

1. Pendahuluan

1.1 Latar Belakang Masalah

Pandemi Covid-19 telah mengubah pola hidup masyarakat Indonesia. Masyarakat mulai mengatur pola hidup ke arah lebih sehat. Pemilihan makanan dengan gizi seimbang adalah hal yang diperhatikan. Kebiasaan mengonsumsi makanan kurang sehat telah terbukti memberikan pengaruh negatif. Terdapat tiga kategori makanan yang harus dihindari yaitu makanan berlemak, garam, dan juga gula yang berlebihan (Ratih et al., 2022). Pemilihan masyarakat terhadap makanan sehat menjadi salah satu alasan para pelaku bisnis kuliner mulai berinovasi terhadap konsep produk dan pola pemasaran. Inovasi yang dilakukan bertujuan untuk mempertahankan bisnis saat pandemi Covid-19 hingga ke era *new normal*. Selain itu, sebagai upaya beradaptasi dengan kondisi masyarakat yang mulai memperhatikan kesehatan diri dan keluarga. Berbagai macam inovasi dilakukan oleh para pelaku bisnis supaya tetap dapat menjalankan usaha di tengah pandemi Covid-19 yang membatasi segala ruang gerak kehidupan (Adiristi & Hermawan, 2022).

Kesadaran masyarakat akan pola hidup sehat, dan pemilihan makanan dengan gizi seimbang berbanding lurus dengan pertumbuhan usaha kuliner makanan sehat. Hal tersebut membuat persaingan usaha semakin kompetitif. Hal ini sejalan yang disampaikan oleh Rizkitania et al., (2022) bahwa usaha kuliner makanan sehat harus mempromosikan produk kepada konsumen dengan memberikan banyak informasi akan pengetahuan keuntungan kesehatan setelah mengonsumsi makanan sehat. Contoh sederhana adalah terhindar dari berbagai penyakit, dan mencegah penuaan dini.

Selain kesadaran konsumsi makanan gizi seimbang, isu permasalahan lingkungan menjadi faktor lain bagi para pelaku bisnis untuk membangun citra produk yang peduli terhadap lingkungan. Permasalahan lingkungan kini semakin dirasakan seperti perubahan iklim yang ekstrim, permasalahan banjir, pencemaran tanah, air, dan udara. Pemerintah telah memberikan kontrol dalam bentuk Undang-undang No. 32 Tahun 2009 Tentang Perlindungan dan Pengelolaan Lingkungan Hidup. Perusahaan dan para pelaku bisnis dituntut untuk melakukan tanggungjawab terhadap lingkungan (*environmental, responsibility*), yang dapat memunculkan aktivitas bisnis ramah lingkungan.

Berkembangnya bisnis kuliner vegetarian merupakan salah satu upaya untuk mengurangi timbunan sampah makanan dan kerusakan lingkungan. Sejak tahun 2017 hingga 2019. Indonesia telah mengalami peningkatan jumlah restoran vegetarian. Pada tahun 2019 jumlah restoran vegetarian sebanyak 1.058 restoran, mengalami peningkatan sebanyak 438 restoran (Madani & Rosiana, 2022). Angka peningkatan jumlah restoran vegetarian di Indonesia tergolong rendah, jika dibandingkan dengan angka perkembangan restoran vegetarian di negara lain seperti negara-negara di Eropa. Menurut Milenia dalam Madani & Rosiana (2022) vegetarian merupakan orang yang mengonsumsi produk yang berasal dari tumbuhan, dan menghindari penggunaan daging, telur, unggas, ataupun hewan laut. Salah satu restoran vegetarian yang cukup dikenal adalah Kehidupan Tidak Pernah Berakhir di Kota Bandung.

Pelaku bisnis harus menggunakan strategi yang tepat di tengah persaingan bisnis kuliner yang semakin ketat. Konsep *green marketing* untuk menarik jumlah konsumen vegetarian adalah dengan meningkatkan citra produk yaitu dengan *green brand image*. Hal tersebut dilakukan untuk membangun citra yang baik di mata konsumen. Tidak sedikit restoran vegetarian yang kurang memiliki daya tarik bagi konsumen. *Green brand image* adalah anggapan dari konsumen terhadap sebuah merek produk yang memiliki kaitan dengan komitmen akan kepedulian terhadap kondisi lingkungan. Bisnis tidak semata-mata untuk memperoleh keuntungan, tetapi juga mewujudkan perhatian terhadap lingkungan (Diana Titik Windayati, 2020).

Restoran vegetarian Kehidupan Tidak Pernah Berakhir memiliki konsep masakan seperti rumah makan pada umumnya. Menu yang ditawarkan adalah menu rumahan seperti

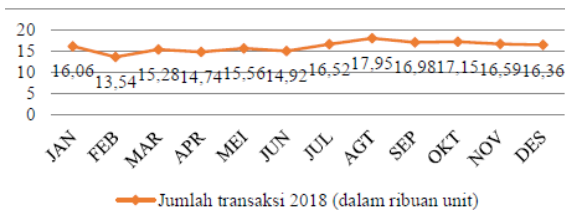
rendang, perkedel, dan sate. Perbedaan restoran Kehidupan Tidak Pernah Berakhir dengan restoran lain adalah bahan dasar yang digunakan sama sekali tidak menggunakan protein hewani. Sate dan rendang berbahan dasar dari jamur. Selain itu, restoran tersebut tidak menggunakan MSG, pengawet, dan pemanis buatan.

Pemilihan Restoran Kehidupan Tidak Pernah Berakhir sebagai objek penelitian adalah perlu dibangunnya citra baru di mata masyarakat. Restoran Kehidupan Tidak Pernah Berakhir merupakan salah satu restoran vegetarian pertama di Kota Bandung yang berdiri pada tahun 2012. Selain itu, Restoran Kehidupan Tidak Pernah Berakhir memiliki jumlah ulasan paling banyak di *google review*. Hal tersebut menandakan bahwa restoran tersebut memiliki tingkat kepopuleran yang baik dibandingkan restoran vegetarian lain. Terlebih lagi, jumlah restoran vegetarian di Kota Bandung cukup banyak. Berikut merupakan daftar restoran vegetarian yang berada di Kota Bandung berdasarkan data dari *Tripadvisor.co.id*

Tabel 1. 1 Daftar Nama Restoran Vegetarian di Kota Bandung

No	Nama Restoran Vegetarian	Tahun Berdiri	Jumlah Ulasan di <i>Google</i>
1	Kehidupan Tidak Pernah Berakhir	2012	6.324
2	Kitchen Veggie	2019	32
3	Burgreens	2017	353
4	Tiasa Plant Based Canteen	2013	35
5	Spice Affair	2018	863
6	Vegetarian House	2019	131
7	Greensand Beans	2019	938

Berdasarkan banyaknya restoran vegetarian tersebut menimbulkan persaingan bisnis yang cukup sengit. Sehingga, Restoran Kehidupan Tidak Pernah Berakhir perlu membangun citra baru bagi untuk konsumen, dan mempertahankan daya tarik yang sudah ada. Angka transaksi Restoran Kehidupan Tidak Pernah Berakhir tertinggi ada sebesar 17.950, sedangkan angka transaksi terendah sebesar 13.540. rata-rata 532 transaksi.



Sumber: Restoran Vegetarian Kehidupan Tidak Pernah Berakhir tahun 2019

Berdasarkan berita harian Kompas yang diunggah pada hari Rabu, 3 November 2011 menunjukkan bahwa jumlah rumah makan vegetarian semakin meningkat sekitar 40%. Hal tersebut sejalan dengan meningkatnya jumlah konsumen vegetarian di Indonesia sekitar 10%. Selain itu, diunggah dalam berita harian Cimb Niaga bahwa pada tahun 2019 dapat disebut sebagai tahun vegetarian, hal tersebut semakin meningkat setelah adanya pandemi Covid-19.

Restoran vegetarian Kehidupan Tidak Pernah Berakhir memiliki konsep yang sesuai dengan *green marketing* mulai dari pengelolaan bahan baku, sistem penjualan, hingga pengolahan sampah produksi. Restoran tersebut memiliki prinsip sesuai dengan nilai ketuhanan yaitu meminimalisasi sampah. Memproduksi sesuai dengan permintaan yang ada. Selain itu, sistem penjualan mengusung prinsip nir kertas atau tidak menggunakan kertas untuk mengurangi penebangan pohon. Alat yang digunakan di dalam restoran merupakan benda tidak habis pakai atau benda yang dapat digunakan secara berulang. Meminimalisasi penggunaan plastik seperti sedotan.

Kesesuaian konsep vegetarian dapat memberikan nilai tersendiri. Sudut pandang mengenai nilai dianggap sebagai sebuah anggapan dari konsumen berdasarkan sudut pandang nilai yang diterima dan diberikan. *Green perceived value* diartikan sebagai hal yang menguntungkan secara bersih bagi konsumen melalui evaluasi dari sebuah produk dan juga jasa. Semakin tinggi kepercayaan dari konsumen, maka semakin besar pula manfaat yang dirasakan (Dewi & Rastini, 2016) .

Berdasarkan penelitian yang dilakukan oleh Afendi (2019) salah satu tujuan pelaku bisnis melakukan *green marketing* adalah untuk memaksimalkan performa penjualan dengan meningkatkan kepercayaan pelanggan. *Green perceived value* memiliki pengaruh terhadap tingkat kepercayaan konsumen atau *green trust*. Keyakinan konsumen untuk bergantung terhadap suatu produk atau jasa layanan hasil dari rasa yakin terhadap kredibilitas lingkungan, kebajikan, dan kemampuan yang dapat disebut dengan *green trust* (Lisnaningrum et al., 2020).

Menurut Yahya (2022) terdapat lima aspek penting dalam *green trust* yaitu reputasi lingkungan yang dihasilkan dari produk, kinerja dari merek produk yang berkaitan dengan lingkungannya, klaim atas lingkungan bahwa produk yang dihasilkan dapat dipercaya, menunjukkan kepedulian terhadap lingkungan yang dapat dipercaya, dan memiliki komitmen yang kuat untuk menjaga lingkungan. Terpenuhinya lima aspek *green trust* dapat memberikan kepercayaan penuh konsumen terhadap sebuah produk.

Kepercayaan penuh konsumen dapat memberikan pengaruh berupa pembelian kembali terhadap produk. Kepuasan dari konsumen setelah mengonsumsi produk yang ramah lingkungan kemudian melakukan pembelian kembali yang disebut dengan *green satisfaction* (Firmansah et al., 2021). *Green satisfaction* akan memberikan pengaruh yang positif berupa keuntungan mutualisme di antara dua pihak pelaku bisnis dan konsumen. Hal ini dapat terjadi loyalitas dari konsumen yang sempurna. Pengukuran terhadap *green satisfaction* dapat dilihat melalui beberapa hal. Dimensi pengukuran yaitu dari konsumen yang merasa senang, puas terhadap keputusan untuk membeli produk, merasa untuk ikut berkontribusi terhadap pencegahan kerusakan lingkungan, serta merasa puas terhadap kinerja lingkungan (Mandasari & Sumartini, 2020).

Penelitian ini dilatar belakangi oleh *research gap* penelitian yang dilakukan oleh Tri Juliana et al. (2017) yang menunjukkan bahwa sebagian besar konsumen belum merasakan pengaruh baik secara signifikan dari adanya *green marketing* dari restoran vegetarian. Penelitian lain dilakukan oleh Oktaviani & Yusiana (2019) menggunakan variabel yang berbeda dengan objek serupa, memberikan hasil yang positif. Permasalahan di restoran vegetarian Kehidupan Tidak Pernah Berakhir Kota Bandung menunjukkan belum adanya minat beli ulang dari konsumen. Selain itu, harga yang ditawarkan cenderung lebih mahal jika dibandingkan dengan restoran nonvegetarian. Hal ini perlu adanya pembaruan citra atau *green brand image* restoran vegetarian Kehidupan Tidak Pernah Berakhir Kota Bandung untuk meningkatkan *green trust* yang memberikan pengaruh terhadap *green satisfaction*.

Penelitian lain yang pernah dilakukan oleh Dedy (2020) menunjukkan hasil bahwa *green perceived value* dan *green brand image* memberikan pengaruh yang signifikan terhadap *green brand equity* melalui *green brand satisfaction* dan *green trust* baik secara parsial dan simultan, dengan pengaruh paling besar yaitu *green brand image* terhadap *green satisfaction* dan pengaruh paling rendah yaitu *green satisfaction* terhadap *green brand equity*. Perbedaan penelitian ini dengan penelitian yang pernah dilakukan sebelumnya yaitu pada penggunaan variabel dan objek penelitian. Berdasarkan uraian tersebut peneliti memiliki tujuan untuk melihat pengaruh *green brand image* dan *green perceived value* terhadap *green trust* untuk meningkatkan *green satisfaction* di restoran Kehidupan Tidak Pernah Berakhir di Kota Bandung.

1.2 Rumusan Masalah

Berdasarkan latar belakang masalah tersebut, rumusan masalah dalam penelitian ini adalah sebagai berikut:

1. Bagaimana pengaruh *green brand image* terhadap *green trust*?
2. Bagaimana pengaruh *green perceived value* terhadap *green trust*?
3. Bagaimana pengaruh *green brand image* terhadap *green satisfaction*?
4. Bagaimana pengaruh *green perceived value* terhadap *green satisfaction*?
5. Bagaimana pengaruh *green trust* terhadap *green satisfaction*?
6. Bagaimana pengaruh *green brand image* terhadap *green satisfaction* melalui *green trust*?
7. Bagaimana pengaruh *green perceived value* terhadap *green satisfaction* melalui *green trust*?

1.3 Tujuan Penelitian

Berdasarkan rumusan masalah tersebut, tujuan penelitian ini adalah sebagai berikut:

1. Menganalisis pengaruh *green brand image* terhadap *green trust*.
2. Menganalisis pengaruh *green perceived value* terhadap *green trust*.
3. Menganalisis pengaruh *green brand image* terhadap *green satisfaction*.
4. Menganalisis pengaruh *green perceived value* terhadap *green satisfaction*.
5. Menganalisis pengaruh *green trust* terhadap *green satisfaction*.
6. Menganalisis pengaruh *green brand image* terhadap *green satisfaction* melalui *green trust*.
7. Menganalisis pengaruh *green perceived value* terhadap *green satisfaction* melalui *green trust*.

1.4 Manfaat Penelitian

1. Manfaat Teoretis

Hasil dari penelitian ini diharapkan dapat memberikan manfaat secara teoretis melalui pembuktian dalam bentuk empiris mengenai *green brand image*, *green perceived value*, *green trust*, yang mempengaruhi *green satisfaction*. Selain itu, diharapkan penelitian ini sebagai landasan yang relevan serta untuk memperkuat teori penelitian selanjutnya mengenai *green marketing* atau manajemen hijau.

2. Manfaat Praktis

Manfaat praktis bagi peneliti adalah memberikan wawasan baru mengenai *green marketing*. Selain itu, manfaat praktis untuk Restoran Kehidupan Tidak Pernah Berakhir adalah rujukan mengenai strategi *green marketing* dapat dijadikan acuan untuk mengembangkan restoran.

2. Kajian Pustaka

2.1 Green Brand Image

Penelitian yang dilakukan oleh Winangun & Nurcaya (2020) bahwa *green brand image* merupakan anggapan dari pelanggan terhadap merek, produk, atau perusahaan yang memiliki komitmen dan kepedulian terhadap kondisi kelestarian lingkungan. Pendapat lain disampaikan oleh Diana Titik Windayati (2020) *green brand image* dapat didefinisikan sebagai salah satu cara atau strategi yang dilakukan oleh perusahaan bahwa sebuah merek tidak hanya dilihat dari sebuah keuntungan tetapi juga dilihat dari aspek kepedulian terhadap lingkungan. *Green brand image* menjadi hal yang penting sebagai langkah awal sebuah kepercayaan dari konsumen terhadap merek untuk memudahkan konsumen mengingat nama, logo, dan nilai dari pengguna produk yang ramah terhadap lingkungan (Nathasia Marshellina Suyanto, 2021). Citra merek yang baik terhadap lingkungan akan memberikan kepercayaan terhadap brand tersebut dari konsumen (Naftalia, Aa Sg Mas Christian. Suparna, 2017).

2.2 Green Perceived Value

Green perceived value merupakan keterkaitan antara harga dan nilai yang menjadi harapan bagi konsumen atau selisih mengenai nilai yang diperoleh setelah menggunakan produk atau jasa, dibandingkan dengan keseluruhan biaya untuk memperoleh produk tersebut (Dedy,

2020). *Green perceived value* didapatkan dari konsumen yang telah merasakan sendiri manfaat dari produk yang telah dikonsumsi. Konsumen akan merasakan manfaat baik yang diperoleh dari produk tersebut. Manfaat dapat dikatakan sebagai nilai dari produk (Afendi, 2019). Menurut Dehghanan & Bakhshandeh (2014) dalam Meilisa (2020) bahwa *green perceived value* merupakan value yang diartikan sebagai hasil penilaian konsumen atas seluruh manfaat produk atau layanan. Hasil dari penilaian konsumen sangat penting dan memberikan pengaruh terhadap kepercayaan pelanggan.

2.3 Green Trust

Green trust didefinisikan sebagai kesediaan dari pelanggan untuk menggunakan beberapa produk, merek, atau layanan dengan memiliki kepercayaan membawa pengaruh yang baik terhadap lingkungan (Antonius, 2019). Disampaikan oleh Hidyantari et al. (2022) bahwa *green trust is the willingness to depend on certain products, services or brands based on beliefs or expectations resulting from the credibility, goodness and ability of these products regarding environmental performance*. Pendapat serupa disampaikan oleh Hatri Wahyumar (2023) bahwa kepercayaan hijau merupakan elemen yang memengaruhi tujuan pembelian hijau. Semakin tinggi kepercayaan pembeli pada suatu barang, semakin besar kemungkinan pembeli untuk membeli kembali barang yang tidak berbahaya bagi ekosistem.

2.4 Green Satisfaction

Green satisfaction didefinisikan sebagai level kesukaan dari terpenuhinya konsumen yang memuaskan dengan memikirkan pertimbangan lingkungan pelanggan, sesuai dengan keinginan dan kebutuhan hijau hal tersebut disampaikan oleh Kurniawati (2018) dalam (Ma'rifatun & Riptiono, 2020). Pendapat lain disampaikan oleh Sukaatmadja (2018) *green satisfaction* merupakan titik kepuasan yang dapat dirasakan ketika salah satu harapan, keinginan, atau kebutuhan mengenai perlunya produk ramah lingkungan telah terpenuhi. Menurut Firmansah et al. (2021) bahwa *green satisfaction* adalah tingkat rasa puas dari konsumen setelah membeli dan mengonsumsi produk ramah lingkungan dan membeli produk tersebut kembali.

2.5 Penelitian Terdahulu

Tabel 2. 1 Penelitian Terdahulu

No	Peneliti	Variabel	Alat Analisis	Hasil
1.	Dedy (2020)	<i>Green perceived value, green brand image, green satisfaction, green trust, green equity.</i>	<i>Partial Least Square (PLS)</i>	<i>Green perceived value dan green brand image berpengaruh signifikan terhadap green brand equity melalui green brand satisfaction dan green trust baik secara parsial dan simultan, dengan pengaruh terbesar yaitu green brand image terhadap green satisfaction dan pengaruh terendah yaitu green satisfaction terhadap green brand equity.</i>
2.	Naftalia, Aa Sg Mas Christia n. Suparna (2017)	<i>Green brand image, green perceived value, green trust, green brand equity</i>	Analisis jalur (<i>path analysis</i>)	<i>Green brand equity, green perceived value berpengaruh signifikan dan positif terhadap green trust dan green brand equity, kemudian green trust tidak berpengaruh signifikan dan positif terhadap green brand equity.</i>
3.	Yahya (2022)	<i>Green marketing, green brand</i>	<i>Partial Least</i>	Promosi hijau dan citra merek hijau secara fundamental memengaruhi tujuan pembelian

		<i>image, purchase intention, green trust</i>	<i>Square (PLS)</i>	melalui kepercayaan hijau pada item AMDK Cleo, tampilan hijau dan kepercayaan hijau pada dasarnya memengaruhi ekspektasi pembelian pada item AMDK Cleo, dan citra merek hijau secara bermakna memengaruhi tujuan pembelian pada item AMDK Cleo.
4.	Winangun & Nurcaya (2020)	<i>Green trust, green brand image, green brand equity.</i>	<i>Partial Least Square (PLS)</i>	<i>Green brand image</i> berpengaruh positif pada <i>green trust</i> . <i>Green brand image</i> berpengaruh positif pada <i>green brand equity</i> . <i>Green trust</i> berpengaruh positif pada <i>green brand equity</i> .
5.	Dewi & Rastini (2016)	<i>Green trust, green perceived value, green perceived risk, green repurchase intention</i>	Analisis jalur (<i>path analysis</i>)	Nilai semu hijau mempengaruhi tujuan pembelian kembali hijau. Niat pembelian kembali hijau secara signifikan dipengaruhi oleh persepsi risiko hijau. Kepercayaan hijau secara signifikan dipengaruhi oleh nilai persepsi hijau. Kepercayaan hijau menderita sebagai akibat langsung dari risiko yang dirasakan hijau. Niat pembelian ulang hijau secara signifikan dipengaruhi oleh kepercayaan hijau. Kepercayaan hijau pada dasarnya mengintervensi dampak nilai nyata hijau pada tujuan pembelian kembali hijau. Kepercayaan hijau pada dasarnya mengintervensi dampak pertaruhan hijau pada ekspektasi pembelian kembali hijau.
6.	Putri & Rahmianti (2022)	<i>Green perceived value, green perceived risk, green trust, green repurchase intention</i>	<i>Partial Least Square (PLS)</i>	Kepercayaan hijau secara signifikan dipengaruhi oleh nilai persepsi hijau. Kepercayaan hijau secara signifikan dipengaruhi oleh persepsi risiko hijau. Kepercayaan hijau secara signifikan mempengaruhi tujuan pembelian kembali hijau. Niat pembelian ulang hijau secara signifikan dan positif dipengaruhi oleh nilai yang dirasakan. pertaruhan semu hijau memengaruhi ekspektasi pembelian kembali hijau.
7.	Lisnani ngrum et al. (2020)	<i>Green trust, green perceived value, green perceived risk, green repurchase</i>	<i>Structural equation modeling (SEM)</i>	Jika konsumen merasakan manfaat suatu produk terhadap lingkungannya tinggi maka akan meningkat percaya dan membeli kembali produk tersebut. Jika konsumen memiliki persepsi negatif terhadap suatu produk yang tinggi maka akan menurunkan kepercayaan dan menurunkan minat pembelian kembali produk tersebut. Konsumen kepercayaan terhadap produk dapat memediasi penilaian konsumen terhadap manfaat yang diterima, negatif persepsi dan pembelian kembali produk.
8.	Sukaatmadja	<i>Green trust, green satisfaction, green</i>	<i>Partial Least</i>	Citra hijau memiliki hubungan positif dengan kepercayaan hijau, pemenuhan hijau, dan

	(2018)	<i>image, green loyalty</i>	<i>Square (PLS)</i>	dedikasi hijau. Loyalitas hijau berkorelasi positif dengan kepercayaan dan kepuasan hijau. Kepercayaan hijau dan pemenuhan hijau dapat campur tangan sampai batas tertentu dan memiliki hubungan positif dengan pengabdian hijau.
9.	Dipa & Pratama (2017)	<i>Green satisfaction, green brand image, green brand equity</i>	Analisis jalur (<i>path analysis</i>)	<i>Green satisfaction</i> memiliki peran sebagai bagian yang memberi pengaruh dari variabel green brand image terhadap <i>green brand equity</i> . Penting untuk mengatur manajemen perusahaan dengan menerapkan konsep <i>green marketing</i> dalam strategi pemasarannya untuk memperhatikan variabel <i>green brand image, green satisfaction, dan green brand equity</i> dalam memasarkan produknya.
10.	Firmansyah et al. (2021)	<i>Green brand image, green satisfaction, green trust, green loyalty</i>	Purposive sampling	<i>Green brand image</i> berpengaruh positif dan signifikan terhadap <i>green loyalty</i> terhadap konsumen Starbucks Coffee. <i>Green trust</i> berpengaruh positif dan signifikan terhadap <i>green loyalty</i> . <i>Green satisfaction</i> berpengaruh positif dan signifikan terhadap <i>green loyalty</i> .
11.	Donny & Putra (2017)	<i>Green perceived value, green perceived quality, green satisfaction, green trust</i>	<i>Partial Least Square (PLS)</i>	Nilai semu hijau mempengaruhi kepuasan hijau dan kepercayaan hijau. <i>Green satisfaction</i> berpengaruh positif dan signifikan terhadap <i>green trust</i> , dan <i>green trust</i> berpengaruh positif dan signifikan terhadap <i>green perceived quality</i> .
12.	Fataya (2021)	<i>Green perceived value, green awareness, green satisfaction</i>	<i>Partial Least Square (PLS)</i>	Nilai tampak hijau secara tegas memengaruhi kesadaran hijau. Kepuasan hijau dipengaruhi secara positif oleh nilai yang dirasakan. Pengaruh kesadaran hijau pada nilai persepsi hijau tidak dimoderatori oleh jenis kelamin. Orientasi tidak mengarahkan dampak nilai tampak hijau pada pemenuhan hijau.
13.	Djakasaputra & Pramono (2020)	<i>Green perceived risk, green viral communication, green perceived value, green purchase intention, green satisfaction</i>	<i>Partial Least Square (PLS)</i>	Pengaruh signifikan green perceived risk terhadap green satisfaction, tidak ada pengaruh signifikan green viral communication terhadap green satisfaction, ada pengaruh signifikan green perceived value terhadap green satisfaction, ada pengaruh signifikan persepsi risiko hijau terhadap niat beli hijau, tidak ada pengaruh signifikan nilai persepsi hijau terhadap niat beli hijau, ada pengaruh signifikan kepuasan hijau terhadap niat beli hijau, ada pengaruh signifikan komunikasi viral hijau terhadap niat beli hijau.
14.	Yasri, Yunita Engriani	<i>Green brand, green trust.</i>	Analisis jalur (<i>path analysis</i>)	<i>Green brand</i> signifikan dan positif terhadap <i>green trust</i> dengan nilai penerimaan 0,815. <i>Green brand</i> signifikan dan positif terhadap keputusan pembelian dengan nilai acceptance

	(2017)			0,545. <i>Green trust</i> signifikan dan positif terhadap keputusan pembelian dengan nilai penerimaan 0,434.
15.	(Astini, 2017)	<i>Green brand image, green satisfaction, green trust.</i>	<i>Structural Equation Modeling</i>	Kepuasan hijau secara signifikan dipengaruhi oleh citra merek hijau, sedangkan kepercayaan hijau dipengaruhi secara negatif oleh citra merek hijau. Pemenuhan hijau pada dasarnya memengaruhi kepercayaan hijau, dan kepercayaan hijau secara keseluruhan memengaruhi dedikasi klien.
16.	Alvionita (2017)	<i>Green brand image, green trust, green satisfaction, green loyalty.</i>	<i>Partial Least Square (PLS)</i>	Citra merek hijau secara tegas memengaruhi kepercayaan hijau, pemenuhan hijau, dan keteguhan hijau. Kepercayaan hijau secara tegas memengaruhi pemenuhan hijau dan keandalan hijau, pemenuhan hijau jelas memengaruhi pengabdian hijau.
17.	Diana Titik Windayati (2020)	<i>Green brand image, brand loyalty, green satisfaction</i>	<i>Path Analysis</i>	<i>Green brand image</i> berpengaruh langsung dan tidak langsung terhadap <i>Brand loyalty</i> melalui <i>Green satisfaction</i> .

2.6 Pengembangan Hipotesis

1. Pengaruh *green brand image* terhadap *green trust*

Konsumen yang memiliki anggapan atau persepsi yang baik terhadap produk dengan komitmen serta kepedulian yang tinggi kepada kondisi lingkungan terutama pada kelestarian alam akan memberikan pengaruh semakin tinggi terhadap tingkat kepercayaan terhadap produk yang diminati. Jika perusahaan telah memiliki kepercayaan penuh terhadap produk yang dikeluarkan, maka perusahaan tersebut dianggap memiliki nilai yang lebih baik di mata konsumen. Hal tersebut memiliki pengaruh pada perolehan laba perusahaan itu sendiri. Menurut Naftalia, Aa Sg Mas Christian. Suparna (2017) bahwa *green brand image* memiliki kepentingan untuk membangkitkan terhadap kesadaran lingkungan baik dari sisi perusahaan maupun konsumen. Konsumen cenderung percaya terhadap produk atau layanan dengan citra merek ramah lingkungan (Yahya, 2022). Penelitian yang dilakukan oleh Winangun, Made Surya (2020) menunjukkan bahwa *green brand image* memberikan pengaruh yang positif terhadap *green trust*. Semakin baik *green brand image* suatu produk, berbanding lurus dengan *green trust* yang artinya *green trust* memiliki pengaruh yang positif. Hipotesis yang dapat diajukan dalam penelitian ini adalah:

H1 : *Green brand image* berpengaruh positif pada *green trust*.

2. Pengaruh *green perceived value* terhadap *green trust*.

Tingkat kepercayaan konsumen dipengaruhi oleh nilai dalam suatu produk. Semakin tinggi nilai suatu produk, maka semakin tinggi nilai kepercayaan dari konsumen. Hal tersebut dipengaruhi oleh produk yang peduli terhadap kondisi lingkungan. Menurut Dewi & Rastini (2016) bahwa *green perceived value* dapat diartikan sebagai keuntungan yang bersih dari penilaian baik konsumen terhadap perusahaan. Penelitian yang dilakukan oleh Putri & Rahmiati (2022) bahwa *green perceived value* memiliki pengaruh yang positif dan signifikan terhadap *green trust*. Berdasarkan penelitian yang dilakukan oleh Lisnaningrum et al. (2020) bahwa konsumen mendapatkan pengaruh positif dari produk ramah lingkungan *Green perceived value* dapat meningkatkan *green trust* dan dapat meningkatkan laba dari penjualan

produk. Berdasarkan penelitian tersebut, hipotesis yang dapat diajukan dari penelitian ini adalah:

H2 : *Green perceived value* berpengaruh positif dan signifikan terhadap *green trust*.

3. Pengaruh *green brand image* terhadap *green satisfaction*.

Green satisfaction merupakan rasa senang dan puas yang dirasakan oleh konsumen terhadap produk yang mereka pilih, dikarenakan bisa memenuhi kebutuhan, keinginan, dan hasrat terhadap kepedulian terhadap lingkungan. Pemuhan terhadap konsumen bersifat kebahagiaan (Sukaatmadja, 2018). Citra merek atau *brand image* adalah salah satu hal yang menguntungkan untuk sebuah produk. Diharapkan konsumen dapat mengetahui sendiri mengenai kualitas dari sebuah produk (Dipa & Pratama, 2017). Menurut penelitian yang dilakukan oleh Firmansah et al. (2021) bahwa *green satisfaction* akan memberikan laba secara timbal balik antarperusahaan yang melakukan kerjasama, hal tersebut sejalan dengan kualitas dan citra produk perusahaan. Berdasarkan hal tersebut dan dari hasil beberapa penelitian menunjukkan bahwa *green brand image* memberikan pengaruh positif terhadap *green satisfaction*.

H3 : *Green brand image* berpengaruh positif terhadap *green satisfaction*.

4. Pengaruh *green perceived value* terhadap *green satisfaction*.

Green perceived value merupakan salah satu faktor penilaian secara menyeluruh dari konsumen serta seluruh manfaat yang diperoleh serta hal yang dikorbankan berdasarkan hasrat terhadap lingkungan (Donny & Putra, 2017). Semakin tinggi *green perceived value* sebuah produk maka semakin tinggi pula *green satisfaction*. Semakin rendah *green perceived value* semakin rendah pula *green satisfaction*. Selain itu, penelitian lain yang dilakukan oleh Fataya (2021) menunjukkan bahwa nilai semu hijau secara tegas mempengaruhi kepuasan hijau. Pemeriksaan ini juga menunjukkan bahwa orientasi tidak mengarahkan alasan nilai tampak hijau mempengaruhi kepuasan hijau. Hasil komparatif ditemukan dalam penelitian yang diarahkan oleh Djakasaputra & Pramono (2020) bahwa hasil diterima bahwa *green perceived value* berpengaruh positif terhadap *green satisfaction* Berdasarkan penelitian tersebut memberikan hasil bahwa *green perceived value* memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap *green satisfaction*.

H4 : *Green perceived value* memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap *green satisfaction*.

5. Pengaruh *green trust* terhadap *green satisfaction*.

Menurut Yasri, Yunita Engriani (2017) *green trust* merupakan kesediaan untuk menggunakan barang atau produk yang diyakini memberikan pengaruh positif terhadap lingkungan. Penelitian yang dilakukan oleh Astini (2017) menunjukkan bahwa *green satisfaction* merupakan rasa puas yang dirasakan ketika kebutuhan, keinginan, atau harapan mengenai produk yang ramah lingkungan dapat terpenuhi dengan baik. Konsumen memberikan kepercayaan kepada suatu produk apabila dapat memenuhi harapan, keingiann, dan kebutuhan. Konsumen tidak mungkin memberikan kepercayaan apabila suatu produk dapat memenuhi kebutuhan dengan baik, dan menjunjung tinggi kepercayaan produk tersebut ramah lingkungan. Berdasarkan penelitian yang dilakukan oleh Alvionita (2017) memberikan hasil bahwa *green trust* memberikan pengaruh positif terhadap *green satisfaction*. Semakin tinggi tingkat kepercayaan konsumen menjadi tolok ukur bahwa konsumen semakin puas dengan produk yang dikonsumsi.

H5 : *Green trust* memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap *green satisfaction*.

6. Pengaruh *green brand image* terhadap *green satisfaction* melalui *green trust*.

Menurut penelitian yang dilakukan oleh Naftalia, Aa Sg Mas Christian. Suparna (2017) bahwa *green brand image* merupakan suatu komitmen produk untuk memberikan pengaruh positif terhadap lingkungan. Sedangkan, *green trust* merupakan rasa percaya yang diberikan produk ramah lingkungan terhadap konsumen, dan *green trust* memiliki pengaruh positif terhadap *green satisfaction* dan *green brand image* (Putu & Revita, 2018). Dalam hal ini dapat diperoleh simpulan bahwa *green brand image* berpengaruh positif terhadap *green satisfaction* melalui *green trust*.

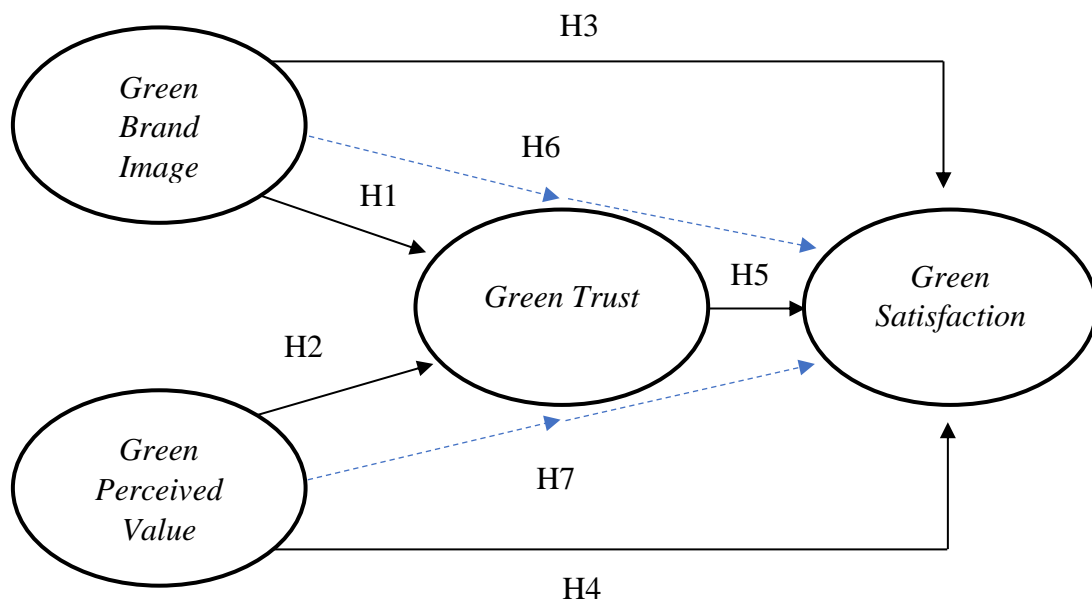
H6 : *Green brand image* berpengaruh positif terhadap *green satisfaction* melalui *green trust*.

7. Pengaruh *green perceived value* terhadap *green satisfaction* melalui *green trust*.

Menurut penelitian yang dilakukan oleh Mada et al. (2021) bahwa *green perceived value* merupakan penilaian dari konsumen secara keseluruhan terhadap produk dengan klaim ramah lingkungan. Dalam hal ini *green perceived value* memiliki pengaruh positif terhadap *green trust*. Selain itu, dalam penelitian yang dilakukan oleh Fataya (2021) bahwa *green perceived value* memiliki pengaruh terhadap *green satisfaction*. Menurut Dedy (2020) bahwa *green perceived value* memiliki pengaruh terhadap *green satisfaction* dan *green trust*. Sehingga, memberikan hasil bahwa *green perceived value* berpengaruh positif terhadap *green satisfaction* terhadap *green trust*.

H7 : *Green perceived value* berpengaruh positif terhadap *green satisfaction* terhadap *green trust*.

2.7 Model Penelitian



Gambar 2. 1 Model Penelitian

2.8 Definisi Konsep

2.8.1 *Green Brand Image*

Green brand image didefinisikan sebagai salah satu cara atau strategi yang dilakukan oleh perusahaan bahwa sebuah merek tidak hanya dilihat dari sebuah keuntungan tetapi juga dilihat dari aspek kepedulian terhadap lingkungan (Diana Titik Windayati, 2020). *Green brand image*

menjadi hal yang penting sebagai langkah awal sebuah kepercayaan dari konsumen terhadap merek untuk memudahkan konsumen mengingat nama, logo, dan nilai dari pengguna produk yang ramah terhadap lingkungan (Nathasia Marshellina Suyanto, 2021).

2.8.2 *Green Perceived Value*

Green perceived value merupakan *value* yang diartikan sebagai hasil penilaian konsumen atas seluruh manfaat produk atau layanan. Hasil dari penilaian konsumen sangat penting dan memberikan pengaruh terhadap kepercayaan pelanggan Dehghanan & Bakhshandeh (2014) dalam Meilisa (2020) Meilisa (2020). Sedangkan menurut Afendi (2019) *green perceived value* didapatkan dari konsumen yang telah merasakan sendiri manfaat dari produk yang telah dikonsumsi. Konsumen akan merasakan manfaat baik yang diperoleh dari produk tersebut. Manfaat dapat dikatakan sebagai nilai dari produk .

2.8.3 *Green Trust*

Green trust didefinisikan sebagai sebagai kesediaan dari pelanggan untuk menggunakan beberapa produk, merek, atau layanan dengan memiliki kepercayaan membawa pengaruh yang baik terhadap lingkungan (Antonius, 2019). Pendapat serupa disampaikan oleh Hatri Wahyumar (2023) bahwa *green trust* adalah faktor yang memiliki pengaruh positif *green purchase intention*. Semakin tinggi kepercayaan konsumen terhadap suatu produk, maka semakin besar kemungkinan konsumen membeli ulang produk ramah lingkungan.

2.8.4 *Green Satisfaction*

Green satisfaction adalah tingkat rasa puas dari konsumen setelah membeli dan mengonsumsi produk ramah lingkungan dan membeli produk tersebut Kembali (Firmansah et al., 2021). Selain itu, *green satisfaction* didefinisikan sebagai sebagai kesediaan dari pelanggan untuk menggunakan beberapa produk, merek, atau layanan dengan memiliki kepercayaan membawa pengaruh yang baik terhadap lingkungan (Sukaatmadja, 2018).

2.9 Definisi Operasional

Tabel 2. 2 Operasionalisasi Variabel

No	Variabel Penelitian	Indikator	Skala
1	<i>Green Brand Image</i>	1) Tolok ukur terbaik, 2) Profesional, 3) Kesuksesan, 4) Stabil, 5) Terpercaya. Sumber: (Mahendra & Sulistyawati, 2017)	Skala <i>Likert</i> 1-5
2	<i>Green Perceived Value</i>	1) Manfaat bagi konsumen, 2) Manfaat terhadap lingkungan, 3) Kepedulian terhadap lingkungan, 4) Standar kualitas dan harga. Sumber: (Dewi & Rastini, 2016)	Skala <i>Likert</i> 1-5
3	<i>Green Trust</i>	1) Klaim organik, 2) Reputasi, 3) Kinerja lingkungan, 4) Komitmen lingkungan. Sumber: (Donny & Putra, 2017)	Skala <i>Likert</i> 1-5
4	<i>Green Satisfaction</i>	1) Kebahagiaan	dalam Skala <i>Likert</i> 1-5

- memutuskan memilih merek hijau,
- 2) Kepercayaan membeli merek hijau yang tepat,
 - 3) Kesenangan membeli merek hijau,
 - 4) Kepuasan membeli merek hijau.
- Sumber: (Dedy, 2020)

3. Metode Penelitian

3.1 Tipe Penelitian

Penelitian ini adalah penelitian kuantitatif yang artinya penelitian ini berdasarkan pada filsafat positivisme yang digunakan untuk meneliti populasi atau sampel tertentu. Pengambilan sampel dilakukan secara random dengan pengumpulan data menggunakan instrumen, dan analisis data bersifat statistik. Metode penelitian kuantitatif memiliki kaidah ilmiah yaitu konkret atau empiris, objektif, terukur, rasional, dan sistematis (Balaka, 2022). Penelitian ini mempunyai empat variabel yaitu *green brand image*, *green perceived value*, *green trust*, dan *green satisfaction*. Penelitian ini memiliki tujuan untuk mengetahui pengaruh *green brand image* dan *green perceived value* terhadap *green trust* untuk meningkatkan *green satisfaction*.

3.2 Populasi dan Sampel

Populasi merupakan wilayah generalisasi yang terdiri atas objek atau subjek yang memiliki karakteristik atau kualitas tertentu. Populasi bisa terdiri atas manusia, hewan, tumbuhan, atau kejadian yang memiliki ciri khas tertentu (Jasmalinda, 2021). Populasi dari penelitian ini adalah orang-orang yang pernah mengunjungi dan mengonsumsi makanan di restoran vegetarian Kehidupan Tidak Pernah Berakhir Kota Bandung kurun waktu 2021-2023. Menurut Darmanah (2019) sampel merupakan sebagian dari jumlah dan karakteristik yang terdapat di dalam populasi. Jika populasi dalam sebuah penelitian berjumlah besar, maka peneliti tidak memungkinkan untuk menggunakan keseluruhan populasi. Sehingga, digunakan sejumlah sampel untuk mewakili keseluruhan populasi. Sampel dari penelitian ini adalah warga Kota Bandung yang pernah mengunjungi restoran vegetarian Kehidupan Tidak Pernah Berakhir sebanyak 100 responden.

3.3 Sumber Data

Dalam pengumpulan sumber data, peneliti melakukan pengumpulan sumber data dalam wujud data primer dan data sekunder. Sumber data primer merupakan jenis sumber penelitian yang diperoleh secara langsung dari sumber pertama atau tidak melalui perantara. Sumber tersebut bisa berupa individu maupun kelompok. Data primer diperoleh dengan cara melakukan wawancara, pengisian angket, dan observasi secara langsung. Sumber data sekunder merupakan data yang diperoleh secara tidak langsung atau melalui perantara. Data diperoleh melalui sumber pustaka atau pedoman lainnya.

3.4 Teknik Pengumpulan Data

Pengumpulan data yang dilakukan oleh peneliti pada penelitian ini adalah menggunakan anget berupa kuesioner. Kuesioner tersebut berisi pertanyaan yang harus diisi oleh responden penelitian.

3.5 Teknik Pengukuran Data

Penelitian ini menggunakan teknik pengukuran data skala *likert*. Menurut Taluke et al. (2019) skala *likert* merupakan suatu skala psikometrik yang pada biasanya digunakan dalam kuesioner. Skala ini paling banyak digunakan riset berupa survei. Terdapat dua bentuk pertanyaan yang dapat menggunakan skala *likert*, yaitu pertanyaan positif yang berguna untuk mengetahui minat positif. Bentuk pertanyaan negatif adalah untuk mengukur pertanyaan

negatif. Pertanyaan positif dapat menggunakan skor 4, 3, 2, dan 1. Sedangkan, bentuk dari pertanyaan negatif dapat menggunakan skor 1, 2, 3, dan 4. Skala *likert* dapat memiliki bentuk jawaban sangat setuju, setuju, tidak setuju, dan sangat tidak setuju.

Tabel 3. 1 Skala Likert

Keterangan	Skor
Sangat Setuju (SS)	5
Setuju (S)	4
Netral	3
Tidak Setuju (TS)	2
Sangat Tidak Setuju (STS)	1

3.6 Teknik Analisis Data

3.6.1 Teknik Analisis Partial Least Square (PLS)

PLS adalah metode analisis yang memiliki sifat *soft modeling* karena tidak didasarkan pada pengasumsian data yang memiliki skala pengukuran, beberapa jumlah sampel yang telah ditentukan, dan pendistribusian data. Mengenai jumlah sampel tergolong kecil yaitu kurang lebih sebanyak 100 sampel. Penelitian menggunakan *PLS* lebih tepat dengan tujuan untuk memperkirakan atau prediksi penelitian, pendekatan untuk estimasi variable laten dianggap sebagai kombinasi yang linier dari indikator sehingga menghindarkan masalah (Marliana, 2019).

Tujuan *PLS* yaitu untuk mengetahui ada atau tidaknya kaitan seslat alasan laten. Metode yang memiliki dua model dalam indikator penggambarannya yaitu indikator formatif dan indikator reflektif. Model reflektif memberikan gambaran bahwa indikator adalah pengukuran kesalahan terhadap variabel laten, sedangkan model hubungan formatif yaitu hubungan sebab dan akibat dari indikator menuju ke variabel laten. Sehingga model hubungan formatif antar indikator memiliki berkorelasi satu dengan yang lain (Irwan et al., 2015).

Menurut (Supriyati, 2021) Langkah-langkah menggunakan *PLS* adalah sebagai berikut:

1. Merancang Model Pengukuran (*Outer Model*)

Model *outer* adalah model yang memberikan hubungan eksplisit antara faktor dorman dan penanda yang berbeda, atau dapat dikatakan bahwa model eksternal mencirikan penggambaran setiap pointer yang memiliki hubungan dengan faktor inert.

2. Merancang Model Struktural (*Inner Model*)

Struktural model merupakan model yang menspesifikasikan hubungan antar variabel laten. Model ini memberi gambaran hubungan antar variabel laten menggunakan teori substantif.

3. Mengkonstruksi Diagram Jalur

Metode pendugaan parameter (estimasi) di dalam metode *PLS* adalah metode kuadrat terkecil (ordinary least square). Siklus komputasi dilakukan melalui komunikasi, kerjasama akan terhenti jika sampai pada kondisi yang kompak.

4. Evaluasi *Goodness of Fit*

5. Pengujian Hipotesis

4. Hasil Penelitian dan Pembahasan

4.1 Karakteristik Responden

Penelitian ini memperoleh data dari responden sebanyak 100 orang. Responden tersebut merupakan pengunjung dari Restoran Vegetarian Kehidupan Tidak Pernah Berakhir Kota Bandung dengan kurun waktu tahun 2022 sampai 2023. Responden memberikan jawaban dari pernyataan dalam kuesioner mengenai variabel *green brand image*, *green perceived value*, *green trust*, dan *green satisfaction*. Berikut mengenai karakteristik dari setiap responden penelitian:

Tabel 4. 1 Karakteristik Responden

Usia	<25 tahun	35	35%
	26-35 tahun	44	44%
	36-45 tahun	14	14%
	46-55 tahun	7	7%
	>56	0	0%
	Total	100	100%
Jenis kelamin	Laki-laki	45	45%
	Perempuan	55	55%
	Total	100	100%
Pekerjaan	Pelajar/mahasiswa	30	30%
	PNS	35	35%
	Wiraswasta	21	21%
	Lainnya	14	14%
	Total	100	100%
Pendidikan terakhir	SMP	4	4%
	SMA	18	18%
	Diploma	32	32%
	Sarjana	39	39%
	Pascasarjana	7	7%
	Lainnya	0	0%
	Total	100	100%
Rata-rata pengeluaran pribadi setiap bulan	<Rp 1.000.000,00	21	21%
	Rp 1.000.000,00-Rp3.000.000,00	51	51%
	Rp 4.000.000,00-Rp 6.000.000,00	20	20%
	>Rp 7.000.000,00	6	6%
	Lainnya	2	2%
Total	100	100%	

Sumber: Data primer diolah, 2023

Pada tabel tersebut menunjukkan bahwa mayoritas berusia 26-35 tahun sebanyak 44%. Sebagian besar berjenis kelamin perempuan sebanyak 55%. Pekerjaan responden terbanyak adalah PNS yaitu sebesar 35%. Responden berpendidikan sebagai sarjana merupakan responden terbanyak yaitu sebesar 39%. Selain itu, rata-rata pengeluarannya pribadi setiap bulan adalah Rp 1.000.000,00-Rp3.000.000,00.

4.2 Analisis Deskriptif Variabel Penelitian

4.2.1 Variabel *Green Brand Image*

Tabel 4. 2 Deskripsi Variabel *Green Brand Image*

	SS	S	N	TS	STS	JUMLAH	SKOR	INDEKS	KET.
GBI.1	50	33	15	2	0	100	431	86,2	Tinggi
GBI.2	43	43	11	2	1	100	425	85	Tinggi
GBI.3	52	30	12	5	1	100	427	85,4	Tinggi
GBI.4	40	44	12	3	1	100	419	83,8	Tinggi
GBI.5	44	35	14	6	1	100	415	83	Tinggi
GBI.6	47	35	14	4	0	100	425	85	Tinggi
GBI.7	33	42	20	4	1	100	402	80,4	Tinggi
GBI.8	48	39	8	4	1	100	429	85,8	Tinggi
GBI.9	47	39	12	2	0	100	431	86,2	Tinggi
GBI.10	61	27	11	1	0	100	448	89,6	Tinggi
Rata - Rata								85,5	Tinggi

Sumber: Data primer diolah, 2023

Berdasarkan tabel tersebut dapat diketahui bahwa skor dari jawaban responden keseluruhan indeks rata-rata variabel *Green Brand Image* sebesar 85,5. Berdasarkan hal tersebut bahwa jawaban responden termasuk kategori tinggi (terletak antara 73,4 – 100,0).

4.2.2 Variabel *Green Perceived Value*

Tabel 4. 3 Deskripsi Variabel *Green Perceived Value*

	SS	S	N	TS	STS	JUMLAH	SKOR	INDEKS	KET
GPV.1	53	33	14	0	0	100	439	87,8	Tinggi
GPV.2	51	34	13	1	1	100	433	86,6	Tinggi
GPV.3	47	43	6	4	0	100	433	86,6	Tinggi
GPV.4	54	36	9	1	0	100	443	88,6	Tinggi
GPV.5	45	41	11	3	0	100	428	85,6	Tinggi
GPV.6	45	45	7	3	0	100	432	86,4	Tinggi
GPV.7	51	33	13	3	0	100	432	86,4	Tinggi
GPV.8	44	46	8	1	1	100	431	86,2	Tinggi
Rata - Rata								86,15	Tinggi

Sumber: Data primer diolah, 2023

Berdasarkan tabel tersebut dapat diketahui bahwa skor jawaban responden keseluruhan indeks rata-rata variabel *Green Perceived Value* sebesar 86,15. Berdasarkan hal tersebut bahwa jawaban responden termasuk kategori tinggi (terletak antara 73,4 – 100,0).

4.2.3 Variabel Green Trust

Tabel 4. 4 Deskripsi Variabel Green Trust

	SS	S	N	TS	STS	JUMLAH	SKOR	INDEKS	KET
GT.1	60	28	11	1	0	100	447	89,4	Tinggi
GT.2	54	36	10	0	0	100	444	88,8	Tinggi
GT.3	49	40	11	0	0	100	438	87,6	Tinggi
GT.4	44	42	13	1	0	100	429	85,8	Tinggi
GT.5	46	45	9	0	0	100	437	87,4	Tinggi
GT.6	48	42	10	0	0	100	438	87,6	Tinggi
GT.7	36	47	15	2	0	100	417	83,4	Tinggi
GT.8	48	39	13	0	0	100	435	87	Tinggi
Rata - Rata								86,35	Tinggi

Sumber: Data primer diolah, 2023

Berdasarkan tabel tersebut dapat diketahui bahwa skor jawaban responden keseluruhan indeks rata-rata variabel *Green Trust* sebesar 86,35. Berdasarkan hal tersebut bahwa jawaban responden termasuk kategori tinggi (terletak antara 73,4 – 100,0).

4.2.4 Variabel Green Satisfaction

Tabel 4. 5 Deskripsi Variabel Green Satisfaction

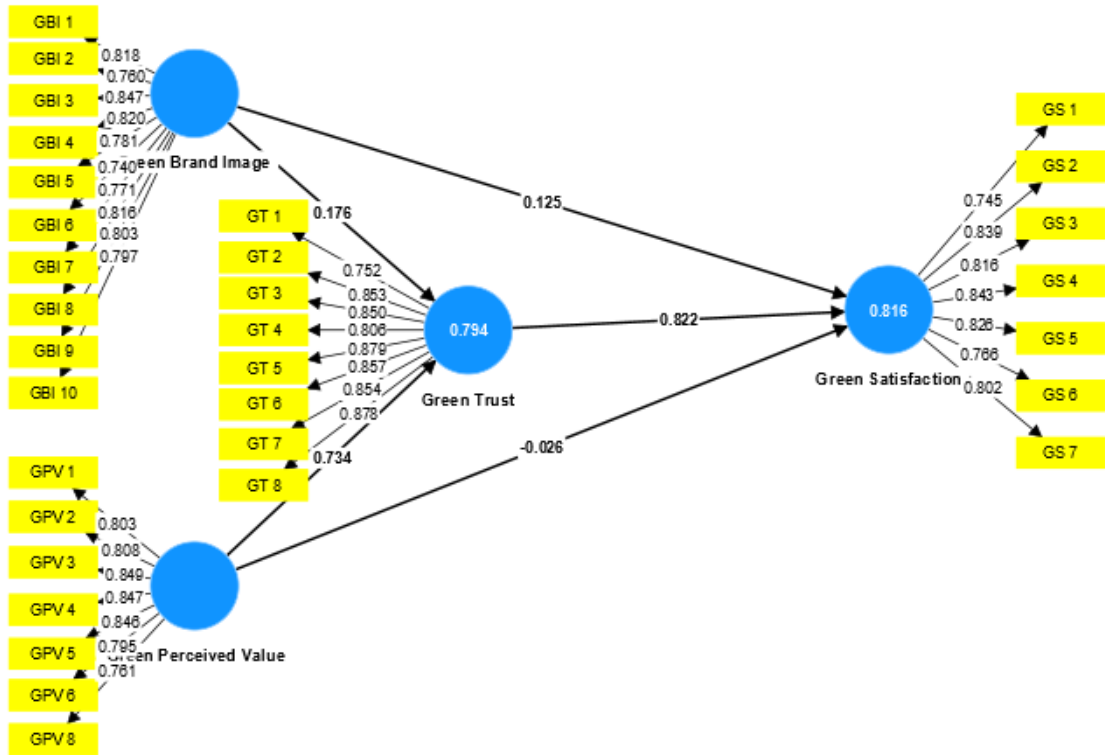
	SS	S	N	TS	STS	JUMLAH	SKOR	INDEKS	KET
GS.1	48	41	10	0	1	100	435	87	Tinggi
GS.2	51	36	11	2	0	100	436	87,2	Tinggi
GS.3	62	25	10	2	1	100	445	89	Tinggi
GS.4	49	36	14	1	0	100	433	86,6	Tinggi
GS.5	55	34	10	1	0	100	443	88,6	Tinggi
GS.6	55	39	6	0	0	100	449	89,8	Tinggi
GS.7	63	33	4	0	0	100	459	91,8	Tinggi
GS.8	43	36	18	2	1	100	418	83,6	Tinggi
Rata - Rata								88,45	Tinggi

Sumber: Data primer diolah, 2023

Berdasarkan tabel tersebut dapat diketahui bahwa skor jawaban responden keseluruhan indeks rata-rata variabel *Green Satisfaction* sebesar 88,45. Berdasarkan hal tersebut bahwa jawaban responden termasuk kategori tinggi (terletak antara 73,4 – 100,0).

4.3 Hasil Penelitian

Penelitian ini menggunakan analisis data dengan metode Partial Least Square (PLS). Software yang digunakan adalah SmartPLS versi 4. PLS digunakan untuk menjelaskan struktur dari keragaman data yang ada (Andini & Surya, 2020). Pada bagian outer model digunakan untuk mengukur bagian luar atau model pengukuran. Uji pada *outer* model memiliki tujuan untuk mengklasifikasi hubungan antarvariabel laten dengan indikator-indikatornya, bantuan yang digunakan adalah prosedur PLS Alogithm. Outer model diukur menggunakan uji validitas dan reliabilitas. Pada uji reliabilitas menggunakan Cronbach's Alpha dengan besaran nilai minimal 0.7, sedang idealnya ialah 0.8 atau 0.9.



Gambar 4. 1 Outer Model

Sumber: Data diolah SmartPLS 4, 2023

4.4 Uji Measurement (Outer Model)

4.4.1 Uji Validitas Konvergen dan AVE

Tabel 4. 6 Nilai Outer Loading

	Green Brand Image	Green Perceived Value	Green Satisfaction	Green Trust
GBI 1	0.818			
GBI 2	0.760			
GBI 3	0.847			
GBI 5	0.820			
GBI 6	0.781			
GBI 7	0.740			
GBI 8	0.771			
GBI 9	0.803			
GBI 10	0.797			
GPV 1		0.803		
GPV 2		0.808		
GPV 3		0.849		
GPV 4		0.847		
GPV 5		0.846		
GPV 6		0.795		
GPV 8		0.761		
GS 1			0.745	
GS 2			0.839	
GS 3			0.816	
GS 4			0.843	
GS 5			0.826	
GS 6			0.766	
GS 7			0.802	
GT 1				0.752
GT 2				0.853
GT 3				0.850
GT 4				0.806
GT 5				0.879
GT 6				0.857
GT 7				0.854
GT 8				0.878

	Cronbac's alpha	Composite reliability (rho_a)	Composite reliability (rho_c)	Average variance extracted (AVE)
Green Brand Image	0.935	0.937	0.945	0.633
Green Perceived Value	0.916	0.918	0.933	0.666
Green Satisfaction	0.910	0.912	0.928	0.650
Green Trust	0.941	0.942	0.951	0.709

Sumber: Data diolah SmartPLS 4, 2023

Berdasarkan sajian yang terdapat dalam tabel 4.2 dapat diketahui bahwa masing-masing indikator pada variabel penelitian memiliki angka outer loading > 0.7. Namun, menurut Hair et al. (2019) bahwa angka minimal pada outer loading adalah 0.7 atau 0.6 dalam penelitian eksplorasi. Selain itu, menurut pendapat Solling (2017) bahwa untuk memenuhi syarat convergent validity nilai outer loading berada di antara 0.5 – 0.6. Standar ukuran uji validitas yaitu dengan nilai outer loading > 0,7 dan nilai AVE > 0,5. Uji validitas beberapa variabel penelitian terdapat pada tabel 4.5 yang diuraikan sebagai berikut.

1. *Green Brand Image* memiliki nilai outer loading dari GBI 1 sampai dengan GBI 10 memiliki yang lebih dari 0,7. Berdasarkan hal tersebut menunjukkan bahwa indikator

green brand image adalah valid. Nilai AVE yang ada menunjukkan angka 0.633 atau lebih dari 0.5. Dari hal tersebut menunjukkan bahwa lebih dari setengah dari variabel laten *green brand image* mampu menerangkan masing-masing indikator yang dimiliki.

2. *Green Perceived Value* memiliki nilai outer loading dari GPV 1 sampai dengan GPV 6, dan GPV 8 yang lebih dari 0.7. Berdasarkan hal tersebut menunjukkan bahwa indikator *green perceived value* adalah valid. Nilai AVE yang ada menunjukkan angka 0.666 atau lebih dari 0.5. Dari hal tersebut menunjukkan bahwa lebih dari setengah dari variabel laten *green perceived value* mampu menerangkan masing-masing indikator yang dimiliki.
3. *Green Satisfaction* memiliki nilai outer loading dari GS 1 sampai dengan GS 7, yang lebih dari 0.7. Berdasarkan hal tersebut menunjukkan bahwa indikator *green satisfaction* adalah valid. Nilai AVE yang ada menunjukkan angka 0.650 atau lebih dari 0.5. Dari hal tersebut menunjukkan bahwa lebih dari setengah dari variabel laten *green satisfaction* mampu menerangkan masing-masing indikator yang dimiliki.
4. *Green Trust* memiliki nilai outer loading dari GT 1 sampai dengan GT 8, yang lebih dari 0.7. Berdasarkan hal tersebut menunjukkan bahwa indikator *green satisfaction* adalah valid. Nilai AVE yang ada menunjukkan angka 0.7009 atau lebih dari 0.5. Dari hal tersebut menunjukkan bahwa lebih dari setengah dari variabel laten *green satisfaction* mampu menerangkan masing-masing indikator yang dimiliki.

4.4.2 Discriminant Validity

Pada bagian ini adalah untuk mengetahui apakah variabel konstruk memiliki nilai diskriminan yang cukup. Adapun cara yang digunakan yaitu dengan membandingkan nilai beban konstruk target lebih besar dari nilai konstruk lainnya. Penelitian ini menggunakan nilai pada tabel *Forner-lacker criteria*.

Tabel 4. 7 Discriminant Validity

	<i>Green Brand Image</i>	<i>Green Perceived Value</i>	<i>Green Satisfaction</i>	<i>Green Trust</i>
<i>Green Brand Image</i>	0.796			
<i>Green Perceived Value</i>	0.868	0.816		
<i>Green Satisfaction</i>	0.771	0.812	0.806	
<i>Green Trust</i>	0.813	0.887	0.901	0.842

Sumber : Data diolah SmartPLS 4, 2023

Berdasarkan tabel tersebut menunjukkan bahwa pada nilai diagonal dari masing-masing variabel memiliki nilai yang lebih besar jika dibandingkan dengan variabel lain. Hal tersebut mengartikan bahwa masing-masing variabel membentuk variabel laten dengan baik. Dapat dikatakan bahwa pengujian *discriminant valid*.

4.4.3 Uji Reliabilitas

Uji reliabilitas merupakan uji yang digunakan untuk mengukur suatu alat ukur dapat andalkan serta dipercaya (Pratama, 2017). Data diperoleh dari SmartPLS berupa *Composite Reliability* dan *Cronbach's Alpha*. Apabila nilai *Composite Reliability* lebih dari 0.7 dan nilai *Cronbach's Alpha* lebih dari 0.7 maka memenuhi kriteria reliabilitas (Fatimah & Nuryaningsih, 2018).

Tabel 4. 8 Uji Reliabilitas

	Cronbac's alpha	Composite reliability (rho_a)	Composite reliability (rho_c)
<i>Green Brand Image</i>	0.935	0.937	0.945
<i>Green Perceived Value</i>	0.916	0.918	0.933
<i>Green Satisfaction</i>	0.910	0.912	0.928
<i>Green Trust</i>	0.941	0.942	0.951

Sumber : Data diolah SmartPLS 4, 2023

Berdasarkan tabel tersebut menunjukkan bahwa seluruh variabel konstruk memiliki nilai cronbach's alpha di atas 0.7 dan composite reliability di atas 0.8. Dapat diartikan bahwa kuesioner yang digunakan reliable atau dapat menghasilkan data yang konsisten.

4.5 Uji Struktur (Inner Model)

4.5.1 Koefisien Determinasi (R Square)

Uji koefisien determinasi merupakan uji yang digunakan untuk mengukur bagaimana kemampuan model menerangkan variabel-variabel dependen (Natoen et al., 2018). Berikut adalah hasil pengolahan nilai R².

Tabel 4. 9 R Square

	R-square	R-square adjusted
<i>Green Satisfaction</i>	0.816	0.810
<i>Green Trust</i>	0.794	0.790

Sumber : Data diolah SmartPLS 4, 2023

Berdasarkan data tersebut menunjukkan bahwa akurasi pendugaan R² *Green Satisfaction* sebesar 0.816, memiliki pendugaan akurasi sedang. Sedangkan, pendugaan model R² *Green Trust* sebesar 0.794 memiliki akurasi pendugaan sedang.

4.5.2 Goodness of Fit Index/Model Fit

Untuk memvalidasi model struktural secara keseluruhan digunakan Goodness of Fit (GoF). GoF indeks merupakan ukuran tunggal untuk memvalidasi performa gabungan antara model pengukuran dan model struktural. Nilai GoF ini didapat dari average communalities index dikalikan dengan nilai R² model. Nilai GoF terbentang antara 0 sd 1 dengan interpretasi nilai-nilai : 0.1 (Gof kecil), 0,25(GoF moderate), dan 0.36 (GoF besar). Pengujian lain dari pengukuran struktur adalah Q² (predictive relevance), yang bertujuan untuk memvalidasi model. Pengukuran tersebut dapat dikatakan memadai apabila variabel laten (endogen) memiliki model pengukuran yang reflektif. Hasil Q² disebut baik bila nilainya >, menunjukkan variabel laten (eksogen) yang baik (tepat) sebagai variabel penjelas, mampu memprediksi variabel endogen (Putranto et al., 2013).

Maka nilai predictive-relevance (Q²) diperoleh sebagai berikut:

$$Q^2 = 1 - (1 - R^2_1)(1 - R^2_2)$$

$$Q^2 = 1 - (1 - 0.798)(1 - 0.816)$$

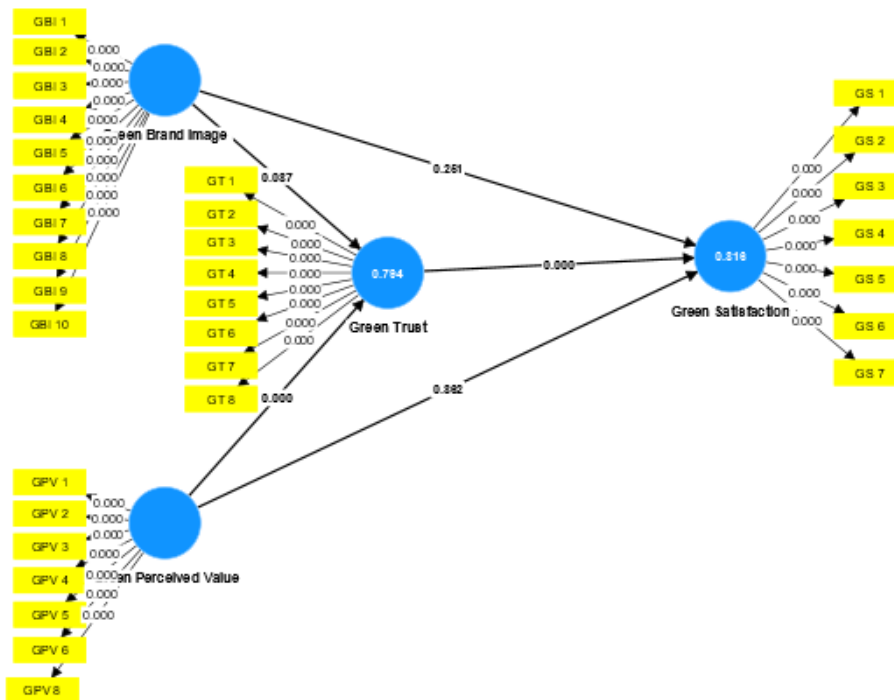
$$Q^2 = 1 - (0.202)(0.184)$$

$$Q^2 = 1 - 0.037$$

$$Q^2 = 0.963$$

Hasil perhitungan predictive relevance sebesar 0.963 atau 96.3% bernilai besar/tinggi.

4.5.3 Uji Hipotesis



Sumber: Data diolah SmartPLS 4, 2023

Gambar 4. 2 Uji Hipotesis

Tabel 4. 10 Pengujian Koefisien dan Pengujian Pengaruh Langsung Model Struktural

	Original sampel (O)	Sample mean	Standard deviation (STDEV)	T statistics (O/STDEV)	P values
<i>Green Brand Image → Green Trust</i>	0.176	0.196	0.103	1.710	0.044
<i>Green Perceived Value → Green Trust</i>	0.734	0.730	0.095	7.744	0.000
<i>Green Brand Image → Green Satisfaction</i>	0.125	0.144	0.109	1.148	0.126
<i>Green Perceived Value → Green Satisfaction</i>	-0.026	-0.014	0.151	0.174	0.431
<i>Green Trust → Green Satisfaction</i>	0.822	0.792	0.120	6.863	0.000

Sumber : Data diolah SmartPLS 4, 2023

Berdasarkan data tersebut yang diperoleh dari *Path Coefficients* untuk melihat hipotesis pengaruh langsung, dapat disimpulkan bahwa:

H1: *Green Brand Image → Green Trust* original sample sebesar 0.176 (positif). P values sebesar 0.044 < 0.05 yang artinya tidak signifikan. Dapat disimpulkan bahwa **hipotesis pertama diterima**.

H2: *Green Perceived Value → Green Trust* original sample sebesar 0.734. (positif). P values sebesar 0.00 < 0.05 yang artinya signifikan. Dapat disimpulkan bahwa **hipotesis kedua diterima**.

H3: *Green Brand Image → Green Satisfaction* original sample sebesar 0.125 (positif). P values sebesar 0.126 > 0.05 yang artinya tidak signifikan. Dapat disimpulkan bahwa **hipotesis ketiga ditolak**.

H4: Green Perceived Value → Green Satisfaction original sample sebesar -0.026 (negatif). P values sebesar 0.431 > 0.05 yang artinya tidak signifikan. Dapat disimpulkan bahwa **hipotesis keempat ditolak**.

H5: Green Trust → Green Satisfaction original sample sebesar 0.822 (positif). P values sebesar 0.00 < 0.05 yang artinya signifikan. Dapat disimpulkan bahwa **hipotesis kelima diterima**.

Tabel 4. 11 Pengujian Koefisien dan Pengujian Pengaruh Tidak Langsung Model Struktural (Indirect Effect)

	Original sample (O)	Sample mean (M)	Standard deviation (STDEV)	T statistics (O/STDEV)	P values
<i>Green Brand Image → Green Trust → Green Satisfaction</i>	0.144	0.142	0.077	1.881	0.030
<i>Green Perceived Value → Green Trust → Green Satisfaction</i>	0.604	0.581	0.129	4.686	0.000

Sumber : Data diolah SmartPLS 4, 2023

Berdasarkan tabel tersebut dapat disimpulkan bahwa:

H6: Pengaruh tidak langsung variabel *Green Brand Image → Green Trust → Green Satisfaction* original sample sebesar 0.144 (positif). P values sebesar 0.030 < 0.05 yang artinya signifikan. Dapat disimpulkan bahwa **hipotesis keenam diterima**.

H7: Pengaruh tidak langsung variabel *Green Perceived Value → Green Trust → Green Satisfaction* original sample sebesar 0.604 (positif). P values sebesar 0.00 < 0.05 yang artinya signifikan. Dapat disimpulkan bahwa **hipotesis ketujuh diterima**.

Uji Efek Mediasi

Uji pengaruh tidak langsung atau uji efek mediasi memberikan hasil antara variabel independent dan dependen melalui mediasi atau variabel sebagai penghubung. Pemediasi bisa dilihat nilainya melalui nilai VAF pada setiap variabel pemediasi. Apabila nilai VAF di atas 80% menunjukkan bahwa peran variabel mediasi memberikan pengaruh penuh atau *full mediation*. Jika nilai VAF ada di antara 20% sampai dengan 80% artinya sebagai pemediasi parsial. Apabila nilai VAF kurang dari 20% dapat diperoleh simpulan bahwa tidak memberikan efek mediasi (Sudiarianti, n.d.). VAF dapat dihitung sebagai berikut:

$$VAF = \frac{\text{pengaruh tidak langsung}}{\text{pengaruh total}}$$

Tabel 4. 12 Uji Efek Mediasi

<i>Indirect Effect</i>	<i>Green brand image → green trust → green satisfaction</i>	0.144
<i>Total Effect</i>	<i>Green brand image → green satisfaction</i>	0.125
	VAF	1.152
<i>Indirect Effect</i>	<i>Green perceived value → green trust → green satisfaction</i>	0.604
<i>Total Effect</i>	<i>Green perceived value → green satisfaction</i>	-0.026
	VAF	-23.23

Berdasarkan tabel tersebut dapat disimpulkan bahwa:

1. Hasil menghitung VAF pada penerapan *green trust* sebagai variabel mediasi yang menghubungkan *green brand image* dengan *green satisfaction* sebesar 1.152 atau 11.52%, artinya tidak memberikan efek mediasi.

2. Hasil menghitung VAF pada penerapan *green trust* sebagai variabel mediasi yang menghubungkan *green perceived value* dengan *green satisfaction* sebesar -23.23 atau -232.3%, artinya memberikan efek mediasi secara parsial.

4.6 Pembahasan

H1: *Green brand image* berpengaruh signifikan terhadap *green trust*

Berdasarkan hasil penelitian menunjukkan hasil bahwa *green brand image* memberikan pengaruh signifikan terhadap *green trust*. Data menunjukkan bahwa nilai original sample positif sebesar 0.176 dan angka P values 0.44 atau lebih kecil dari 0.05 yang memiliki arti signifikan. Berdasarkan hasil tersebut mengarahkan bahwa Restoran Vegetarian Kehidupan Tidak Pernah Berakhir memberikan kepercayaan terhadap konsumen. Kepercayaan tersebut dibuktikan dengan Restoran Vegetarian Kehidupan Tidak Pernah Berakhir memberikan informasi mengenai kegiatan yang berkaitan dengan konservasi lingkungan yang sudah dilakukan. Selain itu, mengedukasi konsumen bahwa restoran telah menerapkan praktik ramah lingkungan seperti proses produksi, pembuangan limbah, dan proses pemasaran nir kertas. Menurut penelitian yang dilakukan oleh Winangun, Made Surya (2020) bahwa *green brand image* memberikan pengaruh yang positif terhadap *green trust*. Hal ini dikarenakan semakin tinggi komitmen perusahaan terhadap kelestarian lingkungan,

H2: *Green perceived value* berpengaruh signifikan terhadap *green trust*

Berdasarkan hasil penelitian yang telah dilakukan memberikan hasil bahwa *green perceived value* memberikan pengaruh yang signifikan terhadap *green trust*. Dari hasil penelitian menunjukkan angka original sample positif sebesar 0.176 dan angka P values sebesar 0.00 atau lebih kecil dari 0.5. Berdasarkan penelitian yang telah dilakukan menunjukkan bahwa Restoran Vegetarian Kehidupan Tidak Pernah berakhir memberikan kepercayaan setelah mengonsumsi merasa bertanggungjawab dalam melestarikan alam. Selain itu, mengonsumsi makanan vegetarian membuat konsumen merasa memberikan sumbangsih yang positif terhadap lingkungan, sehingga meningkatkan rasa percaya dari konsumen. Berdasarkan penelitian yang dilakukan oleh Putri & Rahmiati (2022) bahwa *green perceived value* memberikan pengaruh positif terhadap *green trust*.

H3: *Green brand image* tidak berpengaruh terhadap *green satisfaction*

Berdasarkan hasil penelitian menunjukkan hasil bahwa *green brand image* tidak berpengaruh terhadap *green satisfaction*. Angka original sample sebesar 0.125 dan nilai P values sebesar 0.126 atau lebih besar dari 0.5. Berdasarkan hasil penelitian bahwa hal-hal yang berkaitan dengan kepedulian lingkungan yang dilakukan oleh Restoran Vegetarian Kehidupan Tidak Pernah Berakhir tidak berpengaruh terhadap minat beli ulang konsumen. Meskipun konsumen puas dengan produk dan pelayanan dari Restoran Vegetarian Kehidupan Tidak Pernah Berakhir, hal tersebut tidak dipengaruhi oleh *image* peduli lingkungan dari restoran.

H4: *Green perceived value* tidak berpengaruh terhadap *green satisfaction*

Berdasarkan hasil penelitian yang telah dilakukan menunjukkan hasil bahwa *green perceived value* tidak berpengaruh terhadap *green satisfaction*. Angka original sample sebesar angka negatif sebesar -0.026 dengan angka P value sebesar 0.431 atau lebih besar dari 0.5. Berdasarkan hasil analisis penelitian kualitas produk vegetarian tidak memberikan pengaruh terhadap keinginan konsumen melakukan pembelian secara berulang. Rasa Bahagia konsumen setelah mengonsumsi produk vegetarian tidak berdasarkan pada edukasi restoran mengenai pengolahan limbah, cara pemasaran hijau, dan proses produksi ramah lingkungan.

H5: *Green trust* berpengaruh signifikan terhadap *green satisfaction*

Berdasarkan hasil penelitian menunjukkan bahwa *green trust* berpengaruh signifikan terhadap *green satisfaction*. Data menunjukkan original sample positif yaitu sebesar 0.668, tetapi nilai P value $0.00 < 0.05$ yang artinya signifikan. Dari hasil penelitian yang telah dilakukan bahwa klaim penggunaan bahan organik dari restoran memberikan pengaruh terhadap minat beli yang dilakukan secara berulang oleh konsumen. Berdasarkan penelitian yang dilakukan oleh Astini, (2017) bahwa kepercayaan dari konsumen memberikan pengaruh yang signifikan terhadap minat beli ulang suatu produk. Pada restoran vegetarian selain menjual rasa, hal lain yang menjadi keunggulan adalah *value*. Restoran Vegetarian Kehidupan Tidak Pernah Berakhir telah memberikan rasa kepercayaan rasa dan *value* sehingga konsumen melakukan pembelian yang berulang kali.

H6: *Green brand image* berpengaruh signifikan terhadap *green satisfaction* melalui *green trust*

Berdasarkan hasil penelitian bahwa *green brand image* memberikan pengaruh signifikan terhadap *green satisfaction* melalui *green trust*, atau *green trust* memediasi pengaruh *green brand image* terhadap *green satisfaction*. Angka original sample menunjukkan angka positif sebesar 0.144, dan angka P values sebesar 0.030 atau kurang dari 0.05 menunjukkan hasil yang signifikan. Dalam hal ini memiliki arti bahwa reputasi yang baik dari Restoran Vegetarian Kehidupan Tidak Pernah Berakhir memiliki pengaruh terhadap minat beli berulang dan memberikan kepuasan terhadap konsumen. Berdasarkan penelitian yang dilakukan oleh Naftalia, Aa Sg Mas Christian. Suparna (2017) bahwa *green trust* memediasi pengaruh positif antara *green brand image* terhadap *green satisfaction*.

H7: *Green perceived value* berpengaruh signifikan terhadap *green satisfaction* melalui *green trust*

Berdasarkan hasil penelitian pengujian tidak langsung menunjukkan bahwa *green perceived value* memberikan pengaruh signifikan terhadap *green trust*. Berdasarkan penelitian yang dilakukan oleh (Dedy, 2020) menunjukkan bahwa *green perceived value* memberikan pengaruh terhadap *green satisfaction* melalui *green trust*. Tingkat kepercayaan konsumen terhadap suatu produk memberikan pengaruh antara nilai sebuah produk terhadap titik kepuasan dan minat beli ulang konsumen. Pengaruh lain karena restoran vegetarian memberikan kepercayaan telah merawat dan peduli akan kelestarian lingkungan.

5. Simpulan, Saran, dan Keterbatasan

5.1 Simpulan

Berdasarkan hasil penelitian dan olah data melalui uji outer model, inner model, dan uji hipotesis menggunakan aplikasi SmartPLS.4, dapat disimpulkan bahwa:

1. *Green brand image* berpengaruh signifikan terhadap *green trust*.
2. *Green perceived value* berpengaruh signifikan terhadap *green trust*.
3. *Green brand image* tidak berpengaruh terhadap *green satisfaction*.
4. *Green perceived value* tidak berpengaruh terhadap *green satisfaction*.
5. *Green trust* berpengaruh signifikan terhadap *green satisfaction*.
6. *Green brand image* berpengaruh signifikan terhadap *green satisfaction* melalui *green trust*.
7. *Green perceived value* berpengaruh signifikan terhadap *green trust* melalui *green satisfaction*.

5.2 Saran

Berdasarkan hasil simpulan pada penelitian, maka dapat diperoleh saran sebagai berikut:

1. Bagi peneliti dapat melakukan penelitian dengan rentang waktu yang lebih lama, dan menambah jumlah sampel. Hal ini dapat bermanfaat untuk meningkatkan tingkat validitas penelitian.
2. Penelitian selanjutnya dapat dilakukan menggunakan jenis penelitian lain, seperti penelitian kualitatif untuk melihat sudut pandang lain.
3. Bagi Restoran Vegetarian Kehidupan Tidak Pernah Berakhir dapat meningkatkan promosi untuk lebih fokus pada *value* yang dimiliki restoran. Selain itu, adanya pembaruan menu merupakan salah satu cara untuk meningkatkan daya tarik konsumen.

5.3 Keterbatasan Penelitian

Keterbatasan penelitian ini yaitu pada jumlah responden yang digunakan terlalu sedikit. Responden masih dalam lingkup warga Kota Bandung, sehingga data yang digunakan belum terlalu heterogen.

5.4 Implikasi Manajerial

Berdasarkan hasil penelitian yang telah dilakukan implikasi manajerial yang dapat diterapkan di Restoran Vegetarian Kehidupan Tidak Pernah Berakhir Kota Bandung adalah sebagai berikut:

1. *Green brand image* tidak memberikan pengaruh terhadap minat beli berulang tangka, sehingga restoran perlu melakukan inovasi mengenai *branding* merek restoran. Mulai mengikuti perkembangan zaman yang ada. Seperti melakukan *endorsement* terhadap influencer serta meningkatkan *value* dari perusahaan. Melakukan perkembangan di dunia digital merupakan hal yang wajib dalam dunia marketing, memperbaiki citra restoran supaya menjadi restoran vegetarian yang menjadi tujuan utama konsumen.
2. *Green perceived value* memberikan pengaruh terhadap kepercayaan konsumen. Melalui hal ini mengembangkan dan mempertahankan *value* baik dalam perusahaan menjadi hal wajib. Restoran Vegetarian Kehidupan Tidak Pernah Berakhir perlu mengembangkan dari jenis penjualannya, seperti membuka jasa antar, menerima pesanan catering, dan terus melakukan inovasi menu.