel laten berbeda dengan konstruk atau variabel lainnya.

Tabel 2. Hasil Uji Discriminant Validity (*cross loading*)

Indikator	Green Marketing	Citra Merek	Pembelian Ulang	Kepuasan Konsumen
Green Marketing X1.1	0.724	0.138	0.368	0.412
Green Marketing X1.2	0.766	0.013	0.495	0.493
Green Marketing X1.3	0.842	0.099	0.492	0.467
Green Marketing X1.4	0.711	0.052	0.413	0.363
Green Marketing X1.5	0.726	0.084	0.404	0.357
Green Marketing X1.6	0.725	-0.026	0.375	0.413
Green Marketing X1.7	0.816	0.036	0.426	0.442
Green Marketing X1.8	0.706	0.038	0.367	0.365
Green Marketing X1.9	0.735	0.020	0.395	0.394
Citra Merek X2.1	0.095	0.775	0.339	0.382
Citra Merek X2.2	0.091	0.737	0.259	0.350
Citra Merek X2.3	0.044	0.799	0.263	0.281
Citra Merek X2.4	0.043	0.725	0.275	0.341
Pembelian Ulang Y.1	0.557	0.270	0.820	0.583
Pembelian Ulang Y.2	0.491	0.304	0.870	0.620
Pembelian Ulang Y.3	0.363	0.359	0.831	0.573
Pembelian Ulang Y.4	0.428	0.325	0.866	0.600
Pembelian Ulang Y.5	0.507	0.351	0.856	0.671
Kepuasan Konsumen Z.1	0.501	0.428	0.611	0.894
Kepuasan Konsumen Z.2	0.425	0.322	0.536	0.817
Kepuasan Konsumen Z.3	0.434	0.384	0.570	0.848
Kepuasan Konsumen Z.4	0.403	0.284	0.524	0.730
Kepuasan Konsumen Z.5	0.499	0.419	0.704	0.829

Sumber: Data olahan SmartPLS (2024)

Hasil penelitian pada Tabel 2, menunjukkan hasil *Discriminant validity* ini adalah faktor yang digunakan untuk mengetahui apakah konstruk memiliki diskriminan yang memadai atau tidak. *Discriminant validity* yang diterima berasal dari *cross loading* yang variabelnya lebih besar dari variabel lainnya. Dapat dilihat bahwa semua angka dari *cross loading* memenuhi syarat *Discriminant validity*.

4.1.4 Uji Reliabilitas

Tabel 3. Hasil Uji Reliabilitas

Variabel	Cronbach's alpha	Composite reliability (rho a)
Green Marketing	0.903	0.908
Citra Merek	0.756	0.758
Pembelian Ulang	0.903	0.905
Kepuasan Konsumen	0.882	0.891

Sumber: Data olahan SmartPLS (2024)

Uji reliabilitas disajikan pada Tabel 3, menunjukkan tingkat kekurangan, konsistensi, serta keakuratan pada instrument dalam mengukur konstruk. Pada penggunaan instrument Smart PLS 4.1, untuk melakukan pengukuran reabilitas suatu konstruk disarankan untuk menggunakan *Composite Reability* dan *Crombach's Alpha*. Nilai suatu konstruk di katakan reliabel jika nilai *Crombach's Alpa* dan nilai *Composite Reability* lebih besar dari 0,7.

4.1.5 Analisis Uji Inner Model

R Square

Tabel 4. Hasil Uji R Square

Analisis	R-square	R-square adjusted
----------	----------	-------------------

Kepuasan_Konsumen	0.477	0.468
Pembelian_Ulang	0.567	0.556

Sumber: Data olahan SmartPLS (2024)

Pada Tabel 4, terlihat nilai R-square konstruk pada konstruk Kepuasan Konsumen sebesar 0,477 atau sebesar 47,7% menunjukkan rendahnya pengaruh yang di berikan oleh *Green Marketing* dan Citra Merek, sisanya variabel Kepuasan Konsumen sebesar 52,3% dipengaruhi oleh variabel lain di luar penelitian ini. Sedangkan nilai R-square Pembelian Ulang sebesar 0,567 atau sebesar 56,7% yang menggambarkan besarnya pengaruh yang di terima dari konstruk *Green Marketing* dan Citra Merek, sisanya variabel Pembelian Ulang sebesar 44,7% di pengaruhi oleh variabel lain di luar penelitian ini. Semakin tinggi nilai R-square maka semakin besar kemampuan eksogen tersebut dalam menjelaskan variabel endogen sehingga semakin baik persamaan structural yang terbentuk.

4.2 Uji Hipotesis

Tabel. 5 Hasil Uji Hipotesis Langsung

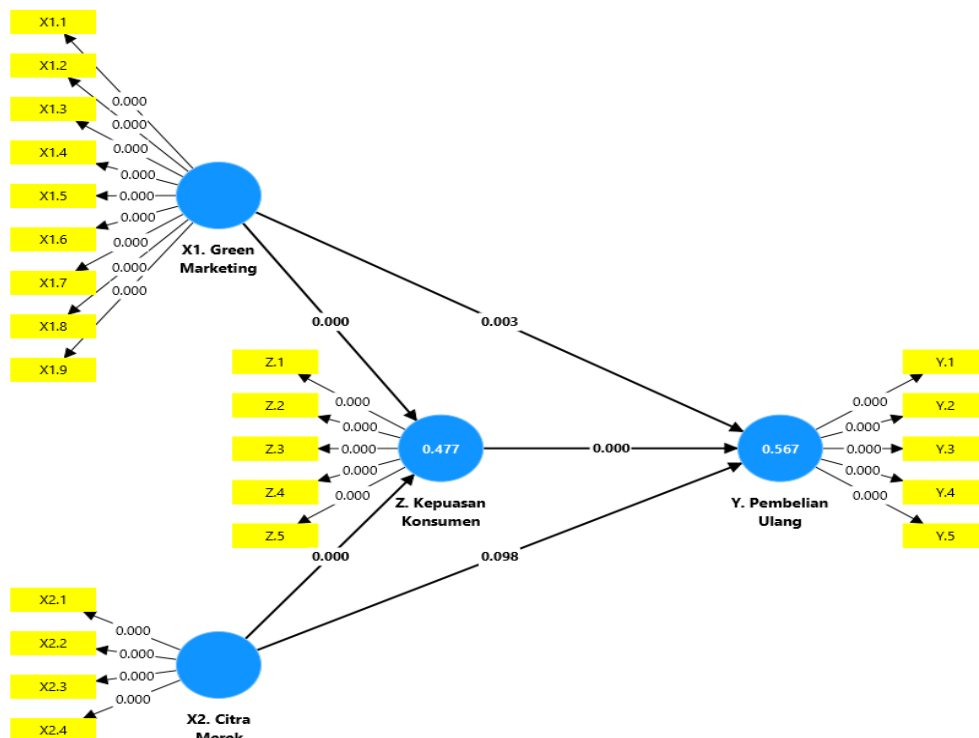
Analisis	Original sampel (o)	T statistics	P values	Keterangan
Green Marketing <-> Kepuasan Konsumen	0.524	5.274	0.000	Diterima
Citra Merek <-> Kepuasan Konsumen	0.416	3.768	0.000	Diterima
Green Marketing <-> Pembelian_Ulang	0.262	2.961	0.003	Diterima
Citra Merek <-> Pembelian_Ulang	0.127	1.655	0.098	Ditolak
Kepuasan Konsumen <-> Pembelian_Ulang	0.518	5.246	0.000	Diterima

Sumber: hasil olahan SmartPLS (2024)

Tabel. 6 Hasil Uji Hipotesis Tidak Langsung

Analisis	Original sampel (o)	T statistics	P values	Keterangan
Green Marketing <-> Kepuasan Konsumen <-> Pembelian Ulang	0.274	3.814	0.000	Diterima
Citra Merek <-> Kepuasan Konsumen <-> Pembelian Ulang	0.254	3.500	0.003	Diterima

Sumber: hasil olahan SmartPLS (2024)



Gambar 2. Hasil Uji Hipotesis
Sumber: Data diolah (2024)

Berdasarkan hasil pengujian pada SmartPLS pada Tabel 5 dan 6, hasil pengujian hipotesis penelitian di mulai dari hipotesis pertama sampai hipotesis ketujuh yaitu, *green marketing* berpengaruh positif terhadap kepuasan konsumen sebesar 0,000, maka hipotesis 1 **diterima**. Hasil ini menjelaskan semakin tinggi *green marketing* maka semakin tinggi pula kepuasan konsumen. Citra merek berpengaruh positif terhadap kepuasan konsumen sebesar 0,000, maka hipotesis 2 **diterima**. Hasil ini menjelaskan semakin tinggi citra merek yang ada maka semakin tinggi pula kepuasan konsumen. *Green marketing* berpengaruh positif terhadap pembelian ulang sebesar 0,003, maka hipotesis 3 **diterima**. Hal ini dapat disimpulkan bahwa semakin tinggi kualitas *green marketing* maka semakin tinggi pula pembelian ulang yang dilakukan konsumen. Citra merek berpengaruh negatif terhadap pembelian ulang sebesar 0.098, maka hipotesis 4 **ditolak**. Hal ini menjelaskan semakin tinggi citra merek yang ada tidak mempengaruhi pembelian ulang yang dilakukan oleh konsumen. Kepuasan konsumen berpengaruh positif terhadap pembelian ulang sebesar 0,000, maka hipotesis 5 **diterima**. Hasil tersebut dapat disimpulkan bahwa semakin tinggi kepuasan konsumen maka semakin tinggi pembelian ulang yang dilakukan pada produk Torufarm Palu.

Serta pengaruh tidak langsung dari *green marketing* dimediasi kepuasan konsumen terhadap pembelian ulang sebesar 0,000, maka hipotesis 6 **diterima**. Hal ini menjelaskan bahwa *green marketing* berpengaruh secara tidak langsung terhadap pembelian ulang yang dimediasi kepuasan konsumen. Citra merek yang dimediasi kepuasan konsumen terhadap pembelian ulang sebesar 0,003, maka hipotesis 7 **diterima**. Hasil tersebut dapat disimpulkan bahwa citra merek berpengaruh secara tidak langsung terhadap pembelian ulang yang dimediasi kepuasan konsumen.

4. 3 Pembahasan

Hasil penelitian pada hipotesis 1 menjelaskan beberapa aspek dalam proses pengemasan dan pemasaran dari *green marketing* yang ditunjukkan kepada konsumen mengenai produk ramah lingkungan. Hal ini menyatakan bahwa produk ramah lingkungan menjadi daya tarik tersendiri bagi konsumen yang peduli akan lingkungan serta mereka yang peduli terhadap kesehatannya, sehingga memutuskan untuk membeli produk Torufarm Palu. Maknanya semakin baik atau tinggi kualitas *green marketing* suatu produk yang di miliki, maka semakin baik tingkat kepuasan konsumen yang di terima oleh pelanggan.

Hasil penelitian ini sejalan dengan penelitian Damayanti et al. (2024); Lie and Silintonga (2024) yang menunjukkan pengaruh positif *green marketing* terhadap kepuasan konsumen.

Hasil penelitian pada hipotesis 2 menunjukkan bahwa citra merek dapat mempengaruhi konsumen dalam membeli suatu produk. Produk yang memiliki citra merek yang baik, akan memiliki daya tarik tersendiri dimata konsumen. Hal ini dapat disimpulkan bahwa semakin tinggi citra merek yang ada pada suatu produk, akan mampu meningkatkan kepuasan konsumen terhadap pembelian produk terutama produk Torufarm Palu. Hasil penelitian ini sejalan dengan penelitian (Chandra & Putra, 2021); (Hartono & Wahyono, 2015) dengan hasil penelitian pengaruh positif citra merek terhadap kepuasan konsumen.

Hasil penelitian pada hipotesis 3 menyatakan bahwa beberapa aspek seperti produk, harga, tempat, serta pemasaran yang ditunjukkan kepada konsumen sebagai produk ramah lingkungan. Dalam hal ini, *green marketing* berperan dalam membentuk niat konsumen untuk membeli kembali produk Torufarm Palu pada pembelian berikutnya. Dengan adanya kesadaran lingkungan menjadi pendorong utama suatu perusahaan untuk menciptakan bisnis yang merancang kampanye pemasaran hijau yang tidak hanya menciptakan nilai bisnis, tetapi dapat memberikan dampak positif dalam konteks berkelanjutan. Hasil penelitian ini sejalan dengan hasil penelitian Asyhari and Yuwalliatin (2021); Rahayu, Abdillah, and Mawardi (2017) yang menunjukkan pengaruh positif *green marketing* terhadap pembelian ulang.

Hasil penelitian pada hipotesis 4 membuktikan bahwa pada penelitian ini pengisian kuisioner banyak dilakukan oleh para ibu-ibu maupun bapak-bapak usia 30 tahun ke atas yang lebih memperhatikan kualitas prodak dari Torufarm dibandingkan citra merek yang dimiliki perusahaan. Hal ini menjelaskan bahwa citra merek yang dimiliki perusahaan belum mampu memberikan kesan terhadap pembelian ulang yang dirasakan konsumen. Perusahaan sebaiknya memperhatikan faktor merek (*brand quality*) serta pelayanan yang diberikan kepada konsumen, agar dapat menjaga kepercayaan konsumen untuk melakukan pembelian ulang pada produk Torufarm Palu. Hasil penelitian ini sejalan dengan penelitian (Ali, Zainal, & Ilhamalimy, 2022); (Ilmi, Harianto, Mas'ud, & Azizurrohman, 2023) dengan hasil penelitian pengaruh negatif citra merek terhadap pembelian ulang.

Hasil penelitian pada hipotesis 5 menjelaskan kepercayaan mampu mempengaruhi minat pembelian ulang konsumen, jika unsur kompetensi dari perusahaan Torufarm mampu tercapai dengan baik. Namun untuk indikator citra merek terhadap pembelian ulang belum tercapai dengan baik, sehingga perlu adanya peningkatan terhadap citra mereknya. Kepercayaan konsumen diperoleh dari pelayanan yang baik dari perusahaan Torufarm Palu terhadap konsumen. Kepercayaan mampu mempengaruhi minat pembelian ulang apabila pelayanan yang di berikan oleh perusahaan Torufarm Palu mampu diterima dengan baik. Hasil penelitian ini sejalan dengan penelitian Hendriani (2024); Wingsati and Prihandono (2017) menunjukkan pengaruh positif kepuasan konsumen terhadap pembelian ulang.

Berdasarkan hasil penelitian pada hipotesis 6, kepuasan pelanggan memediasi pengaruh *green marketing* terhadap pembelian ulang dengan baik. Jika di uji secara terpisah, pengaruh *green marketing* terhadap pembelian ulang menunjukkan hasil yang positif. Hal ini menunjukkan peran mediasi kepuasan pelanggan yang sempurna yang sempurna dalam hubungan tersebut. Kepuasan pelanggan bertindak sebagai perantara antara pemasaran hijau dan pembelian ulang. Pembelian ulang yang dilakukan oleh konsumen dikarenakan mereka merasa puas pada pembelian sebelumnya Perusahaan yang bertanggung jawab terhadap lingkungan mampu menciptakan persepsi positif yang ada di pikiran pelanggan antara pemasaran hijau dan pembelian ulang. Konsumen yang cinta akan lingkungan dan keberlanjutan cenderung membeli produk atau layanan perusahaan yang mempromosikan tentang hal tersebut. Hasil penelitian ini sejalan dengan penelitian Damayanti et al. (2024) dengan hasil penelitian pengaruh positif *green marketing* terhadap pembelian ulang melalui kepuasan konsumen.

Berdasarkan hasil penelitian pada hipotesis 7, menunjukkan bahwa kepuasan pelanggan memediasi pengaruh citra merek terhadap pembelian ulang. Jika di uji secara terpisah, pengaruh citra merek terhadap pembelian ulang menunjukkan hasil yang positif. Hal ini menunjukkan peran mediasi pembelian ulang yang sempurna dalam hubungan tersebut. Dalam hal mediasi ini, kepuasan konsumen menjadi perantara citra merek dan pembelian ulang. Ekspektasi yang tinggi dari konsumen terhadap citra merek

suatu produk dan layanan maka ekspektasi tersebut terpenuhi. Hasil penelitian ini sejalan dengan penelitian Erawan et al. (2024) dengan hasil penelitian pengaruh positif citra merek terhadap pembelian ulang melalui kepuasan konsumen.

5. Kesimpulan

Berdasarkan hasil penelitian ini dapat disimpulkan bahwa perusahaan Torufarm palu dapat meningkatkan kepuasan konsumen berdasarkan *green marketing* dan citra merek yang dimiliki. Hal ini dibuktikan dengan banyaknya konsumen yang datang ke gerai untuk berbelanja buah maupun sayuran setiap harinya. *Green marketing* yang ada dibuktikan dengan menjual buah dan sayur segar yang mampu mempengaruhi konsumen untuk membeli kembali produk Torufarm Palu. Serta citra merek yang dimiliki perusahaan ternyata tidak mampu mempengaruhi konsumen untuk melakukan pembelian ulang pada produk Torufam Palu hal ini dikarenakan pengunjung tidak terlalu memperhatikan citra merek yang dimiliki perusahaan karena banyaknya pesaing yang ada. Serta pengaruh positif dari kepuasan konsumen untuk melakukan pembelian ulang pada produk Torufarm Palu. Adapun pengaruh tidak langsung dari green marketing terhadap pembelian ulang melalui kepuasan konsumen dan pengaruh tidak langsung citra merek terhadap pembelian ulang melalui kepuasan konsumen.

Limitasi dan studi lanjutan

Penelitian diharapkan memberikan kontribusi akademik dan kontribusi bagi pihak perusahaan dan pelanggan produk Torufarm Palu. Penelitian ini dibatasi pada aspek pemasaran dalam ruang lingkup konsumen dalam membeli produk agar menjadi tujuan akhir dalam dari proses pembelian melalui *green marketing* dan citra merek yang dimiliki oleh perusahaan. Penelitian dibatasi pada aspek-aspek yang dapat meningkatkan kepuasan konsumen dan mendorong perusahaan untuk meningkatkan layanan mereka sehingga dapat menjaga citra merek perusahaan. Penelitian ini diharapkan kedepannya bisa menjadi aspek kajian pustaka, metodologi serta variabel dan populasi, sampel agar benar-benar menjadi penelitian yang banyak memberikan manfaat bagi akademis, maupun kebaruan, dan dapat digunakan secara luas demi kepentingan pengembangan ilmu pengetahuan dalam lingkup pemasaran.

Ucapan terima kasih

Ucapan terimakasih saya ucapkan kepada dosen pembimbing maupun penguji serta manajer Torufarm palu telah banyak memberikan pengarahan, dan tambahan ilmu yang sangat bermanfaat bagi saya dalam penelitian ini agar dapat menjadi pedoman bagi penelitian selanjutnya. Penelitian ini dapat bemaanfaat bagi penulis dalam memberikan ilmu serta wawasan tambahan bagi penulis lainnya.

Referensi

- Abanan, M. Z. R., & Isharina, I. K. (2024). Pengaruh Green Creativity Terhadap Green Competitive Advantage dengan Mediasi Green Brand Image. *Reviu Akuntansi, Manajemen, dan Bisnis*, 4(2), 157-169. doi:<https://doi.org/10.35912/rambis.v4i2.3705>
- Adam, R. P., Suardi, & Lahay, M. (2023). Pricing Strategy and Marketing Distribution Channels on Customer Satisfaction and Purchasing Decision for Green Products. *Uncertain Supply Chain Management*, 11(4), 1467-1476. doi:<https://doi.org/10.5267/j.uscm.2023.7.022>
- Adda, H. W., Natsir, S., & Rossanty, N. P. E. (2019). Employee Perceptions Towards Organizational Change and Leadership in the Banking Industry. *Banks and Bank Systems*, 14(3), 113-120. doi:[https://doi.org/10.21511/bbs.14\(3\).2019.10](https://doi.org/10.21511/bbs.14(3).2019.10)
- Agustini, M. Y. D. H. (2019). *Green Marketing, The Context of Indonesia and Philippines*. Beau Bassin: LAP Lambert Academic Publishing.
- Ali, H., Zainal, V. R., & Ilhamalimy, R. R. (2022). Determination of Purchase Decisions and Customer Satisfaction: Analysis of Brand Image and Service Quality. *Dinasti International Journal of Digital Business Management*, 3(1), 141-153. doi:<https://doi.org/10.31933/dijdbm.v3i1.1100>
- Amin, M., Rommy, S. N., & Nur, A. R. Y. N. (2018). Effect of Brand Image and Price Perception on Purchase Decision. *IOSR Journal of Business and Management*, 20(8), 76-81. doi:<http://dx.doi.org/10.9790/487X-2008027681>

- Angelia, M., & Widjaja, W. (2024). Pengaruh Selebgram Endorsement dan E-Wom Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen Bittersweet by Najla Melalui Niat Beli. *Studi Akuntansi, Keuangan, dan Manajemen*, 4(1), 13-31. doi:<https://doi.org/10.35912/sakman.v4i1.3074>
- Aprilianti, Bachri, N., Biby, S., & Muchsin. (2023). Green Marketing dan Keputusan Pembelian Produk Tupperware. *Jurnal Bisnis dan Kajian Strategi Manajemen*, 7(1), 109-125. doi:<https://doi.org/10.35308/jbkan.v7i1.6739>
- Arifin, S. (2022). Pengaruh Halal Green Packaging, Green Halal Product, Halal Green Perceived Value Terhadap Green Purchase Intention. *Jurnal Ilmiah Ekonomi Islam*, 8(2), 1411-1424. doi:<https://doi.org/10.29040/jiei.v8i2.5559>
- Asyhari, A., & Yuwalliatin, S. (2021). The Influence of Green Marketing Strategy on Purchasing Decision with Mediation Role of Brand Image. *Jurnal Aplikasi Manajemen*, 19(3), 535-546. doi:<https://doi.org/10.21776/ub.jam.2021.019.03.07>
- Bachri, S., Putra, S. M., Farid, E. S., Darman, D., & Mayapada, A. G. (2023). The Digital Marketing to Influence Customer Satisfaction Mediated by Purchase Decision. *Jurnal Aplikasi Manajemen*, 21(3), 578-592. doi:<https://doi.org/10.21776/ub.jam.2023.021.03.03>
- Barbosa, B., Shojaei, A. S., & Miranda, H. (2023). Packaging-Free Practices in Food Retail: The Impact on Customer Loyalty. *Baltic Journal of Management*, 18(4), 474-492. doi:<https://doi.org/10.1108/BJM-10-2022-0386>
- Chandra, T., & Putra, R. (2021). Service Quality and Brand Image on Customer Satisfaction and Customer Loyalty at Pesonna Hotel Pekanbaru. *Journal of Applied Business and Technology*, 2(2), 142-153. doi:<https://doi.org/10.35145/jabt.v2i2.70>
- Damayanti, E. E., Arumsari, N. R., & Yasin, R. M. (2024). The Influence of Green Marketing, Packaging, and Service Quality on Consumer Loyalty Through Consumer Satisfaction of Es Teh Indonesia (Indonesian Iced Tea) in Kudus. *KnE Social Sciences*, 9(17), 481-493. doi:<https://doi.org/10.18502/kss.v9i17.16382>
- Darman, Bachri, S., & Rombe, E. (2021). Entrepreneurial Marketing and Entrepreneurial Financing Practices of Startup Business. *Revita Espacios*, 42(4), 1-7. doi:<https://doi.org/10.48082/espacios-a21v42n04p01>
- Erawan, P. Y. P., Wahyuni, N. M., & Indiani, N. L. P. (2024). The Influence of Brand Image and Green Marketing on Purchasing Decisions Which are Mediated by Customer Satisfaction in the Coffee Shop Industry in Denpasar. *International Journal of Environmental, Sustainability, and Social Science*, 5(3), 664-678. doi:<https://doi.org/10.38142/ijesss.v5i3.1050>
- Fadjar, A., Hartini, S., & Astuti, S. W. (2022). Instagram Usage Behavior: Does It Aim to Look More Attractive? *Quality - Access to Success*, 23(190), 226-233. doi:<https://doi.org/10.47750/qas/23.190.24>
- Gunawan, A. V., Linawati, Pranandito, D., & Kartono, R. (2019). The Determinant Factors of E-Commerce Purchase Decision in Jakarta and Tangerang. *Binus Business Review*, 10(1), 21-29. doi:<https://doi.org/10.21512/bbr.v10i1.5379>
- Hanaysha, J. R., Shaikh, M. E. A., & Alzoubi, H. M. (2021). Importance of Marketing Mix Elements in Determining Consumer Purchase Decision in the Retail Market. *International Journal of Service Science, Management, Engineering, and Technology (IJSSMET)*, 12(6), 56-72. doi:<https://doi.org/10.4018/ijssmet.2021110104>
- Hartono, A., & Wahyono. (2015). Pengaruh Citra Merek dan Kualitas Terhadap Kepuasan Konsumen Melalui Keputusan Pembelian Sebagai Variabel Intervening. *Management Analysis Journal*, 4(2), 153-162. doi:<https://doi.org/10.15294/maj.v4i2.7824>
- Hendriani, G. (2024). Customer Satisfaction Mediates Green Marketing and Brand Image on Customer Purchasing Decisions at KfFC Ahmad Yani Padang. *Indonesian Journal of Economics, Social, and Humanities*, 6(1), 38-50. doi:<https://doi.org/10.31258/ijesh.6.1.36-48>
- Herawaty, A. (2018). Loyalitas Konsumen: Peran Citra Merek Pasmira di Gresik. *Psikosains (Jurnal Penelitian dan Pemikiran Psikologi)*, 13(1), 17-32. doi:<http://dx.doi.org/10.30587/psikosains.v13i1.344>
- Hsu, C.-c., Chen, S.-H., & Feng, X.-c. (2024). Analysis of Product Quality and Customer Satisfaction: A Case Study of the Automotive Parts Industry. *International Journal of Financial, Accounting, and Management*, 6(2), 245-259. doi:<https://doi.org/10.35912/ijfam.v6i2.2153>

- Ilmi, S. H., Harianto, E., Mas'ud, R., & Azizurrohman, M. (2023). Does Digital Marketing Based on Brand Image and Brand Trust Affect Purchase Decisions in the Fashion Industry 4.0?. *Jurnal Aplikasi Manajemen*, 21(3), 553-566. doi:<https://doi.org/10.21776/ub.jam.2023.021.03.01>
- Juliantari, L. M. P., Yasa, P. N. S., & Indiani, N. L. P. (2019). The Effect of Green Marketing and Consumers' Attitudes on Brand Image and Consumers' Purchase Intention of Green Products in Denpasar. *Jurnal Ekonomi dan Bisnis Jagaditha*, 6(1), 8-14. doi:<https://doi.org/10.22225/jj.6.1.968.8-14>
- Kinasih, I. A. D., Widagda, I. G. N. J. A., Rahyuda, I. K., & Suparna, G. (2023). Effect of Green Marketing and Corporate Social Responsibility on Purchase Decisions Mediated by Brand Image (Study on Consumers of Avoskin Skincare Products in Denpasar City). *European Journal of Business and Management Research*, 8(4), 249-260. doi:<https://doi.org/10.24018/ejbmr.2023.8.4.2081>
- Kotler, P., & Keller, K. L. (2016). *Marketing Management 15th Edition*. London: Pearson Education.
- Kusumawati, A., & Tiarawati, M. (2022). Pengaruh Green Perceived Risk dan Green Packaging Terhadap Green Purchase Intention pada Produk Skincare Avoskin: Studi pada Konsumen Terhadap Niat Beli Produk Avoskin. *Sibatik Journal: Jurnal Ilmiah Bidang Sosial, Ekonomi, Budaya, Teknologi, dan Pendidikan*, 1(10), 2071-2084. doi:<https://doi.org/10.54443/sibatik.v1i10.305>
- Lie, C., & Silintonga, P. (2024). Pengaruh Brand Image dan Green Marketing Terhadap Customer Loyalty Melalui Customer Satisfaction. *COSTING: Journal of Economic, Business and Accounting*, 7(5), 2920-2938. doi:<http://dx.doi.org/10.31539/costing.v7i5.10415>
- Mufashih, M., Maulana, A., & Shihab, M. S. (2023). The Influence of Product Quality, Electronic Word of Mouth and Brand Image on Repurchase Intention in Coffee-To-Go Stores with Consumer Satisfaction as Intervening Variables. *International Journal of Social Service and Research*, 3(8), 1958-1970. doi:<https://doi.org/10.46799/ijssr.v3i8.498>
- Muzakir, Bachri, S., Adam, R. P., & Wahyuningsih. (2020). Building Customer E-Loyalty in Online Marketing. *Proceedings of the 3rd Asia Pacific International Conference of Management and Business Science (AICMBS 2019)*, 135, 200-204. doi:<https://doi.org/10.2991/aebmr.k.200410.030>
- Muzakir, Bachri, S., Adam, R. P., & Wahyuningsih. (2021). The Analysis of Forming Dimensions of e-Service Quality for Online Travel Services. *International Journal of Data and Network Science*, 5(3), 239-244. doi:<https://doi.org/10.5267/j.ijdns.2021.6.010>
- Nurfitriana, S., & Iriani, F. (2018). Citra Merek, Kualitas Produk, Harga dan Pengaruhnya pada Minat Beli Ulang Produk Kecantikan Wardah. *Sebatik*, 22(2), 56-63. doi:<https://doi.org/10.46984/sebatik.v22i2.308>
- Paludi, S., & Nurchorimah, S. (2021). Pengaruh Kualitas Produk dan Citra Merek Terhadap Kepuasan Pelanggan Melalui Keputusan Pembelian Sebagai Intervening. *Jurnal Kajian Manajemen Bisnis*, 10(2), 144-160. doi:<http://dx.doi.org/10.24036/jkmb.11270300>
- Ponirin, Bachri, S., Rombe, E. R. E., Adam, R. P., Parani, S. B. D., & Muzakir. (2024). The Relationship of Social Media Marketing, Brand Engagement, Brand Familiarity, and Brand Loyalty. *International Conference of Business and Social Sciences*, 4(1), 1293-1306. doi:<https://doi.org/10.24034/icobuss.v4i1.613>
- Qital, D. A., Munandar, J. M., & Aidi, M. N. (2023). The Influence of Awareness, Trial, Preference, Devotion, and Fanaticism on the Repurchase Intention of Indomie Products. *Jurnal Aplikasi Manajemen*, 21(3), 718-736. doi:<https://doi.org/10.21776/ub.jam.2023.021.03.12>
- Rahayu, L. M. P., Abdillah, Y., & Mawardi, M. K. (2017). Pengaruh Green Marketing Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen (Survei pada Konsumen the Body Shop di Indonesia dan di Malaysia). *Jurnal Administrasi Bisnis (JAB)*, 43(1), 121-131.
- Rahman, A., Yuniarti, P., & Aprilia, D. (2020). Analisis Peran Kualitas Pelayanan Karyawan Rumah Makan terhadap Kepuasan Konsumen pada PT Setya Kuliner Mandiri Jagakarsa Jakarta Selatan. *JITK (Jurnal Ilmu Pengetahuan dan Teknologi Komputer)*, 5(2), 191-196. doi:<https://doi.org/10.33480/jitk.v5i2.1098>
- Rini, E. S., Rombe, E., & Tarigan, M. I. (2024). Brand Destination Loyalty: The Antecedents of Destination Brand Experience. *Cogent Business & Management*, 11(1), 1-15. doi:<https://doi.org/10.1080/23311975.2024.2320992>

- Risal, M., Ramadhani, M., Arianto, D., Dewa, B. F., Yusuf, A. R., & Harahap, B. (2024). Pengaruh Brand Experience Terhadap Brand Loyalty Pengguna Yamaha Nmax melalui Brand Trust dan Brand Satisfaction. *Studi Akuntansi, Keuangan, dan Manajemen*, 4(1), 181-192. doi:<https://doi.org/10.35912/sakman.v4i1.3465>
- Risdwiyanto, A., & Saputra, S. G. (2016). Peran Citra Merek, Nilai Pelanggan, dan Kualitas Persepsian terhadap Kepuasan Pelanggan: Sebuah Studi Kasus. *Jurnal Maksipreneur: Manajemen, Koperasi, dan Entrepreneurship*, 5(2), 1-14. doi:<https://doi.org/10.30588/jmp.v5i2.159>
- Sasono, E., Sopi, S., & Prasetyo, R. A. (2024). Membangun Kepuasan Pelanggan Melalui Kualitas Pelayanan, Persepsi Harga dan Lokasi pada Konsumen PT. Alya Tour Semarang. *Jurnal STIE Semarang*, 16(2), 123-139. doi:<https://doi.org/10.33747/stiesmg.v16i2.713>
- Sumpu, N., & Tumbel, A. (2018). Analisis Pengaruh Citra Merek dan Kualitas Produk Terhadap Keputusan Pembelian Smartphone Samsung (Studi pada Mahasiswa Universitas Samratulangi Manado Angkatan 2016). *Jurnal EMBA: Jurnal Riset Ekonomi, Manajemen, Bisnis dan Akuntansi*, 6(4), 2528-2537. doi:<https://doi.org/10.35794/emba.v6i4.21027>
- Tsai, P.-H., Lin, G.-Y., Zheng, Y.-L., Chen, Y.-C., Chen, P.-Z., & Su, Z.-C. (2020). Exploring the Effect of Starbucks' Green Marketing on Consumers' Purchase Decisions from Consumers' Perspective. *Journal of Retailing and Consumer Services*, 56. doi:<https://doi.org/10.1016/j.jretconser.2020.102162>
- Wahyuningsih. (2011). Customer Value, Satisfaction and Behavioral Intentions: The Effects of Consumer Search Behavior. *ASEAN Marketing Journal*, 3(1), 1-20. doi:<https://doi.org/10.21002/amj.v3i1.2011>
- Wahyuningsih, Nasution, H., Roostika, R., & Yeni, Y. H. (2022). An Examination of Customer Satisfaction toward Online Food Shopping During Covid-19 Pandemic. *Jurnal Aplikasi Manajemen*, 20(2), 231-241. doi:<https://doi.org/10.21776/ub.jam.2022.020.02.02>
- Widyastuti, S., & Santoso, B. (2016). Green Marketing: A Study of the Factors Influencing the Repurchase Decision for Javanony Herbal Products. *ASEAN Marketing Journal*, 8(2), 104-119. doi:<https://doi.org/10.21002/amj.v8i2.4391>
- Wingsati, W. E., & Prihandono, D. (2017). Pengaruh Penanganan Kegagalan Layanan, Kepercayaan dan Gaya Hidup terhadap Minat Pembelian Ulang melalui Kepuasan Konsumen. *Management Analysis Journal*, 6(2), 195-205. doi:<https://doi.org/10.15294/maj.v6i2.17601>
- Yahya. (2022). Peran Green Marketing, Green Brand Image Terhadap Purchase Intention dengan Green Trust Sebagai Variabel Intervening. *Jurnal Ilmiah Manajemen dan Bisnis (JIMBis)*, 1(1), 17-38. doi:<https://doi.org/10.24034/jimbis.v1i1.5131>
- Yuliana, R., & Pantawis, S. (2022). Pengaruh Kualitas Produk dan Green Marketing Terhadap Pembelian Ulang dengan Kepuasan Konsumen Sebagai Variabel Intervening Pada Produk Skincare di Kota Semarang. *ECONBANK: Journal of Economics and Banking*, 4(1), 79-86. doi:<https://doi.org/10.35829/econbank.v4i1.164>
- Zahara, Z., Ikhsan, Santi, I. N., & Farid. (2023). Entrepreneurial Marketing and Marketing Performance Through Digital Marketing Capabilities of SMEs in Post-Pandemic Recovery. *Cogent Business & Management*, 10(2), 1-18. doi:<https://doi.org/10.1080/23311975.2023.2204592>