

***The Influence of Green Packaging and Brand Image on Repurchase Intention
Through Customer Satisfaction of Fore Coffee***

By Nurul Amalia

Abstract

This research aims to analyze the effect of green packaging and brand image on repurchase intention, with customer satisfaction as a mediating variable among Fore Coffee consumers. This research employs a quantitative approach with descriptive and inferential analysis techniques using SmartPLS 4.0 as supported software. Data were collected through an online questionnaire. The population in this study consist consumers Fore Coffee in Jabodetabek area who are at least 17 years old and purchasing Fore Coffee at least twice in last 6 month. The sample used in this research consisted of 117 respondent, selected using a non-probability sampling technique, specifically purposive sampling. The results show that green packaging does not have a significant effect on repurchase intention, whereas brand image is proven to have a significant effect on repurchase intention. Customer satisfaction is also found does not have a significantly influence on repurchase intention. Furthermore, green packaging significantly affects repurchase intention through customer satisfaction, indicating that consumer satisfaction mediates this relationship. In addition, brand image has a significant effect on repurchase intention through customer satisfaction, highlighting the critical role of consumer satisfaction in enhancing repeat purchase intention.

Keywords: *Brand Image; Customer Satisfaction; Green Packaging; Repurchase Intention*

**Pengaruh *Green Packaging* dan *Brand Image* Terhadap *Repurchase Intention*
melalui *Customer Satisfaction* Pada Fore Coffee**

Oleh Nurul Amalia

Abstrak

Penelitian ini ditujukan guna menganalisis pengaruh kemasan ramah lingkungan dan citra merek terhadap niat pembelian ulang, dengan kepuasan pelanggan sebagai variabel perantara di kalangan konsumen Fore Coffee. Penelitian ini menggunakan pendekatan kuantitatif dengan teknik analisis deskriptif dan inferensial menggunakan perangkat lunak SmartPLS 4.0. Data dikumpulkan melalui kuesioner online. Populasi dalam penelitian ini terdiri dari konsumen Fore Coffee di wilayah Jabodetabek yang berusia minimal 17 tahun dan membeli Fore Coffee minimal dua kali dalam enam bulan terakhir. Sampel yang dipergunakan pada penelitian ini terdiri dari 117 responden, dipilih menggunakan teknik sampling non-probabilitas, khususnya sampling purposif. Hasil menunjukkan bahwa kemasan ramah lingkungan tidak memiliki pengaruh signifikan terhadap niat pembelian ulang, sedangkan citra merek terbukti memiliki pengaruh signifikan terhadap niat pembelian ulang. Kepuasan pelanggan juga ditemukan tidak memiliki pengaruh yang signifikan terhadap niat pembelian ulang. Selain itu, kemasan ramah lingkungan secara signifikan mempengaruhi niat pembelian ulang melalui kepuasan pelanggan, memperlihatkan bahwasanya kepuasan pelanggan berperan sebagai mediator dalam hubungan ini. Selain itu, citra merek memiliki pengaruh yang signifikan terhadap niat pembelian ulang melalui kepuasan pelanggan, menyoroti peran kritis kepuasan pelanggan dalam meningkatkan niat pembelian

Kata kunci: Citra Merek; Kemasan Hijau; Kepuasan Pelanggan; Minat Beli Ulang