

## **Influence of Green Marketing, Product Hygiene, and Brand Identity on Repurchase Intention Starbucks in Semarang City**

**Halidazia Nuril Ahfa, Fatchun Hasyim<sup>2</sup>, Andi Setiawan,**

Business Administration, Politeknik Negeri Semarang, Indonesia

Email: <sup>2</sup>[Fatchun.Hasyim@polines.ac.id](mailto:Fatchun.Hasyim@polines.ac.id)

### **ABSTRACT**

*Starbucks Coffee is the largest coffee shop company in the world which is engaged in the food and beverage industry. This study aims to analyze the influence of Green Marketing, Product Hygiene, and Brand Identity on Repurchase Intention of Starbucks In Semarang City. Data collection methods used are questionnaires and literature review. The questionnaire used was the Agree-Disagree Scale with a scoring of 10 points (1-10) The sample collection method used is purposive sampling with 100 people of Starbucks consumers in Semarang. The analysis technique used in this research are vailidity test, reliability test, normality test, heteroscedastisity test, multicollinearity test, linearity test, multiple linear regression, t test, F test and coefficient of determination. The data in this study are analyzed with SPSS 25. Based on the results, Green Marketing (X1), Hygiene Product (X2), and Brand Identity (X3) have a significant positive effect of Repurchase Intention Starbucks In Semarang City. This research is expected to be a solution to the problems that occurred during the COVID-19 pandemic by applying green marketing, product hygiene, and brand identity to improve Repurchase Intention so that Starbucks will get higher number consumers repurchase intention.*

**Keywords:** Brand Identity, Green Marketing, Product Hygiene, Repurchase Intention.

### **Pengaruh Green Marketing, Product Hygiene, dan Brand Identity terhadap Repurchase Intention Starbucks di Kota Semarang**

#### **Abstrak**

*Starbucks Coffee merupakan perusahaan kedai kopi terbesar di dunia yang bergerak di bidang industri makanan dan minuman. Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis pengaruh Green Marketing, Product Hygiene, dan Brand Identity terhadap Repurchase Intention Starbucks Di Kota Semarang. Metode pengumpulan data yang digunakan adalah kuesioner dan tinjauan literatur. Kuesioner yang digunakan adalah Agree-Disagree Scale dengan scoring 10 poin (1-10) dan metode pengumpulan sampel yang digunakan yaitu purposive sampling dengan sampel 100 orang pengunjung Starbucks di Kota Semarang. Teknik analisis yang digunakan adalah uji validitas, uji reliabilitas, uji normalitas, uji heterokedastisitas, uji multikolonieritas, uji linearitas, analisis regresi linier berganda, uji t, uji F dan koefisien determinasi menggunakan SPSS 25. Hasil ini menunjukkan bahwa Green Marketing (X1), Product Hygiene (X2), dan Brand Identity (X3) berpengaruh signifikan positif terhadap Rurchase Intention (Y) Starbucks di Kota Semarang. Penelitian ini diharapkan dapat menjadi solusi terhadap permasalahan yang terjadi selama pandemi Covid-19 dengan pengaplikasian green marketing, product hygiene, dan brand identity untuk meningkatkan*

*Repurchase Intention yang lebih tinggi sehingga Starbucks mendapatkan kenaikan minat beli ulang konsumen yang lebih tinggi.*

**Kata kunci:** *Brand Identity, Green Marketing, Product Hygiene, Repurchase Intention.*

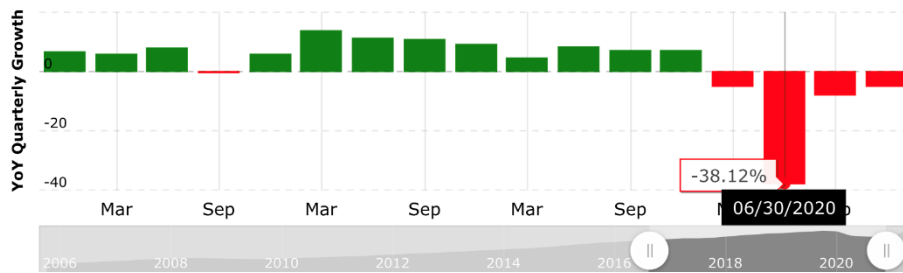
## PENDAHULUAN

Keberadaan kopi mudah ditemukan di dapur masyarakat Indonesia, karena kopi telah menjadi budaya yang erat pada kehidupan sehari-hari. Kopi telah merubah perilaku konsumen dari sekedar menikmati kopi menjadi media proses sebuah negosiasi bisnis, beberapa orang menggunakan media minum kopi untuk mempererat hubungan kerja atau melepas kelelahan setelah bekerja. Akibatnya minum kopi menjadi tren gaya hidup baru di semua kalangan masyarakat di Indonesia Dhisasmito and Kumar (2020). Pertumbuhan peluang usaha kopi menunjukkan adanya tren positif (Afdholy, 2019). Merujuk data Gabungan Eksportir dan Industri Kopi Indonesia (Gaeki) ditahun 2019 melaporkan mencatatkan konsumsi kopi mengalami peningkatan 8% pertahun sebagai perkembangan *food and beverage industry* bidang kopi. Peluang ini menjadikan *entrepreneur* atau *franchise* mulai mendirikan tempat sajian kopi sebagai produk utama atau tambahan (Pramezwary et al., 2021).

Starbucks, perusahaan global dibidang kedai kopi asal Seattle, Amerika didirikan pada tahun 1971. Starbucks membuka gerai pertamanya di Indonesia dengan nama Starbucks Coffee Indonesia pada tahun 17 Mei 2002, tepatnya dimall Plaza Indonesia. Pada Januari 2018, dilaporkan

telah berdiri sebanyak 326 cabang Starbucks Coffee dilokasi berbeda di seluruh kota besar (22 kota) Indonesia. Starbucks memiliki misi yaitu “menginspirasi dan memelihara semangat manusia”, Starbucks dengan satu cangkir kopi mencoba menghubungkan satu orang Indonesia dengan orang Indonesia yang lain dalam satu waktu. Starbucks berbagi komitmen kepada pelanggannya untuk lingkungan, *brand* Starbucks percaya pentingnya merawat planet kita dan bekerja dengan mendorong orang lain untuk melakukan hal yang sama (starbucks.co.id, 2021).

Virus Covid-19 menyebabkan infeksi saluran pernapasan termasuk pneumonia, pilek, bersin dan batuk, virus ini menyebar dari manusia ke manusia melalui kontak dekat melalui tetesan udara yang dihasilkan oleh batuk, bersin, dan berciuman. Pandemi Covid-19 juga mengakibatkan perusahaan menghadapi peningkatan guncangan ketidakpastian dan lingkungan jaringan (Limei & Wei, 2020). Banyak bisnis yang tutup, juga menyebabkan gangguan perdagangan yang belum pernah terjadi sebelumnya di sebagian besar sektor industri. Berbagai aspek kehidupan terdampak termasuk bidang usaha waralaba. Berikut data mengenai data pertumbuhan penjualan Starbucks Pusat dijelaskan pada Gambar 1.



Sumber: (Macrotrens.net, 2021)

**Gambar 1.** Grafik Tingkat Pertumbuhan Starbucks (Sbux)

Pandemi Covid-19 mengakibatkan penurunan pendapatan Starbucks Pusat ditahun 2020. Diawali pada Semester I 2020, penurunan Starbucks mencapai -4,92%. Padahal penurunan pendapatan terakhir sebelum Pandemi Covid-19 adalah sejak September, 2017 dengan hanya mengalami penurunan sebesar -0,23 %. Dilanjut dengan penurunan yang cukup drastis dengan pada pendapatan Pada Juni 2020 yaitu sebesar -38,12%. Pada Semester III dan IV Starbucks tetap mengalami pertumbuhan pendapatan diangka -8,06% dan -4,90%. Dari Gambar 1, Gambar 2, dan Gambar 3 dapat disimpulkan karena kasus pandemi Covid-19, Starbucks mengalami kerugian drastis dibandingkan dengan tahun-tahun sebelumnya.

Kondisi anjloknya keuntungan Starbucks pusat di Amerika sejalan dengan kerugian pendapatan pada *franchise* Starbucks Indonesia. Dilansir dari Detik-Finance (2020) dari laporan tahunan pengelola Starbucks Indonesia PT Mitra Adiperkasa Tbk (MAPI) melaporkan bahwa:pendapatan bersih di semester I-2020 menurun drastis yaitu Rp 6,79 triliun dari pada periode yang sama tahun lalu yaitu Rp 10 triliun. Margin laba kotor semester I menurun dari 49,3% menjadi 42,6%,. Sehingga, MAPI menderita rugi bersih mencapai Rp 455,8 miliar. Torehan itu berbanding terbalik dengan capaian di

semester I-2019 yang berhasil mencatatkan laba Rp 499 miliar. Pada periode kuartal II tahun 2020 perusahaan memperoleh pendapatan bersih sebesar Rp 2,08 triliun yang menurun dibanding tahun sebelumnya pada periode yang sama sebesar Rp 5,34 triliun. Dengan adanya penurunan pendapatan, disimpulkan bahwa terjadi penurunan dalam hal *Repurchase Intention* konsumen, terutama pada Pandemi Covid-19.

Kotler and Keller (2016) berpendapat *Repurchase Intention* adalah respon pasca pembelian yang timbul terhadap suatu objek (kepuasan atau ketidakpuasan), yang cenderung mempengaruhi keinginan seseorang untuk melakukan pembelian ulang. *Green Marketing* adalah kegiatan yang terdiri dari tindakan yang ditujukan pada konsumen, dan menggabungkan berbagai kegiatan pemasaran (misalnya, harga, perencanaan, proses, produksi, promosi, dan orang) yang dirancang untuk menunjukkan tujuan perusahaan meminimalkan dampak lingkungan dari produk dan layanannya (Groening et al., 2018). *Product Hygiene* adalah Keadaan dimana seseorang, bahan baku, tempat kerja atau peralatan dalam menghasilkan produk aman (sehat) dan bebas pencernaan yang diakibatkan oleh bakteri, serangga, atau binatang lainnya (Triyani, 2019). Identitas merek (*brand identity*) adalah totalitas persepsi yang menarik bagi

indra manusia. *Brand identity* dapat dilihat, disentuh, didengar, dan dirasakan. *Brand identity* adalah segala sesuatu yang memicu lahirnya pengakuan, memperkuat diferensiasi, pembuatan ide dan value sehingga makna besar yang dapat dirasakan manusia (Wheeler, 2018).

Penelitian Wang et al. (2016) membuktikan *Green Marketing* berpengaruh secara positif terhadap *Purchase Intention*. Begitu juga pada penelitian Mahmoud et al. (2017) bahwa ada pengaruh yang signifikan dari elemen *green marketing* terhadap niat beli konsumen. Hal ini tidak sejalan dengan penelitian Mantiaha (2016) bahwa *Green Product* secara parsial dan tidak signifikan berpengaruh terhadap perilaku pembelian konsumen. Penelitian Shim et al. (2021) menyatakan adanya pengaruh signifikan pada *Product Hygiene* terhadap *Purchase Intention*, hal ini tidak sejalan dengan penelitian yang dilakukan Saputra et al. (2015) yang menunjukkan higienitas tidak mempunyai pengaruh terhadap *Purchase Intention*. Pada Penelitian Herman et al. (2016) *Brand Identity* memiliki kontribusi langsung secara positif terhadap *purchase decision*. Dalam penelitian Dash et al. (2021) juga mendukung *Brand Identity* dan memiliki hubungan yang paling kuat dan signifikan dengan *Purchase Intention*. Pada *Limitations* dan *Future Research* penelitian *Brand Identity* terhadap *purchase intention* oleh Mao et al. (2020) menyatakan untuk mengatasi bias budaya dan ekonomi, akan menarik dan praktis untuk meneliti topik ini dinegara yang berbeda. Selain itu masih belum banyak penelitian yang mengkaji pengaruh *Brand Identity* terhadap *Purchase Intention* pada industri F&B terutama pada bisnis kopi.

Starbucks tampil berbagai strategi pemasaran (misalnya, penawaran makanan sehat, dapur terbuka untuk kebersihan makanan, penerapan karantina, penyediaan sistem *delivery*, dan pemasaran

ramah lingkungan). Dengan identifikasi popularitas di pasar dan berbagai implementasi pemasaran Starbucks memungkinkan peserta survei untuk menjawab pertanyaan dengan lebih jelas dari pengalaman konkret barang dan layanan kafe tersebut (Shim et al., 2021). Berdasarkan IDN-Times (2020), Kota Semarang penerima penghargaan sebagai kota wisata terbersih di ASEAN oleh ASEAN Clean Tourist City Standard untuk periode 2020 - 2022. Lokasi Semarang dipilih karena masyarakat Semarang dinilai memiliki kesadaran dalam kebersihan, kehipogean, dan lingkungan.

Berdasarkan fenomena dan *research gap* dari penelitian di atas maka peneliti mengembangkan penelitian tersebut dengan judul **“Pengaruh *Green Marketing*, *Product Hygiene*, Dan *Brand Identity* Terhadap *Repurchase Intention* Pada Starbucks Di Kota Semarang”**

Berdasarkan uraian yang telah dikemukakan pada latar belakang, maka masalah dapat dirumuskan adalah Bagaimana model *Green Marketing*, *Product Hygiene*, dan *Brand Identity* dapat meningkatkan *Repurchase Intention* sesuai harapan pada Starbucks di Kota Semarang. Merujuk pada rumusan masalah dalam penelitian ini, maka pertanyaan penelitian dalam penelitian ini adalah sebagai berikut:

- a. Bagaimana pengaruh *Green Marketing* terhadap peningkatan *Repurchase Intention* Starbucks di Kota Semarang?
- b. Bagaimana pengaruh *Product Hygiene* terhadap peningkatan *Repurchase Intention* Starbucks di Kota Semarang?
- c. Bagaimana pengaruh *Brand Identity* terhadap peningkatan *Repurchase Intention* Starbucks di Kota Semarang?

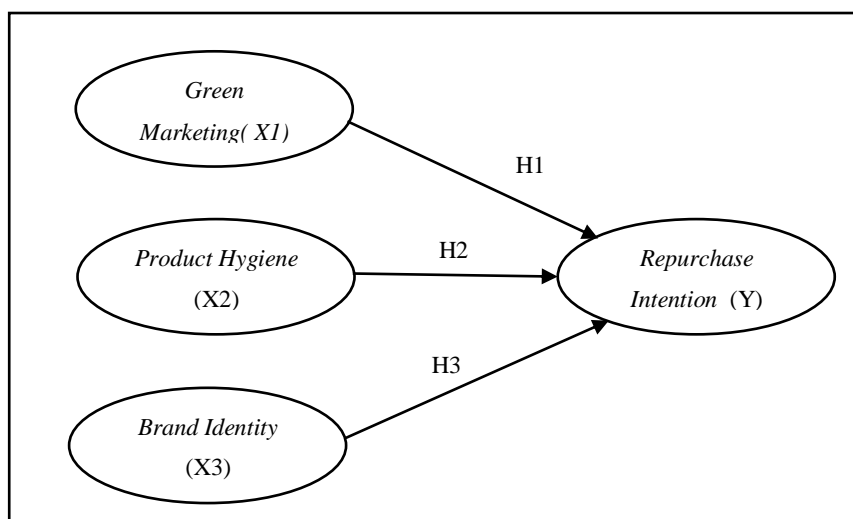
Sedangkan tujuan dari penelitian adalah untuk membangun model penelitian yang dapat memperjelas hubungan *Green Marketing*, *Product Hygiene*, dan *Brand*

*Identity* dan menjadi solusi permasalahan Starbucks Indonesia pada masa pandemi Covid-19.

### Kerangka Pemikiran Teoritis

Berdasarkan tinjauan pustaka dan penelitian-penelitian terdahulu yang telah

dilakukan, maka dikembangkan kerangka pemikiran teoritis yang mendasari penelitian ini. Berikut kerangka pemikiran teoritis yang dikembangkan dalam penelitian ini ditunjukkan pada Gambar 2.



Dikembangkan dari studi Wang et al. (2016), Shim et al. (2021), dan Dash et al. (2021)

**Gambar 2.** Kerangka Pemikiran Teoritis Penelitian

### METODE PENELITIAN

Obyek penelitian ini adalah konsumen yang telah melakukan transaksi di Starbucks Kota Semarang dengan jumlah sampel yang digunakan adalah 100 konsumen yang ditentukan berdasarkan metode *Non Probability Sampling* dengan teknik *Purposive Sampling*. Kriteria responden yaitu melakukan transaksi Starbucks di Kota Semarang minimal 1 kali dalam kurun kurang dari 1 tahun. Jenis data yang digunakan yaitu bersumber dari data primer yaitu kuesioner yang disebarkan dan diisi oleh responden dan karakter data ini adalah data kuantitatif. Sementara itu, untuk metode pengambilan data yaitu ada, kuesioner dan studi pustaka. Metode analisis data yang digunakan dalam penelitian ini adalah uji

instrument yang terdiri dari uji validitas dan uji realibilitas, lalu ada uji asumsi klasik yang terdiri dari uji normalitas, heteroskedastisitas, uji multikolinearitas, dan uji linieritas. Selain itu juga ada analisis regresi berganda berupa uji T, uji F, dan Koefisien Determinasi.

### HASIL DAN PEMBAHASAN

#### Statistik Deskriptif

Analisis ini digunakan untuk memberikan gambaran atau deskripsi empiris atas data yang dikumpulkan dalam penelitian menurut (Ferdinand, 2014). Analisis data statistik deskriptif dalam penelitian ini menggunakan angka indeks. Melalui angka indeks tersebut akan diketahui sejauh mana derajat persepsi umum responden atas variabel-variabel

yang menjadi indikator dalam penelitian. Dalam penelitian ini menggunakan skala *interval* dengan rentang skala 1 sampai 10. Pada penelitian ini dengan menggunakan skala *Agree Disagree Scale* dengan mengembangkan pertanyaan yang menghasilkan jawaban setuju dan tidak

setuju dalam berbagai rentang nilai. Selanjutnya penilaian dari responden dideskripsikan ke dalam tiga kategori yaitu rendah, sedang, dan tinggi.

Perhitungan angka indeks respon dari responden menggunakan rumus sebagai berikut:

$$\text{Nilai Indeks} = \frac{(\%F1 \times 1) + (\%F2 \times 2) + (\%F3 \times 3) + (\%F4 \times 4) + (\%F5 \times 5) + (\%F6 \times 6) + (\%F7 \times 7) + (\%F8 \times 8) + (\%F9 \times 9) + (\%F10 \times 10)}{10}$$

Sumber: (Ferdinand, 2014)

Keterangan:

F1 adalah frekuensi responden yang menjawab 1

F2 adalah frekuensi responden yang menjawab 2

Seterusnya F10 untuk menjawab 10 dari skor yang digunakan dalam daftar pertanyaan.

### Uji Validitas

Uji validitas digunakan untuk mengukur sah atau validnya suatu kuesioner. Kuesioner dikatakan valid apabila setiap butir pertanyaan ataupun pernyataan pada kuesioner dapat mengungkapkan sesuatu yang dapat diukur oleh kuesioner Ghazali (2018). Suatu penelitian dapat dikatakan valid apabila perubahan pada variabel terikat disebabkan oleh variabel bebas, dan hasil dari penelitian dapat diberlakukan secara nyata Uji validitas dilakukan dengan membandingkan hasil  $r$  hitung dengan  $r$  tabel dimana *degree freedom* ( $df$ ) =  $n-2$ , dimana  $n$  adalah jumlah sampel yang digunakan, dengan signifikansi 5%, jika  $r$  hitung >  $r$  tabel maka dapat dinyatakan valid. Nilai  $r$  tabel untuk  $n = 30$  dan  $df = 28$  dengan signifikansi 5% (0,05) adalah 0,361. Hasil uji validitas dalam penelitian ini menunjukkan bahwa semua item pertanyaan kuesioner yang digunakan dalam penelitian ini mempunyai  $r$  hitung >  $r$  tabel, sehingga dapat disimpulkan semua item pertanyaan kuesioner untuk *green marketing* (X1), *product hygiene* (X2),

*brand identity* (X3) dan *repurchase intention* (Y) dinyatakan valid.

### Uji Reliabilitas

Uji reliabilitas merupakan alat yang digunakan mengukur suatu kuesioner yang merupakan indikator dari variabel awal atau konstruk. Kuesioner dikatakan reliabel ataupun handal jika jawaban seseorang terhadap pernyataan adalah konsisten atau stabil dari waktu ke waktu (Ghozali, 2018). Dalam penelitian ini pengujian reliabilitas menggunakan uji statistik *Cronbach Alpha* ( $\alpha$ ). Suatu konstruk atau variabel dikatakan reliabel jika memberikan nilai *Cronbach Alpha* > 0,70. Hasil uji reliabilitas variabel penelitian ini diketahui bahwa nilai *Cronbach Alpha* dari masing-masing variabel lebih besar dari 0,70 yang berarti semua pertanyaan kuesioner dalam penelitian ini dinyatakan reliabel atau dapat dipercaya.

### Uji Asumsi Klasik

### **Uji Normalitas**

Uji normalitas bertujuan untuk menguji apakah dalam model regresi variabel pengganggu atau residual memiliki distribusi normal. Seperti diketahui bahwa uji t dan f mengasumsikan bahwa nilai residual mengikuti distribusi normal. Jika asumsi ini dilanggar maka uji statistik menjadi tidak valid untuk jumlah sampel kecil (Ghozali, 2018). Uji normalitas dapat dideteksi dengan melihat penyebaran data (titik) pada sumbu diagonal dari grafik atau dengan melihat histogram dari residualnya. Dalam penelitian ini, pengujian uji normalitas dilakukan dengan tiga cara yaitu dengan uji *kolmogrov-smirnov*, analisis Grafik Histogram dan P-Plot.

Hasil Uji *Kolmogrov-Smirnov* dalam penelitian ini menunjukkan hasil yang memenuhi asumsi normalitas. Diketahui bahwa nilai Monte Carlo Sig (2-tailed) sebesar 0,154 atau lebih besar dari 0,05 yang berarti data tersebut berdistribusi normal. Selanjutnya yaitu Analisis Grafik Histogram, distribusi data dapat dikatakan normal apabila pada bentuk garis melengkung pada grafik histogram terdapat pada posisi yang simetris dan tidak condong ke kanan maupun ke kiri. Adapun hasil pengujian uji normalitas menggunakan grafik histogram dapat dikatakan bahwa data telah lolos uji normalitas dikarenakan letak grafik tersebut simetris dan tidak condong ke kanan maupun ke kiri. Selanjutnya uji Grafik P-Plot dapat dideteksi dengan melihat penyebaran data (titik) pada sumbu diagonal dari grafik P-Plot. Adapun grafik P-Plot hasil pengujian ini diketahui bahwa data tersebut berdistribusi normal, dikarenakan penyebaran titik-titik terletak pada garis diagonal dan mengikuti arah garis diagonal tersebut.

### **Uji Multikolinearitas**

Uji multikolonieritas bertujuan untuk menguji apakah model regresi ditemukan adanya korelasi antara variabel bebas (independen). Model regresi yang baik seharusnya tidak terjadi korelasi di antara variabel independen. *Tolerance* dan *Variance Inflation Factor (VIF)* digunakan dalam penelitian ini untuk melakukan uji multikolonieritas, dengan ketentuan jika *Tolerance* > 0,01 dan *VIF* < 10 maka dapat dikatakan tidak terjadi multikolonieritas (Ghozali, 2018).

hasil penelitian ini menyatakan bahwa seluruh variabel memiliki nilai *Tolerance* > 0,01 dan *VIF* < 10. Dalam penelitian ini, pada *green marketing* (X1) nilai *Tolerance* sebesar 0,417 > 0,01, *product hygiene* (X2) nilai *tolerance* sebesar 0,479 > 0,01, dan *brand identity* (X3) memiliki nilai *tolerance* sebesar 0,665 > 0,01. Nilai *VIF* pada X1 sebesar 2,401 < 10, pada X2 memiliki nilai *VIF* sebesar 2,088 < 10, dan X3 memiliki nilai *VIF* sebesar 1,505 < 10. Dapat disimpulkan bahwa dalam penelitian ini terbebas dari gejala multikolonieritas.

### **Uji Heteroskedastisitas**

Uji Heteroskedastisitas bertujuan menguji apakah dalam model regresi terjadi ketidaksamaan variance dari residual satu pengamatan ke pengamatan lain. Deteksi ada tidaknya heteroskedastisitas dapat dilakukan dengan melihat ada tidaknya pola tertentu pada grafik *scatterplot* antara SRESID dan ZPRED. Apabila titik-titik menyebar secara acak serta tersebar baik di atas maupun di bawah angka 0 pada sumbu Y, maka dapat disimpulkan bahwa tidak terjadinya heteroskedastisitas (Ghozali, 2018). Hasil uji heteroskedastisitas dalam penelitian ini menunjukkan bahwa titik-titik menyebar secara acak, baik di atas maupun di bawah angka 0 pada sumbu Y. Dengan demikian, dapat disimpulkan bahwa model regresi

pada penelitian ini terbebas dari gejala heteroskedastisitas.

### Uji Linearitas

Uji linearitas digunakan untuk melihat spesifikasi model yang digunakan sudah benar atau tidak. Dengan uji ini, akan diperoleh informasi model empiris sebaiknya linier, kuadran, atau kubik (Ghozali, 2018). Uji ini bertujuan untuk menghasilkan F hitung, yang mana jika F hitung < F tabel, maka dikatakan regresinya linier. Berdasarkan hasil penelitian didapatkan hasil dari Uji Linearitas yang menunjukkan bahwa seluruh variabel independen memiliki nilai signifikansi *linearity* sebesar  $0,000 < 0,05$ . Pada variabel X1 nilai signifikansi *linearity* sebesar  $0,000 < 0,05$ . Pada variabel X2 nilai signifikansi *linearity* sebesar  $0,000 < 0,05$ . Pada variabel X3 nilai signifikansi *linearity* sebesar  $0,000 < 0,05$ .

### Analisis Regresi Linier Berganda

Analisis regresi linear berganda bertujuan untuk mengetahui besarnya dan bagaimana hubungan antar variabel independen yaitu *Green Marketing* (X1), *Product Hygiene* (X2) dan *Brand Identity* (X3) dengan variabel dependen yaitu *Repurchase Intention* (Y). Berdasarkan pada hasil penelitian dapat diketahui bahwa seluruh variabel independen yang meliputi *green marketing* (X1), *product hygiene* (X2), dan *brand identity* (X3) memiliki tingkat signifikansi < 0,05. Dari hasil tersebut dapat disimpulkan bahwa seluruh variabel independen memiliki pengaruh signifikan terhadap variabel dependen *repurchase intention* (Y), sehingga dapat dilanjutkan untuk membuat persamaan regresi sebagai berikut:

$$Y = -3,612 + 0,259X_1 + 0,292X_2 + 0,450X_3 + e$$

Interprestasi dari regresi diatas adalah sebagai berikut:

a. Konstanta

Konstanta pada persamaan regresi dapat diartikan jika variabel independen yang meliputi *Green Marketing*(X1), *Purchase Intention*(X2) dan *Brand Identity* (X2) bernilai 0 (nol), maka variabel dependen yaitu *Repurchase Intention* (Y) bernilai negatif sebesar 3,612. Variabel *Green Marketing* (X1).

b. Koefisien X1= +0,259

*Green Marketing* (X1) memiliki pengaruh positif terhadap *repurchase intention* (Y) dengan nilai koefisien yang positif sebesar 0,259. Koefisien regresi dalam persamaan regresi dapat diartikan bahwa setiap *green marketing* (X1) mengalami kenaikan maka *repurchase intention* (Y) juga

akan meningkat, sedangkan apabila *green marketing* (X1) mengalami penurunan maka *repurchase intention* (Y) juga akan menurun, dengan asumsi variabel *product hygiene* (X2) dan *brand identity* (X3) adalah bernilai tetap atau tidak berubah.

c. Koefisien X2 = +0,292

Variabel *product hygiene* (X2) memiliki pengaruh positif terhadap *repurchase intention* (Y) dengan nilai koefisien sebesar positif 0,292. Koefisien regresi dalam persamaan regresi dapat diartikan bahwa setiap *product hygiene* (X2) mengalami kenaikan maka *repurchase intention* (Y) juga akan meningkat, sedangkan apabila *product hygiene* (X2) mengalami penurunan maka produktivitas kerja pegawai (Y) juga akan menurun, dengan asumsi



- variabel *green marketing* (X1) dan *brand identity* (X3) adalah konstan atau tidak berubah.
- d. Koefisien X3 = +0,450  
Variabel *brand identity* (X3) berpengaruh signifikan dan positif terhadap *repurchase intention* (Y) dengan nilai koefisien sebesar 0,450. Koefisien regresi dalam persamaan regresi dapat diartikan bahwa setiap *brand identity* (X3) mengalami peningkatan maka *repurchase intention* (Y) juga akan meningkat, sedangkan *brand identity* (X3) apabila mengalami penurunan maka *repurchase intention* (Y) juga akan menurun, dengan asumsi variabel *Green Marketing* (X1) dan *Product Hygiene* (X2) adalah konstan atau tidak berubah.

#### Uji T

Menurut Ghazali (2018) Uji T digunakan untuk menunjukkan seberapa jauh pengaruh satu variabel independen secara individual dalam menerangkan variasi-variasi dependen. Pada penelitian ini uji t digunakan untuk mengetahui pengaruh secara parsial variabel independen (*Green Marketing, Product Hygiene, Brand Identity*) terhadap variabel dependen (*Repurchase Intention*). Berikut hasil perhitungan menggunakan SPSS versi 25, apabila dilihat pada tabel t dengan signifikansi 0,05 dan derajat kebebasan (df) =  $n-2 = 100-2 = 98$  diperoleh t tabel sebesar 1,984. Sehingga kriteria pengambilan keputusan pada uji t adalah sebagai berikut:

- $H_0$  diterima atau  $H_a$  ditolak, jika t hitung < t tabel atau sig > 0,05
- $H_0$  ditolak atau  $H_a$  diterima, jika t hitung > t tabel atau sig < 0,05

Hasil uji T menggunakan program SPSS 25 dalam penelitian ini dapat diuraikan sebagai berikut:

#### a. *Green Marketing* terhadap *Repurchase Intention*

Berdasarkan hasil uji signifikansi parsial (Uji T) diperoleh nilai t hitung *green marketing* sebesar 2,293 dan diketahui nilai t tabel adalah 1,984 dengan nilai sig. 0,031. Karena nilai t hitung > t tabel (2,293 > 1,984), maka  $H_{01}$  ditolak dan  $H_{a1}$  diterima. Sehingga dapat disimpulkan bahwa *Green Marketing* memiliki pengaruh yang signifikan terhadap *Repurchase Intention*.

#### b. *Product Hygiene* terhadap *Repurchase Intention*

Berdasarkan hasil uji signifikansi parsial (Uji T) diperoleh nilai t hitung *product hygiene* sebesar 2,196 dan diketahui nilai t tabel adalah 1,984 dengan nilai sig. 0,000. Karena nilai t hitung > t tabel (2,196 > 1,984), maka  $H_{02}$  ditolak dan  $H_{a2}$  diterima. Sehingga dapat disimpulkan bahwa *Product Hygiene* memiliki pengaruh yang signifikan terhadap *Repurchase Intention*.

#### c. *Brand Identity* terhadap *Repurchase Intention*

Berdasarkan hasil uji signifikansi parsial (Uji T) diperoleh nilai t hitung *brand identity* sebesar 4,423 dan diketahui nilai t tabel adalah 1,984 dengan nilai sig. 0,031. Karena nilai t hitung > t tabel (4,423 > 1,984), maka  $H_{03}$  ditolak dan  $H_{a3}$  diterima. Sehingga dapat disimpulkan bahwa *Brand Identity* memiliki pengaruh yang signifikan terhadap *Repurchase Intention*.

#### Uji F

Uji Statistik F digunakan untuk mengetahui apakah model regresi memenuhi *goodness of fit* atau kelayakan digunakan (Gujarati & Porter, 2009). Apabila dilihat pada tabel F dengan signifikansi 0,05 diperoleh F tabel sebesar

2,70. Sehingga kriteria pengambilan keputusan pada uji F adalah sebagai berikut:

- a. jika  $F_{hitung} < F_{tabel}$  atau  $sig > 0,05$  maka model regresi tidak layak untuk diteliti atau ditolak.
- b.  $F_{hitung} > F_{tabel}$  atau  $sig < 0,05$  maka model regresi layak untuk diteliti atau diterima.

Berdasarkan hasil perhitungan didapat nilai  $F_{hitung}$  sebesar  $38,989 > F_{tabel}$  2,70 dengan signifikansi sebesar  $0,000 < 0,05$ . Dengan demikian dapat disimpulkan model yang menghubungkan variabel *Green Marketing*, *Product Hygiene*, *Brand Identity*, dan *Repurchase Intention* memenuhi uji *good fit models*, sehingga model dalam penelitian ini **diterima**.

### Koefisien Determinasi ( $R^2$ )

Koefisien determinasi ( $R^2$ ) adalah untuk mengukur seberapa jauh kemampuan variabel independen dalam menjelaskan variabel dependen (Ghozali, 2018). Pada penelitian ini, koefisien determinasi digunakan untuk mengetahui seberapa besar presentase kontribusi pengaruh yang diberikan oleh semua variabel yaitu *Green Marketing*, *Product Hygiene*, dan *Brand Identity* dalam model regresi terhadap variabel *Repurchase Intention* (Sekaran & Bougie, 2016). Dalam penentuan koefisien determinasi sangat dianjurkan untuk menggunakan nilai *Adjusted R square* dari perhitungan regresi, menurut Ghozali (2018) dimana nilainya dapat naik atau turun apabila satu variabel independen ditambahkan ke dalam model. Berdasarkan perhitungan dapat diketahui nilai ( $R^2$ ) sebesar 0,535 atau 53,5% yang berarti 53,5% variabel *Green Marketing*, *Product Hygiene*, *Brand Identity* secara bersamaan berpengaruh terhadap *Repurchase Intention* (Y) dengan kontribusi sebesar 53,5%, sedangkan sisanya sebesar

46,5% dipengaruhi oleh variabel lain yang tidak diteliti dalam penelitian ini.

### KESIMPULAN DAN SARAN

1. Berdasarkan hasil analisis deskriptif Responden menggunakan tabel indeks dapat diambil kesimpulan bahwa variabel *Green Marketing* (X1) memiliki nilai indeks rata-rata 81,70, variabel *Product Hygiene* (X2) memiliki nilai indeks rata-rata 86,88, variabel *Brand Identity* (X3) memiliki indeks rata-rata 78,33, dan variabel *Repurchase Intention* (Y) memiliki indeks rata-rata 72,68
2. Berdasarkan hasil Uji Regresi Linier Berganda menunjukkan bahwa nilai signifikansi variabel  $< 0,05$ , maka dapat dinyatakan bahwa terdapat pengaruh yang signifikan antara *Green Marketing* (X1), *Product Hygiene* (X2), *Brand Identity* (X3) terhadap *Repurchase Intention* (Y). Berdasarkan persamaan regresi di atas dapat diketahui bahwa variabel *Brand Identity* (X3) memiliki pengaruh terbesar terhadap *Repurchase Intention* (Y).
3. Hasil Uji Signifikansi Parsial (Uji t) menunjukkan bahwa bahwa variabel independen *Green Marketing* (X1), *Product Hygiene* (X2), dan *Brand Identity* (X3), berpengaruh signifikan positif secara parsial terhadap variabel dependen *Repurchase Intention* (Y).
4. Dari hasil Koefisien Determinasi ( $R^2$ ) dapat disimpulkan bahwa *Green Marketing* (X1), *Product Hygiene* (X2), dan *Brand Identity* (X3) memberikan pengaruh sebesar 53,5% terhadap *Repurchase Intention* (Y) dan sisanya 46,5% dipengaruhi oleh faktor lain yang tidak diteliti dalam penelitian ini.

### SARAN

#### Saran Hasil Penelitian

Berdasarkan hasil Analisis Deskriptif

Presepsi Responden dan jawaban atas pertanyaan terbuka dalam kuesioner, maka diperoleh beberapa saran bagi Starbucks di Kota Semarang dalam meningkatkan *Repurchase Intention*. Berikut adalah masukan bagi Starbucks dikelompokkan menjadi beberapa poin sebagai berikut:

1. Variabel *Green Marketing (X1)* merupakan variabel yang memiliki pengaruh terkecil terhadap *Repurchase Intention (Y)* pada Starbucks di Kota Semarang. Saran terhadap *Green Marketing* pada *Repurchase Intention (Y)* pada Starbucks di Kota Semarang adalah sebagai berikut:

- a. Konsep *Go Green (X1.2)* dengan angka indeks sebesar 84,00. Meningkatkan keselamatan bumi yang menjadi nilai (*value*) bisnis, maka saran yang diberikan yaitu: Starbucks sebelumnya telah menyediakan produk *plant based* yang terbatas bagi konsumen, sekarang dapat melakukan perluasan produk menu *plant based* agar konsumen memiliki preferensi makanan sehat dan ramah lingkungan yang lebih banyak.
- b. Promosi Ramah Lingkungan (X1.3), dengan angka indeks sebesar 81,70, dalam rangka melaksanakan promosi ramah lingkungan untuk meningkatkan minat beli ulang. Saran yang diberikan yaitu: Starbucks sebelumnya hanya menerapkan *tumblr day* ditanggal 22 atau hari spesial tertentu, dapat lebih sering melaksanakan promosi *tumblr day* lebih banyak. Starbucks sebelumnya lebih sering melakukan promosi potongan harga pada saat *tumblr day*, dapat melaksanakan potongan harga juga pada produk *tumblr* yang dijual agar semakin banyak diminati oleh konsumen. Starbucks yang sebelumnya sudah dikenal dengan promosi ramah

lingkungannya yaitu *tumblr day* yang sering dilakukan, dapat melaksanakan promosi ramah lingkungan lainnya untuk menambah *value* yaitu *reward* poin bagi konsumen yang mengembalikan cup plastik ke outlet, untuk dapat ditukar dengan minuman saat poin terpenuhi.

- c. Produk Ramah Lingkungan (X1.4) dengan angka indeks sebesar 81,70, dalam rangka memenangkan persaingan bisnis, maka sarannya adalah Starbucks sebelumnya dinilai telah berhasil memenangkan persaingan dengan penggunaan strategi *green marketing*nya, dapat mempertahankan konsistensi *brand* dalam melaksanakan strategi *green marketing*, lebih memaksimalkan lagi peluang *green marketing* yang ada, dan terus berinovasi untuk tetap menjadi *marketing lead* dan *trend setter green marketing* pada *food and beverage industry* di Indonesia.
- d. Kemasan Ramah Lingkungan (X1.1) dengan angka indeks sebesar 78,10, dalam rangka menjaga kelestarian lingkungan pada proses bisnis, maka saran yang diberikan yaitu Starbucks yang sebelumnya telah menggunakan kemasan cup plastik berbahan dasar rPET (bahan plastik ramah lingkungan), dapat memberikan informasi kepada konsumennya melalui tanda dikemasan yang lebih jelas, pasalnya konsumen Starbucks masih beranggapan cup plastik pada minuman Starbucks tidak ramah lingkungan. Starbucks yang sebelumnya menggunakan sendok, garpu, dan pisau plastik dapat menggantinya dengan yang berbahan kayu sehingga lebih mudah terurai. Starbucks yang

sebelumnya menggunakan plastik kemasan di beberapa produk makanan, dapat menggantinya dengan paperbag makanan secara keseluruhan.

2. Saran terhadap *Product Hygiene* pada *Repurchase Intention (Y)* pada Starbucks di Kota Semarang adalah sebagai berikut:

a. Protokol Kesehatan Proses Penyajian (X2.3) dengan angka indeks sebesar 87,80, untuk tetap menjaga keamanan bagi produk dan konsumen yang akan melaksanakan pembelian, maka saran yang diberikan yaitu: Starbucks sebelumnya belum menerapkan cek suhu pada saat memasuki outlet, dapat menambahkan protokol kesehatan cek suhu sebelum konsumen masuk. Starbucks yang sebelumnya tidak menerapkan masuk outlet wajib vaksin, dapat memberikan aturan *check in* dengan tanda sudah vaksinasi. Starbucks yang sebelumnya karyawan kurang tegas dalam menegur konsumen yang tidak menaati protokol kesehatan seperti melepas masker, dapat tetap mengingatkan dengan tegas dan *friendly*.

b. Sertifikasi Halal (X2.4) dengan angka indeks sebesar 87,80. Memberikan jaminan halal (aman dan sehat) untuk menambah kepercayaan pelanggan dalam keputusan pembelian, maka saran yang diberikan yaitu: Starbucks sebelumnya tidak mencantumkan logo halal pada produknya (meskipun Starbucks sudah tersertifikasi halal MUI), dapat mencantumkan logo halal pada setiap kemasan produk.

c. Standar Proses Produksi (X2.2) dengan angka indeks sebesar 84,80. Pelaksanaan proses produksi yang

terstandarisasi dengan baik untuk peningkatan kepercayaan pelanggan, maka saran yang diberikan yaitu: Starbucks yang sebelumnya telah menerapkan konsep dapur terbuka, sekarang dapat memperluas area dapur terbuka karena ada ruang gerak yang sempit untuk beberapa barista. Starbucks juga dapat menambahkan sekat plastik pada meja dapur terbuka untuk terhindar dari kontaminasi konsumen selama masa pandemi ini.

d. Kualitas Bahan Baku (X2.1) dengan angka indeks sebesar 87,10. Pemberian kualitas tinggi bahan baku untuk meningkatkan minat beli konsumen, maka saran yang diberikan yaitu: Starbucks yang sebelumnya memiliki bahan baku yang terbatas, dapat menambahkan variasi bahan baku seperti di luar negeri, sehingga akan menghasilkan variasi produk yang lebih banyak, terutama pada bahan baku minuman yang lebih banyak berbeda dari produk Starbucks di luar negeri. Kemudian, Starbucks yang sebelumnya banyak variasi modern dalam minuman kopi, dapat menambahkan bahan baku lokal seperti biji kopi nusantara sehingga dapat menarik lebih banyak pasar pecinta kopi lokal, serta nantinya dapat menjadi ciri khas pada Starbucks di Indonesia.

3. Variabel *Brand Identity (X3)* merupakan variabel yang memiliki pengaruh paling tinggi terhadap *Repurchase Intention (Y)* pada Starbucks di Kota Semarang. Saran terhadap *Brand Identity* pada *Repurchase Intention (Y)* pada Starbucks di Kota Semarang adalah sebagai berikut:

a. *Competency Brand (X2.3)* dengan

angka indeks sebesar 85,60, kompetensi dan keunggulan *brand* dalam memenangkan persaingan pasar, maka saran yang diberikan yaitu Starbucks sebelumnya memberikan kesan yang baik bagi konsumennya dalam segi produk, pelayanan, harga, dan fasilitas yang disediakan, sekarang harus tetap menjaga *customer experiencenya* yang sudah baik, serta memberikan *improvement* baru pada *customer experience* agar posisi Starbucks sebagai *brand* kopi unggulan tidak tergantikan.

- b. *Safety Brand* (X3.2) dengan angka indeks sebesar 80,30, dalam rangka membangun citra sebagai *brand* yang selalu turut melindungi lingkungan dalam proses bisnisnya, maka saran yang diberikan yaitu: Pengembangan kegiatan ajakan ramah lingkungan seperti mengadakan seminar bertemakan pelestarian lingkungan, menambah produk ramah lingkungan, memberikan *quotes* pada kemasan produk yang berkaitan dengan ajakan menjaga lingkungan, memperkuat program *tumblr day*, dan memberikan program pengembalian cup dengan *customer reward*.
- c. *Community Brand* (X3.1) dengan angka indeks sebesar 75,70, dalam rangka membuat konsumen merasa menjadi bagian dari *brand* sehingga meningkatkan loyalitas untuk terus membeli ulang, maka saran yang diberikan yaitu Starbucks yang sebelumnya telah mengadakan program *membership*, dapat menambahkan beberapa *reward* bagi member Starbucks sebagai berikut: potongan harga pembelian *tumblr*, menawarkan *free upsize* pada cup minuman, penggantian

kartu secara gratis, lebih banyak promo pembayaran lain selain Bank BCA, dan peningkatan poin *star* pada transaksi konsumen.

- d. *Perception Class of Brand* (X3.4) dengan angka indeks sebesar 71,70, dalam rangka menambah kepercayaan diri konsumen saat melakukan transaksi pada *brand*, maka saran yang diberikan yaitu: Starbucks yang sebelumnya dinilai sebagai produk yang mahal, dapat memberikan inovasi baru pada *customer experiencenya* untuk agar kedepannya, dalam melaksanakan transaksi akan menambah kepuasan konsumen dengan maksimal karena harga yang dibayarkan sesuai dengan yang diberikan.
4. Berdasarkan hasil analisis karakteristik responden berdasarkan pilihan brand kopi lain, Janji Jiwa sebagai *brand* kompetitor Starbucks mendapatkan pilihan dari responden dengan nilai terbanyak yaitu 47%. Hal ini dikarenakan distribusi *outlet* Janji Jiwa menjadi terbanyak di Indonesia. Sehingga, Starbucks dapat melakukan ekspansi penyebaran *outlet* agar tetap mempertahankan posisi *Lead of Top Brand* kategori *cafe*.
  5. Berdasarkan hasil analisis karakteristik responden berdasarkan *outlet* Kota Semarang yang pernah dikunjungi, Starbucks Paragon Mall, Starbucks Ciputra Mall, Starbucks Java Mall, dan Starbucks DP Mall menjadi 4 frekuensi kunjungan terbanyak dengan total 59,8%. Sehingga, apabila Starbucks melakukan pembukaan *outlet* baru dengan membuka di area Mall karena jangkauan *market* yang lebih luas.
  6. Berdasarkan hasil analisis linier berganda, nilai koefisien variabel *Brand Identity* sebesar 0,450. Adanya pengaruh terbesar yang disumbang

oleh variabel *Brand Identity*, ketika Starbucks ingin melaksanakan peningkatan terhadap *Consumers Repurchase Intention*, segala aktivitas yang berkaitan dengan Starbucks *Brand Identity* dapat dijadikan prioritas.

### Keterbatasan Penelitian ini

Penelitian yang telah dilakukan ini memiliki beberapa keterbatasan yang diharapkan dapat lebih dikembangkan oleh penelitian selanjutnya.

- a. Hasil penelitian pada obyek Starbucks Di Kota Semarang tidak bisa digeneralisasi untuk objek yang berbeda, dikarenakan karakteristik responden berbeda
- b. Model penelitian ini dibangun berdasarkan konsep *green marketing*, *product hygiene*, dan *brand identity* serta *repurchase intention*, di mana berdasarkan hasil uji Koefisien determinasi ( $R^2$ ) sebesar 0,535 atau 53,5% yang berarti 53,5% variabel *Green Marketing*, *Product Hygiene*, *Brand Identity* secara bersamaan berpengaruh terhadap *Repurchase Intention* (Y) dengan kontribusi sebesar 53,5%, sedangkan sisanya sebesar 46,5% dipengaruhi oleh variabel lain yang tidak diteliti dalam penelitian ini.

### Saran Bagi Peneliti Selanjutnya

Adapun saran bagi penelitian selanjutnya adalah sebagai berikut:

- a. Penelitian yang akan datang diharapkan dapat menggunakan obyek pada kuliner minuman lokal minuman seperti Janji Jiwa, Kopi Kenangan, Kopi Soe, dan sebagainya. Pada bidang makanan (*food*) di *food and beverage industry*, dapat menggunakan obyek Pizza Hut, McDonald's, dan sebagainya. Pada kuliner makanan lokal dapat menggunakan obyek Ayam Bakar

Wong Solo, Ayam Goreng Suharti, dan sebagainya.

- b. Hasil penelitian dapat digunakan sebagai acuan atau bahan referensi bagi peneliti selanjutnya dengan topik yang sama dengan mengembangkan variabel bebas lainnya yang dapat mempengaruhi *Repurchase Intention* terlepas dari variabel yang digunakan dalam penelitian ini.
- c. Penelitian ini hanya menguji pengaruh *Green Marketing* (X1), *Product Hygiene* (X2), dan *Brand Identity* (X3) terhadap *Repurchase Intention* (Y). Berdasarkan hasil temuan yang diperoleh dalam penelitian ini, maka menarik untuk diteliti lebih lanjut mengenai pengembangan *Repurchase Intention* dengan menambahkan variabel lain yang berpengaruh selain variabel yang telah diteliti seperti *Brand Personality* (Mao et al., 2020)

### DAFTAR PUSTAKA

- Afdholy, N. S. (2019). Perilaku Konsumsi Masyarakat Urban Pada Produk Kopi Ala Starbucks. *Kajian Ilmu Budaya Dan Perubahan Sosial*.
- Dash, G., Kiefer, K., & Paul, J. (2021). Marketing-To-Millennials: Marketing 4.0, Customer Satisfaction And Purchase Intention.
- Detik-Finance. (2020). Pengelola Starbucks Indonesia Rugi Rp 455 Miliar Gara-Gara Corona. Retrieved From <https://Finance.Detik.Com/Bursa-Dan-Valas/D-5120084/Pengelola-Starbucks-Indonesia-Rugi-Rp-455-Miliar-Gara-Gara-Corona>
- Dhisasmito, P. P., & Kumar, S. (2020). Understanding Customer Loyalty In The Coffee Shop Industry (A Survey In Jakarta, Indonesia). *British Food Journal*.
- Ferdinand, A. (2014). Metode Penelitian Manajemen Edisi Kelima. *Badan*

- Penerbit Universitas Diponegoro, Semarang.*
- Ghozali, I. (2018). *Aplikasi Analisis Multivariate Dengan Program Ibm Spss 25 (Edisi Sembilan): Semarang: Universitas Diponegoro.*
- Groening, C., Sarkis, J., & Zhu, Q. (2018). Green Marketing Consumer-Level Theory Review: A Compendium Of Applied Theories And Further Research Directions.
- Gujarati, D. N., & Porter, D. C. (2009). *Basic Econometrics*. New York; London: Mcgraw-Hill.
- Herman, R., Widiyanti, J., Lasmy, H., & Hartono, H. (2016). How Popular Culture Affects Brand Identity And Perceived Quality In Consumer Decision Making. *Pertanika Journal Of Social Sciences Humanities*.
- Idn-Times. (2020). Termasuk Di Indonesia, 15 Kota Terbersih Di Asia Tenggara. Retrieved From <https://www.idntimes.com/hype/fun-fact/dahli-anggara/kota-terbersih-di-asia-tenggara-c1c2/8>
- Kotler, P., & Keller, K. L. (2016). *Marketing Management*.
- Limei, C., & Wei, L. (2020). The Impact Of Reviewers' Creditworthiness On Consumers' Purchase Intention In Edge Path: Implications For The Coronavirus Disease 2019 Pandemic. *Journal Frontiers In Public Health*.
- Macrotrends.Net. (2021). Starbucks Revenue 2006-2021 | Sbox. Retrieved From <https://www.macrotrends.net/stocks/charts/sbox/starbucks/revenue>
- Mahmoud, T. O., Ibrahim, S. B., Ali, A. H., & Bledy, A. (2017). The Influence Of Green Marketing Mix On Purchase Intention: The Mediation Role Of Environmental Knowledge.
- Mantiaha, G. F. (2016). The Influence Of Green Marketing On Consumer Buying Behavior (Study At The Body Shop Manado). *Jurnal Emba: Jurnal Riset Ekonomi, Manajemen, Bisnis Dan Akuntansi*, 4(2).
- Mao, Y., Lai, Y., Luo, Y., Liu, S., Du, Y., Zhou, J., Bonaiuto, M. (2020). Apple Or Huawei: Understanding Flow, Brand Image, Brand Identity, Brand Personality And Purchase Intention Of Smartphone. *Journal Sustainability*.
- Pramezwar, A., Winata, J., Tanesha, R., Armando, T., & Juliana, J. (2021). Brand Trust Dan Promosi Penjualan Terhadap Keputusan Pembelian Produk Di Masa Covid-19. *Jurnal Perspektif*.
- Saputra, V., Mulyati, A., & Andayani, S. (2015). Analisis Pengaruh Variasi Produk, Cita Rasa, Dan Higienitas Terhadap Minat Beli Konsumen (Studi Kasus Pada Ice Cream Zangrandi Surabaya). *Jurnal Dinamika Administrasi Bisnis*.
- Sekaran, U., & Bougie, R. (2016). *Research Methods For Business A Skill-Building Approach*.
- Shim, J., Moon, J., Song, M., & Lee, W. S. (2021). Antecedents Of Purchase Intention At Starbucks In The Context Of Covid-19 Pandemic. *Journal Sustainability*.
- Starbucks.Co.Id. (2021). Company Profile Starbucks Coffee Indonesia. Retrieved From <https://www.starbucks.co.id/>
- Triyani, I. (2019). Pengaruh Kualitas Produk Makanan Dan Hygiene Sanitasi Terhadap Kepuasan Tamu Di Angrek Restaurant Grand Arkenso Park View Hotel Semarang. *Jurnal Visi Manajemen*.
- Wang, Y.-H., Chen, S.-T., & Chen, N.-N. (2016). An Empirical Study Of The Effect Of Green Marketing On

Purchase Intention-Evidence From  
Green Restaurant. *Journal Advances  
In Management Applied Economics*

Wheeler, A. (2018). Designing Brand  
Identity : An Essential Guide For  
The Entire Branding Team.