



**PENGARUH *GREEN PACKAGING* DAN *BRAND IMAGE*
TERHADAP *REPURCHASE INTENTION* MELALUI *CUSTOMER*
SATISFACTION PADA FORE COFFEE**

SKRIPSI

NURUL AMALIA 2210111127

**PROGRAM STUDI MANAJEMEN PROGRAM SARJANA
FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS
UNIVERSITAS PEMBANGUNAN NASIONAL “VETERAN” JAKARTA
2025**



**PENGARUH *GREEN PACKAGING* DAN *BRAND IMAGE*
TERHADAP *REPURCHASE INTENTION* MELALUI *CUSTOMER*
SATISFACTION PADA FORE COFFEE**

SKRIPSI

**Diajukan Sebagai Salah Satu Syarat Untuk Memperoleh Gelar
Sarjana Manajemen**

NURUL AMALIA 2210111127

**PROGRAM STUDI MANAJEMEN PROGRAM SARJANA
FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS
UNIVERSITAS PEMBANGUNAN NASIONAL “VETERAN” JAKARTA**

2025

PERNYATAAN ORISINALITAS

Skripsi ini adalah hasil karya sendiri, dan semua sumber yang dikutip maupun dirujuk telah saya nyatakan dengan benar.

Nama : Nurul Amalia

NIM : 2210111127

Bilamana di kemudian hari ditemukan ketidaksesuaian dengan pernyataan saya ini, maka saya bersedia dituntut dan diproses sesuai dengan ketentuan yang berlaku.

Jakarta, 22 Oktober 2025

Yang menyatakan,



Nurul Amalia

**PERNYATAAN PERSETUJUAN PUBLIKASI SKRIPSI
UNTUK KEPENTINGAN AKADEMIS**

Sebagai civitas akademika Universitas Pembangunan Nasional "Veteran" Jakarta, saya yang bertanda tangan di bawah ini :

Nama : Nurul Amalia
NIM : 2210111127
Fakultas : Fakultas Ekonomi dan Bisnis
Program Studi : S1 Manajemen
Jenis Karya : Skripsi

Demi pengembangan ilmu pengetahuan, menyetujui untuk memberikan kepada Universitas Pembangunan Nasional "Veteran" Jakarta Hak Bebas Royalti Non Eksklusif (*Non Exclusive Royalty Free Right*) atas Skripsi saya yang berjudul :

Pengaruh Green Packaging dan Brand Image terhadap Repurchase Intention melalui Customer Satisfaction pada Fore Coffee

Beserta perangkat yang ada (jika diperlukan). Dengan Hak Bebas Royalti ini Universitas Pembangunan Nasional "Veteran" Jakarta berhak menyimpan, mengalihmedia/formatkan, mengelola dalam bentuk pangkalan data (*database*), merawat, dan mempublikasikan Skripsi saya selama tetap mencantumkan nama saya sebagai penulis/pencipta dan sebagai pemilik hak cipta.

Demikian pernyataan ini saya buat dengan sebenarnya.

Dibuat di : Jakarta

Pada tanggal : 15 Januari 2026

Yang menyatakan,



(Nurul Amalia)

SKRIPSI

**PENGARUH *GREEN PACKAGING* DAN *BRAND IMAGE* TERHADAP
REPURCHASE INTENTION MELALUI *CUSTOMER SATISFACTION*
PADA FORE COFFEE**

Dipersiapkan dan disusun oleh:

NURUL AMALIA 2210111127

**Telah dipertahankan di depan Tim Penguji pada tanggal: 18 Desember 2025
dan dinyatakan memenuhi syarat untuk diterima**



Dr. Guntur Syahputra Saragih, M.S.M
Ketua Penguji



Risty Rahma Dafina, S.E., M.M
Penguji I



Dienni Ruhjatini Sholihah, SE., M.M
Penguji II



Dr. Jubaedah, SE., M.M.
Dekan



Siti Hidayati, SE., M.M.
Koordinator Program Studi

Disahkan di : Jakarta
Pada tanggal : 18 Desember 2025

***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



KEMENTERIAN PENDIDIKAN TINGGI, SAINS, DAN TEKNOLOGI
UNIVERSITAS PEMBANGUNAN NASIONAL "VETERAN" JAKARTA
FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS

Jalan Rumah Sakit Fatmawati, Pondok Labu, Jakarta Selatan 12450
Telepon 021-7656971, Fax 021-7656904
Laman : www.feb.upnvj.ac.id , e-mail : febupnvj@upnvj.ac.id

BERITA ACARA SIDANG TUGAS AKHIR
SEMESTER GANJIL TA. 2025/2026

Pada hari ini, Kamis, tanggal 18 Desember 2025, telah dilaksanakan Sidang Tugas Akhir bagi mahasiswa:

Nama : Nurul Amalia
NIM : 2210111127
Program Studi : Manajemen S1
Judul Tugas Akhir :

PENGARUH GREEN PACKAGING DAN BRAND IMAGE
TERHADAP REPURCHASE INTENTION MELALUI CUSTOMER SATISFACTION
PADA FORE COFFEE

Dinyatakan yang bersangkutan *Lulus / Tidak Lulus/Sidang Ulang**, dengan Nilai Rata-Rata
dan Nilai Huruf

Tim Penguji

No	Dosen Penguji	Jabatan	Tanda Tangan
1	Dr. Guntur Syahputra Saragih, M.S.M	Ketua	
2	Risty Rahma Dafina, SE, MM	Anggota I	
3	Dienni Ruhjatini Sholihah, SE., MM	Anggota II **)	

Keterangan:
*) Coret yang tidak perlu
**) Dosen Pembimbing

Nilai dalam Skala
85 - 100 = A
80 - 84.99 = A-
75 - 79.99 = B+
70 - 74.99 = B
65 - 69.99 = B-
60 - 64.99 = C+
55 - 59.99 = C
40 - 54.99 = D
0 - 39.99 = E

Jakarta, 18 Desember 2025

Mengesahkan
a.n. DEKAN
Koordinator Prodi Manajemen S1

Siti Hidayati, SE, MM

PRAKATA

Puji syukur kehadirat Allah SWT yang telah melimpahkan rahmat serta karunia-Nya sehingga Penulis dapat menyusun skripsi ini yang berjudul “Pengaruh *Green Packaging* dan *Brand Image* terhadap *Repurchase Intention* melalui *Customer Satisfaction* pada *Fore Coffee*”. Penulis juga ingin menyampaikan ucapan terima kasih kepada pihak-pihak yang terlibat dalam penyusunan skripsi ini:

1. Ibu Dr. Jubaedah, S.E., M.M., selaku Dekan Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Pembangunan Nasional “Veteran” Jakarta.
2. Ibu Dr. Dewi Cahyani Pangestuti, SE, MM., selaku Ketua Jurusan Manajemen Universitas Pembangunan Nasional “Veteran” Jakarta.
3. Ibu Siti Hidayati, S.E., M.M., selaku Koordinator Program Studi S1 Manajemen Universitas Pembangunan Nasional “Veteran” Jakarta.
4. Ibu Dienni Ruhjatini Sholihah, S.E., M.M., selaku Dosen Pembimbing Skripsi yang senantiasa memberikan bimbingan, arahan, motivasi, serta dukungan yang tiada henti dalam proses penyusunan skripsi ini.
5. Bapak Guntur Syahputra Saragih M.S.M selaku Ketua Penguji dan Ibu Risty Rahma Dafina S.E.,M.M selaku Penguji 1 yang telah membantu penulis dan memberikan masukan serta ruang untuk penulis sehingga dapat menyelesaikan skripsi.
6. Keluarga tercinta: Bapak, Ibu, Kak Tika, Kak Ririn, dan Abang Irsyad yang tiada henti meberikan doa, dukungan secara moral dan materi, serta selalu mendukung dan meberikan motivasi saat melakukan penyusunan skripsi.
7. Sahabat yang sudah penulis anggap seperti keluarga yang mendukung serta selalu hadir bagaimanapun kondisinya yaitu Naula, Vio, Khalisa, Kak Nazzla, Marsya, dan Deta.
8. Teman-teman yang hadir di perkuliahan Lilu, Chantika, Greecia, Ahlam, Alifya, Salsa, Kayla, Kesekretariatan BEM FEB ‘23, serta teman-teman yang hadir secara tidak terduga dan ikut serta memberikan dukungan selama penulis menyusun proposal hingga menyelesaikan skripsi.

Penulis menyadari bahwa dalam penyusunan penelitian masih terdapat banyak kekurangan. Oleh karena itu, kritik dan saran yang membangun dari pembaca sangat diharapkan demi perbaikan di masa yang akan datang. Penelitian ini diharapkan dapat memberikan manfaat dan menambah wawasan bagi para pembaca.

Jakarta, 18 Desember 2025

Nurul Amalia

DAFTAR ISI

HALAMAN SAMPUL	i
HALAMAN JUDUL	ii
PERNYATAAN ORISINALITAS	iii
PERSETUJUAN PUBLIKASI	iv
PENGESAHAN	v
ABSTRACT	vi
ABSTRAK	vii
BERITA ACARA UJIAN	viii
PRAKATA	ix
DAFTAR ISI	vi
DAFTAR TABEL	vii
DAFTAR GAMBAR	vi
DAFTAR LAMPIRAN	xivi
BAB I PENDAHULUAN	1
1.1 Latar Belakang	1
1.2 Rumusan Masalah	5
1.3 Tujuan Penelitian.....	5
1.4 Manfaat Penelitian.....	6
BAB II TINJAUAN PUSTAKA	7
2.1 Landasan Teori	7
2.1.1 Pemasaran.....	7
2.1.2 Perilaku Konsumen	8
2.1.3 <i>Repurchase Intention</i>	8
2.1.4 <i>Green Marketing</i>	9
2.1.5 <i>Green Packaging</i>	9
2.1.6 <i>Brand Image</i>	10
2.1.7 <i>Customer Satisfaction</i>	11
2.2 Penelitian Terdahulu	12
2.3 Model Penelitian	19
2.3.1 Pengaruh <i>Green Packaging</i> terhadap <i>Repurchase Intention</i>	20
2.3.2 Pengaruh <i>Brand Image</i> terhadap <i>Repurchase Intention</i>	20
2.3.3 Pengaruh <i>Customer Satisfaction</i> terhadap <i>Repurchase Intention</i>	20
2.3.4 Pengaruh <i>Customer Satisfaction</i> dalam memediasi pengaruh <i>Green Packaging</i> terhadap <i>Repurchase Intention</i>	21
2.3.5 Pengaruh <i>Customer Satisfaction</i> memediasi pengaruh <i>Brand Image</i> terhadap <i>Repurchase Intention</i>	21
2.4 Hipotesis.....	22
BAB III METODE PENELITIAN	23
3.1 Definisi Operasional dan Pengukuran Variabel.....	23
3.1.1 Definisi Operasional.....	23
3.1.2 Pengukuran Variabel.....	24
3.2 Populasi dan Sampel	24
3.2.1 Populasi	24

3.2.2	Sampel.....	25
3.3	Teknik Pengumpulan Data	26
3.3.1	Jenis Data	26
3.3.2	Sumber Data	26
3.3.3	Pengumpulan Data	27
3.4	Teknik Analisis Data	28
3.4.1	Teknik Analisis Data Deskriptif	28
3.4.2	Analisis Data Inferensial	29
BAB IV HASIL DAN PEMBAHASAN.....		38
4.1	Deskripsi Obyek Penelitian	38
4.2	Pre-test.....	39
4.2.1	Hasil Content Validity	39
4.2.2	Hasil Uji <i>Construct Validity</i>	40
4.3	Deskripsi Data Penelitian	41
4.3.1	Deskripsi Data Responden	41
4.3.2	Analisis Deskriptif Data Responden	42
4.4	Analisis Data Inferensial	47
4.4.1	Model Pengukuran (<i>Outer Model</i>)	47
4.4.2	Model Struktural (<i>Inner Model</i>)	53
4.4.3	Uji Hipotesis (Uji <i>t statistics</i>).....	54
4.4.4	Uji Variance Accounted For (VAF)	56
4.5	Pembahasan	57
4.5.1	Pengaruh <i>Green Packaging</i> terhadap <i>Repurchase Intention</i>	57
4.5.2	Pengaruh <i>Brand Image</i> terhadap <i>Repurchase Intention</i>	59
4.5.3	Pengaruh <i>Customer Satisfaction</i> terhadap <i>Repurchase Intention</i>	60
4.5.4	Pengaruh <i>Customer Satisfaction</i> memediasi <i>Green Packaging</i> terhadap <i>Repurchase Intention</i>	61
4.5.5	Pengaruh <i>Customer Satisfaction</i> memediasi <i>Brand Image</i> terhadap <i>Repurchase Intention</i>	62
BAB V SIMPULAN DAN SARAN.....		63
5.1	Simpulan.....	63
5.2	Keterbatasan Penelitian	64
5.3	Saran.....	64
DAFTAR PUSTAKA.....		67
RIWAYAT HIDUP		
LAMPIRAN		

DAFTAR TABEL

Tabel 1.	Matriks Penelitian Sebelumnya Terkait Repurchase Intention	17
Tabel 2.	Tabel Pengukuran Indikator	24
Tabel 3.	Bobot Penilaian Dengan Skala Likert	27
Tabel 4.	Instrumen Penelitian.....	27
Tabel 5.	Interpretasi Nilai Indeks Responden	29
Tabel 6.	Tingkat Reliabilitas	34
Tabel 7.	Hasil Construct Validity	40
Tabel 8.	Karakteristik Responden Berdasarkan Jenis Kelamin	41
Tabel 9.	Karakteristik Responden Berdasarkan Usia	42
Tabel 10.	Karakteristik Responden Berdasarkan Tempat Beraktivitas	42
Tabel 11.	Hasil Analisis Deskriptif Repurchase Intention	43
Tabel 12.	Hasil Analisis Green Packaging	44
Tabel 13.	Hasil Analisis Deskriptif Brand Image.....	45
Tabel 14.	Hasil Analisis Deskriptif Customer Satisfaction.....	46
Tabel 15.	Hasil Uji	49
Tabel 16.	Hasil Nilai Average Variance Extracted (AVE).....	50
Tabel 17.	Hasil Nilai Cross Loading	51
Tabel 18.	Hasil Nilai Heterotrait-monotrait (HTMT)	51
Tabel 19.	Nilai Cronach's Alpha dan Composite Reliability	52
Tabel 20.	Hasil R-square	53
Tabel 21.	Hasil Uji Q Square	54
Tabel 22.	Hasil Nilai Koefisien Jalur (Path Coefficient)	55
Tabel 23.	Hasil Perhitungan VAF.....	56

DAFTAR GAMBAR

Gambar 1.	Diagram Sumber Sampah Tahun 2024	2
Gambar 2.	Dashboard and Trends SGDs Indonesia	2
Gambar 3.	Top Brand Indeks Kedai Kopi Modern 2021-2025	4
Gambar 4.	Model Penelitian.....	19
Gambar 5.	Tahapan Analisis Menggunakan PLS	30
Gambar 6.	Inner Model	31
Gambar 7.	Outer Model.....	31
Gambar 8.	Diagram Jalur	32
Gambar 9.	Logo Fore Coffee	38
Gambar 12.	Hasil Outer Model	47
Gambar 13.	Hasil Inner Model.....	53

DAFTAR LAMPIRAN

- Lampiran 1. Kuesioner Penelitian
- Lampiran 2. Hasil Pre-Test
- Lampiran 3. Data Kuesioner 117 Responden
- Lampiran 4. Nilai t-tabel
- Lampiran 5. Deskripsi Data Responden
- Lampiran 6. Analisis Data Responden
- Lampiran 7. Hasil Output SmartPLS
- Lampiran 8. Lembar Persetujuan Judul
- Lampiran 9. Kartu Monitoring
- Lampiran 10. Hasil Turnitin