Indonesia Economic Journal
Vol. 2, No. 2, Tahun 2026
Doi.org/10.63822/cwna5z62
Hal. 3787-3799
https://ojs.indopublishing.or.id/index.php/iej
eISSN 3090-4552 & pISSN 3090-4609

Pengaruh *Green Brand Image* dan *Perceived Taste Quality* dalam Membentuk *Repurchase Intention* Konsumen Fore Coffee

Ni Made Tasya Artania[1], I Dewa Ayu Shanti Kumala Prabaswari[2], Made Abimanyu Rakyan Sanjaya[3], I Gede Harya Wira Divta[4], Ni Made Dian Cahayati[5], Kadek Aris Sandria Putra[6], Ni Putu Eka Ayu Chandra Wijaya[7*], Ni Komang Trisa Bali Meyin Dandra Tirta[8]
Fakultas Ekonomi dan Bisnis, Universitas Udayana, Bali, Indonesia[1,2,3,4,5,6,7,8]

*Email Korespodensi: ayuwijaya2610@gmail.com

Diterima: 07-11-2026 | Disetujui: 13-11-2026 | Diterbitkan: 15-11-2026

ABSTRACT

This study aims to determine the influence of Green Brand Image and Perceived Taste Quality on the Repurchase Intention of Fore Coffee consumers in Denpasar, both partially and simultaneously, as well as to identify the variable with the most dominant influence. This study employs a quantitative approach using the associative-causal method. Data were collected through a questionnaire distributed to 112 respondents selected using purposive sampling, with the criteria of being at least 17 years old and having purchased Fore Coffee products more than once. The collected data were analyzed using multiple linear regression with the aid of SPSS software. The results indicate that Green Brand Image and Perceived Taste Quality have a positive and significant effect on Repurchase Intention, both partially and simultaneously. Furthermore, Perceived Taste Quality was found to be the variable with the most dominant influence compared to Green Brand Image. These findings indicate that taste quality is a key consideration for consumers in determining their interest in repurchasing Fore Coffee products. Therefore, the company needs to maintain taste consistency and continue to improve product quality while upholding its commitment to environmentally friendly practices to increase consumer repurchase interest.

Keywords: *Green Brand Image, Perceived Taste Quality, Repurchase Intention.*

ABSTRAK

Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis dampak citra merek ramah lingkungan *(Green Brand Image)* dan kualitas rasa produk (*Perceived Taste Quality*) terhadap loyalitas pelanggan Fore Coffee di Kota Denpasar. Penelitian ini bersifat kuantitatif, yang meneliti hubungan sebab-akibat antarvariabel melalui pengujian hipotesis. Dari populasi konsumen Fore Coffee di Kota Denpasar, sebanyak 112 individu dipilih sebagai responden dengan menggunakan teknik *purposive sampling.* Responden yang terpilih merupakan individu berusia 17 tahun yang saat ini pernah mengonsumsi produk minuman di Fore Coffee lebih dari satu kali. Instrumen penelitian dievaluasi menggunakan uji validitas, uji reliabilitas, dan uji asumsi klasik, sementara data dilakukan menggunakan regresi linear berganda, dengan hipotesis yang diuji menggunakan uji F dan uji t. Seluruh analisis statistik dilakukan menggunakan perangkat lunak SPSS. Hasil temuan ini menunjukkan bahwa kualitas rasa menjadi salah satu pertimbangan penting bagi konsumen dalam menentukan minat untuk kembali membeli produk Fore Coffee. Oleh karena itu, perusahaan perlu menjaga konsistensi rasa dan terus mengembangkan kualitas produk sekaligus mempertahankan komitmen terhadap praktik ramah lingkungan guna meningkatkan minat beli ulang konsumen.

Kata kunci: Green Brand Image, Perceived Taste Quality, Repurchase Intention.

PENDAHULUAN

Industri kedai kopi di Indonesia terus mengalami perkembangan seiring dengan perubahan gaya hidup masyarakat, khususnya bagi generasi muda yang menjadikan kopi sebagai bagian dari aktivitas sehari-hari. Kondisi ini membuat persaingan antarmerek kedai kopi semakin ketat. Perusahaan tidak hanya dituntut untuk menarik pelanggan baru, tetapi juga perlu mempertahankan pelanggan agar bersedia melakukan pembelian kembali. Keinginan konsumen untuk membeli kembali produk dari merek yang sama dikenal sebagai minat beli ulang (*repurchase intention*) (Hellier et al., 2003). Minat beli ulang menjadi hal penting bagi perusahaan karena dapat mencerminkan ketertarikan konsumen setelah memperoleh pengalaman dari pembelian sebelumnya (Ajzen, 1991). Fore Coffee, yang berdiri pada 2018, menjadi salah satu merek yang tumbuh di tengah persaingan tersebut. Jaringan gerainya mencapai 217 lokasi di 43 kota di Indonesia dan Singapura hingga September 2024 (Infobanknews, 2024), lalu meningkat mencapai 377 gerai aktif pada paruh pertama 2026 (Katadata, 2026). Di Kota Denpasar sendiri, gerai Fore Coffee tidak pernah sepi pelanggan, sehingga muncul pertanyaan tentang faktor yang membuat pelanggan kembali berkunjung.

Salah satu faktor yang diduga berperan dalam *repurchase intention* tersebut adalah citra merek ramah lingkungan (*green brand image*), yaitu seperangkat persepsi konsumen tentang suatu merek yang berkaitan dengan komitmen dan kepedulian terhadap lingkungan (Chen, 2010). Fore Coffee membangun citra ini dengan mengizinkan pelanggan membawa gelas sendiri dan mendaur ulang 8.800 kg plastik bekas gelas menjadi furnitur gerai (Industry.co.id, 2024a). Chen (2010) menemukan bahwa citra merek ramah lingkungan meningkatkan kepuasan dan kepercayaan hijau yang kemudian membentuk ekuitas merek hijau, selain itu Ng et al. (2014) mengonfirmasi peran citra merek hijau sebagai anteseden ekuitas merek hijau. Chen (2013) menunjukkan bahwa kualitas dan kepuasan hijau membentuk kepercayaan hijau, sedangkan Chen dan Chang (2012) serta Hartmann dan Apaolaza-Ibáñez (2012) menunjukkan bahwa kepercayaan dan persepsi positif terhadap merek hijau mendorong niat membeli. Namun, klaim hijau yang tidak meyakinkan memicu skeptisisme konsumen (Peattie dan Crane, 2005) dan praktik *greenwash* menurunkan kepercayaan hijau (Chen dan Chang, 2013).

Faktor penting lain adalah kualitas rasa yang dirasakan (*perceived taste quality*), yaitu penilaian konsumen atas rasa dan standar mutu produk yang membentuk persepsi kualitas secara keseluruhan (Zeithaml, 1988). Kualitas yang dirasakan dan kepuasan terbukti menjadi penentu niat membeli ulang (Hellier et al., 2003; Oliver, 1999), dan kualitas layanan mendorong niat berperilaku yang menguntungkan seperti bertahan dan merekomendasikan (Zeithaml et al., 1996). Pada industri makanan dan minuman, kualitas makanan termasuk rasa memengaruhi kepuasan dan niat berperilaku pelanggan (Namkung dan Jang, 2007; Ha dan Jang, 2010). Fore Coffee menawarkan kualitas ini melalui kategori *Classic* dan *Signature* serta inovasi musiman (Industry.co.id, 2024b).

Penelitian terdahulu pada Fore Coffee dan kedai kopi lain di Indonesia umumnya mengkaji produk hijau, citra merek, atau kualitas produk secara terpisah, dan sering menempatkan citra merek sebagai variabel perantara. Akibatnya, belum terlihat secara jelas faktor mana yang lebih kuat membentuk minat beli ulang ketika citra merek ramah lingkungan dan kualitas rasa dinilai bersamaan. Kebaruan penelitian ini terletak pada perbandingan langsung kekuatan kedua faktor tersebut dalam satu model pada konsumen Fore Coffee di Denpasar, melalui koefisien beta terstandar.

Landasan teori pada penelitian ini adalah konsep citra merek sebagai asosiasi yang tersimpan dalam

ingatan konsumen (Keller, 1993), konsep kualitas yang dirasakan sebagai penilaian menyeluruh konsumen atas keunggulan produk (Zeithaml, 1988), dan konsep minat beli ulang sebagai penilaian konsumen untuk membeli kembali dari penyedia yang sama (Hellier et al., 2003). Berdasarkan landasan tersebut, hipotesis penelitian ini adalah (H_1) citra merek ramah lingkungan berpengaruh positif dan signifikan terhadap minat beli ulang, (H_2) kualitas rasa yang dirasakan berpengaruh positif dan signifikan terhadap minat beli ulang, dan (H_3) keduanya berpengaruh positif dan signifikan secara simultan. Masalah yang menjadi fokus penelitian adalah faktor mana dari citra merek ramah lingkungan atau kualitas rasa, yang lebih berpengaruh terhadap minat beli ulang konsumen Fore Coffee di Denpasar. Tujuan penelitian ini adalah menganalisis pengaruh masing-masing variabel secara parsial, pengaruh keduanya secara simultan, dan menentukan variabel yang paling dominan.

METODE PENELITIAN

Penelitian ini menggunakan pendekatan kuantitatif dengan rancangan asosiatif kausal yang bertujuan untuk mengkaji hubungan sebab-akibat antara citra merek ramah lingkungan (*green brand image*) sebagai variabel independen pertama (X_1) dan kualitas rasa yang dirasakan (*perceived taste quality*) sebagai variabel independen kedua (X_2) terhadap minat beli ulang (*repurchase intention*) sebagai variabel dependen (Y) melalui pengujian hipotesis (Sugiyono, 2019). Penelitian ini dilaksanakan di Kota Denpasar, Bali, dengan subjek penelitian yaitu konsumen Fore Coffee. Proses pengumpulan data dilakukan pada Oktober 2026.

Populasi dalam penelitian ini adalah seluruh konsumen Fore Coffee di Kota Denpasar yang jumlahnya tidak diketahui secara pasti. Oleh karena itu, penentuan ukuran sampel dilakukan menggunakan rumus Lemeshow (Lemeshow et al., 1990), yaitu $n = Z^2 \times P(1 - P) / d^2$, dengan nilai Z sebesar 1,96 untuk tingkat kepercayaan 95%, P sebesar 0,5 sebagai proporsi maksimal, dan d sebesar 0,10 sebagai *margin of error* 10%. Berdasarkan perhitungan tersebut, diperoleh jumlah sampel sebesar 96,04 yang kemudian dibulatkan menjadi 100 responden sebagai batas minimal penelitian. Dalam pelaksanaannya, pengumpulan data berhasil memperoleh 112 responden yang memenuhi kriteria penelitian. Teknik pengambilan sampel yang digunakan adalah *non-probability sampling* dengan metode *purposive sampling*, yaitu pemilihan responden berdasarkan kriteria tertentu yang telah ditetapkan. Adapun kriteria responden dalam penelitian ini adalah individu yang berusia minimal 17 tahun, berdomisili atau beraktivitas di Kota Denpasar, serta pernah membeli minuman Fore Coffee lebih dari satu kali.

Operasionalisasi variabel dalam penelitian ini disusun untuk memberikan gambaran mengenai definisi operasional dan indikator pengukuran dari setiap variabel yang digunakan. Adapun variabel dalam penelitian ini terdiri atas *green brand image* (X_1), *perceived taste quality* (X_2), dan *repurchase intention* (Y), sebagaimana disajikan pada Tabel 1.

Tabel 1. Operasionalisasi Variabel

Variabel	Definisi Operasional	Indikator
Green Brand Image (X_1)	Persepsi konsumen terhadap komitmen dan kepedulian lingkungan Fore Coffee	1. Reputasi ramah lingkungan 2. Komitmen terhadap kelestarian lingkungan 3. Kemasan ramah lingkungan 4. Kepercayaan terhadap klaim ramah lingkungan
Perceived Taste Quality (X_2)	Penilaian konsumen terhadap rasa dan mutu minuman Fore Coffee	1. Kesesuaian rasa dengan selera 2. Konsistensi rasa 3. Keunggulan rasa dibanding pesaing 4. Kepuasan terhadap kualitas rasa
Minat Beli Ulang (Y)	Kecenderungan konsumen membeli kembali minuman Fore Coffee	1. Minat transaksional (berminat membeli kembali) 2. Minat referensial (merekomendasikan kepada orang lain) 3. Minat preferensial (menjadikan sebagai pilihan utama) 4. Minat eksploratif (tertarik mencoba hal baru dari produk) (Ferdinand, 2014)

Pengumpulan data dalam penelitian ini menggunakan data primer yang diperoleh melalui kuesioner berbasis daring dengan bantuan Google Forms. Kuesioner disebarkan kepada responden yang telah memenuhi kriteria sampel penelitian. Pengukuran jawaban responden menggunakan Skala Likert 5 poin, dengan rentang penilaian mulai dari 1 yang menunjukkan sangat tidak setuju hingga 5 yang menunjukkan sangat setuju.

Seluruh proses pengolahan dan analisis data dilakukan dengan menggunakan perangkat lunak Statistical Package for the Social Sciences (SPSS). Analisis diawali dengan uji validitas menggunakan metode korelasi Pearson Product Moment untuk mengetahui tingkat kevalidan setiap butir pernyataan dalam kuesioner. Suatu item dinyatakan valid apabila nilai r hitung lebih besar daripada nilai r tabel pada tingkat signifikansi (α) sebesar 0,05. Selanjutnya, dilakukan uji reliabilitas menggunakan metode Cronbach's Alpha untuk mengetahui konsistensi instrumen penelitian. Instrumen dinyatakan reliabel apabila memiliki nilai Cronbach's Alpha lebih dari 0,70 (Ghozali, 2018).

Setelah pengujian instrumen, penelitian dilanjutkan dengan uji asumsi klasik yang meliputi uji normalitas, multikolinearitas, dan heteroskedastisitas. Uji normalitas dilakukan menggunakan metode Kolmogorov-Smirnov, dengan ketentuan bahwa data dinyatakan berdistribusi normal apabila nilai signifikansi lebih dari 0,05. Uji multikolinearitas dilakukan dengan melihat nilai *tolerance* dan *Variance Inflation Factor* (VIF), di mana tidak terjadi multikolinearitas apabila nilai tolerance lebih dari 0,10 dan nilai VIF kurang dari 10. Sementara itu, uji heteroskedastisitas dilakukan menggunakan uji Glejser. Model regresi dinyatakan tidak mengalami heteroskedastisitas apabila nilai signifikansi masing-masing variabel independen lebih dari 0,05.

Pengujian hubungan antara variabel independen dan variabel dependen dilakukan menggunakan analisis regresi linear berganda dengan persamaan $Y = \alpha + \beta_1X_1 + \beta_2X_2 + e$. Dalam persamaan tersebut, Y

merupakan minat beli ulang, α merupakan konstanta, β_1 dan β_2 merupakan koefisien regresi, X_1 merupakan citra merek ramah lingkungan, X_2 merupakan kualitas rasa yang dirasakan, dan e merupakan kesalahan atau *error*. Selanjutnya, pengujian hipotesis dilakukan melalui uji t untuk mengetahui pengaruh masing-masing variabel independen secara parsial terhadap variabel dependen, dengan ketentuan bahwa pengaruh dinyatakan signifikan apabila nilai signifikansi kurang dari 0,05. Uji F digunakan untuk mengetahui pengaruh variabel *green brand image* dan *perceived taste quality* secara simultan terhadap *repurchase intention*, dengan kriteria signifikansi kurang dari 0,05. Selain itu, koefisien determinasi (R^2) digunakan untuk mengukur seberapa besar variasi minat beli ulang dapat dijelaskan oleh kedua variabel independen dalam penelitian ini. Untuk mengetahui variabel yang memiliki pengaruh paling dominan, dilakukan perbandingan nilai

HASIL DAN PEMBAHASAN

Karakteristik Responden

Tabel 2. Karakteristik responden (n=112)

Karakteristik	Kategori	Jumlah	Persen
Jenis Kelamin	Perempuan	75	66,964%
Jenis Kelamin	Laki-laki	37	33,035%
Usia	17-20 tahun	96	85,714%
Usia	21-25 tahun	7	6,250%
Usia	25-30 tahun	5	4,464%
Usia	lebih dari 30 tahun	4	3,571%
Pekerja	Pelajar/ Mahasiswa	100	89,285%
Pekerja	Pegawai Swasta	8	7,142%
Pekerja	PNS/BUMN	1	0,892%
Pekerja	Wiraswasta	2	1,785%
Pekerja	Lainnya	1	0,892%
Frekuensi pembelian per bulan	2-3 kali	85	75,892%
Frekuensi pembelian per bulan	4-5 kali	17	15,178%
Frekuensi pembelian per bulan	6-10 kali	4	3,571%
Frekuensi pembelian per bulan	lebih dari 10 kali	6	5,357%

Tabel 2 menampilkan bahwa responden didominasi oleh *gender* perempuan sejumlah 66,964%, kelompok usia 17-20 tahun sebanyak 85,714%, dan pelajar/mahasiswa sebanyak 89,285%, serta sebanyak 75,892% responden membeli Fore Coffee 2-3 kali per bulan. Data ini menggambarkan bahwa konsumen Fore Coffee di Denpasar didominasi oleh generasi muda, sesuai dengan sasaran pasar *coffee shop* modern.

Hasil Uji Validitas, Reliabilitas, dan Asumsi Klasik

Tabel 3. Hasil uji validitas untuk butir - butir pernyataan (r tabel = 0,186; n = 112)

Butir	r hitung	Keterangan
$X_{1.1}$	0,914	Valid
$X_{1.2}$	0,917	Valid
$X_{1.3}$	0,871	Valid

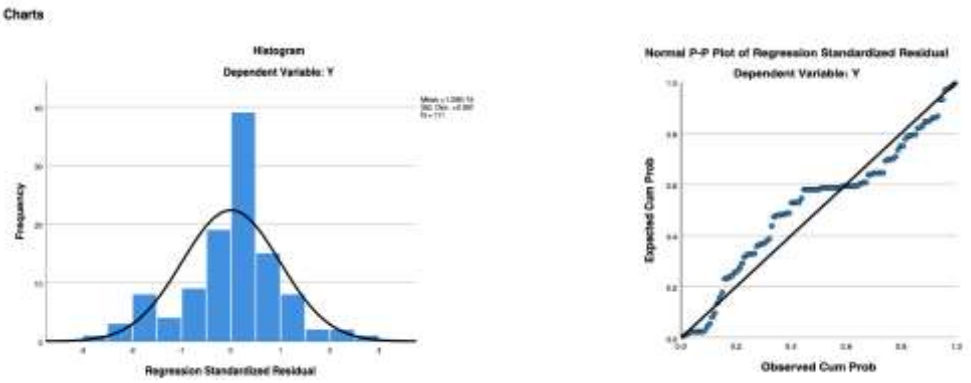
$X_{1.4}$	0,933	Valid
$X_{2.1}$	0,919	Valid
$X_{2.2}$	0,879	Valid
$X_{2.3}$	0,836	Valid
$X_{2.4}$	0,929	Valid
Y_1	0,887	Valid
Y_2	0,912	Valid
Y_3	0,851	Valid
Y_4	0,893	Valid

Tabel 3 menyatakan bahwa semua butir mempunyai r hitung antara 0,836 dan 0,933, lebih besar daripada r tabel (0,186), maka dari itu seluruh butir valid dan memadai.

Pada analisis awal terhadap 112 data, satu responden (data ke-64) teridentifikasi sebagai pencilan dengan residual terstandar sebesar -4,025, di luar batas ±3. Maka dari itu data tersebut dikeluarkan sehingga model akhir dan seluruh uji asumsi klasik di bawah ini memakai 111 data.

Tabel 4. Hasil uji reliabilitas dan asumsi klasik

Pengujian	Hasil	Kriteria	Keterangan
Cronbach's alpha X_1	0,933	Lebih dari 0,70	Reliabel
Cronbach's alpha X_2	0,911	Lebih dari 0,70	Reliabel
Cronbach's alpha Y	0,905	Lebih dari 0,70	Reliabel
Normalitas (Kolmogorov-Smirnov, signifikansi)	0,000 (Monte Carlo 0,000)	Lebih dari 0,05	Tidak normal
Multikolinearitas X_1 (tolerance / VIF)	0,503 / 1,987	Lebih dari 0,10 / kurang dari 10	Tidak terjadi
Multikolinearitas X_2 (tolerance / VIF)	0,503 / 1,987	Lebih dari 0,10 / kurang dari 10	Tidak terjadi
Heteroskedastisitas X_1 (Glejser, signifikansi)	0,352	Lebih dari 0,05	Tidak terjadi
Heteroskedastisitas X_2 (Glejser, signifikansi)	0,848	Lebih dari 0,05	Tidak terjadi



Tabel 4 menunjukkan bahwa ketiga variabel reliabel karena nilai alpha berkisar antara 0,905 sampai 0,933. Tidak terjadi multikolinearitas (tolerance 0,503 dan VIF 1,987) maupun heteroskedastisitas (signifikansi 0,352 dan 0,848). Uji normalitas membuktikan bahwa residual tidak berdistribusi normal pada uji Kolmogorov-Smirnov maupun simulasi Monte Carlo (signifikansi 0,000), dan grafik P-P plot memperlihatkan titik residual menyimpang dari garis diagonal. Meskipun demikian, histogram residual berbentuk mendekati lonceng, dan pada sampel 111 responden pelanggaran normalitas tidak membatalkan inferensi regresi karena distribusi penduga koefisien mendekati normal pada sampel besar (Gujarati dan Porter, 2009; Ghozali, 2018). Kondisi ini dicatat sebagai keterbatasan.

Hasil Analisis Regresi Linear Berganda

Tabel 5. Hasil analisis regresi linear berganda (variabel terikat; minat beli ulang; n = 111)

Variabel	Koefisien (B)	Beta terstandar	t hitung	Signifikansi
Konstanta	-0,131		-0,542	0,589
Citra merek ramah lingkungan (X_1)	0,271	0,251	3,498	0,001
Kualitas rasa yang dirasakan (X_2)	0,738	0,653	9,111	kurang dari 0,001

Tabel 6. Hasil uji F dan koefisien determinasi

F hitung	Signifikansi	R	R^2	R^2 yang disesuaikan
139,273	kurang dari 0,001	0,849	0,721	0,715

Berdasarkan Tabel 5 memperoleh persamaan regresi $Y = -0{,}131 + 0{,}271X1 + 0{,}738X2$ Nilai konstanta yang negatif dan tidak signifikan (p=0,589) tidak ditafsirkan secara substantif, karena kondisi ketika kedua variabel bebas bernilai nol berada di luar rentang skala pengukuran 1-5. Selanjutnya, Tabel 6 digunakan untuk menguji kelayakan model secara keseluruhan.

1) Pengaruh Citra Merek Ramah Lingkungan terhadap Minat Beli Ulang

Berdasarkan Tabel 5, variabel X1 mempunyai nilai koefisien sebesar 0,271, t hitung sebesar 3,498, dan nilai signifikansi 0,001. Nilai signifikansi tersebut lebih kecil dari 0,05, sehingga H1 dapat diterima. Hal ini berarti citra merek ramah lingkungan berpengaruh positif dan signifikan terhadap minat beli ulang. Dengan kata lain, semakin baik citra merek ramah lingkungan yang dimiliki suatu produk, semakin tinggi pula minat konsumen untuk melakukan pembelian kembali. Apabila kualitas rasa dianggap tetap, setiap peningkatan satu satuan pada citra merek ramah lingkungan akan meningkatkan minat beli ulang sebesar 0,271 satuan.

2) Pengaruh Kualitas Rasa yang Dirasakan terhadap Minat Beli Ulang

Berdasarkan hasil uji t, terlihat bahwa kualitas rasa yang dirasakan (*perceived taste quality*, X_2)

berpengaruh positif dan signifikan terhadap minat beli ulang (Y). Koefisien regresi (B) X_2 sebesar 0,738 dengan nilai t hitung sebesar 9,111 dan signifikansi 0,000, yang berada di bawah batas 0,05. Dengan demikian, hipotesis kedua (H_2) diterima. Koefisien yang positif berarti semakin baik konsumen menilai rasa minuman Fore Coffee, semakin tinggi minat mereka untuk membeli kembali. Dapat diartikan, setiap kenaikan satu poin pada skor kualitas rasa diikuti pula dengan kenaikan sekitar 0,738 poin pada skor minat beli ulang, dengan tambahan asumsi variabel lain, yaitu citra merek ramah lingkungan tetap.

3) Pengaruh Simultan

Berdasarkan hasil pengujian Tabel 6, memperoleh nilai hitung F sebesar 139,273 yang menunjukan tingkat signifikansi kurang dari 0,001. Hasil tersebut menunjukkan bahwa nilai signifikansi berada di bawah 0,05. Dengan begitu, hipotesis ketiga (H3) dapat diterima, hal ini berarti bahwa *green brand image* dan *perceived taste quality* secara bersamaan mempunyai pengaruh yang signifikan terhadap *repurchase intention* konsumen Fore Coffee.

Koefisien determinasi (R^2) sebesar 0,721 menunjukkan kedua variabel independen yang tertera bisa menerangkan 72,1% perubahan minat beli ulang konsumen. Sementara itu, sebesar 27,9% sisanya terpengaruh karena aspek lain yang tidak dicantumkan dalam penelitian ini, semacam harga produk, kegiatan promosi, kemudahan dalam melakukan pemesanan, maupun tingkat kepuasan pelanggan.

Variabel yang Paling Dominan

Berdasarkan hasil perbandingan nilai beta terstandar, *green brand image* memperoleh nilai sebesar 0,251, sedangkan *perceived taste quality* mencapai 0,653. Perbedaan nilai tersebut memperlihatkan bahwa kualitas rasa yang dirasakan konsumen memiliki kontribusi pengaruh yang lebih besar terhadap minat pembelian ulang dibandingkan citra merek ramah lingkungan.

Oleh karena itu, *perceived taste quality* ditetapkan sebagai variabel yang paling dominan dalam memengaruhi *repurchase intention* pelanggan Fore Coffee di Kota Denpasar. Bahkan, kekuatan pengaruhnya diperkirakan mencapai 2,6 kali lebih besar dibandingkan pengaruh *green brand image.* Temuan ini mengindikasikan bahwa pengalaman konsumen dalam menikmati cita rasa produk menjadi pertimbangan utama yang mendorong keinginan mereka untuk kembali membeli produk Fore Coffee.

Interpretasi dan Perbandingan dengan Penelitian Terdahulu

Hasil penelitian menyatakan keputusan pelanggan Fore Coffee untuk membeli kembali lebih dipengaruhi dengan pengalaman langsung terhadap kualitas produk dibandingkan dengan citra merek ramah lingkungan. Hal ini mengindikasikan bahwa cita rasa kopi yang sesuai dengan preferensi konsumen serta kualitas produk yang konsisten menjadikan faktor utama untuk membuat kepuasan pelanggan dan mendorong keinginan untuk membeli kembali. Temuan ini sejalan dengan pendapat Oliver (1999) dan Hellier et al. (2003) yang menjelaskan bahwa kepuasan konsumen dan pengalaman positif terhadap produk berperan dalam membentuk niat pembelian ulang. Selain itu, Zeithaml (1988) menyatakan bahwa persepsi konsumen terhadap kualitas merupakan salah satu dasar utama dalam mengevaluasi nilai suatu produk. Hasil ini juga didukung oleh penelitian Namkung dan Jang (2007) serta Ha dan Jang (2010), yang menemukan sebetulnya kualitas makanan, termasuk cita rasa, memiliki hubungan dengan kepuasan dan niat perilaku pelanggan dalam industri makanan dan minuman.

Di sisi lain, citra merek ramah lingkungan tetap berpengaruh positif dan signifikan terhadap konsumen yang ingin membeli kembali, meskipun pengaruhnya relatif lebih kecil dibandingkan faktor kualitas produk. Temuan ini mendukung penelitian Chen (2010), Chen dan Chang (2012), serta Hartmann dan Apaolaza-Ibáñez (2012), yang menjelaskan bahwa persepsi positif terhadap merek ramah lingkungan dapat meningkatkan kepercayaan konsumen dan mendorong niat pembelian. Namun, besarnya pengaruh yang lebih rendah mengindikasikan bahwa aspek lingkungan kemungkinan belum menjadi pertimbangan utama konsumen Fore Coffee ketika memutuskan untuk membeli kembali. Konsumen kedai kopi cenderung lebih mengutamakan pengalaman konsumsi secara langsung, seperti cita rasa, kualitas, dan konsistensi produk. Sementara itu, praktik ramah lingkungan, seperti penggunaan gelas pribadi dan program daur ulang, mungkin belum sepenuhnya dirasakan sebagai bagian utama dari pengalaman pembelian sehari-hari.

Selain itu, adanya kemungkinan keraguan konsumen terhadap klaim ramah lingkungan suatu merek juga dapat memengaruhi kekuatan hubungan antara citra merek hijau dan keputusan pembelian ulang. Hal ini sejalan dengan pembahasan Peattie dan Crane (2005) serta Chen dan Chang (2013) mengenai permasalahan kredibilitas pemasaran hijau dan kepercayaan konsumen terhadap klaim lingkungan. Meskipun demikian, penjelasan mengenai prioritas konsumen terhadap cita rasa maupun keraguan terhadap klaim ramah lingkungan tersebut masih merupakan interpretasi yang memungkinkan, sebab penelitian ini tidak menguji faktor-faktor tersebut secara langsung.

Berdasarkan perbandingan dengan beberapa penelitian terdahulu di Indonesia, hasil penelitian ini secara umum menunjukkan kesesuaian dengan penelitian sebelumnya, khususnya dalam menjelaskan pentingnya kualitas produk dan citra merek untuk membentuk perilaku pembeli Fore Coffee. Penelitian Sari et al. (2025) di Surabaya dan Sari dan Kusumadewi (2026) di Denpasar sama-sama memperlihatkan kualitas produk berpengaruh positif dan signifikan terhadap minat konsumen untuk membeli ulang. Sementara itu, penelitian Aulia dan Hilmiyah (2026) di Jakarta Selatan memperkuat pentingnya aspek lingkungan melalui temuan bahwa *green marketing* berpengaruh positif dan signifikan terhadap kemauan konsumen untuk ingin membeli Fore Coffee. Meskipun demikian, terdapat perbedaan dalam kekuatan pengaruh masing-masing variabel. Perbedaan tersebut dapat dipengaruhi oleh lokasi penelitian, karakteristik responden, banyak sampel, serta variabel yang diaplikasikan dalam masing-masing penelitian. Sebagai tambahan, perbedaan antara keputusan pembelian dan niat pembelian ulang juga perlu diperhatikan karena keduanya menggambarkan tahapan perilaku konsumen yang berbeda. Dengan demikian, penelitian ini memberikan tambahan pemahaman bahwa dalam konteks pembelian ulang Fore Coffee, kualitas produk memiliki peran yang lebih kuat, sedangkan citra merek ramah lingkungan tetap menjadi faktor pendukung yang bernilai positif bagi konsumen.

Implikasi

Secara teoritis, penelitian ini memperluas pemahaman dalam bidang pemasaran dengan membuktikan bahwa, dalam satu model minat beli ulang, kualitas rasa memberikan pengaruh yang lebih besar dibandingkan citra merek ramah lingkungan, meskipun keduanya terbukti berpengaruh signifikan. Secara praktis, manajemen Fore Coffee di Denpasar disarankan menjadikan konsistensi rasa dan pengembangan inovasi menu sebagai prioritas utama dalam strategi mempertahankan pelanggan. Di samping itu, program ramah lingkungan tetap perlu dijalankan serta disebarkan secara jujur dan konsisten

kepada konsumen karena memberikan kontribusi tambahan yang nyata terhadap minat pelanggan untuk membeli kembali.

Keterbatasan Penelitian

Hasil penelitian ini perlu dimaknai dengan mempertimbangkan beberapa keterbatasan, antara lain cakupan sampel yang terbatas pada 112 responden di Kota Denpasar dengan metode *purposive sampling*. Pengambilan data via kuesioner daring yang mengukur persepsi juga berisiko menimbulkan bias jawaban dari responden. Dalam analisis statistik, satu data *outlier* dievaluasi dan dikeluarkan demi memenuhi asumsi normalitas residual. Model penelitian yang memuat dua variabel independen ini mencatat bahwa 27,9% variasi minat beli ulang konsumen masih ditentukan oleh faktor-faktor yang belum teramati.

KESIMPULAN

Berdasarkan hasil penelitian, *Repurchase Intention* konsumen Fore Coffee di Kota Denpasar berpengaruh positif dan signifikan terhadap *Green Brand Imag*e dan *Perceived Taste Quality*, baik secara parsial maupun simultan. Hal ini menunjukkan bahwa citra merek ramah lingkungan dan kualitas rasa produk mampu mendorong daya tarik pelanggan untuk melakukan pembelian ulang. Berdasarkan hasil pengujian, *Perceived Taste Quality* merupakan variabel yang paling dominan, sehingga kualitas dan konsistensi rasa menjadi aspek penting dalam meningkatkan minat untuk membeli kembali, sementara *Green Brand Image* berfungsi untuk memperkuat pemahaman positif konsumen terhadap Fore Coffee.

Fore Coffee diimbau untuk selalu menjaga konsistensi kualitas rasa dan mengembangkan inovasi produk sesuai preferensi konsumen, serta meningkatkan penerapan dan komunikasi praktik ramah lingkungan guna memperkuat citra merek. Konsumen diharapkan dapat mempertimbangkan kualitas produk dan kepedulian lingkungan dalam melakukan pembelian. Sementara itu, peneliti selanjutnya disarankan untuk memperbesar jangkauan wilayah dan banyak responden serta menambah variabel lain, semacam harga, kepuasan pelanggan, kualitas pelayanan, dan kepercayaan merek, guna memperoleh hasil penelitian yang lebih komprehensif.

DAFTAR PUSTAKA

Ajzen, Icek. 1991. The Theory of Planned Behavior. Organizational Behavior and Human Decision Processes 50(2): 179–211.

Anderson, Eugene W., Claes Fornell, dan Donald R. Lehmann. 1994. Customer Satisfaction, Market Share, and Profitability: Findings from Sweden. Journal of Marketing 58(3): 53–66.

Aulia, A. S., & Hilmiyah, N. (2026). Pengaruh Green Marketing dan Brand Image terhadap Keputusan Pembelian Produk Fore Coffee di Jakarta Selatan. Jurnal Siber Multi Disiplin, 4(1). Artikel penelitian.

Chen, Yu-Shan. 2010. The Drivers of Green Brand Equity: Green Brand Image, Green Satisfaction, and Green Trust. Journal of Business Ethics 93(2): 307–319.

Chen, Yu-Shan. 2013. Towards Green Trust: The Influences of Green Perceived Quality, Green Perceived Risk, and Green Satisfaction. Management Decision 51(1): 63–82.

Chen, Yu-Shan, dan Ching-Hsun Chang. 2012. Enhance Green Purchase Intentions: The Roles of Green Perceived Value, Green Perceived Risk, and Green Trust. Management Decision 50(3): 502–520.

Chen, Yu-Shan, dan Ching-Hsun Chang. 2013. Greenwash and Green Trust: The Mediation Effects of Green Consumer Confusion and Green Perceived Risk. Journal of Business Ethics 114(3): 489–500

Ferdinand, Augusty. 2014. Metode Penelitian Manajemen. Edisi 5. Semarang: Badan Penerbit Universitas Diponegoro.

Gujarati, Damodar N., dan Dawn C. Porter. 2009. Basic Econometrics. Edisi 5. New York: McGraw-Hill.

Ha, Jooyeon, dan SooCheong Jang. 2010. Effects of Service Quality and Food Quality: The Moderating Role of Atmospherics in an Ethnic Restaurant Segment. International Journal of Hospitality Management 29(3): 520–529.

Hartmann, Patrick, dan Vanessa Apaolaza-Ibáñez. 2012. Consumer Attitude and Purchase Intention toward Green Energy Brands: The Roles of Psychological Benefits and Environmental Concern. Journal of Business Research 65(9): 1254–1263.

Hellier, Phillip K., Gus M. Geursen, Rodney A. Carr, dan John A. Rickard. 2003. Customer Repurchase Intention: A General Structural Equation Model. European Journal of Marketing 37(11/12): 1762–1800.

Industry.co.id. (2024a). *Industri kopi Indonesia tumbuh pesat, Fore Coffee ambil peran kunci*. https://www.industry.co.id/read/138515/industri-kopi-indonesia-tumbuh-pesat-fore-coffee-ambil-peran-kunci

Industry.co.id. (2024b). *Fore Coffee beberkan strategi ekspansi untuk memimpin industri makanan dan minuman*. https://www.industry.co.id/read/138705/fore-coffee-beberkan-strategi-ekspansi-untuk-memimpin-industri-makanan-dan-minuman

Infobanknews. (2024). *Agresif ekspansi, Fore Coffee bakal buka 60 gerai anyar tahun depan*. https://infobanknews.com/agresif-ekspansi-fore-coffee-bakal-buka-60-gerai-anyar-tahun-depan/

Katadata. (2026). *FORE raih KESGI Awards 2026, lanjutkan ekspansi gerai & jadikan ESG fondasi*. https://katadata.co.id/amp/info/6aad14833d8c9/fore-raih-kesgi-awards-2026-lanjutkan-ekspansi-gerai-jadikan-esg-fondasi

Keller, Kevin Lane. 1993. Conceptualizing, Measuring, and Managing Customer-Based Brand Equity. Journal of Marketing 57(1): 1–22.

Lemeshow, Stanley, David W. Hosmer Jr., Janelle Klar, dan Stephen K. Lwanga. 1990. Adequacy of Sample Size in Health Studies. Chichester: John Wiley & Sons.

Namkung, Young, dan SooCheong Jang. 2007. Does Food Quality Really Matter in Restaurants? Its Impact on Customer Satisfaction and Behavioral Intentions. Journal of Hospitality & Tourism Research 31(3): 387–409.

Ng, Poh Foong, Muhammad Mohsin Butt, Kok Wei Khong, dan Fon Sim Ong. 2014. Antecedents of Green Brand Equity: An Integrated Approach. Journal of Business Ethics 121(2): 203–215.

Oliver, Richard L. 1999. Whence Consumer Loyalty? Journal of Marketing 63(4): 33–44.

Peattie, Ken, dan Andrew Crane. 2005. Green Marketing: Legend, Myth, Farce or Prophesy? Qualitative Market Research 8(4): 357–370.

Sugiyono. 2019. Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif, dan R&D. Bandung: Alfabeta.

Sari, R. H., Arisanti, D., Kristiawati, I., & Mudayat. (2025). Pengaruh kualitas produk, harga, dan citra merek terhadap minat beli ulang pada Fore Coffee Kota Surabaya. JUTRANIS, 1(2). Artikel penelitian

Sari, N. K. A. D. M., & Kusumadewi, N. M. W. (2026). Pengaruh E-Service Quality, Electronic Word of Mouth (E-WOM), dan Product Quality terhadap Consumer Repurchase Intention: Studi pada pelanggan Fore Coffee di Denpasar. Wawasan: Jurnal Ilmu Manajemen, Ekonomi dan Kewirausahaan, 4(2), 126–145. Artikel penelitian.

Zeithaml, Valarie A. 1988. Consumers' Perceptions of Price, Quality, and Value: A MeansEnd Model and Synthesis of Evidence. Journal of Marketing 52(3): 2–22

Zeithaml, Valarie A., Leonard L. Berry, dan A. Parasuraman. 1996. The Behavioral Consequences of Service Quality. Journal of Marketing 60(2): 31–46.

Zeithaml, V. A. (1988). Consumer perceptions of price, quality, and value: A means-end model and synthesis of evidence. *Journal of Marketing*, *52*(3), 2–22. https://doi.org/10.1177/002224298805200302