

Pengaruh *Green Product* Terhadap *Repurchase Intention* yang Dimediasi Oleh *Brand Image* pada Fore Coffee di Kota Makassar

Sri Dewi Maharani Syukri ^{1*}, Tenri Sayu Puspitaningsih Diploatmodjo ², Ilma Wulansari Hasdiansa ³, Muhammad Ilham Wardhana Haeruddin ⁴, Nurul Fadilah Aswar ⁵

¹⁻⁵ Universitas Negeri Makassar, Indonesia

Email: dewimaharani0306@gmail.com *

Abstract, This study aims to determine the effect of *Green Product* on *Repurchase Intention* mediated by *Brand Image* at Fore Coffee in Makassar. The type of research used is explanatory research, which tests causal relationships between variables through hypothesis testing. The sampling technique employed is non-probability sampling using the purposive sampling method. The sample consists of 106 respondents. Data were collected through questionnaires, and data analysis was conducted using Partial Least Square (PLS) with the help of SmartPLS 3.0 software. The results of the study indicate that (1) *Green Product* has a positive but not significant effect on *Repurchase Intention*, (2) *Green Product* has a positive and significant effect on *Brand Image*, (3) *Brand Image* has a positive and significant effect on *Repurchase Intention*, and (4) *Green Product* has a positive and significant effect on *Repurchase Intention* through *Brand Image*.

Keywords: *Brand Image*, *Green Product*, *Repurchase Intention*

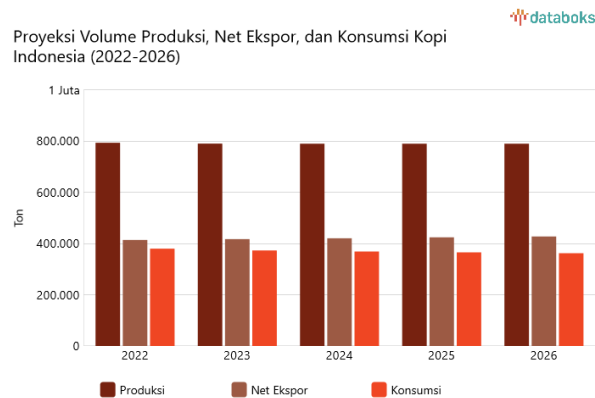
Abstrak, Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui pengaruh *Green Product* terhadap *Repurchase Intention* yang dimediasi oleh *Brand Image* pada Fore coffee di kota Makassar. Jenis penelitian yang digunakan adalah penelitian eksplanatori yang menguji hubungan kausal antar variabel melalui pengujian hipotesis. Teknik pengambilan sampel menggunakan *non-probability sampling* dengan metode *purposive sampling*. Sampel yang digunakan berjumlah 106 responden. Data dikumpulkan melalui kuesioner dan analisis data dilakukan menggunakan *Partial Least Square (PLS)* dengan bantuan *software SmartPLS 3.0*. Hasil penelitian menunjukkan bahwa (1) *Green Product* berpengaruh secara positif dan tidak signifikan terhadap *Repurchase Intention* (2) *Green Product* berpengaruh secara positif dan signifikan terhadap *Brand Image*, (3) *Brand Image* berpengaruh positif dan signifikan terhadap *Repurchase Intention*, (4) *Green Product* berpengaruh secara positif dan signifikan terhadap *Repurchase Intention* melalui *Brand Image*.

Kata kunci: *Brand Image*, *Green Product*, *Repurchase Intention*

1. PENDAHULUAN

Pasar kopi kekinian di kawasan Asia Tenggara (ASEAN) telah mengalami pertumbuhan yang signifikan dalam beberapa tahun terakhir, dan tahun 2023 menandai salah satu periode paling dinamis dalam sektor ini. Dengan meningkatnya permintaan konsumen untuk pengalaman kopi yang lebih inovatif dan berkualitas tinggi, pasar kopi kekinian di ASEAN telah berkembang pesat, menjadikannya salah satu pasar kopi terbesar dan paling berkembang di dunia. Pasar kopi *modern* di Asia Tenggara diperkirakan bernilai USD3,4 miliar pada tahun 2023, Indonesia dan Thailand merupakan pasar terbesar di kawasan tersebut (*Coffee in Southeast Asia*, 2023). Asia Tenggara merupakan salah satu penghasil kopi terbesar di dunia. Dalam sejarah, sejak 1600-an, kopi telah menjadi bagian dari gaya hidup masyarakat Asia Tenggara. Meningkatnya daya beli, telah mendorong permintaan akan kopi yang bernilai lebih tinggi dan berkualitas lebih baik, sehingga memicu pertumbuhan jaringan kopi modern milik

lokal dan asing. Pasar ini semakin menarik bagi para investor, pengusaha dan konglomerat dengan banyaknya jaringan lokal dan multinasional yang ingin masuk atau memperluas pasar di wilayah ini. Berdasarkan laporan *Momentum Works* (2023) Indonesia merajai pasar kopi kekinian di Asia Tenggara.



Gambar 1. Proyeksi Volume Produksi, Net Ekspor dan Konsumsi Kopi Indonesia (2022-2026)

Sumber: Erlina Santika (2024)

Berdasarkan gambar 1 *roadmap* pengembangan industri kopi yang cenderung stagnan bertujuan untuk mengidentifikasi kebutuhan konsumsi domestik dan ekspor, sehingga nanti bisa ditentukan kebutuhan produksi. Perusahaan dituntut untuk bertransformasi bisnis secara tepat sasaran menyesuaikan dengan perkembangan yang ada dengan mengikuti tren dan memahami kebutuhan pasar. Pebisnis kopi dapat mengambil manfaat dari potensi yang terus berkembang dalam industri yang dinamis ini. Industri kopi di Asia Tenggara, khususnya Indonesia, telah mengalami pertumbuhan pesat dalam beberapa tahun terakhir. Indonesia menjadi pasar terbesar di kawasan ini dengan omset yang mencapai USD 947 juta pada tahun 2023. Kota Makassar sebagai salah satu pusat ekonomi di Indonesia Timur menunjukkan perkembangan signifikan dalam industri kopi, ditandai dengan meningkatnya jumlah coffee shop yang mencapai 435 unit pada tahun 2023.

Firmansyah & Mahardhika (2018) mengemukakan, fenomena perilaku masyarakat yang semakin konsumtif terhadap minuman kopi berhasil membuat para pebisnis dapat memunculkan ide dan peluang bisnis berdasarkan fenomena tersebut. Meningkatnya tingkat konsumsi kopi juga tidak terlepas dari gaya masyarakat yang gemar berkumpul dengan konsumsi kopi yang besar tersebut mengakibatkan maraknya coffee shop. Coffee shop adalah tempat yang menyediakan minuman jenis kopi yang lebih dominan dibandingkan non-kopi dan tersedia dalam suasana santai, tempat yang nyaman, dan dilengkapi dengan fasilitas-fasilitas sesuai kebutuhan konsumen, sehingga konsumen merasakan kehilangan beban dan masalah-

masalah ketika berada di coffee shop. Konsumsi kopi juga tidak terlepas dari gaya hidup masyarakat yang gemar berkumpul dengan konsumsi kopi yang besar mengakibatkan maraknya coffee shop. Minuman kopi yang dapat menyebabkan kerusakan lingkungan karena banyaknya sampah yang dihasilkan, yang merupakan dampak dari globalisasi.

Maka dari itu Fore Coffee hadir dengan programnya yaitu “Sustainable Living” yang berfokus pada pengurangan sampah plastik dan peningkatan kesadaran lingkungan. Fore Coffee, salah satu kedai kopi lokal telah mengimplementasikan strategi pemasaran berbasis lingkungan melalui konsep *green Product* untuk menarik perhatian konsumen yang peduli terhadap isu keberlanjutan. Strategi ini meliputi penggunaan bahan baku ramah lingkungan, kemasan daur ulang, dan edukasi konsumen terkait pelestarian lingkungan. Dengan inisiatif ini, Fore Coffee berharap dapat meningkatkan kesadaran konsumen terhadap pentingnya keberlanjutan, memperkuat citra merek, dan mendorong loyalitas pelanggan melalui pembelian ulang.

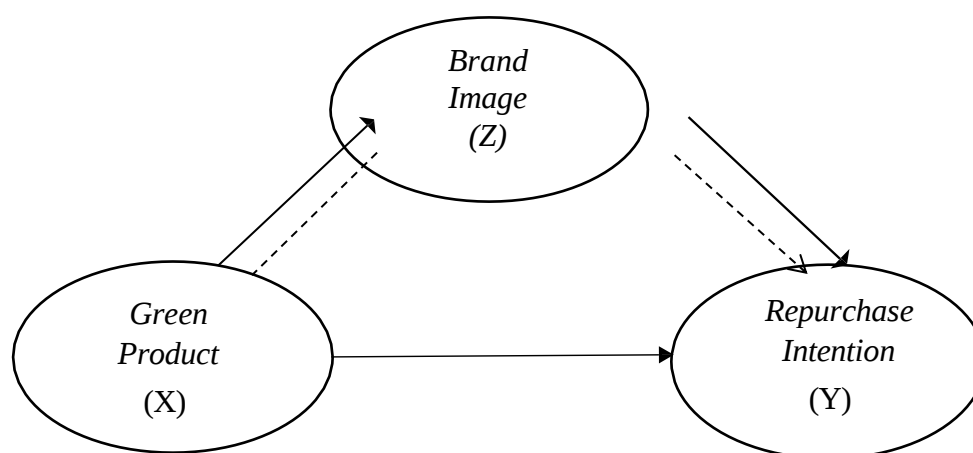
2. KAJIAN PUSTAKA

- a) Menurut Amirullah (2021:90) “perilaku konsumen adalah studi tentang tindakan dalam mencari, membeli, menggunakan, mengevaluasi, produk dan layanan yang mereka harapkan akan memuaskan kebutuhan mereka”.
- b) *Green marketing* merupakan sebagai suatu kegiatan yang dirancang dengan maksud untuk menghasilkan dan mendukung seluruh perbaikan yang diharapkan mampu memenuhi kebutuhan dan harapan manusia dengan dampak yang sangat sedikit terhadap kerusakan lingkungan (Polonsky, 1994).
- c) *Green Product* atau produk ramah lingkungan merupakan suatu produk yang dirancang dan diproses dengan suatu cara untuk mengurangi efek-efek yang dapat mencemari lingkungan baik dalam produksi, pendistribusian, dan pengonsumsinya (Handayani 2012). Adapun indikator dari *green Product* menurut D’Souza dkk.,(2006) dan kumar (2008) mengenai persepsi produk, kemampuan produk dapat didaur ulang dan efisiensi sumber daya.
- d) *Repurchase Intention* merupakan sebuah bentuk respon positif terhadap suatu produk yang berupa keinginan untuk menggunakan kembali produk tersebut dalam waktu ke waktu. Menurut (Dominiq dan Ellitan 2021: 54). Adapun indikator dari *repurchase Intention* yaitu niat transaksional, niat referensial, niat preferensial, dan niat eksploratif (Keller 2012).

- e) Firmansyah (2019:60) mendefinisikan *brand image* sebagai suatu persepsi yang muncul di benak konsumen ketika mengingat suatu merek dari jajaran produk tertentu. Selanjutnya, pengalaman tersebut kemudian akan tercipta atau tergambarkan pada merek sehingga membentuk *brand image* yang positif maupun negatif tergantung dari berbagai pengalaman dan citra sebelumnya dari merek. Adapun indikator *brand image* yaitu citra perusahaan, citra produk dan citra pemakai menurut (Aaker & Biel dalam Keller & Swaminathan 2020:239).

Kerangka Pikir

Adapun kerangka pikir dari penelitian ini dapat dilihat pada skema kerangka pikir di bawah ini:



Gambar 2. Kerangka Pikir

Sumber: Zuhdi dkk., (2024)

Keterangan :

————> Direct effect

-----> Indirect effect

Hipotesis

Berdasarkan kerangka pemikiran diatas maka dapat dibuat hipotesis penelitian seperti berikut:

H₁ : *Green Product* berpengaruh secara positif dan signifikan terhadap *repurchase Intention* pada Fore Coffee di kota Makassar.

H₂ : *Green Product* berpengaruh secara positif dan signifikan terhadap *brand image* pada Fore Coffee di kota Makassar.

H₃ : *Brand image* berpengaruh secara positif dan signifikan terhadap *repurchase Intention* pada Fore Coffee di kota Makassar.

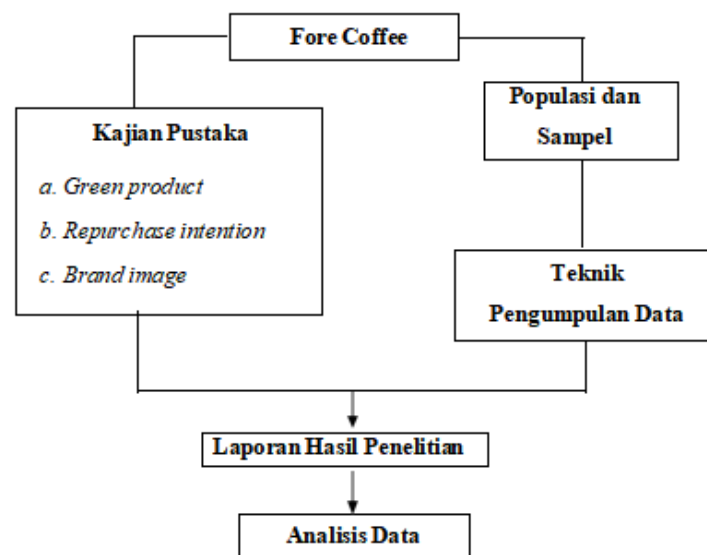
H₄ : *Brand image* berpengaruh secara positif dan signifikan dalam memediasi pengaruh *green Product* terhadap *repurchase Intention* pada *Fore Coffee* di kota Makassar.

3. METODE PENELITIAN

Jenis penelitian yang akan digunakan dalam studi ini adalah jenis penelitian eksplanatory dengan desain penelitian konklusif, menggunakan pendekatan descriptive, serta single cross-sectional. Penelitian kuantitatif di definisikan sebagai metodologi yang berfokus pada pengukuran data dan umumnya melibatkan berbagai bentuk analisis statistik (Malhotra, 2019). Desain penelitian konklusif dirancang untuk membantu pengambilan keputusan dalam menentukan, mengevaluasi, dan memilih langkah langkah yang paling tepat dalam situasi tertentu (Malhotra, 2019). Penelitian deskriptif didefinisikan sebagai jenis penelitian konklusif yang bertujuan memberikan gambaran mengenai karakteristik atau pasar tertentu (Malhotra, 2019). Desain cross-sectional melibatkan pengumpulan data dari sampel populasi tertentu yang dilakukan pada satu waktu saja (Malhotra, 2019).

Desain Penelitian

Desain penelitian menurut Silaen (2018:23) desain penelitian adalah desain mengenai keseluruhan proses yang diperlukan dalam perencanaan dan pelaksanaan penelitian. Berikut skema desain penelitian pada penelitian ini sebagai panduan dalam mengumpulkan data:



Gambar 3. Desain Penelitian

Populasi Dan Sampel

Menurut Sugiyono (2015), populasi adalah area generalisasi yang terdiri dari atas subjek atau objek yang memiliki kualitas dan karakteristik tertentu yang telah ditetapkan oleh peneliti untuk dipelajari dan kemudian ditarik kesimpulan. Populasi dalam penelitian ini mencakup

penikmat kopi di kota Makassar tahun 2024. Jenis populasi yang akan diteliti adalah infinite population karena peneliti tidak mengetahui pasti jumlah konsumen dari Fore coffee di kota Makassar. Jumlah sampel yang digunakan yakni dihitung menggunakan Hair et al. (2010) jumlah sampel minimal 5-10 dari jumlah indikator juga mengemukakan bahwa ukuran sampel yang sesuai berkisar antara 100-200 responden. Adapun rumus Hair et al. (2010) dalam penelitian ini sebagai berikut:

$$N = \{5 \text{ sampai } 10 \times \text{jumlah indikator yang digunakan}\}$$
$$= 10 \times 10 = 100 \text{ responden}$$

Dari perhitungan di atas, maka di peroleh jumlah sampel yang akan diteliti adalah minimal sebesar 100 responden.

4. HASIL PENELITIAN

Karakteristik Responden

Gambaran dari karakteristik 50 orang responden yang menjadi sampel penelitian berdasarkan lama usaha, status kepemilikan lokasi dan lokasi usaha angkringan dapat dilihat pada tabel berikut.

Tabel 1. Karakteristik Responden Berdasarkan Jenis Kelamin

Jenis Kelamin	Frekuensi (orang)	Presentase (%)
Perempuan	76	71,7%
Laki-laki	30	28,3%
Jumlah	106 orang	100%

Sumber: Data diolah tahun 2024

Berdasarkan data tabel 1 diatas dapat dilihat bahwa dari total 106 responden, terdapat 30 responden laki-laki (28,3%) dan 76 responden perempuan (71,7%). Hasil ini menunjukkan bahwa mayoritas pelanggan yang membeli dan mengonsumsi Fore coffee Kota Makassar adalah berjenis kelamin perempuan.

Tabel 2. Karakteristik Responden Berdasarkan Usia

Usia	Frekuensi (orang)	Presentase %
18-27 tahun	99	93,4%
28-43 tahun	5	4,7%
(X) 44-59 tahun	2	1,8%
(BB) 60-78 tahun	0	0%
Jumlah	106 orang	100%

Sumber: Data diolah tahun 2024

Berdasarkan tabel 2 dapat diperhatikan bahwa konsumen Fore coffee dengan rentan usia 18-27 tahun yang merupakan Generasi Z dan menjadi paling dominan dengan 99 responden atau 93%. Konsumen dengan rentan usia 28-43 tahun yang merupakan Generasi Milenial memperoleh responden sebanyak 5 orang atau 4,7% berada di urutan kedua. Konsumen dengan rentan usia 44-59 tahun yang merupakan Generasi X memperoleh responden sebanyak 2 orang atau 1,8% berada di urutan ketiga. Konsumen dengan rentan usia 60-78 tahun yang merupakan Generasi BabyBoomer tidak diperoleh responden atau 0%.

Tabel 3. Karakteristik Responden Berdasarkan Pengeluaran

Pengeluaran Perbulan	Frekuensi (orang)	Presentase %
<2.000.000	73	68,9%
2.000.000 - 4.000.000	26	24,5%
4.000.000 - 6.000.000	4	3,7%
>6.000.000	3	2,8%

Sumber: Data diolah tahun 2024

Berdasarkan tabel 3 dapat diperhatikan pengeluaran perbulan menurut status ekonomi sosial dengan nominal Rp<2.000.000 memperoleh responden terbanyak dengan 73 orang atau 68,9% dan pengeluaran perbulan menurut status ekonomi sosial tertinggi dengan nominal >6.000.000 memperoleh responden terendah dengan 3 orang atau 2,8%.

Tabel 4. Karakteristik Responden Berdasarkan Pembelian

Frekuensi Pembelian	Frekuensi (orang)	Presentase%
1-2 Kali	49	46,2%
3-5 Kali	40	37,7%
> 5 Kali	17	16%

Sumber: Data diolah tahun 2024

Berdasarkan tabel 4 diatas dapat diketahui bahwa dari 106 responden, terdapat 49 responden (46,2%) diantaranya mengunjungi Fore coffee di kota Makassar untuk melakukan pembelian 1-2 kali dalam 3 bulan terakhir, 40 responden (37,7%) yang frekuensi pembeliannya 3-5 kali dalam 3 bulan terakhir, dan 17 responden (16%) frekuensi pembeliannya >5 kali dalam 3 bulan terakhir.

Tabel 5 Karakteristik Responden Berdasarkan Alasan Utama

Alasan Utama	Frekuensi (orang)	Presentase%
Kualitas Produk Kopi	71	67%
Rekomendasi Teman	17	16%
Promosi dan Discount	11	10%
Lainnya	7	7%

Sumber: Data diolah tahun 2024

Berdasarkan tabel 5 alasan utama pembelian Fore coffee adalah kualitas produk kopi, yang mendapatkan persentase tertinggi sebesar 67% dengan jumlah responden sebanyak 71 orang. Selain itu, faktor lain seperti rekomendasi teman (16%) dengan jumlah responden 17 orang dan faktor promosi atau diskon (10%) dengan memperoleh responden 11 orang. Sementara itu, faktor lainnya hanya sebesar 7% dengan perolehan jumlah responden sebanyak 7 orang.

Tabel 6. Karakteristik Responden Berdasarkan Metode Pesan

Metode Pemesanan	Frekuensi (orang)	Presentase%
Datang Langsung Ke Outlet Fore	59	55,7%
Melalui Layanan Pesan Antar	24	22,6%
Melalui Aplikasi Fore	23	21,7%

Sumber: Data diolah tahun 2024

Berdasarkan tabel 4.6 frekuensi metode pemesanan yang datang langsung ke outlet Fore coffee di kota Makassar memperoleh presentase tertinggi (55,7%) atau sebanyak 59 orang. Selain itu metode melalui pesan antar memperoleh presentase (22,6%) atau sebanyak 24 orang. Sementara itu berdasarkan metode melalui aplikasi Fore memperoleh presentase (22,6%) atau sebanyak 23 orang. Sementara itu berdasarkan metode melalui aplikasi Fore memperoleh presentase (22,6%) atau sebanyak 23 orang.

Analisis Data

A. Analisis Outer Model (Measurement Model)

Pada evaluasi ini, penilaian dilakukan untuk mengukur validitas dan reliabilitas model. Pengujian terhadap model pengukuran digunakan untuk menentukan spesifikasi hubungan antara variabel laten dan indikatornya, sehingga meliputi pengujian validitas konvergen, validitas diskriminan, dan reliabilitas.

1. Validitas Konvergen (*Convergen Validity*)

Evaluasi validitas konvergen dapat dilakukan dengan menguji *outer loading* pada indikator konstruk dan menghitung *Average Variance Extracted (AVE)*. Nilai *loading factor* sebesar 0,7 menunjukkan bahwa suatu indikator dianggap valid apabila *loading factor* nya terhadap variabel laten $> 0,7$. Sebaliknya, jika nilai *loading factor* $< 0,7$, indikator tersebut dinilai tidak valid dan akan dieliminasi dari model karena tidak cukup efektif dalam mengukur variabel laten. Setelah dilakukan pengujian menggunakan *SmartPLS* pada *outer model*, diperoleh hasil bahwa nilai *outer loading* untuk indikator GP1 adalah 0,653, GP3 sebesar 0,608, GP4 sebesar 0,698, GP6 sebesar 0,629, GP9 sebesar 0,575, RI6 sebesar 0,693, RI10 sebesar 0,697, RI11 sebesar 0,677, BI3 sebesar 0,586, BI4 sebesar 0,675, BI5 sebesar 0,625, BI8 sebesar 0,554, BI9 sebesar 0,601. Berdasarkan hasil tersebut, indikator-indikator ini akan dieliminasi karena tidak memenuhi kriteria dan tidak dapat digunakan dalam pengukuran variabel *green product*, *repurchase Intention*, dan *brand image*. Setelah eliminasi, dilakukan pengujian ulang terhadap model pengukuran konstruk untuk menilai validitasnya. Beberapa indikator dieliminasi karena memiliki nilai di bawah 0,7 yang akan mempengaruhi nilai AVE yang dijelaskan pada tabel di bawah ini :

Tabel 7. Eliminasi Loading Factor Yang Tidak Valid

OUTER LOADING	GREEN PRODUCT	REPURCHASE INTENTION	BRAND IMAGE
GP1	0,653		
GP2	0,826		
GP3	0,608		
GP4	0,698		
GP5	0,828		
GP6	0,629		
GP7	0,836		
GP8	0,805		
GP9	0,575		
RI1		0,755	
RI2		0,756	
RI3		0,762	
RI4		0,765	

RI5		0,723	
RI6		0,693	
RI7		0,803	
RI8		0,756	
RI9		0,797	
RI10		0,697	
RI11		0,677	
RI12		0,753	
BI1			0,780
BI2			0,757
BI3	0,586		
BI4	0,675		
BI5	0,625		
BI6			0,764
BI7			0,790
BI8	0,554		
BI9	0,601		

Sumber: Data diolah tahun 2024

Setelah pengujian ulang, nilai *loading factor* pada setiap indikator yang tersisa menunjukkan validitas dan telah memenuhi kriteria yang ditentukan sebelumnya $> 0,7$.

Indikator-indikator yang valid dan dapat digunakan dapat dilihat pada tabel berikut :

Tabel 8. Hasil Loading Factor setelah penghapusan

OUTER LOADING	GREEN PRODUCT	REPURCHASE INTENTION	BRAND IMAGE
GP2	0,826		
GP5	0,828		
GP7	0,836		
GP8	0,805		
RI1		0,755	
RI2		0,756	
RI3		0,762	
RI4		0,765	
RI5		0,723	

RI7		0,803	
RI8		0,756	
RI9		0,797	
RI12		0,753	
BI1			0,780
BI2			0,757
BI6			0,764
BI7			0,790

Sumber: Data diolah tahun 2024

Selanjutnya, setelah memeriksa faktor loading, dilakukan analisis validitas konvergen melalui uji *average variance extracted* (AVE). Pengukuran AVE ini bertujuan untuk mengevaluasi validitas konvergen dari konstruk yang dianalisis. Dalam hal ini, nilai *average variance extracted* (AVE) harus melebihi 0,5 untuk dianggap memenuhi syarat validitas konvergen (Ghozali & Latan, 2015).

Tabel 9. Nilai Average Variance Extracted

Variabel	Average Variance Extracted
<i>Green Product</i>	0,679
<i>Repurchase Intention</i>	0,583
<i>Brand Image</i>	0,597

Sumber: Data diolah tahun 2024

Hasil tersebut mengindikasikan bahwa setiap konstruk dapat dinyatakan valid secara konvergen.

2. Validitas Diskriminan (*Discriminant Validity*)

Dalam pengujian ini, ada tiga aspek yang perlu diperhatikan, yaitu nilai *Cross Loadings*, *Fornell-Larcker Criterion* (FLC), dan HTMT.

a) Cross Loading

Pengujian terhadap nilai *cross loading* dilakukan untuk memastikan bahwa hubungan antara konstruk dan item pengukurannya lebih kuat dibandingkan dengan hubungan terhadap konstruk lainnya. Nilai *cross loading* yang ideal diharapkan $> 0,7$.

Tabel 10. Hasil Nilai Cross Loading

Variabel	GREEN PRODUCT	REPURCHASE INTENTION	BRAND IMAGE
-----------------	--------------------------	---------------------------------	------------------------

GP2	0,836	0,411	0,586
GP5	0,805	0,488	0,565
GP7	0,836	0,574	0,638
GP8	0,805	0,494	0,478
RI1	0,520	0,755	0,619
RI2	0,432	0,756	0,567
RI3	0,473	0,762	0,523
RI4	0,399	0,765	0,548
RI5	0,358	0,723	0,340
RI7	0,491	0,803	0,537
RI8	0,392	0,756	0,524
RI9	0,528	0,797	0,547
RI12	0,498	0,753	0,513
BI1	0,647	0,545	0,780
BI2	0,510	0,398	0,757
BI6	0,353	0,579	0,764
BI7	0,589	0,610	0,790

Sumber: Data diolah tahun 2024

Hasil di atas menunjukkan bahwa tidak terdapat korelasi yang signifikan antara pengukuran dari setiap konstruk yang berbeda, sehingga dapat disimpulkan bahwa konstruk tersebut memenuhi validitas diskriminan dari *Cross Loading*.

b) *Fornell Lacker Criterion*

Kriteria *Fornell-Larcker* ialah metode kedua yang dianggap lebih konservatif dalam menutupi validitas diskriminan. Metode ini membandingkan akar kuadrat dari nilai AVE dengan korelasi antar variabel laten. Secara khusus, nilai akar kuadrat AVE untuk setiap konstruk harus lebih tinggi dibandingkan dengan korelasi tertinggi yang dimiliki konstruk tersebut dengan konstruk lainnya.

Tabel 11. *Fornell-Lacker Criterion*

Variabel	<i>Brand Image</i>	<i>Green Product</i>	<i>Repurchase Intention</i>
<i>Brand Image (Z)</i>	0,773		
<i>Green Product (X)</i>	0,692	0,824	

<i>Repurchase Intention (Y)</i>	0,697	0,602	0,764
---------------------------------	-------	-------	--------------

Sumber: Data diolah tahun 2024

Pengujian *Fornell-Larcker* dapat dianggap valid jika nilai varians yang terdapat dalam sebuah konstruk lebih tinggi dibandingkan dengan varians konstruk yang lain. Tabel di atas menunjukkan bahwa setiap konstruk dalam penelitian ini memiliki nilai varians yang lebih besar dibandingkan nilai varians antar konstruk lainnya. Oleh karena itu, uji validitas diskriminan menggunakan metode *Fornell-Larcker* pada penelitian ini dapat dinyatakan valid.

c) *Heterotrait-Monotrait Ratio (HTMT)*

Heterotrait-Monotrait Ratio adalah rasio antara korelasi antar-trait dan korelasi intra-trait. Nilai *Heterotrait-Monotrait Ratio* merepresentasikan rata-rata dari seluruh korelasi indikator lintas konstruk yang mengukur konstruk berbeda. Pendekatan ini didasarkan pada matriks multitrait-multimethod untuk pengukurannya agar validitas diskriminan antara dua konstruk reflektif dapat dipastikan, nilai HTMT harus kurang dari 0,9. Jika nilai $HTMT < 0,9$, maka dapat disimpulkan bahwa semua konstruk telah memenuhi validitas diskriminan berdasarkan perhitungan HTMT.

Tabel 12. *Heterotrait-Monotrait Ratio*

Variabel	<i>Brand Image</i>	<i>Green Product</i>	<i>Repurchase Intention</i>
<i>Brand Image (Z)</i>			
<i>Green Product (X)</i>	0,831		
<i>Repurchase Intention (Y)</i>	0,805	0,674	

Sumber: Data diolah tahun 2024

Dalam pengujian validitas diskriminan menggunakan metode rasio HTMT diketahui bahwa korelasi antar variabel laten memiliki nilai di bawah 0,9. Hal ini menunjukkan bahwa seluruh konstruk kriteria memenuhi validitas diskriminan berdasarkan hasil perhitungan HTMT.

3. Uji Realibilitas

1. *Composite Reabilty*

Tabel 13. Hasil nilai *Heterotrait-Monotrait Ratio*

Variabel	<i>Composite Reliability</i>
<i>Green Product (X)</i>	0,894

<i>Repurchase Intention (Y)</i>	0,926
<i>Brand Image (Z)</i>	0,856

Sumber: Data diolah tahun 2024

Berdasarkan hasil yang tercantum pada tabel bahwa nilai *composite reliability* untuk setiap variabel memiliki nilai > 0.7 . Hal ini menunjukkan bahwa setiap variabel telah memenuhi kriteria reliabilitas yang baik, dan dengan demikian dapat dikatakan telah lulus uji reliabilitas. Uji reliabilitas ini berguna untuk menilai apakah suatu konstruk dapat dianggap reliabel atau tidak. Berdasarkan pengujian ini, nilai *composite reliability* yang mencapai 0.7 menunjukkan bahwa konstruk tersebut bersifat reliabel.

2. Cronbach's Alpha

Tabel 14. Hasil nilai Cronbach's Alpha

Variabel	Cronbach's Alpha
<i>Green Product (X)</i>	0,843
<i>Repurchase Intention (Y)</i>	0,911
<i>Brand Image (Z)</i>	0,777

Sumber: Data diolah tahun 2024

Berdasarkan hasil pada tabel bahwa nilai cronbach's alpha untuk setiap variabel menunjukkan di atas 0,7. Hal ini menandakan bahwa setiap variabel telah memenuhi kriteria reliabilitas yang baik dan layak untuk pengujian reliabilitas. Pengujian reliabilitas bertujuan untuk menilai sejauh mana suatu konstruk dapat dianggap andal atau reliabel. Dalam konteks ini, nilai Cronbach's alpha yang mencapai 0,7 mengindikasikan bahwa konstruk tersebut memiliki tingkat reliabilitas yang memadai.

Analisis Inner Model (Structural Model)

Setelah analisis outer model selesai dan hasilnya sesuai dengan kriteria, langkah berikutnya adalah menguji inner model. Inner model digunakan untuk melihat hubungan sebab-akibat antara variabel laten. Pada tahap ini, dilakukan pengujian R-square untuk mengukur tingkat variasi variabel laten dependen yang dijelaskan variabel independen, serta F-square digunakan untuk mengevaluasi besarnya pengaruh masing-masing variabel independen terhadap variabel dependen dan Q-square untuk menilai kemampuan prediktif model. Selain itu dilakukan uji bootstarping untuk menentukan apakah pengaruh antar variabel tersebut signifikan (Hair et al, 2017).

1. Analisis R-Square

Nilai *R-Square* adalah koefisien determinasi yang menunjukkan seberapa besar variasi pada konstruk endogen dapat dijelaskan oleh konstruk lain dalam model. Nilai *R-Square* memiliki kriteria tertentu yaitu 0,75(kuat), 0,50 (sedang), dan 0,25 (lemah). Dalam penelitian ini nilai *R-Square* yang diperoleh dapat dilihat pada tabel berikut:

Tabel 15. Hasil nilai R-Square

Variabel	R-Square	R-Square Adjusted
Brand Image (Z)	0.479	0.474
Repurchase Intention (Y)	0.513	0.503

Sumber: Data diolah tahun 2024

Berdasarkan tabel di atas bahwa nilai ini menunjukkan bahwa sebesar 51,3% variasi dalam konstruk *repurchase Intention* dapat dijelaskan oleh variabel *green Product* sebagai variabel eksogen. Sementara itu, sisanya 48,7% dipengaruhi oleh faktor lain di luar model penelitian ini. Berdasarkan kriteria *R-Square*, nilai 0,513 tergolong dalam kategori moderat (sedang). Sementara variabel *brand image* juga menunjukkan bahwa sebanyak 47,9% variabilitas dalam konstruk ini dapat dijelaskan secara bersama-sama oleh variabel *green Product* dan *repurchase Intention*. Dengan demikian sisa 52,1% dipengaruhi oleh variabel lain diluar penelitian ini. Berdasarkan kriteria *R-Square* nilai 0,479 termasuk kedalam kategori moderat, karena berada diantara 0,25 (lemah) dan 0,50 (moderat).

2. Analisis F-Square

Uji *F-Square* dilakukan agar dapat memprediksi pengaruh beberapa variabel terhadap variabel terhadap variabel lain pada struktur model yang memiliki nilai threshold sekitar 0,02 untuk efek kecil, 0,15 untuk efek sedang, serta 0,35 untuk efek yang besar (Kafabih,2024).

Tabel 16. Hasil nilai F-Square

Variabel	Square	Analisis
X-Y	0,056	Kecil
X-Z	0,921	Besar
Z-Y	0,309	Besar

Sumber: Data diolah tahun 2024

3. Analisis Q-Square

Nilai Q-Square (Q^2) > 0 maka model memiliki nilai predictive relevance, sementara nilai Q-Square < 0 maka model kurang memiliki predictive relevance. Dalam penelitian ini nilai Q-Square yang diperoleh dapat dilihat pada tabel berikut:

Tabel 17. Hasil nilai Q-Square

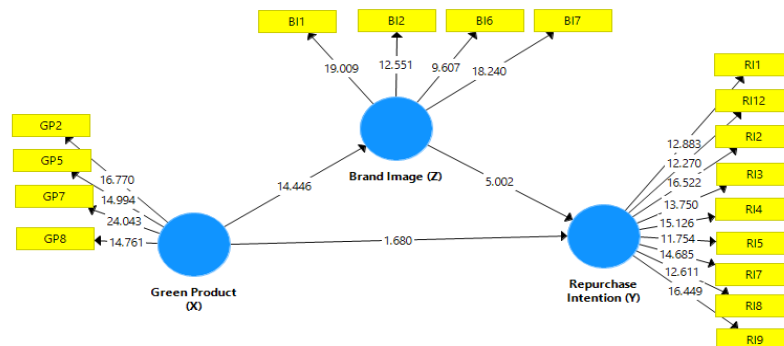
Variabel	Square
Brand Image (Z)	0,260
Repurchase Intention (Y)	0.284

Sumber: Data diolah tahun 2024

Berdasarkan hasil analisis data pada tabel 17 nilai Q-Square untuk variabel *brand image* adalah sebesar 0,260, sedangkan untuk variabel *repurchase Intention* adalah sebesar 0,284. Karena kedua nilai tersebut lebih besar dari 0 maka dapat disimpulkan bahwa model ini memiliki predictive relevance.

4. Uji Hipotesis

Uji hipotesis adalah metode pengambilan keputusan yang didasarkan dari analisis data. Dalam statistik apakah suatu pernyataan atau dugaan tentang suatu kelompok data (populasi) benar atau tidak dengan menggunakan data dari sampel. Uji ini membantu mengambil keputusan berdasarkan data dengan mempertimbangkan adanya kemungkinan kesalahan.



Gambar 4. Hasil Model Penelitian

Sumber: Data diolah tahun 2024

Berdasarkan gambar 3 di atas, pengujian hipotesis dilakukan dengan melihat nilai t-statistik dan p-value. Hipotesis diterima atau ditolak berdasarkan standart penerimaan hipotesis yaitu jika t-statistik $> 1,645$ dan p-value $< 0,05$ maka hipotesis diterima sebaliknya jika tidak memenuhi kriteria tersebut hipotesis ditolak.

1) Uji Direct Effect

Langkah pertama merupakan untuk melihat hubungan yang signifikan diantara struktur. Dalam buku Hair (2017) telah menjelaskan bahwa apabila penilaian t-statistik lebih tinggi dibandingkan dengan t-table maka hipotesis dapat diterima.

Tabel 18. Hasil uji Direct Effect

Variabel	Original Sample	Sample Mean (M)	Standard Deviation	T Statistics (O/STDEV)	P Values
X-Y	0.229	0.232	0.136	1.685	0.093
X-Z	0.692	0.699	0.046	15.109	0.000
Z-Y	0.538	0.541	0.109	4.944	0.000

Sumber: Data diolah tahun 2024

Berdasarkan tabel 18 menunjukkan hasil uji direct effect dimana terdapat hipotesis 1 ditolak yaitu *green Product* terhadap *repurchase Intention*. Hasil menunjukkan P-value <0,05 maka hipotesis tersebut ditolak.

2) Uji Spesifik indirect effect

Tabel 19. Hasil uji Spesifik Indirect Effect

Variabel	Original Sample	Sample Mean (M)	Standard Deviation	T Statistics (O/STDEV)	P Values
X-Z-Y	0.373	0.379	0.806	4.343	0.000

Sumber: Data diolah tahun 2024

Setelah melakukan uji direct effect dapat terlihat pada tabel 4.27 bahwa terdapat pengaruh positif dan signifikan secara tidak langsung *green Product* terhadap *repurchase Intention* melalui *brand image* pada Fore coffee di kota makassar. Hipotesis tersebut memiliki nilai t-statistic 4.343 dan nilai p-value $0.000 < 0,05$ sehingga dikatakan hipotesis tersebut diterima.

3) Uji total effect

Tabel 20. Hasil uji Total Effect

Variabel	Original Sample	Sample Mean (M)	Standard Deviation	T Statistics (O/STDEV)	P Values
X-Y	0.602	0.611	0.075	7.981	0.000

X-Z	0.692	0.699	0.046	15.109	0.000
Z-Y	0.538	0.541	0.109	4.944	0.000

Sumber: Data diolah tahun 2024

Berdasarkan tabel 4.27 di atas, setelah melakukan pengujian terkait total effect terkait gabungan hubungan langsung dan tidak langsung ditemukan bahwa semua hipotesis memiliki pengaruh yang positif dan signifikan.

Tabel 21. Hasil Uji Hipotesis

Variabel	Original Sample	Sample Mean (M)	Standard Deviation	T Statistics (O/STDE)	P Values	Hasil
X-Y	0.229	0.232	0.136	1.685	0.093	DITOLAK
X-Z	0.692	0.699	0.046	15.109	0.000	DITERIMA
Z-Y	0.538	0.541	0.109	4.944	0.000	DITERIMA
X-Z-Y	0.373	0.379	0.086	4.343	0.000	DITERIMA

Sumber: Data diolah tahun 2024

Pembahasan

1. Pengaruh Green Product Terhadap Repurchase Intention

Berdasarkan hasil analisis menunjukkan bahwa *green Product*(X) terhadap *repurchase Intention* (Y), diperoleh nilai P-Values sebesar 0.093 dan T-Statistics sebesar 1.685. Hal ini menunjukkan kedua variabel tidak berpengaruh positif dan signifikan dengan demikian hipotesis pertama ditolak. Hal ini menunjukkan bahwa meskipun *green Product* memiliki tanggapan positif dari konsumen tetapi variabel ini tidak secara langsung mempengaruhi keinginan pelanggan untuk melakukan pembelian ulang.

Hasil penelitian ini sejalan dengan penelitian yang dilakukan oleh Maulany dan Rahayu (2016) yang berjudul “Pengaruh Green Product Terhadap Nilai Pelanggan dan Dampaknya pada Repurchase Intention (Survey pada Konsumen Sariayu di Yogya Department Store Jalan Kepatihan Bandung)” yang menjelaskan bahwa *green Product* tidak memiliki pengaruh secara langsung terhadap *repurchase Intention* dengan nilai signifikansi sebesar 0,296 lebih besar dari 0,05 hal tersebut dikarenakan responden sebagian besar belum memahami benar mengenai implementasi *green Product* dari produk sari ayu.

2. Pengaruh *Green Product* Terhadap *Brand Image*

Berdasarkan hasil analisis menunjukkan bahwa *green Product*(X) terhadap *brand image* (Z), diperoleh nilai P-Values sebesar 0.000 dan T-Statistics sebesar 15.109. Hal ini menunjukkan kedua variabel berpengaruh positif dan signifikan, dengan demikian hipotesis kedua diterima. Hal tersebut dikarenakan inisiatif ramah lingkungan yang diterapkan Fore coffee menciptakan persepsi positif di mata konsumen sebagai perusahaan yang memiliki tanggung jawab sosial.

Hasil penelitian ini sejalan dengan penelitian yang dilakukan oleh Astutik (2022) yang berjudul “Pengaruh Green Marketing dan Citra Merek terhadap Keputusan Pembelian Produk The Body Shop di Surakarta” yang menunjukkan bahwa *green marketing* berpengaruh secara positif dan signifikan terhadap citra merek. Hal tersebut dikarenakan strategi pemasaran hijau termasuk produk ramah lingkungan memberikan persepsi positif terhadap citra merek The Body Shop di Surakarta.

3. Pengaruh *Brand Image* Terhadap *Repurchase Intention*

Berdasarkan hasil analisis menunjukkan bahwa *brand image* (z) terhadap *repurchase Intention* (Y), diperoleh nilai P-Values sebesar 0.000 dan T-Statistics sebesar 4.944. Hal ini menunjukkan kedua variabel berpengaruh positif dan signifikan, dengan demikian hipotesis ketiga diterima. Hal tersebut dikarenakan responden atau konsumen di kota Makassar yang memiliki persepsi positif terhadap Fore coffee di kota Makassar cenderung lebih yakin untuk melakukan pembelian ulang.

Hasil penelitian ini sejalan dengan penelitian yang dilakukan oleh Sunu dan Rahanatha (2021) yang berjudul “Peran Citra Merek Memediasi Pengaruh Keunggulan Produk Terhadap Niat Beli Ulang Produk Fashion Uniqlo” yang menjelaskan bahwa citra merek berpengaruh positif dan signifikan terhadap niat beli ulang yang menunjukkan bahwa, semakin tinggi tingkat ingatan konsumen mengenai merek atau brand maka semakin meningkat niat pembelian kembali pada konsumen dan sebaliknya jika citra merek Uniqlo menurun maka, potensi terjadinya niat beli ulang akan rendah.

4. Pengaruh *Green Product* Terhadap *Repurchase Intention* Melalui *Brand Image*

Berdasarkan hasil analisis menunjukkan bahwa *brand image* (Z) memediasi tidak langsung secara positif dan signifikan antara *green Product*(X) terhadap *repurchase Intention* (Y), diperoleh nilai P-Values sebesar 0.000 dan T-Statistics sebesar 4.343. Hal ini menunjukkan variabel-variabel tersebut berpengaruh positif dan signifikan, dengan demikian hipotesis keempat diterima. Hal tersebut menunjukkan *brand image* berperan sebagai mediasi yang memperkuat hubungan antara *green Product* terhadap *repurchase*

Intention. Dengan kata lain produk ramah lingkungan Fore coffee di kota Makassar menciptakan perspektif positif sehingga memotivasi konsumen untuk lebih loyal sehingga meningkatkan niat untuk beli ulang. Hal ini sejalan dengan penelitian Zuhdi dkk., (2022) yang berjudul “The Effect of Green Marketing on Purchase Intention Mediated by Brand Image Case Study at Love Beauty and Planet Consumers in Bogor City” Hasil penelitian menunjukkan bahwa *green marketing* berpengaruh secara langsung dan signifikan terhadap minat beli melalui *brand image*.

5. KESIMPULAN

Berdasarkan analisis dan pembahasan yang telah disampaikan sebelumnya, kesimpulan dari penelitian ini adalah sebagai berikut:

1. *Green Product* berpengaruh secara positif dan tidak signifikan terhadap *repurchase Intention* pada Fore Coffee di kota Makassar.
2. *Green Product* berpengaruh secara positif dan signifikan terhadap *brand image* pada Fore Coffee di kota Makassar.
3. *Brand image* berpengaruh secara positif dan signifikan terhadap *repurchase Intention* pada Fore Coffee di kota Makassar.
4. *Brand image* berpengaruh secara positif dan signifikan dalam memediasi pengaruh *green Product* terhadap *repurchase Intention* pada Fore Coffee di kota Makassar.

Saran

Berdasarkan hasil penelitian yang telah dibahas dan kesimpulan yang diperoleh, berikut adalah masukan atau saran yang diajukan:

1. Variabel *Green Product* yang perlu diperhatikan oleh Fore coffee di kota Makassar adalah beberapa konsumen yang belum memahami nilai dari produk hijau. Fore coffee di kota Makassar perlu meningkatkan upaya edukasi kepada konsumen soal pentingnya *green Product* ini juga perlu lebih gencar, misalnya lewat poster kampanye di media sosial maupun di outlet, biar pelanggan lebih paham dan mau ikut mendukung.
2. Variabel *Repurchase Intention* yang perlu diperhatikan oleh Fore coffee di kota Makassar adalah Fore Coffee perlu menjaga konsistensi rasa, meningkatkan inovasi menu, dan memberikan program loyalitas pelanggan untuk mendorong minat beli ulang.
3. Variabel *Brand Image* yang perlu diperhatikan Fore Coffee di kota Makassar lebih sering mengaitkan citra merek mereka dengan cerita di balik produk, seperti bagaimana mereka mendukung petani lokal atau langkah nyata yang diambil untuk menjadi lebih ramah lingkungan. Selain itu, interaksi mereka di media sosial sudah cukup engaging, tapi bisa

ditingkatkan lagi dengan memperbanyak konten yang melibatkan pelanggan, seperti ulasan kopi favorit atau challenge kreatif.

DAFTAR PUSTAKA

- Abdillah, W., & Hartono, J. (2015). *Partial Least Square*. Andi Offset.
- Amelia, Z. (2024). Pasar Kopi Kekinian di Asia Tenggara, Indonesia dan Thailand Terbesar. <https://www.idxchannel.com/economics/pasar-kopi-kekinian-di-asia-tenggara-indonesia-dan-thailand-terbesar>
- Amirullah. 2021. "Pengaruh Bauran Pemasaran Terhadap Kepuasan Konsumen." *Jurnal Manajemen* 13(3):383–90.
- Astutik, T. (2022). Pengaruh green marketing dan citra merek terhadap keputusan pembelian produk The Body Shop di Surakarta. *Jurnal Manajemen dan Bisnis*, 10(2), 45–60.
- Dinas Penanaman Modal dan Pelayanan Terpadu Satu Pintu. (2023). Jumlah kafe atau coffee shop di Kota Makassar (2022). Diakses dari <https://dpmpstp.makassarkota.go.id/portal>
- D'Souza, C., Taghian, M., & Lamb, P. (2006). *An empirical study on the influence of environmental labels on consumers. Corporate Communications: An International Journal*, 11(2), 162-173. <https://doi.org/10.xxxx/ccij.2006.11273>
- Dominiq, J., & Ellitan, L. (2021). Repurchase intention and its influencing factors: A conceptual review. *Jurnal Manajemen dan Bisnis Indonesia*, 8(1), 54-65. <https://doi.org/10.xxxx/jmbi.2021.08154>
- Firmansyah, M. A. (2019). Pemasaran Produk dan Merek: *Planning & Strategy*. Penerbit Qiara Media.
- Firmansyah, M. A., & Mahardhika, B. W. (2018). *Pengantar Manajemen*. Deepublish.
- Ghozali, I., & Latan, H. (2020). *Partial Least Squares Konsep, Teknik dan Aplikasi Menggunakan Program Smartpls 3.0 untuk Penelitian Empiris*. Badan Penerbit UNDIP.
- Hair, J. F., Anderson, R. E., Babin, B. J., & Black, W. C. (2010). *Multivariate Data Analysis: A Global Perspective (Vol. 7)*. Upper Saddle River, NJ: Pearson.
- Handayani, A. (2012). Produk ramah lingkungan: Mengurangi dampak lingkungan dalam produksi, distribusi, dan konsumsi. *Jurnal Lingkungan Hijau*, 5(2), 123-135.
- Keller, K. L. (2012). *Strategic brand management: Building, measuring, and managing brand equity* (4th ed.). New Jersey: Pearson Education.
- Keller, K. L., & Swaminathan, V. (2020). *Strategic Brand Management : Building, Measuring, and Managing Brand Equity* (5th ed.). Pearson.
- Kotler, P., & Keller, K. L. (2016). *Marketing Management* (15th ed.). Pearson Education Limited.
- Malhotra, N. (2019). *Marketing Research: An Applied Orientation (What's New in Marketing)* (7th

Editio).

- Masdakaty, Y. (2019). *Fore Coffee: The Next Generation of Coffee Shop*. <https://ottencoffee.co.id/majalah/fore-coffee-next-generation-coffee-shop>
- Maulany, R., & Rahayu, D. (2016). Pengaruh *green Product* terhadap nilai pelanggan dan dampaknya pada *repurchase Intention* (Survey pada konsumen Sariayu di Yogya Department Store Jalan Kapatihan Bandung). *Jurnal Ekonomi dan Bisnis*, 5(3), 123–134.
- Polonsky, M. J. (1994). *An Introduction To Green Marketing*. *Electronic Green Journal*, 1(2)
- Rahanatha, A. (2021). Peran citra merek memediasi pengaruh keunggulan produk terhadap niat beli ulang produk fashion Uniqlo. *Jurnal Pemasaran Indonesia*, 8(1), 67–78.
- Sari, R., & Sugiarto, D. (2021). Pengaruh *green Product* terhadap *repurchase Intention* melalui *brand image* pada produk fesyen berkelanjutan. **Jurnal Manajemen Pemasaran**, *18*(1), 98-112. <https://doi.org/10.xxxx/jmp.2021.18198>
- Sari, R., & Santika, H. (2017). Pengaruh *brand image* terhadap *repurchase Intention* pada *smartphone* merek Asus. *Jurnal Manajemen Pemasaran*, 15(1), 122-134. <https://doi.org/10.xxxx/jmp.2017.15134>
- Silaen, S. (2018). *Metodologi Penelitian Sosial untuk Penulisan Skripsi dan Tesis*. In Media.
- Sugiyono. (2015). *Metode Penelitian Kombinasi (Mix Methods)*. Alfabeta.
- Zuhdi, et al (2024). *The Effect of Green Marketing on Purchase Intention Mediated by Brand Image Case Study at Love Beauty and Planet Consumers in Bogor City*. *International Journal of Progressive Sciences and Technologies*. 45. 181-193.
- Zulkifli, A. (2020). *Green Marketing; Redefinisi Green Product, Green Price, Green Place, dan Green Promotion*. Graha Ilmu.