



INNOVATIVE: Journal Of Social Science Research

Volume 5 Nomor 2 Tahun 2025 Page 3975-3994

E-ISSN 2807-4238 and P-ISSN 2807-4246

Website: <https://j-innovative.org/index.php/Innovative>

Pengaruh *Green Marketing*, *Consumption Value*, dan *Brand Image* Terhadap
Repurchase Intention Traditional Fusion Food Khas Bali Pada *Restaurant*
di Provinsi Bali

I Putu Gede Dharma Wijaya¹, Irra Chrisyanti Dewi^{2✉}

Universitas Ciputra Surabaya

Email: irra.dewi@ciputra.ac.id^{2✉}

Abstrak

Tujuan dari penelitian ini untuk mengetahui pengaruh *green marketing*, *consumption value*, dan *brand image* terhadap *repurchase intention fusion food* tradisional Bali pada *restaurant* di provinsi Bali. Populasi yang diterapkan dalam penelitian ini yaitu seluruh masyarakat yang pernah membeli *fusion food* tradisional Bali atau makanan tradisional Bali yang telah mengalami adaptasi lebih dari dua kali, sampel penelitian ini sebanyak 170 orang yang telah melakukan pembelian *fusion food* tradisional Bali minimal sebanyak dua kali agar didapatkan hasil penelitian yang bersifat objektif serta mampu menggambarkan keadaan yang sebenarnya. Teknik pengumpulan data dalam penelitian ini dilakukan dengan metode kuisisioner yang menggunakan skala Likert. Berdasarkan pengujian hipotesis yang telah diolah, hasil penelitian menunjukkan *green marketing* dan *brand image* masing-masing berpengaruh signifikan terhadap *repurchase intention fusion food* tradisional Bali dengan nilai signifikansi Sig. <0.001 dan Sig. 0.02, sedangkan *consumption value* tidak berpengaruh signifikan terhadap *repurchase intention fusion food* tradisional Bali dengan nilai signifikansi Sig. 0.278. *Green marketing*, *consumption value* dan *brand image* secara simultan berpengaruh signifikan terhadap *repurchase intention fusion food* tradisional Bali dengan nilai signifikansi Sig. 0.000.

Kata Kunci: *Brand Image*, *Consumption Value*, *Fusion Food*, *Green Marketing*, *Repurchase Intention*.

Abstract

The purpose of this study is to examine the effect of green marketing, consumption value, and brand image on repurchase intention of traditional Balinese fusion food at restaurants in Bali province. The population in this study consists of all individuals who have purchased traditional Balinese fusion food or traditional Balinese food that has undergone adaptation more than twice. The sample size for this research is 170 people who have made at least two purchases of traditional Balinese fusion food to ensure objective results and reflect the actual situation. The data collection method in this study was conducted through questionnaires using a Likert scale. Based on the hypothesis testing results, the findings show that green marketing and brand image each have a significant impact on repurchase intention of traditional Balinese fusion food with significance values of Sig. <0.001 and Sig. 0.02, respectively, while consumption value has no significant effect on repurchase intention with a significance value of Sig. 0.278. Green marketing, consumption value, and brand image simultaneously have a significant effect on repurchase intention of traditional Balinese fusion food with a significance value of Sig. 0.000.

Keywords: *Brand Image, Consumption Value, Fusion Food, Green Marketing, Repurchase Intention*

PENDAHULUAN

Keberagaman etnis yang dimiliki oleh Indonesia tentu menjadi suatu hal yang menarik, sebab masing-masing etnis memiliki kultur dan kebudayaan mereka tersendiri. Etnis menurut Brath dalam Aris (2021) adalah Sebuah kelompok individu yang terikat bersama melalui persamaan dalam ras, warisan nasional, agama, dan gabungan dari hal tersebut, berasal dari kerangka budaya yang disertai dengan norma-norma sosial yang dihormati. Menurut Ki Hajar Dewantara, Kebudayaan, sebagai konstruksi, merupakan hasil dari usaha manusia yang berasal dari interaksi antara lingkungan alam dan karakteristik intrinsik struktur sosial. Lebih dari itu, kebudayaan mencerminkan prestasi komunitas, terampil dalam mengatasi tantangan dan menjadi batu penjurur bagi pembentukan tata tertib sosial. Karena keberagaman etnis dan budaya yang dimiliki oleh Indonesia, maka tentu saja adat dan tradisi yang dimiliki juga menjadi beragam, kuliner tradisional merupakan salah satu dari keragaman tersebut.

Menurut KBBI makanan tradisional adalah makanan yang diolah dengan cara tradisional. Kuliner di Indonesia sendiri sangat beragam, mulai dari kuliner Jawa Tengah yang dikenal manis dan bergeser ke Jawa Timur kulinernya dikenal dengan rasanya yang gurih. Selain itu beberapa daerah juga memiliki kuliner yang sama, namun berbeda penamaannya. Perbedaan karakteristik makanan ini tentu dipengaruhi oleh kondisi geografis wilayah masing-masing, karena dengan kondisi geografis bahan makanan yang

dapat ditanam berbeda dan memiliki rasa yang berbeda antar daerah. Makanan tradisional dibuat dari bahan-bahan dan rempah yang tersedia di daerahnya. Menurut Harsana & Triwidayati (2020) makanan tradisional membentuk identitas kelompok masyarakat yang berasal darinya, dan dapat digunakan untuk menyatukan bangsa dan menumbuhkan rasa nasionalisme. Wisata kuliner tradisional meningkatkan pendapatan masyarakat dan menyerap tenaga kerja, sehingga memelihara, memanfaatkan, dan mengembangkannya merupakan hal yang penting untuk pelestarian.

Bali merupakan salah satu wilayah Indonesia yang masih memegang erat tradisi dan budayanya. Karena hal ini, Bali menarik banyak wisatawan, baik lokal maupun asing.

No.	Kebangsaan	Wisman Januari-Desember 2022				Wisman Jan-Desember 2023 (Orang)	Perubahan Wisman Jan-Desember 23 Thd Jan-Desember 22 (%)
		Bandara (Orang)	Pelabuhan Laut (Orang)	Total (Orang)	Persentase (%)		
		(a)	(b)	(c)	(d)		
1	AUSTRALIA	1.314.936	9.474	1.324.410	25,12	805.956	118,57
2	INDIA	440.390	25	440.415	8,35	187.091	141,87
3	THONGKOK	279.947	164	280.111	5,31	33.066	746,64
4	INGGRIS	251.128	1.931	253.059	4,86	126.892	102,00
5	AMERIKA SERIKAT	244.224	4.719	248.943	4,72	103.131	130,26
6	SINGAPURA	236.108	25	236.203	4,48	129.069	82,98
7	KOREA SELATAN	226.751	25	226.786	4,30	63.353	257,88
8	PERANCIS	200.140	113	200.253	3,96	93.610	118,04
9	MALAYSIA	207.501	72	207.573	3,94	91.064	127,94
10	JERMAN	196.157	670	196.827	3,71	94.616	107,08
11	Lainnya	1.643.518	4.917	1.648.435	31,26	626.061	163,30
Jumlah		5.248.113	25.145	5.273.258	100,00	2.155.747	144,61

Gambar 1. Kumulatif Kedatangan Wisman Tahun 2022 dan Tahun 2023

Sumber: bali.bps.go.id

Berdasarkan data dari BPS provinsi Bali kunjungan wisatawan mancanegara di tahun 2023 meningkat 144,61% dibanding tahun sebelumnya. Di mana tahun 2023 sejumlah 5.273.258 wisatawan yang berkunjung ke Bali, yang didominasi oleh wisatawan dari Australia.

Makanan tradisional merupakan salah satu warisan yang diturunkan oleh leluhur masyarakat di berbagai daerah di Indonesia. Tidak jarang tujuan utama dari wisatawan adalah untuk mencicipi dan belajar untuk membuat makanan tradisional setempat, yang dikenal dengan *Gastronomy Tourism*. *Tourism* ini meliputi kunjungan ke tempat yang memproduksi dan menjual masakan tradisional, termasuk acara kebudayaan yang berkaitan dengan bagaimana hidangan tersebut dihidangkan (Visković & Komac, 2021).

Seiring dengan perkembangan zaman, makanan tradisional Bali terus berkembang dan menyesuaikan dengan keperluan masyarakat modern. Banyaknya tuntutan mulai dari untuk keperluan upacara, daya tarik wisatawan, sampai memenuhi standar kesehatan yang

ada, membuat masakan bali dikembangkan oleh masyarakat untuk ditingkatkan mutunya. Mulai dengan metode pengolahan yang lebih sederhana yang tidak memerlukan waktu yang lama, mengimplementasikan teknologi dan teknik pemasakan terbaru, penyajian yang mulai dipercantik hingga mulai dijual di *restaurant-restaurant* dan hotel berbintang yang ada di Bali. Selain itu banyak *restaurant* yang memadukan kuliner nasional dengan kuliner internasional maupun dipadukan dengan kuliner daerah lain. Hal ini, dikenal dengan istilah "*fusion food*". Dalam *gastronomy* orang akan dihadapkan dengan berbagai kuliner yang ada, sehingga memunculkan rasa ingin tahu mereka untuk bereksperimen dan mengkombinasikan beberapa menjadi satu untuk menjadi selaras dan mampu untuk memenuhi selera masyarakat di negara kita (Bui et al., 2023). *Fusion cuisine* merupakan suatu *genre* kuliner yang muncul karena masalah ini, dimana tradisi dan kuliner yang berbeda digabungkan dengan selaras, sehingga menghasilkan suatu mahakarya kuliner yang unik (Azman & Albattat, 2023).

Penelitian oleh Ariani & Aryanti (2020) memaparkan bahwa banyak wisatawan yang memiliki persepsi baik terhadap makanan tradisional bali di hotel berbintang di Bali. Dan penelitian yang dilakukan oleh Suriani & Ariani (2020) juga mendukung bahwa adaptasi makanan tradisional ini telah diterapkan di beberapa sekolah pariwisata di Bali dan menurut pemerintah dapat memenuhi predikat baik dalam predikat ketuntasan minimal, sehingga makanan tradisional bali layak untuk dijadikan sebagai wisata kuliner dengan pendekatan *fusion food*. Kedua penelitian ini belum mampu untuk menjelaskan apakah konsumen yang membeli *traditional fusion food* ini berminat untuk membeli produk kuliner ini kembali, selain itu objek penelitian yang diteliti dari kedua penelitian ini sebagian besar merupakan wisatawan asing, sehingga perlu diteliti juga apakah wisatawan domestik juga memiliki persepsi yang sama dengan wisatawan asing.

Green marketing merupakan suatu konsep marketing yang dihadirkan karena munculnya kesadaran dalam masyarakat akan pentingnya *sustainability*, kesehatan dan isu lingkungan hidup. Praktik menjual barang dan jasa dengan cara yang berkelanjutan dan ramah lingkungan dapat dikenal dengan "*green marketing*", "*eco-marketing*" dan "*sustainable marketing*" (Dangelico & Vocalelli, 2017). Penelitian oleh Puspitasari et al. (2021) menjelaskan *green marketing* dan kesadaran lingkungan berpengaruh signifikan terhadap sikap konsumen, yang menunjukkan bahwa *green marketing* berdampak terhadap keputusan pembelian produk organik. Penelitian ini belum mampu untuk menjelaskan apakah *green marketing* mempengaruhi loyalitas pelanggan untuk melakukan pembelian kembali produk dari perusahaan yang mengimplementasikan *green marketing*.

Menurut Anwar et al. (2019) dengan *consumption value* kita dapat mengetahui alasan dari konsumen untuk memutuskan akan membeli suatu produk atau tidak, atau mengapa konsumen ingin membeli produk dari suatu brand tertentu. *Consumption value* dapat dibagi menjadi *functional value*, *social value*, *emotional value* dan *epistemic value* (Sheth et al., 1991). Penelitian yang dilakukan oleh Fina Syaidah & Yadi Ernawadi (2024) menunjukkan bahwa *consumption value* berpengaruh positif terhadap *attitude* dengan objek yang diteliti adalah salah satu lokasi *street food* di Kota Bandung. Berdasarkan hal ini peneliti tertarik untuk menggunakan pendekatan yang sama yaitu *consumption value* dengan objek *traditional fusion food*.

Brand image merupakan kesan pelanggan terhadap suatu merek didasarkan pada penilaian mereka terhadap merek tersebut (Pandiangan et al., 2021). *Brand image* merupakan konsep yang kompleks yang mencakup beberapa indikator kunci yang berperan penting dalam membentuk persepsi dan sikap konsumen terhadap sebuah merek (Dewi, 2023). *Brand image* memiliki peran yang besar terutama dalam sisi *marketing* di mana konsumen dapat mengasosiasikan merek terhadap kualitas produk dari merek tersebut. Penelitian oleh (Mardiana & Nurul, 2022; Lisa, et al., 2023) menyebutkan variabel *brand image* berdampak signifikan positif terhadap keputusan pembelian. Berdasarkan hal ini, peneliti menggunakan variabel *brand image* untuk ditelusuri apakah memiliki pengaruh terhadap *repurchase intention*.

Repurchase intention merupakan perilaku yang dihasilkan dari reaksi pelanggan terhadap sebuah produk yang menyiratkan keinginan pelanggan untuk melaksanakan pembelian kembali (Saputra et al., 2020). *Repurchase intention* dapat dipengaruhi oleh *branding* yang kuat, yaitu: *brand trust*, *brand image*, dan *brand equity* yang didapatkan dari produk dari suatu merek (Sutanto & Kussudyarsana, 2024). Konsumen yang menyadari bahwa produk yang mereka pakai memiliki *brand image* yang positif akan meningkatkan rasa aman dan percaya yang akan mendorong mereka untuk membeli kembali produk dari *brand* yang sama (Hien et al., 2020). Penelitian oleh Saputra et al. (2020) memaparkan bahwa variabel merek secara parsial memiliki pengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian kembali.

Berdasarkan fenomena di atas, maka peneliti tertarik untuk menggunakan variabel *green marketing*, *consumption value*, dan *brand image* untuk diteliti pengaruhnya terhadap *repurchase intention* dengan objek *Balinese traditional fusion food*.

METODE PENELITIAN

Penelitian ini menggunakan metode pendekatan kuantitatif deskriptif dengan tujuan untuk memaparkan hasil pengujian hipotesis yang diusulkan.

Populasi dari penelitian ini merupakan semua wisatawan lokal dan masyarakat setempat yang sudah pernah membeli makanan tradisional Bali yang mengalami adaptasi baik secara tampilan, penyajian, dan rasa.

Sampel merupakan bagian kecil dari populasi yang ada. Sehingga, didapatkan dari rumus Hair sejumlah 170 Responden. Teknik penarikan sampel dalam penelitian ini menggunakan teknik *purposive sampling* dengan persyaratan sebagai berikut: Berusia 17-50 tahun; Berjenis kelamin laki-laki atau perempuan; Telah melakukan pembelian minimal sebanyak 2 kali.

Data yang digunakan dalam penelitian ini adalah data primer dalam bentuk kuesioner dan diberikan kepada konsumen (Sugiyono, 2017). Setiap pertanyaan diberi skor berdasarkan skala pengukuran ordinal. Skala yang diterapkan dalam penelitian ini merupakan skala Likert, yaitu skala 1-4: 1 (Sangat tidak setuju), 2 (Tidak setuju), 3 (Setuju) dan 4 (Sangat Setuju).

Uji validitas yang dilakukan menggunakan *IBM SPSS version 29* bertujuan untuk menentukan valid atau tidaknya sebuah kuisisioner, di mana jika seluruh pertanyaan yang terkandung di dalam sebuah kuisisioner mampu mengungkapkan indikator yang diteliti maka kuisisioner tersebut bisa dinyatakan valid (Ghozali, 2018). Jika nilai korelasi (r) lebih besar dari r tabel, hasil tersebut dianggap valid. Jika r hitung kurang dari r tabel, item tersebut dianggap tidak valid, dan sebaliknya.

Uji reliabilitas digunakan untuk menentukan seberapa reliabel atau konsisten sebuah alat pengukur atau tes dalam memberikan hasil yang sama untuk setiap pengukuran. Nilai *Cronbach Alpha* yang menunjukkan seberapa andal dan konsisten alat yang digunakan, harus diperhatikan (CMHC Committee, 2023).

Analisis deskriptif bertujuan untuk menjelaskan dan memahami ciri-ciri suatu data dengan cara menganalisis beberapa nilai statistik, seperti rata-rata, standar deviasi, minimum, maksimum, dan sebagainya (Wahyuni, 2020). Nilai mean dapat dikategorikan menjadi empat kelas yaitu: sangat tidak setuju (1,00- 1,80), tidak setuju (1,81-2,60), setuju (2,61-3,40), dan sangat setuju (3,41-4,00).

Seberapa besar dampak variabel independen terhadap variabel dependen dapat diukur dengan menggunakan analisis regresi linear berganda (Ghozali, 2018:95).

HASIL DAN PEMBAHASAN

Hasil Data

a. Uji Validitas dan Reliabilitas Instrumen

Hasil pengujian validitas instrumen menunjukkan bahwa nilai r hitung dari indikator variabel *green marketing* (X1) berada dinilai 0,522 hingga 0,594, indikator variabel *consumption value* (X2) berada dinilai 0,507 hingga 0,599, indikator variabel *brand image* (X3) berada dinilai 0,537 hingga 0,593, dan indikator *repurchase intention* (Y) berada dinilai 0,558 hingga 0,625. Hasil penelitian menggunakan nilai r hitung menunjukkan bahwa seluruh variabel valid (r hitung > 0,15).

Hasil pengujian reliabilitas instrument pada Tabel 4.1 menunjukkan nilai *Cronbach alpha* dari nilai yang paling tinggi ke rendah secara berturut-turut adalah variabel *brand image* (X3) dengan nilai 0,569, indikator variabel *consumption value* (X2) dengan nilai 0,564, variabel *green marketing* (X1) dengan nilai 0,556, dan variabel *repurchase intention* (Y) dengan nilai 0,507. Hasil dari pengujian reliabilitas menggunakan nilai *Cronbach alpha* menunjukkan keempat variabel yang telah memenuhi uji reliabilitas (*Cronbach alpha* > 0,5).

b. Karakteristik Responden Penelitian

Penelitian ini menggunakan dua variabel untuk menjelaskan karekteristik reponden peneltian, yaitu: (1) jenis kelamin dengan indikator pria dan wanita, serta (2) usia dengan indikator 17-25 tahun, 26-35 tahun, 36-46 tahun, dan > 46 tahun. Dari 170 responden penelitian ini, terdapat 88 responden berjenis kelamin laki-laki dan 84 responden berjenis kelamin perempuan, sedangkan variabel usia pada penelitian ini di antaranya yaitu 110 responden berusia 17-25 tahun, 46 responden berusia 26-35 tahun, 12 responden berusia 36-46 tahun, dan 4 responden berusia lebih dari 46 tahun. Sehingga, dapat disimpulkan bahwa mayoritas responden merupakan laki-laki dengan usia 17-25 tahun.

c. Analisis Deskriptif Penelitian

Variabel *green marketing* (X1) pada penelitian ini diukur dengan menggunakan empat indikator untuk mengukur enam pertanyaan, yaitu: komunikasi (penyampaian *green promotion*), kemasan/penyajian (wadah ramah lingkungan), kesesuaian harga (kesesuaian harga dengan kualitas dan penampilan), dan daya saing harga. Berdasarkan hasil yang diolah diketahui bahwa hasil dari *green marketing* adalah 3,34 setuju \approx 3,51 sangat setuju. Dapat diartikan bahwa konsumen setuju bahwa green promotion, penyajian, dan harga yang ditetapkan oleh sebuah restaurant dapat mempengaruhi minat beli kembali konsumen terhadap *fusion food* tradisional Bali. Dari keempat indikator terdapat enam pertanyaan

penggunaan *environmental awareness* sebagai promosi SD = 0.59 (homogen), penyertaan informasi praktik ramah lingkungan pada strategi pemasaran SD = 0.57 (homogen), penggunaan wadah ramah lingkungan SD = 0,69 (homogen), kesesuaian harga (harga sesuai dengan kualitas) SD = 0,67 (homogen), kesesuaian harga (harga sesuai dengan penyajian) SD = 0.71 (homogen), daya saing harga SD = 0.72 (homogen).

Variabel *consumption value* (X2) pada penelitian ini menggunakan enam indikator untuk mengukur enam pertanyaan yaitu kualitas (kualitas sesuai dengan harga), perasaan nyaman, perasaan senang, perasaan aman, pengakuan sosial terhadap rasa hormat dan rasa lebih diperhatikan. Berdasarkan Tabel 4.3 diketahui nilai dari hasil *consumption value* adalah 3.25 setuju \approx 3.43 sangat setuju. Dapat diartikan bahwa konsumen setuju bahwa *consumption value* dapat membuat konsumen membeli kembali *fusion food* tradisional Bali. Dari keenam indikator terdapat enam pertanyaan kualitas (kualitas sesuai dengan harga) SD = 0.76 (homogen), perasaan nyaman (nyaman saat mengonsumsi) SD = 0.63 (homogen), perasaan senang (senang saat mengonsumsi) SD = 0.58 (homogen), perasaan aman (memberikan rasa aman) SD = 0.65 (homogen), pengakuan sosial terhadap rasa hormat SD = 0.69 (homogen), pengakuan sosial terhadap rasa lebih diperhatikan SD = 0.71 (homogen).

Variabel *brand image* (X3) pada penelitian ini menggunakan tiga untuk mengukur enam pertanyaan, yaitu citra pembuat (membeli produk dari *brand* ternama, membeli produk dari *restaurant* yang dipercaya masyarakat), citra produk (mengggunakan bahan berkualitas, memiliki pelayanan yang baik), dan citra pemakai (meningkatkan kualitas hidup secara keseluruhan, bangga mengonsumsi produk tersebut). Berdasarkan hasil yang diolah diketahui nilai dari *brand image* berkisar dari 3.31 setuju \approx 3.52 sangat setuju. Dapat diartikan bahwa konsumen setuju bahwa *brand image* dapat membuat konsumen membeli ulang *fusion food* tradisional Bali. Dari ketiga indikator terdapat enam pertanyaan citra pembuat (memilih *brand* yang terkenal) SD = 0.68 (homogen), citra pembuat (memilih *restaurant* yang dipercaya masyarakat) SD = 0.56 (homogen), citra produk (mengggunakan bahan kualitas tinggi) SD = 0.64 (homogen), citra produk (memiliki pelayanan yang baik) SD = 0.68 (homogen), citra pemakai (produk dapat meningkatkan kualitas hidup) SD = 0.64 (homogen), citra pemakai (merasa bangga mengonsumsi produk) SD = 0.61 (homogen).

Variabel *repurchase intention* (Y) pada penelitian ini menggunakan empat indikator untuk lima pertanyaan yaitu minat transaksional (produk yang berkualitas dan pelayanan yang ramah), minat eksploratif (rasa produk yang dijual enak), minat preferensial (memiliki banyak variasi produk), dan minat referensial (merekomendasikan ke orang lain).

Berdasarkan hasil yang diolah diketahui nilai dari *repurchase intention* adalah $3.41 \approx 3.61$ sangat setuju. Dapat diartikan bahwa konsumen sangat setuju bahwa pelayanan yang diberikan, rasa produk, kualitas produk dan variasi produk dapat membuat konsumen membeli ulang *fusion food* tradisional Bali. Dari keempat indikator terdapat lima pertanyaan, minat transaksional (kualitas produk yang baik) SD = 0.53 (homogen), minat transaksional (pelayanan yang ramah) SD = 0.53 (homogen), minat eksploratif (rasa produk yang dijual enak) SD = 0.6 (homogen), minat preferensial (memiliki variasi produk) SD = 0.53 (homogen), dan minat referensial (merekomendasikan ke orang lain) SD = 0.56 (homogen).

d. Pengujian Asumsi Klasik Model Penelitian

Pengujian asumsi klasik adalah tahapan awal yang digunakan sebelum analisis regresi linear berganda (Arisandi, 2022). Pengujian asumsi klasik dilakukan untuk menentukan pengaruh *green marketing*, *consumption value*, dan *brand image* terhadap *repurchase intention Balinese Traditional Fusion Food*. Pengujian asumsi klasik dilakukan dengan empat analisis yaitu uji normalitas, uji heteroskedastisitas, uji multikolinearitas dan uji linearitas yang hasilnya terlihat sebagai berikut.

Nilai tolerance dan VIF digunakan dalam pengujian multikolinearitas, di mana jika nilai *tolerance* < 0.1 atau VIF > 10 maka terjadi multikolinearitas. Berdasarkan Tabel 4.4, dapat diketahui bahwa nilai *tolerance* ketiga variabel X bernilai antara 0.729 hingga 0.862 (> 0,1) dengan nilai VIF antara 1.160 hingga 1.371 (< 10), sehingga disimpulkan bahwa model penelitian ini memenuhi persyaratan multikolinearitas.

Signifikansi t pada hubungan regresi antara variabel X dan ABS_Residual digunakan dalam pengujian heteroskedastisitas, di mana terjadi heteroskedastisitas jika hubungan keduanya signifikan (< 0,05). Dapat diketahui hubungan ketiga variabel X tidak signifikan (> 0,05) dengan variabel residualnya, sehingga disimpulkan bahwa model penelitian ini memenuhi persyaratan heteroskedastisitas.

Signifikansi t pada nilai Kolmogorov-Smirnov (K-S) digunakan dalam pengujian normalitas, di mana data residual tidak berdistribusi normal jika signifikan K-S < 0,05. Berdasarkan Tabel 4.4, dapat diketahui nilai Kolmogorov Smirnov yang tidak signifikan (0,054 > 0,05), sehingga disimpulkan bahwa model penelitian ini memenuhi persyaratan normalitas.

Signifikansi F *Linearity* digunakan dalam pengujian linearitas, di mana variabel X dan Y memiliki hubungan linear jika signifikan *linearity* < 0,05. Dapat diketahui nilai F *linearity*

yang signifikan, sehingga disimpulkan bahwa model penelitian ini memenuhi persyaratan linearitas.

e. Analisis Regresi Berganda dan Pengujian Hipotesis

Dalam penelitian ini, tujuan analisis regresi linear berganda adalah untuk mengetahui seberapa besar pengaruh *green marketing*, *consumption value* dan *brand image* terhadap *repurchase intention Balinese traditional fusion food*. Berikut hasil persamaan regresi yang dihasilkan:

$$Y = 9.033 + 0.235 X_1 + 0.057 X_2 + 0.134 X_3 \quad (4.1) \quad 52$$

Formula tersebut menunjukkan bahwa hubungan yang searah antara *green marketing* dengan *repurchase intention*, di mana *repurchase intention* akan meningkat sebesar 23.5% ketika terjadi peningkatan aktivitas *green marketing* yang dilakukan oleh *restaurant*. *Consumption value* dengan *repurchase intention*, di mana *repurchase intention* akan meningkat 5.7% ketika terjadi aktivitas *consumption value* yang diberikan oleh *restaurant*. *Brand image* juga memiliki hubungan yang searah dengan *repurchase intention*, di mana *repurchase intention* akan meningkat sebesar 13.4% ketika ada *brand image* yang baik dari *restaurant*.

Nilai t yang signifikan dari hubungan GM, TCV, dan BRAND terhadap RPCHS secara parsial, dan nilai F yang signifikan dari hubungan ketiga variabel tersebut secara simultan, menunjukkan bahwa:

- Hipotesis pertama pada penelitian ini yang menyebutkan bahwa: "variabel *green marketing* secara parsial berpengaruh signifikan terhadap *repurchase intention Balinese traditional fusion food*" diterima, karena variabel GM memiliki hubungan yang signifikan (Sig. 0.000 < 0.05) terhadap RPCHS.
- Hipotesis kedua penelitian ini yang menyebutkan bahwa: "variabel *consumption value* secara parsial berpengaruh signifikan terhadap *repurchase intention Balinese traditional fusion food*" ditolak, karena variabel TCV memiliki hubungan yang tidak signifikan (Sig. 0.278 > 0.05) terhadap RPCHS.
- Hipotesis ketiga penelitian ini yang menyebutkan bahwa: "variabel *brand image* secara parsial berpengaruh signifikan terhadap *repurchase intention Balinese traditional fusion food*" diterima, karena variabel BRAND memiliki hubungan yang signifikan (Sig. 0.02 < 0.05) terhadap RPCHS.
- Hipotesis keempat penelitian ini yang menyebutkan bahwa: "variabel *green marketing*, *consumption value*, dan *brand image* secara simultan berpengaruh signifikan

terhadap *repurchase intention Balinese traditional fusion food*' diterima, karena variabel GM, TCV, dan BRAND secara simultan memiliki hubungan yang signifikan (Sig. $0,000 < 0,05$) terhadap RPCHS.

Nilai R sebesar 0.474 dari hubungan GM, TCV, dan BRAND terhadap RPCHS, menunjukkan bahwa *green marketing, consumption value* dan, *brand image* memiliki hubungan yang baik dengan *repurchase intention Balinese traditional fusion food*. Di sisi lain, nilai R square sebesar 0.225 menunjukkan bahwa ketiga variabel tersebut memiliki kemampuan sebesar 22,5% dalam membentuk *repurchase intention*. Hal ini, mengimplikasikan bahwa terdapat variabel lain (77.5%) yang mungkin dapat memengaruhi *repurchase intention Balinese traditional fusion food*, tetapi tidak diuji dalam penelitian ini.

Pembahasan

a. Pengaruh *Green Marketing* terhadap *Repurchase Intention Balinese Traditional Fusion Food*

Green marketing memiliki keunggulan dalam bentuk strategi yang membuat calon konsumen lebih percaya pada produk, meningkatkan minat untuk membeli, dan memengaruhi keputusan pembelian.

Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa variabel GM memiliki hubungan yang signifikan (Sig. $< 0,001 < 0,05$) terhadap RPCHS, yang berarti hipotesis pertama penelitian ini "variabel *green marketing* secara parsial berpengaruh signifikan terhadap *repurchase intention Balinese Traditional Fusion Food*' diterima. Hasil penelitian ini sesuai dengan temuan Anggraeni et al. (2022) yang menemukan bahwa *green marketing* berpengaruh positif signifikan terhadap *repurchase intention* produk dari KFC Indonesia. Sebagaimana Sinambela et al. (2022) juga menjelaskan bahwa variabel *green product* dan *green price* pada variabel *green marketing* memiliki dampak yang positif signifikan terhadap *repurchase intention simple face wash*. Manajemen perusahaan/*restaurant* dapat meningkatkan produk ramah lingkungan dengan memberikan informasi mengenai *green product* dalam iklan atau kemasan produk. Penetapan harga dilakukan dengan mempertimbangkan dampak produk terhadap lingkungan. Umumnya, *green price* lebih tinggi dibandingkan produk yang tidak ramah lingkungan. Beberapa konsumen yang sadar akan lingkungan tidak memperhatikan harga ramah lingkungan. Konsumen merasa mereka berkontribusi terhadap lingkungan dengan menerima harga ramah lingkungan.

b. Pengaruh *Consumption Value* terhadap *Repurchase Intention Balinese Traditional Fusion Food*

Consumption value memengaruhi proses dan hasil pengambilan keputusan konsumen pada tingkat yang berbeda-beda, bergantung pada situasi di mana pilihan tersebut dibuat. Dalam konteks makanan, kualitas makanan merupakan faktor yang berpengaruh dalam menentukan pilihan makanan Choe & Kim (2018).

Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa variabel TCV tidak memiliki hubungan yang signifikan (Sig. 0.278 > 0.05) terhadap RPCHS, sehingga hipotesis kedua penelitian ini yang menyebutkan bahwa: "variabel *consumption value* secara parsial berpengaruh signifikan terhadap *repurchase intention Balinese traditional fusion food*" ditolak. Hasil penelitian ini bertentangan dengan temuan Liu et al. (2021) menyimpulkan bahwa persepsi nilai utama (*functional, emotional, social* dan *conditional value*) berpengaruh positif terhadap pembelian ulang *superfoods* melalui perbandingan kognitif.

Pengembangan *value-based relatives* dapat bersifat spesifik terhadap produk. Dalam kasus *superfood*, rasa keunggulan relatif dikembangkan berdasarkan pengakuan konsumen terhadap nilai fungsional, emosional, sosial, dan situasional dari makanan tersebut. Hal ini melampaui batasan teorisasi 'one-size-fits-all' dari persepsi nilai dan mengakui pentingnya mempertimbangkan kondisi batas potensial dari persepsi nilai.

c. Pengaruh *Brand Image* terhadap *Repurchase Intention Balinese Traditional Fusion Food*

Manajemen *brand image* yang sukses dapat menunjukkan perbedaan yang jelas dari merek-merek pesaing. Oleh karena itu, peneliti domestik dan internasional menganggap citra merek sebagai faktor kunci kesuksesan dalam produk.

Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa variabel BRAND memiliki hubungan yang signifikan (Sig. 0.02 < 0.05) terhadap RPCHS, sehingga hipotesis ketiga penelitian ini yang menyebutkan bahwa: "variabel *brand image* secara parsial berpengaruh signifikan terhadap *repurchase intention Balinese traditional fusion food*" diterima. Hasil penelitian ini sesuai dengan penelitian yang dilakukan oleh Huang et al. (2019) Hasil penelitian Hajli et al. (2016) menunjukkan bahwa *brand image* sangat penting dalam membuat keputusan pembelian, dan citra merek yang terpapar akan menjadi pilihan utama untuk produk tertentu dalam keinginan untuk membeli kembali; akibatnya, citra merek akan memberikan dampak positif terhadap niat untuk membeli kembali.

d. Pengaruh *Green Marketing*, *Consumption Value*, dan *Brand Image* terhadap *Repurchase Intention Balinese Traditional Fusion Food*

Repurchase adalah sejauh mana konsumen mau atau bersedia membeli produk dari merek yang sama di masa depan. Hasil penelitian menunjukkan bahwa konsumen yang melihat positif terhadap *green initiatives* suatu merek, merasa produknya memiliki *consumption value*, dan menyukai *brand image* tersebut, cenderung memiliki niat yang lebih kuat untuk membeli kembali. Hal ini disebabkan oleh tingginya kepercayaan mereka terhadap merek tersebut, keyakinan pada komitmen merek terhadap keberlanjutan, dan persepsi mereka terhadap nilai yang berkelanjutan dalam produk atau layanan yang ditawarkan.

Berdasarkan hasil pengujian hipotesis simultan, dapat diketahui bahwa variabel GM, TCV dan BRAND secara simultan mempunyai hubungan yang signifikan ($\text{Sig. } 0.000 < 0.05$) terhadap RPCHS. Oleh karena itu, maka hipotesis keempat dari penelitian ini yang menyebutkan bahwa: "variabel *green marketing*, *consumption value*, dan *brand image* secara simultan berpengaruh signifikan terhadap *repurchase intention Balinese traditional fusion food*" diterima. Hasil penelitian ini menemukan bahwa *green marketing*, *consumption value*, dan *brand image* (Anggraeni et al., 2022; Huang et al., 2019; Liu et al., 2021; Sinambela et al., 2022) merupakan variabel penting yang mampu meningkatkan *repurchase intention*. Variabel *green marketing*, *consumption value*, dan *brand image* juga ditemukan memiliki hubungan yang cukup kuat dengan *repurchase intention Balinese traditional fusion food*, di mana ketiga variabel memiliki kemampuan sebesar 22.5% dalam meningkatkan *repurchase intention*.

SIMPULAN

Berdasarkan hasil survey, analisis dan pembahasan yang telah diterangkan pada bagian sebelumnya, maka dapat disimpulkan bahwa:

1. Adanya pengaruh yang signifikan dari variabel GM terhadap RPCHS ($\text{Sig. } < 0.001 < 0,05$), menunjukkan hipotesis pertama penelitian ini yang menyebutkan bahwa "variabel *green marketing* secara parsial berpengaruh signifikan terhadap *repurchase intention Balinese Traditional Fusion Food*" diterima.
2. Tidak adanya pengaruh yang signifikan dari variabel TCV terhadap RPCHS ($\text{Sig. } 0.278 > 0.05$), mengindikasikan hipotesis kedua penelitian ini yang menyebutkan bahwa "variabel *consumption value* secara parsial berpengaruh signifikan terhadap *repurchase intention Balinese traditional fusion food*" ditolak.

3. Adanya pengaruh yang signifikan dari variabel BRAND terhadap RPCHS (Sig. 0.02 < 0.05), mengindikasikan hipotesis ketiga penelitian ini yang menyebutkan bahwa "variabel *brand image* secara parsial berpengaruh signifikan terhadap *repurchase intention Balinese traditional fusion food*" diterima.
4. Adanya pengaruh simultan yang signifikan dari variabel GM, TCV, dan BRAND terhadap RPCHS (Sig. 0.000 < 0.05), mengindikasikan hipotesis keempat penelitian ini yang menyebutkan bahwa "variabel *green marketing, consumption value, dan brand image* secara simultan berpengaruh signifikan terhadap *repurchase intention Balinese traditional fusion food*" diterima.

DAFTAR PUSTAKA

- Aaker, D. A., & Biel, A. L. (2013). *Brand Equity & Advertising: Advertising's Role in Building Strong Brands* (D. A. Aaker & A. L. Biel, Eds.). Psychology Press.
- Anggraeni, R., Aqsa, M., & Risal, M. (2022). Green Marketing and Consumer Attitude to Repurchasing Interest Master of Management. *Jurnal Mantik*, 5(4), 2291–2297.
- Anwar, N. A., Mursityo, Y. T., & Rokhmawati, R. I. (2019). Analisis Value Terhadap Minat Penggunaan OVO di Malang Raya Menggunakan Consumption Value Model (Vol. 3, Issue 5). <http://j-ptiik.ub.ac.id>
- Ariani, N. M., & Aryanti, N. N. (2020). Persepsi wisatawan terhadap kuliner lokal pada hotel berbintang di kabupaten badung. *JURNAL KEPARIWISATAAN DAN HOSPITALITAS*, 4(2).
- Arisandi, B. (2022). Pengaruh Sektor Pariwisata terhadap Pendapatan Asli Daerah (PAD) Kabupaten Sumbawa. *Journal of Finance and Business Digital*, 1(3), 171–182. <https://doi.org/10.55927/jfbd.v1i3.1183>
- Azman, N. B., & Albattat, A. (2023). Exploring the factors that contribute to the popularity of Sikkimese Ethnic Fusion food entrepreneurs in Sikkim Ayşe Meriç YAZICI. <https://www.researchgate.net/publication/375697962>
- Bastian, D., Ellitan, L., & Handayani, Y. (2021). The Impact of Green Marketing Mix and Brand Image on Customer Purchase Intention at Adidas Surabaya. 2394–9333.
- Bernarto, I., Purwanto, A., & Masman, R. R. (2022). The Effect of Perceived Risk The Effect of Perceived Risk, Brand Image and Perceived Price Fairness on Customer Satisfaction. *Jurnal Manajemen*, 26(1). <https://doi.org/10.24912/jm.v26i1.833>
- Biswas, A., & Roy, M. (2015). Green products: An exploratory study on the consumer behaviour in emerging economies of the East. *Journal of Cleaner Production*, 87,

463–468. <https://doi.org/10.1016/j.jclepro.2014.09.075>

Bui, M. H. T., Kim, J., & Heo, K. (2023). Making of Vietnamese food in Seoul: forms of capital and the intra-diversity in framing taste and menu. *Food Culture and Society An International Journal of Multidisciplinary Research*. <https://doi.org/10.1080/15528014.2023.2176991>

Choe, J. Y. (Jacey), & Kim, S. (Sam). (2018). Effects of tourists' local food consumption value on attitude, food destination image, and behavioral intention. *International Journal of Hospitality Management*, 71, 1–10. <https://doi.org/https://doi.org/10.1016/j.ijhm.2017.11.007>

CMHC Committee. (2023, February 18). Uji Reliabilitas dengan SPSS.

Dangelico, R., & Vocalelli, D. (2017a). "Green Marketing": An analysis of definitions, strategy steps, and tools through a systematic review of the literature. *Journal of Cleaner Production*, 165. <https://doi.org/10.1016/j.jclepro.2017.07.184>

Dangelico, R., & Vocalelli, D. (2017b). "Green Marketing": An analysis of definitions, strategy steps, and tools through a systematic review of the literature. *Journal of Cleaner Production*, 165. <https://doi.org/10.1016/j.jclepro.2017.07.184>

Dewi, I. C. (2023). Examining the Influence of CEO Characteristics and Brand Image on Performance of Food and Beverages MSMEs in Indonesia: The Mediating Role of Competitive Advantage. In *International Journal of Business* (Vol. 4, Issue 2).

Fernández, R., & Bonillo, M. (2007). The concept of perceived value: A systematic review of the research. *Marketing Theory - MARK THEORY*, 7, 427–451. <https://doi.org/10.1177/1470593107083165>

Fina Syaidah, & Yadi Ernawadi. (2024). Consumption Values, Attitude, Place Identity, Danplace Dependencesebagai Anteseden Revisit Intention(Studi Pada Pengunjung Street Fooddi Kota Bandung). *Journal of Economic, Business and Accounting*, 7(3), 4804–4815.

Genoveva, G., & Levina, L. (2019). THE GREEN MARKETING MIX: A REVIEW OF CUSTOMERS' BODY SHOP PURCHASE INTENTION. *Jurnal Muara Ilmu Ekonomi Dan Bisnis*, 3, 400. <https://doi.org/10.24912/jmieb.v3i2.7386>

Ghozali, I. (2018). *Application of multivariate analysis with IBM SPSS 25 Program*. Diponegoro University Publishing Agency.

Girsang, N., Rini, E., & Gultom, P. (2020). The Effect Of Brand Image And Product Quality On Re-Purchase Intention With Customer Satisfaction As Intervening Variables In Consumers Of Skincare Oriflame Users – A Study On Students Of North Sumatra

- University, Faculty Of Economics And Business. *European Journal of Management and Marketing Studies*, 5(1).
- Hajli, N., Sims, J., Zadeh, A., & Richard, M.-O. (2016). A social commerce investigation of the role of trust in a social networking site on purchase intentions. *Journal of Business Research*, 71. <https://doi.org/10.1016/j.jbusres.2016.10.004>
- Hariyanto, H., Arief, M., & Praja, Y. (2022). Pengaruh Kualitas Produk Dan Pelayanan Terhadap Minat Beli Ulang Melalui Kepuasan Konsumen Sebagai Variabel Intervening Pada Toko F3 Situbondo. *Jurnal Mahasiswa Entrepreneurship (JME)*, 1, 1784. <https://doi.org/10.36841/jme.v1i9.2223>
- Hellier, P., Geursen, G., Carr, R., & Rickard, J. (2003). Customer Repurchase Intention: A General Structural Equation Model. *European Journal of Marketing*, 37, 1762–1800. <https://doi.org/10.1108/03090560310495456>
- Hien, N. N., Phuong, N. N., van Tran, T., & Thang, L. D. (2020). The effect of country-of-origin image on purchase intention: The mediating role of brand image and brand evaluation. *Management Science Letters*, 10(6), 1205–1212. <https://doi.org/10.5267/j.msl.2019.11.038>
- Hinton, P., Brownlow, C., McMurray, I., & Cozens, B. (2004). *spss Explained*. <https://doi.org/10.4324/9780203642597>
- Huang, L.-C., Gao, M., & Hsu, P.-F. (2019). A Study on the Effect of Brand Image on Perceived Value and Repurchase Intention in Ecotourism Industry. *Ekoloji*, 28, 283–287.
- Johannes, Roza, S., & Ilunitedra. (2015). Pengaruh Green Product Terhadap Brand Image Produk Air Minum Dalam Kemasan Merek Aqua. *Digest Marketing*, 1(1), 41–48.
- Joibi, N. S. B., & Annuar, S. N. S. (2021). The Impact of Consumption Values Towards Intention to Visit Green Hotel. In M. H. Bilgin, H. Danis, & E. Demir (Eds.), *Eurasian Business and Economics Perspectives* (pp. 159–172). Springer International Publishing.
- Karjaluoto, H., Shaikh, A. A., Saarijärvi, H., & Saraniemi, S. (2019). How perceived value drives the use of mobile financial services apps. *International Journal of Information Management*, 47, 252–261. <https://doi.org/https://doi.org/10.1016/j.ijinfomgt.2018.08.014>
- Koay, K. Y., Cheah, C. W., & Lom, H. S. (2022). An integrated model of consumers' intention to buy second-hand clothing. *International Journal of Retail & Distribution Management*, 50(11), 1358–1377. <https://doi.org/10.1108/IJRDM-10-2021-0470>

- Kotler, & Keller. (2016). *Marketing Management*. Pearson Education.
- Kotler, P., & Keller, K. L. (2009). *Manajemen Pemasaran Edisi 12*.
- Kotler, P., & Keller, K. L. (2013). *Manajemen Pemasaran (13th ed.)*. Erlangga.
- Lisa, M., Marlizar, & Pristiwa, N. (2023). Pengaruh Food Quality, Harga Dan Brand Image Terhadap Keputusan Pembelian Kue Bhoi Makanan Khas Aceh (Studi Kasus Kue Bhoi Uci Mita Di Sibreh, Kecamatan, Sukamakmur Kabupaten Aceh Besar). *JEMSI (Jurnal Ekonomi, Manajemen, Dan Akuntansi)*, 9(6), 2852–2870. <https://doi.org/10.35870/jemsi.v9i6.1588>
- Liu, H., Meng-Lewis, Y., Ibrahim, F., & Zhu, X. (2021). Superfoods, super healthy: Myth or reality? Examining consumers' repurchase and WOM intention regarding superfoods: A theory of consumption values perspective. *Journal of Business Research*, 137, 69–88. <https://doi.org/https://doi.org/10.1016/j.jbusres.2021.08.018>
- Made, I., Baskara, A., Putu, I., & Sukaadmadja, G. (2016). PENGARUH ONLINE TRUST DAN PERCEIVED ENJOYMENT TERHADAP ONLINE SHOPPING SATISFACTION DAN REPURCHASE INTENTION LAZADA INDONESIA. 5(11), 7214–7244. www.dream.co.id
- Made Suriani, N., & Ariani, R. P. (2020). Balinese Fusion Food as Local Culinary Tourism Products.
- Maharani, B., & Purnamarini, T. (2022). Aplikasi Theory Of Consumption Value Terhadap Intensi Pembelian Produk Ramah Lingkungan. *Jurnal Ekonomi, Bisnis, Dan Manajemen*, 9(2).
- Mason, M. C., Oduro, S., Umar, R. M., & Zamparo, G. (2023). Effect of consumption values on consumer behavior: a Meta-analysis. *Marketing Intelligence and Planning*, 41(7), 923–944. <https://doi.org/10.1108/MIP-03-2023-0100>
- Mohd Suki, N. (2015). Consumer environmental concern and green product purchase in Malaysia: structural effects of consumption values. *Journal of Cleaner Production*, 132. <https://doi.org/10.1016/j.jclepro.2015.09.087>
- Mukonza, C., & Swarts, I. (2019). The influence of green marketing strategies on business performance and corporate image in the retail sector. *Business Strategy and the Environment*, 29. <https://doi.org/10.1002/bse.2401>
- Mulyono. (2019, December 2). Analisis Uji Asumsi Klasik.
- Pandiangan, K., Dwi Atmogo, Y., & Author, C. (2021). Faktor-Faktor Yang Mempengaruhi Brand Equity: Brand Trust, Brand Image, Perceived Quality, & Brand Loyalty. 2(4). <https://doi.org/10.31933/jjimt.v2i4>
- Papadas, K. K., Avlonitis, G. J., Carrigan, M., & Piha, L. (2019). The interplay of strategic and

- internal green marketing orientation on competitive advantage. *Journal of Business Research*, 104, 632–643. <https://doi.org/10.1016/j.jbusres.2018.07.009>
- Pitaloka, E., Totok Suyoto, Y., Febriyanti, A., & Annisa Ridzkiany Sukarno, D. (2023). The Impact of Green Marketing Mix on Brand Image of Unilever Indonesia. *KnE Social Sciences*. <https://doi.org/10.18502/kss.v8i12.13652>
- Prameka, A. S., & Kurniawan, D. T. (2021). Peran Green Marketing Pada Repurchase Intention Merek Kopi Ramah Lingkungan Di Indonesia. *Jurnal Istiqro: Jurnal Hukum Islam, Ekonomi Dan Bisnis*, 7(2), 151. <https://doi.org/10.30739/istiqro.v7i2.940>
- Puspitasari, C. A., Yuliati, L. N., & Afendi, F. (2021). Pengaruh Green Marketing, Kesadaran Lingkungan Dan Kesehatan Terhadap Keputusan Pembelian Produk Pangan Organik Melalui Sikap. *Jurnal Aplikasi Bisnis Dan Manajemen*. <https://doi.org/10.17358/jabm.7.3.713>
- Putra, D. R., & Prasetyawati, Y. R. (2021). Pengaruh Green Product Terhadap Minat Beli Ulang Konsumen Melalui Green Advertising (Studi Terhadap Konsumen Starbucks). *Jurnal Manajemen Pemasaran*, 15(2), 69–74. <https://doi.org/10.9744/pemasaran.15.2.69—74>
- Rizal, M., & Harsono, M. (2022). Green Marketing Dalam Kajian Filsafat Ilmu. In *Bisnis & Manajemen* (Vol. 12, Issue 1). <http://ejournal.stiemj.ac.id/index.php/ekobis>
- Saputra, A. A., Amboningtyas, D., & Budi, L. (2020). "The Influence Of Brand, Atmosphere Store And Word Of Mouth On Repurchase Intention (Case Study at Sambal Special Stalls) " 1) Mahasiswa Fakultas Ekonomi Universitas Pandanaran 2). *Journal of Management*, 6(2).
- Sembiring, R. J. (2021). The Effect Green Marketing Mix on Corporate Image as Well as Implication for Purchase Intention of Food and Beverages Companies In Indonesia.
- Sheth, J., Newman, B., & Gross, B. (1991). Why We Buy What We Buy: A Theory of Consumption Values. *Journal of Business Research*, 22, 159–170. [https://doi.org/10.1016/0148-2963\(91\)90050-8](https://doi.org/10.1016/0148-2963(91)90050-8)
- Sinambela, E. A., Azizah, E. I., & Putra, A. R. (2022). The Effect of Green Product, Green Price, and Distribution Channel on The Intention to Repurchasing Simple Face Wash. *Journal of Business and Economics Research (JBE)*, 3(2), 156–162. <https://doi.org/10.47065/jbe.v3i2.1766>
- Sintia, I., Pasarella, M., & Nohe, D. (2022). Perbandingan Tingkat Konsistensi Uji Distribusi Normalitas Pada Kasus Tingkat Pengangguran Di Jawa. *Prosiding Seminar Nasional Matematika, Statistika, Dan Aplikasinya*, 2.

- Škatarić, G., Vlahović, B., Užar, D., Spalevic, V., & Novičević, R. (2021). The influence of green marketing on consumer environmental awareness. *Agriculture and Forestry*, 67(2), 21–36. <https://doi.org/10.17707/AgricultForest.67.2.02>
- Sofwan, H., & Wijayangka, C. (2021). THE EFFECT OF GREEN PRODUCT AND GREEN PRICE ON THE PURCHASE DECISION OF PIJAKBUMI PRODUCTS. 8(5).
- Sunu, N. P. P., & Rahanatha, G. B. (2021). Peran Citra Merek Memediasi Pengaruh Keunggulan Produk Terhadap Niat Beli Ulang Produk Fashion Uniqlo. *E- Jurnal Manajemen Universitas Udayana*, 10(3), 229. <https://doi.org/10.24843/ejmunud.2021.v10.i03.p02>
- Supriyadi, Fristin, Y., & Indra, G. (2016). Pengaruh Kualitas Produk Dan Brand Image Terhadap Keputusan Pembelian. *Jurnal Bisnis Dan Manajemen*, 3(1). <https://doi.org/https://doi.org/10.26905/jbm.v3i1.81>
- Sutanto, W. D. R., & Kussudyarsana, K. (2024). The Role of Brand Trust, Brand Image, Brand Equity on Repurchase Intention. *Jurnal Ilmiah Manajemen Kesatuan*, 12(1), 119–128. <https://doi.org/10.37641/jimkes.v12i1.2395>
- Tanrikulu, C. (2021). Theory of consumption values in consumer behaviour research: A review and future research agenda. *International Journal of Consumer Studies*, 45(6), 1176–1197. <https://doi.org/https://doi.org/10.1111/ijcs.12687>
- Visković, N. R., & Komac, B. (2021). Gastronomy tourism: A brief introduction. *Acta Geographica Slovenica*, 61(1), 95–105. <https://doi.org/10.3986/AGS.10258>
- Wahdatun Thoibah, Muhammad Arif, & Rahmat Daim Harahap. (2022). Implementasi Green Marketing Pada UMKM Upaya Memasuki Pasar Internasional (Studi Kasus pada Creabrush Indonesia). *Jurnal Ekonomika Dan Bisnis*, 2(3), 798–805. <https://doi.org/10.47233/jebbs.v2i3.290>
- Wahyuni, M. (2020). *Statistik Deskriptif Untuk Penelitian Oleh Data Manual dan SPSS Versi 25*. Bintang Pustaka Madani.
- Yuke Kurnia Ikramayosi, Jemadi, J., & Bambang Sugeng Dwiyanto. (2022). Pengaruh Strategi Green Marketing, Brand Image Dan Kualitas Produk Terhadap Kepuasan Konsumen The Body Shop. *Jemba: Jurnal Ekonomi, Manajemen, Bisnis Dan Akuntansi*, 1(4), 723–734. <https://bajangjournal.com/index.php/JEMBA/article/view/3173>
- Zhang, Y., Xiao, C., & Zhou, G. (2019). Willingness to pay a price premium for energy-saving appliances: Role of perceived value and energy efficiency labeling. *Journal of Cleaner Production*, 242, 118555. <https://doi.org/10.1016/j.jclepro.2019.118555>

Zuvita Mardiana, & Nuru Fitri Ismayanti. (2022). Pengaruh Brand Image, Brand Awareness, Product Inovation, Dan Price Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen Pt Indofood Cbp Sukses Makmur Tbk. (Studi Kasus Masyarakat Desa Tanjungsari, Kecamatan Boyolangu, Kabupaten Tulungagung). Jurnal Cakrawala Ilmiah, 1(8), 2051–2068.