

GREEN KNOWLEDGE, GREEN ATTITUDE, DAN ENVIRONMENTAL CONCERN BERPENGARUH TERHADAP NIAT BELI

Gusti Ayu Winda Ryantari ¹
I Gusti Ayu Ketut Giantari ²

^{1,2}Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Udayana (Unud), Bali, Indonesia
email: winaryantari07@gmail.com

ABSTRAK

Banyaknya sampah plastik menjadi permasalahan lingkungan yang terjadi saat ini. Hal tersebut meningkatkan niat beli produk ramah lingkungan. Faktor yang mempengaruhi niat beli adalah *green knowledge*, *green attitude* dan *environmental concern*. Tujuan penelitian ini untuk mengetahui pengaruh *green knowledge*, *green attitude*, dan *environmental concern* terhadap niat beli sedotan berbahan stainless steel. Penelitian ini dilakukan di Kota Denpasar menggunakan kuesioner dengan 150 responden melalui teknik *purposive sampling*. Teknik analisis data menggunakan regresi linier berganda. Hasil penelitian menunjukkan bahwa *green knowledge* berpengaruh positif dan signifikan terhadap niat beli, *Green attitude* berpengaruh positif dan signifikan terhadap niat beli, *Environmental concern* berpengaruh positif dan signifikan terhadap niat beli. Pemikiran positif terhadap sedotan berbahan stainless steel bagi lingkungan dimiliki dari segi *green attitude*, serta *environmental concern* dalam hal kepedulian terhadap situasi di alam menjadi alasan dalam niat membeli sedotan berbahan *stainless steel*.

Kata kunci : *environmental concern*, *green attitude*, *green knowledge*, niat beli

ABSTRACT

The large amount of plastic waste is an environmental problem that is happening right now. This increases the purchase intention of environmentally friendly products. Factors influencing purchase intention is green knowledge, green attitude and environmental concern. Purpose of study is to determine effect of green knowledge, green attitude, and environmental concern on purchase intentions made from stainless steel straws. This research was conducted in Denpasar using questionnaire with 150 respondents through purposive sampling technique. Data analysis techniques using multiple linear regression. Results showed that green knowledge has positive and significant effect on purchase intentions, Green attitude has positive and significant effect on purchase intentions, Environmental concern has positive and significant effect on purchase intentions. Positive thought about stainless steel straws owned by environment in terms of green attitude, and environmental concern in terms of caring for situation in nature are the reasons for intention to buy a stainless steel straw.

Keywords: *environmental concern*, *green attitude*, *green knowledge*, *purchase intentions*

PENDAHULUAN

Lingkungan akan berubah seiring dengan berkembangnya jaman, dan perubahan tersebut sebagian besar diakibatkan oleh aktivitas manusia dalam memenuhi kebutuhan sehari-hari. Faktor penyebab utama dalam permasalahan lingkungan adalah semakin banyaknya populasi manusia yang menimbulkan laju pertumbuhan pembangunan dan industrialisasi semakin marak (Yong *et al.*, 2017). Lingkungan semakin rusak dan tercemar akibat dari adanya kegiatan yang dilakukan oleh manusia secara berlebihan dalam menciptakan barang yang dibutuhkan sehingga memiliki nilai. Jika konsumen tidak peduli dengan keadaan lingkungan dapat mengakibatkan terjadinya eksploitasi terhadap lingkungan dan pencemaran lingkungan semakin banyak terjadi (Riyanto *et al.*, 2018). Kerusakan lingkungan jika tidak ditanggulangi dengan baik maka akan berdampak pula kepada manusia itu sendiri.

Setiap tahunnya sekitar 8 juta metrik ton plastik masuk ke lautan. WWF memiliki kampanye yaitu “*No Plastic in Nature*” yang bertujuan untuk memperbaiki sistem yang rusak menggunakan pendekatan holistik dimana melibatkan semua aspek dari siklus hidup mulai dari pemerintah, pelaku bisnis, dan publik dalam menjalankan kampanye ini. Sejak saat itu, berbagai pemangku kepentingan lainnya telah membuat komitmen publik, mulai dari larangan sedotan dan tas plastik hingga janji berskala besar seperti mengurangi, mencari sumber lain, mendaur ulang, dan banyak lagi untuk mengurangi pencemaran sampah plastic (Yadav *et al.*, 2017).

Mengacu pada Peraturan Gubernur (Pergub) Bali Nomor 97 Tahun 2018 tentang Pembatasan Timbulan Sampah Plastik Sekali Pakai atau PSP dijelaskan plastik sekali pakai adalah segala bentuk alat atau bahan yang terbuat dari atau mengandung bahan dasar plastik, lateks sintetis atau *polyethylene, thermoplastic synthetic polymeric* dan diperuntukkan untuk penggunaan sekali pakai. PSP yang dimaksud dalam Peraturan Gubernur (Pergub) Bali ini antara lain kantong plastik, *polysterina (Styrofoam)* dan sedotan plastik. Pengertian sedotan plastik dalam Peraturan Gubernur Bali adalah sedotan plastik lepasan baik yang disediakan secara eceran maupun grosiran serta tidak melekat sebagai satu kesatuan dengan kemasan minuman. Jenis sampah sekali pakai ini sering ditemui diberbagai tempat seperti kafe, restoran, bahkan warung-warung di pinggir jalan menyediakan sedotan sekali pakai lalu dibuang. Sedotan menjadi salah satu penyumbang sampah tersebar didunia padahal bentuknya yang kecil sering dianggap tidak berpengaruh merusak lingkungan.

Keadaan lingkungan yang semakin memprihatinkan tersebut memunculkan simpati dari berbagai kalangan mulai dari masyarakat hingga tempat penyedia makanan menjadikan masalah ini sebagai fokus saat ini untuk memperbaiki produk yang dijualnya. Permasalahan ini memunculkan masyarakat yang peduli terhadap lingkungan. Mereka yang peduli mulai melakukan tindakan untuk mengurangi sampah yang menjadi salah satu faktor penyebab kerusakan lingkungan dan mulai menggunakan produk ramah lingkungan menurut Kusuma *et al.* (2017). Produk ramah lingkungan merupakan upaya melakukan pola konsumsi yang

berkelanjutan atau dapat dikatakan konsumen dapat menjamin pemenuhan kebutuhannya itu tidak membahayakan lingkungan (Adil, 2015).

Produk ramah lingkungan biasanya adalah produk yang dapat membantu menjaga lingkungan dan mengurangi dampak kerusakan yang ada. Menurut Teng & Wang (2015) produk hijau (*green product*) adalah produk yang tidak berbahaya bagi manusia dan lingkungan, tidak boros sumber daya, tidak menghasilkan sampah berlebihan, dan tidak menjadi penyebab kerusakan pada ekosistem binatang. Johannes & Ilunitedra (2015) menyatakan bahwa *green product* atau produk ramah lingkungan dibuat untuk mengurangi dampak buruk yang dapat memungkinkan terjadinya kerusakan lingkungan dalam siklus kehidupan. Penggunaan produk ramah lingkungan dapat mengurangi penggunaan bahan baku yang tidak mudah diperbaharui dan dapat menghindari pemakaian bahan yang mengandung racun.

Riyanto *et al.* (2018) dengan munculnya permasalahan banyaknya sampah menjadikan masyarakat peduli terhadap keadaan lingkungan dan mulai mencari tahu tentang lingkungan, sehingga *green knowledge* berpengaruh terhadap *green attitude* dalam mempengaruhi niat beli seseorang. *Green knowledge* mendorong terciptanya *green attitude* atau tindakan yang dilakukan untuk mengatasi masalah ini sebelum terjadinya pembelian terhadap suatu produk. *Environmental concern* atau dorongan dari keinginan untuk menjaga keadaan lingkungan agar tetap baik mempengaruhi konsumen untuk memiliki niat pembelian (Teng & Wang, 2015).

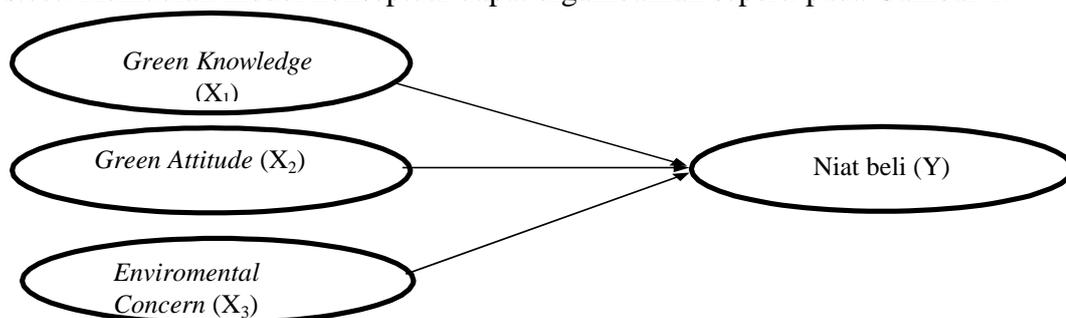
Green knowledge diperlukan masyarakat terkait dengan produk atau kegiatan yang dapat memberikan dampak pada lingkungan dengan mengedukasi masyarakat perihal isu-isu dan fenomena yang sedang terjadi saat ini, bagaimana dampak penggunaan produk ramah lingkungan, serta manfaat yang dirasakan jika menggunakan produk dengan label *green brand* (Hanjani & Widodo, 2019). Beberapa penelitian menunjukkan bahwa pengaruh *green knowledge* memiliki dampak positif terhadap niat beli seperti yang ditunjukkan pada penelitian Nugraha & Tjahjono (2017) dengan 400 responden, peneliti membuktikan bahwa pengetahuan hijau menjadi salah satu faktor yang sangat mempengaruhi niat beli pada pelanggan IKEA. Hal ini serupa dengan penelitian Basha *et al.* (2015) menyatakan responden memiliki pengetahuan yang positif terhadap lingkungan hijau ditunjukkan dengan pengetahuan tentang penggunaan energi listrik dengan bijak, dengan pengetahuan tersebut dapat membantu bertanggungjawab dengan keadaan lingkungan. Menurut Suki (2016) pengetahuan terhadap merek hijau adalah faktor paling kritis yang dapat mempengaruhi niat beli konsumen.

Green knowledge yang dimiliki masyarakat dapat memunculkan sikap peduli terhadap lingkungan. *Green attitude* yang ditunjukkan oleh mereka dapat membantu mewujudkan keinginannya dalam menjaga kelestarian lingkungan. Sikap adalah suatu ekspresi yang merefleksikan perasaan ketidaksukaan atau sukaan seseorang terhadap suatu obyek (Paramita & Yasa, 2015). Memperhatikan *green attitude*, dapat dilihat kepuasan konsumen terhadap produk yang dibelinya, sehingga tak jarang perusahaan besar yang menciptakan suatu barang sebelum dijual, dilakukannya pengamatan konsumen mulai dari karakteristik dan kesukaannya sehingga dapat menjadi prediksi sikap yang akan diberikan jika produk tersebut dijual di pasaran (Riyanto *et al.*, 2018).

Beberapa penelitian yang mengidentifikasi *green attitude* memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap niat beli suatu produk. Wulandari *et al.* (2015) menjelaskan konsumen memiliki sikap ekologis, akan membuat kesadaran terhadap produk ramah lingkungan sehingga mereka memiliki niat untuk membeli dan membayar lebih untuk membeli produk hijau, namun penelitian Tran (2017) menyatakan jika sikap tidak terlalu berpengaruh signifikan terhadap niat pembelian produk ramah lingkungan, dijelaskan orang-orang Asia memiliki pengetahuan terhadap lingkungan namun tidak benar-benar menunjukkan kepeduliannya dengan tindakan karena mereka berfikir tindakan mereka tidak banyak mempengaruhi lingkungan.

Pengetahuan tentang lingkungan atau *green knowledge*, *green attitude* atau sikap yang dapat dilakukan untuk mencegah kerusakan lingkungan tersebut, dan *environmental concern* dalam diri yang dapat menjadi faktor pendorong dalam tindakan masyarakat untuk mengurangi kerusakan lingkungan. *Environmental concern* memberikan kesadaran dalam memecahkan permasalahan terkait dengan lingkungan. Chegini & Saleh (2016) dalam penelitiannya kepedulian lingkungan menjadi wujud tanggungjawab dalam menangani masalah lingkungan tidak hanya untuk meningkatkan kualitas organisasi tersebut melainkan juga peningkatan loyalitas konsumen. Motivasi sebagai inisiasi dan pengarahannya tingkah laku dan pelajaran motivasi sebenarnya merupakan pelajaran mengenai tingkah laku. Beberapa penelitian yang mendukung *environmental concern* memiliki pengaruh terhadap niat beli produk ramah lingkungan.

Penelitian yang dilakukan Onurlubas (2018) menyatakan motivasi seseorang dalam hal ini kepedulian terhadap lingkungan memang membuat beberapa konsumen yang peka terhadap lingkungan cenderung ke arah membeli produk ramah lingkungan sehingga memiliki dampak positif dan signifikan. Penelitian Ginting & Ekawati (2016) menunjukkan kepedulian lingkungan memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap niat beli produk merek *Attack*. Penelitian Bagher *et al.* (2018) menyatakan kepedulian lingkungan mengacu pada tingkat keterlibatan emosional yang dirasakan orang terhadap masalah lingkungan sehingga mencerminkan melakukan niat membeli produk ramah lingkungan untuk melindungi bumi. Berdasarkan dengan latar belakang masalah maka tujuan dari penelitian ini, yaitu: Untuk menjelaskan pengaruh *green knowledge* terhadap niat beli sedotan berbahan *stainless steel*, Untuk menjelaskan pengaruh *green attitude* terhadap niat beli sedotan berbahan *stainless steel* dan Untuk menjelaskan pengaruh *environmental concern* terhadap niat beli sedotan berbahan *stainless steel*. Kemudian model konseptual dapat digambarkan seperti pada Gambar 1.



Gambar 1. Kerangka Konseptual

Penelitian Kusuma *et al.* (2017) menyatakan bahwa *green knowledge* yang merupakan salah satu variabel yang memberikan pengaruh positif dan signifikan terhadap niat beli konsumen Tupperware. Penelitian Hanjani & Widodo (2019) menjelaskan *green knowledge* memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap minat beli produk Nestle *Company* di Indonesia. Patel & Chugan (2015) dalam hasil penelitiannya menunjukkan bahwa pengetahuan lingkungan berpengaruh positif dan signifikan terhadap niat beli dalam merancang strategi periklanan. Adil (2015) dalam penelitiannya *green knowledge* berpengaruh signifikan terhadap niat pembelian *green product* pada konsumen di Surakarta, sehingga hipotesisnya terbukti kebenarannya.

Ginting & Ekawati (2016) menjelaskan *green knowledge* berpengaruh positif dan signifikan terhadap niat membeli produk hijau deterjen merek “Attact” di Kota Denpasar. Suki (2016) menyatakan jika konsumen mempunyai *green knowledge* yang baik, konsumen cenderung memperlihatkan niat untuk membeli produk ramah lingkungan. Chauhan & Bhagat (2017) dalam penelitiannya menjelaskan *green knowledge* mengambil peran penting dalam niat beli seseorang dalam membeli produk hijau. Berdasarkan kajian empiris yang ada, maka dapat disusun hipotesis sebagai berikut.

H₁ : *Green Knowledge* berpengaruh positif dan signifikan terhadap niat beli.

Lukiarti (2019) dalam penelitiannya menjelaskan *green attitude* berpengaruh secara positif dan signifikan terhadap niat beli produk hijau di Kabupaten Rembang. *Green attitude* memiliki pengaruh positif terhadap minat beli konsumen China terhadap produk ramah lingkungan yang dilakukan oleh Tang *et al.* (2014). *Green attitude* memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap minat beli produk hijau, dimana jika pelanggan memiliki fokus terhadap kepedulian lingkungan maka akan sangat berpengaruh terhadap minat beli suatu produk sesuai dengan penelitian Irandust & Bamdad (2014).

Adil (2015) menjelaskan dalam penelitiannya bahwa *green attitude* atau sikap pada lingkungan berpengaruh positif signifikan niat pembelian *green product* pada konsumen di Surakarta. Menurut Chekima *et al.* (2015) menjelaskan *green attitude* memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap niat beli produk hijau di Malaysia dengan menyebarkan total 405 kuesioner. Maichum *et al.* (2017) dalam penelitiannya *green attitude* memiliki pengaruh yang sangat kuat terhadap niat beli produk hijau dalam grup pelajar di Negara Thailand. Chauhan & Bhagat (2017) menyatakan jika konsumen memiliki *green attitude* yang positif maka mereka lebih memiliki niat untuk membeli produk ramah lingkungan.

H₂ : *Green Attitude* berpengaruh positif dan signifikan terhadap niat beli

Penelitian Chang & Wu (2015) mengemukakan bahwa *environmental concern* dan pengetahuan memiliki dampak positif terhadap merespon informasi dalam niat membeli suatu produk. *Environmental concern* juga menjadi faktor yang kuat memberikan dampak positif dan signifikan terhadap niat membeli produk makanan organik menurut Bagher *et al.* (2018). Ginting & Ekawati (2016) menjelaskan *environmental concern* berpengaruh positif dan signifikan terhadap niat membeli produk hijau deterjen merek “Attact” di Kota Denpasar. Hasil serupa juga didapatkan dalam penelitian Maichum *et al.* (2017) yang menyatakan *environmental concern* positif dan signifikan terhadap niat beli produk hijau

remaja di Negara Thailand. Berdasarkan kajian empiris yang ada, maka dapat disusun hipotesis sebagai berikut.

H₃ : *Enviromental Concern* berpengaruh positif dan signifikan terhadap niat beli.

METODE PENELITIAN

Penelitian ini termasuk jenis penelitian asosiatif kausal dan menggunakan teknik analisis kuantitatif yang bertujuan untuk mengetahui pengaruh variabel *independent* terhadap variabel *dependent*. Penelitian ini bertujuan untuk menguji pengaruh variabel *green knowledge* (X₁), *green attitude* (X₂), dan *environmental concern* (X₃) sebagai variabel independen terhadap niat beli (Y) sebagai variabel terikat. Penelitian kuantitatif merupakan suatu proses menemukan pengetahuan yang menggunakan data berupa angka sebagai alat menganalisis keterangan mengenai apa yang ingin diketahui. Penelitian ini dilakukan di Kota Denpasar, Bali. Kota Denpasar memiliki jumlah penduduk yang cukup padat menyebabkan aktivitas penduduk Kota Denpasar cukup tinggi. Padatnya penduduk dan tingginya aktivitas masyarakat berdampak pada pola konsumsi masyarakat yang semakin konsumtif dan menimbulkan peningkatan produksi sampah yang tidak diimbangi dengan pengelolaan sampah yang baik. Timbulan sampah yang ada di Denpasar sebagai pusat Ibu Kota Provinsi Bali menimbulkan berbagai kalangan yang peduli terhadap lingkungan dan satu fokus pemerintah untuk menanggulangnya, sehingga dibuatkan Peraturan Gubernur (Pergub) Bali.

Adapun obyek dari penelitian ini adalah niat beli dalam hal produk sedotan berbahan *stainless steel* ditinjau berdasarkan pengaruh *green knowledge*, *green attitude*, dan *environmental concern* dari calon pembeli. Variabel bebas dalam penelitian ini yang diteliti adalah *green knowledge* sebagai (X₁), *green attitude* sebagai (X₂), dan *environmental concern* sebagai (X₃). Variabel terikat dalam penelitian ini adalah niat beli yang merupakan suatu proses dimana konsumen mengenal produk, mencari informasi, dan berniat untuk melakukan pembelian dengan simbol (Y). Data dalam penelitian ini adalah penilaian (*scoring*) terhadap tanggapan responden dari hasil kuisisioner. Data kualitatif yang digunakan dalam penelitian kali ini adalah manfaat serta penggunaan sedotan berbahan *stainless steel* dalam kuisisioner.

Green knowledge didefinisikan sebagai suatu pengetahuan yang dimiliki individu tentang mengetahui sebuah isu atau fenomena yang berdampak signifikan terhadap proses pengambilan sebuah keputusan. Menurut Tran (2017) menjelaskan *green knowledge* melibatkan apa yang diketahui orang tentang lingkungan, hubungan utama yang mengarah pada aspek atau dampak lingkungan, penghargaan terhadap "seluruh sistem", dan tanggung jawab kolektif yang diperlukan untuk pembangunan berkelanjutan. Ada beberapa hal yang dapat digunakan untuk mengukur peran *green knowledge* menurut Agustini & Kusuma (2016), serta Suki (2016) yaitu: 1) Pemahaman. Memahami konsep produk ramah lingkungan dan regulasi lingkungan yang berlaku. 2) Pengetahuan terhadap isu. Mengetahui isu atau kejadian yang terjadi pada lingkungan. 3) Pengetahuan mengenai penggunaan produk. Responden mengetahui cara kerja menggunakan sedotan berbahan *stainless steel*. 4) Ekspektasi tentang produk hijau terhadap

lingkungan. Sedotan berbahan *stainless steel* dapat sesuai dengan harapan terhadap lingkungan.

Green attitude merupakan prediktor penting bagi perilaku, niat berperilaku dan merupakan faktor penjelas dari berbagai macam perilaku individu (Teng & Wang, 2015). Suwarso & Wulandari (2015), Aprilisya *et al.* (2017) serta Onurlubas (2018) melakukan penelitian yang indikator dari *green attitude* terhadap produk hijau adalah 1) Rasa senang dengan produk ramah lingkungan. Sedotan berbahan *stainless steel* menyenangkan untuk digunakan. 2) Berfikir positif tentang produk. Sedotan berbahan *stainless steel* memberikan dampak baik, sehingga konsumen memiliki pemikiran positif. 3) Percaya terhadap produk. Keyakinan responden terhadap sedotan berbahan *stainless steel* tersebut dapat membantu mengurangi sampah sekali pakai.

Environmental concern digambarkan sebagai ekspresi seseorang dalam menunjukkan kepeduliannya terhadap isu-isu lingkungan (Teng & Wang, 2015). Indikator yang dipergunakan dalam penelitian ini menurut Yadav & Pathak (2015), Bagher *et al.* (2018), serta Onurlubas (2018) ialah: 1) Peduli terhadap situasi di bumi. Memiliki peran terhadap situasi di bumi. 2) Manusia harus menjaga keseimbangan lingkungan agar tetap hidup. Sadar bahwa menjaga keseimbangan lingkungan adalah suatu keharusan. 3) Manusia sering menyebabkan gangguan pada alam yang mengakibatkan konsekuensi yang berbahaya. Mengetahui konsekuensi dari terganggunya alam akibat ulah manusia. 4) Melakukan aksi untuk mengurangi kerusakan lingkungan. Terlibat dalam aksi mengurangi kerusakan lingkungan.

Niat beli merupakan bentuk tingkah laku konsumen yang berkeinginan untuk melakukan pembelian atau memilih produk didasari oleh pengalaman, penggunaan dan keinginannya pada suatu produk. Menurut penelitian Basha *et al.* (2015), Yadav & Pathak (2015), serta Hanjani & Widodo (2019) menjelaskan variabel niat beli memiliki beberapa indikator untuk mengukurnya, yaitu: 1) Tertarik untuk mencoba produk ramah lingkungan. Konsumen tertarik untuk memiliki sedotan berbahan *stainless steel* sebagai produk ramah lingkungan. 2) Mempertimbangkan untuk membeli produk tersebut. Adanya pertimbangan sebelum membeli sedotan berbahan *stainless steel* dari segi manfaat. 3) Akan bersedia menggunakan produk tersebut untuk mengganti produk sebelumnya. Pembeli bersedia menggunakan sedotan berbahan *stainless steel* sebagai mengganti produk sedotan plastik sekali pakai. 4) Niat eksploratif. Konsumen berniat untuk mencari tahu lebih dalam mengenai sedotan berbahan *stainless steel* yang akan dibeli.

Populasi yang digunakan pada penelitian ini adalah masyarakat Kota Denpasar yang belum pernah membeli dan tertarik produk sedotan berbahan *stainless steel* yang belum diketahui jumlah pastinya. Jumlah indikator yang digunakan adalah 15 sehingga jumlah sampel yang diperlukan adalah $15 \times 10 = 150$ responden. Metode penentuan sampel yang digunakan dalam penelitian ini adalah *non probability sampling*. Kuesioner diukur dengan menggunakan skala *Likert* dengan menggunakan skala 1 sampai dengan 5. Untuk menganalisis data, penelitian ini menggunakan analisis regresi berganda. Kriteria penentuan sampel dalam penelitian ini adalah sebagai berikut: 1) Jenjang pendidikan minimal

SMA/SMK sederajat dengan rentang usia mulai dari 15 tahun dengan alasan orang tersebut dapat menjawab dan mengerti maksud pernyataan yang akan diajukan dan mampu menjawab dengan obyektif. 2) Berdomisili di Denpasar. 3) Calon responden belum pernah membeli sedotan berbahan *strainless steel* namun mengetahui manfaat serta kegunaan dari sedotan berbahan *stainless steel* tersebut dan mengetahui sedotan berbahan *stainless steel*. 4) Mengetahui isu-isu mengenai permasalahan sampah plastik.

HASIL DAN PEMBAHASAN

Data karakteristik responden adalah data responden yang dikumpulkan untuk mengetahui profil responden penelitian. Berdasarkan hasil penelitian yang dilakukan merupakan profil dari 150 responden yang telah berpartisipasi dalam pengisian kuesioner penelitian ini. Responden sedotan berbahan *stainless steel* di Kota Denpasar yang di jadikan sampel sebanyak 150 orang. Jika di lihat dari jenis kelamin, jenis kelamin perempuan mendominasi dalam penelitian ini dengan persentase sebesar 76,67 persen. Jika di lihat dari usia, yang memiliki usia 17-21 tahun mendominasi dengan presentase sebesar 43,33 persen. Jika di lihat dari tingkat pendidikan yang memiliki tingkat pendididkan terakhir SMA yang mendominasi dengan persentase sebesar 38 persen. Jika di lihat dari pekerjaan yang memiliki tingkat pekerjaan pelajar yang mendominasi dengan persentase sebesar 46,67 persen.

Tabel 1.
Karakteristik Responden

No	Variabel	Klasifikasi	Jumlah (orang)	Persentase (%)
1	Jenis Kelamin	Laki – Laki	35	23,33
		Perempuan	115	76,67
	Jumlah		150	100
2	Usia	17-21 Tahun	65	43,33
		22-26 Tahun	44	29,33
		27-32 Tahun	28	18,67
		> 33Tahun	3	2,00
	Jumlah		150	100
3	Pendidikan terakhir	SMA	57	38,00
		Diploma	42	28,00
		S1	31	20,67
		S2/S3	13	8,67
	Jumlah		150	100
4	Pekerjaan	Pelajar	70	46,67
		Pegawai swasta	21	14,00
		Pegawai Negeri	39	26,00
		Wiraswasta	30	20,00
	Jumlah		150	100

Sumber: Data diolah, 2019

Tabel 2.
Hasil Uji Validitas

No	Variabel	Item	Korelasi
1	<i>Green Knowledge</i>	X _{1.1}	0,902
		X _{1.2}	0,935
		X _{1.3}	0,882
		X _{1.4}	0,948
		X _{2.1}	0,941
2	<i>Green Attitude</i>	X _{2.2}	0,928
		X _{2.3}	0,909
		X _{3.1}	0,929
3	<i>Enviromental concern</i>	X _{3.2}	0,921
		X _{3.3}	0,863
		X _{3.4}	0,919
		Y _{1.1}	0,932
4	Niat Beli	Y _{1.2}	0,963
		Y _{1.3}	0,883
		Y _{1.4}	0,829

Sumber: Data diolah, 2019

Hasil uji validitas menunjukkan bahwa seluruh koefisien korelasi dari indikator variabel yang diuji nilainya lebih besar dari 0,30 ($r > 0,3$). Hasil tersebut menunjukkan bahwa seluruh indikator yang terdapat pada penelitian ini terbukti. Masing - masing nilai *Cronbach's Alpha* pada tiap instrumen tersebut lebih besar dari 0,6 (*Cronbach's Alpha* > 0,6). Hal tersebut menunjukkan bahwa semua instrumen reliabel sehingga dapat digunakan untuk melakukan penelitian.

Tabel 3.
Hasil Uji Reliabilitas Instrumen Penelitian

No	Variabel	Cronbach's Alpha
1.	<i>Green Knowledge</i> (X ₁)	0,934
2.	<i>Green Attitude</i> (X ₂)	0,916
3.	<i>Enviromental Concern</i> (X ₃)	0,929
4.	Niat Beli (Y)	0,919

Sumber: Data diolah, 2019

Variabel *green knowledge* pada penelitian ini merupakan variabel bebas. Variabel *green knowledge* yang disimbolkan dengan X₁ serta diukur dengan menggunakan 4 pernyataan yang ditanggapi menggunakan 5 poin skala likert. Variabel *green knowledge* yang memiliki rata-rata terendah adalah pernyataan "Saya mengetahui isu-isu timbulan sampah plastik", diperoleh nilai rata-rata sebesar 3,35 yang masuk kriteria cukup, tetapi memiliki nilai rata-rata yang rendah dibandingkan dengan pernyataan yang lainnya ini berarti secara umum responden menganggap mereka belum mengetahui isu- isu timbulan sampah plastik. Variabel *green knowledge* yang memiliki rata-rata tertinggi adalah pernyataan "Saya memahami tujuan penggunaan sedotan berbahan *stainless steel*",

diperoleh nilai rata-rata sebesar 3,53 yang masuk kriteria baik, ini berarti secara umum responden memahami tujuan penggunaan sedotan berbahan *stainless steel*.

Tabel 4.
Deskripsi Jawaban Responden terhadap *Green Knowledge*

Pernyataan	Proporsi Jawaban Responden (orang)					Jumlah	Rata-Rata	Kriteria
	1	2	3	4	5			
(X _{1,1}) Memahami dampak yang akan muncul	0	29	39	63	19	522	3,48	Tinggi
(X _{1,2}) Mengetahui isu-isu	13	25	20	81	11	502	3,35	Cukup Tinggi
(X _{1,3}) Memahami tujuan penggunaan	5	19	33	77	16	530	3,53	Tinggi
(X _{1,4}) Dapat mewakili ekspektasi	13	18	42	47	30	513	3,42	Tinggi
Rata-rata							3,45	Tinggi

Sumber: Data diolah, 2019

Tabel 5.
Deskripsi Jawaban Responden terhadap *Green Attitude*

Pernyataan	Proporsi Jawaban Responden					Jumlah	Rata-Rata	Kriteria
	1	2	3	4	5			
(X _{2,1}) Merasa senang.	11	21	29	79	10	506	3,37	Cukup Baik
(X _{2,2}) Memiliki pikiran positif.	11	26	25	71	17	507	3,38	Cukup Baik
(X _{2,3}) Memiliki sikap positif.	11	24	33	62	20	506	3,37	Cukup Baik
Rata-rata							3,38	Cukup Baik

Sumber: Data diolah, 2019

Variabel *green attitude* pada penelitian ini merupakan variabel bebas. Variabel *green attitude* yang disimbolkan dengan X₂ serta diukur dengan menggunakan 3 pernyataan yang ditanggapi menggunakan 5 poin skala likert. Variabel *green attitude* yang memiliki rata-rata terendah adalah pernyataan “Saya merasa senang sedotan berbahan *stainless steel* bukan barang sekali pakai dan saya memiliki sikap positif terhadap sedotan berbahan *stainless steel* dapat menjadi langkah awal mengurangi sampah plastik”, diperoleh nilai rata-rata sebesar 3,37 yang masuk kriteria cukup, tetapi memiliki nilai rata-rata yang rendah dibandingkan dengan pernyataan yang lainnya ini berarti secara umum responden belum merasa senang sedotan berbahan *stainless steel* bukan barang sekali pakai dan belum memiliki sikap positif terhadap sedotan berbahan *stainless steel* dapat menjadi langkah awal mengurangi sampah plastik. Variabel *green attitude* yang memiliki rata-rata tertinggi adalah pernyataan “saya memiliki pikiran positif terhadap sedotan berbahan *stainless steel* yang dapat menggantikan sedotan sekali pakai”, diperoleh nilai rata-rata sebesar 3,38 yang masuk kriteria

cukup baik, ini berarti secara umum responden memiliki pikiran positif terhadap sedotan berbahan *stainless steel* yang dapat menggantikan sedotan sekali pakai

Tabel 6.
Deskripsi Jawaban Responden terhadap *Enviromental Concern*

	Pernyataan	Proporsi Jawaban Responden					Jumlah	Rata-Rata	Kriteria
		1	2	3	4	5			
(X _{3,1})	Memiliki kepedulian terhadap alam.	3	40	19	62	26	518	3,45	Baik
(X _{3,2})	Setiap tindakan yang dilakukan harus menjaga keseimbangan lingkungan	5	33	27	64	21	513	3,42	Baik
(X _{3,3})	Kesadaran diri sering menyebabkan kerusakan pada lingkungan.	11	26	38	60	15	492	3,28	Cukup Baik
(X _{3,4})	Mulai melakukan kegiatan-kegiatan mengurangi kerusakan lingkungan	3	40	22	62	23	512	3,41	Baik
	Rata-rata							3,39	Cukup Baik

Sumber: Data diolah, 2019

Variabel *enviromental concern* pada penelitian ini merupakan variabel bebas. Variabel *enviromental concern* yang disimbolkan dengan X₃ serta diukur dengan menggunakan 4 pernyataan yang ditanggapi menggunakan 5 poin skala likert. Variabel *enviromental concern* yang memiliki rata-rata terendah adalah pernyataan “Saya sadar sering menyebabkan kerusakan pada lingkungan.”, diperoleh nilai rata-rata sebesar 3,28 yang masuk kriteria cukup, tetapi memiliki nilai rata-rata yang rendah dibandingkan dengan pernyataan yang lainnya ini berarti secara umum responden belum sadar sering menyebabkan kerusakan pada lingkungan. Variabel *enviromental concern* yang memiliki rata-rata tertinggi adalah pernyataan “saya memiliki kepedulian terhadap situasi di alam”, diperoleh nilai rata-rata sebesar 3,45 yang masuk kriteria baik, ini berarti secara umum responden menganggap memiliki kepedulian terhadap situasi di alam.

Variabel niat beli pada penelitian ini merupakan variabel terikat. Variabel niat beli yang disimbolkan dengan Y serta diukur dengan menggunakan 4 pernyataan yang ditanggapi menggunakan 5 poin skala likert. Variabel niat beli yang memiliki rata-rata terendah adalah pernyataan “saya bersedia untuk mengganti sedotan plastik dengan sedotan berbahan *stainless steel*”, diperoleh nilai rata-rata sebesar 3,35 yang masuk kriteria cukup baik, tetapi memiliki nilai rata-rata yang rendah dibandingkan dengan pernyataan yang lainnya ini berarti secara umum responden belum bersedia untuk mengganti sedotan plastik dengan sedotan berbahan *stainless steel*. Variabel niat beli yang memiliki rata-rata

tertinggi adalah pernyataan “saya bersedia mencari tahu lebih dalam mengenai sedotan berbahan *stainless steel* yang akan dibeli.”, diperoleh nilai rata-rata sebesar 3,49 yang masuk kriteria baik, ini berarti secara umum responden bersedia mencari tahu lebih dalam mengenai sedotan berbahan *stainless steel* yang akan dibeli.

Tabel 7.
Deskripsi Jawaban Responden terhadap Niat Beli

Pernyataan	Proporsi Jawaban Responden					Jumlah	Rata-Rata	Kriteria
	1	2	3	4	5			
	(Y _{1.1}) Tertarik untuk mencoba.	14	22	29	59			
(Y _{1.2}) Mulai berfikir untuk membeli.	15	24	20	68	23	510	3,40	Tinggi
(Y _{1.3}) Bersedia untuk mengganti	4	32	40	55	19	503	3,35	Cukup Tinggi
(Y _{1.4}) Bersedia mencari tahu informasi lebih dalam.	17	21	26	44	42	523	3,49	Tinggi
	Rata-rata						3,41	Tinggi

Sumber: Data diolah, 2019

Model analisis regresi linear berganda digunakan untuk mendapat koefisien regresi yang akan menentukan apakah hipotesis yang dibuat akan diterima atau ditolak. Hasil analisis ini mengacu pada hasil pengaruh variabel *green knowledge* (X₁), variabel *green attitude* (X₂) variabel *enviromental concern* (X₃) terhadap niat beli (Y) pada sedotan berbahan *stainless steel* di Kota Denpasar.

Tabel 8.
Rangkuman Hasil Analisis Regresi Linear Berganda

Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
	B	Std. Error	Beta		
(Constant)	0,104	0,236		0,439	0,661
<i>Green Knowledge</i>	0,305	0,087	0,262	3,492	0,001
<i>Green Attitude</i>	0,396	0,079	0,373	5,035	0,000
<i>Enviromental Concern</i>	0,272	0,081	0,248	3,369	0,001

Sumber: Data primer (data diolah), 2019

Berdasarkan Tabel 8. dapat ditulis persamaan regresi linear berganda sebagai berikut.

$$Y = 0,262X_1 + 0,373X_2 + 0,248X_3 + e$$

Keterangan :

Y = Niat Beli

X₁ = *Green Knowledge*

X₂ = *Green Attitude*

X₃ = *Enviromental Concern*

Nilai β_1 adalah sebesar 0,262 memiliki arti *green knowledge* berpengaruh positif terhadap niat beli, dengan kata lain semakin tinggi faktor *green knowledge* maka niat beli meningkat. Nilai β_2 adalah sebesar 0,373 memiliki arti *green attitude* berpengaruh positif terhadap niat beli, dengan kata lain semakin baik *green attitude* maka niat beli semakin tinggi. Nilai β_3 adalah sebesar 0,248 memiliki arti *environmental concern* berpengaruh positif terhadap niat beli, dengan kata lain semakin baik *environmental concern* maka niat semakin tinggi.

Berdasarkan uji normalitas dengan menggunakan *One-Sample Kolmogorov-Smirnov Test*, besarnya nilai *Kolmogorov-Smirnov* adalah sebesar 0,174. Nilai *Kolmogorov-Smirnov* tersebut lebih besar dibandingkan dengan nilai *Kolmogorov-Smirnov* tabel sebesar 0,05 maka H₀ diterima yang mengindikasikan bahwa data yang digunakan pada penelitian ini terdistribusi normal, sehingga dapat disimpulkan bahwa model memenuhi asumsi normalitas. Tidak terdapat variabel bebas yang memiliki nilai *tolerance* kurang dari 0,10 dan juga tidak ada variabel bebas yang memiliki nilai *VIF* lebih dari 10. Maka dari pada itu model regresi bebas dari gejala multikoleniaritas. Masing-masing model memiliki nilai signifikansi lebih besar dari 5 persen. Hal ini menunjukkan bahwa variabel bebas yang digunakan pada penelitian ini tidak berpengaruh secara signifikan terhadap variabel terikatnya yaitu *absolute error*, maka dari itu, penelitian ini bebas dari gejala heteroskedastisitas.

Nilai R² = 59,5 persen, yang berarti bahwa sebesar 59,5 persen niat beli pada sedotan berbahan *stainless steel* di Kota Denpasar dipengaruhi oleh variabel *green knowledge* (X₁), *green attitude* (X₂), dan *enviromental concern* (X₃) dan sisanya sebesar 40,5 persen dipengaruhi oleh variabel lain yang tidak diteliti pada penelitian ini. Berdasarkan hasil analisis, diketahui nilai signifikansi F adalah 0,000 < 0,05, maka H₀ ditolak. Hal ini berarti bahwa variabel *green knowledge* (X₁), variabel *Green Attitude* (X₂), variabel *enviromental concern* (X₃), secara simultan berpengaruh signifikan terhadap niat beli (Y) sedotan berbahan *stainless steel* di Kota Denpasar, atau model yang digunakan dalam penelitian layak dan dapat dipergunakan untuk analisis berikutnya.

Berdasarkan hasil analisis dijelaskan bahwa tingkat signifikansi 0,001 < 0,05, sehingga H₀ ditolak dan H_a diterima yang berarti bahwa variabel *green knowledge* berpengaruh positif signifikan terhadap niat beli. Koefisien regresi β_1 (variabel *green knowledge*) sebesar 0,305, menunjukkan bahwa meningkatnya *green knowledge* maka akan meningkatkan niat beli sedotan berbahan *stainless steel* di Kota Denpasar. Tingkat signifikansi 0,000 < 0,05,

sehingga H_0 ditolak dan H_a diterima yang berarti bahwa variabel *green attitude* berpengaruh positif signifikan terhadap niat beli. Koefisien regresi β_2 (variabel *green attitude*) sebesar 0,396, bahwa meningkatnya *green attitude* maka akan meningkatkan niat beli sedotan berbahan *stainless steel* di Kota Denpasar. tingkat signifikansi $0,001 < 0,05$, sehingga H_0 ditolak dan H_a diterima yang berarti bahwa variabel *enviromental concern* berpengaruh positif signifikan terhadap niat beli. Koefisien regresi β_3 (variabel *Enviromental Concern*) sebesar 0,272, menunjukkan bahwa meningkatnya *enviromental concern* maka akan meningkatkan niat beli sedotan berbahan *stainless steel* di Kota Denpasar.

Berdasarkan hasil pengolahan data uji t pengaruh *green knowledge* terhadap niat beli diperoleh nilai signifiansi 0,001 dengan nilai koefisiensi regresi sebesar 0,262 bernilai positif. Nilai signifikansi $0,001 < 0,05$ mengindikasikan bahwa H_1 diterima. Hasil dari rangkuman penilaian responden yang disajikan dalam deskripsi variabel penelitian menunjukkan bahwa *green knowledge* berada dalam kategori tinggi. Berdasarkan hasil dari pengujian tersebut, dapat diartikan bahwa *green knowledge* diduga secara signifikan berhubungan dengan niat beli. Hal ini berarti jika *green knowledge* semakin tinggi maka niat beli semakin meningkat, sebaliknya jika *green knowledge* rendah maka niat beli sedotan berbahan *stainless steel* di Kota Denpasar semakin rendah pula.

Pada dasarnya *green knowledge* atau pengetahuan tentang lingkungan berhubungan dengan isu atau fenomena yang terjadi yang berdampak kepada alam yang mempengaruhi tindakan individu. Individu yang memiliki *green knowledge* akan memahami dampak yang akan muncul, mengetahui isu-isu lingkungan, jika akan membeli suatu produk individu memahami tujuan suatu produk tersebut serta mewakili ekspektasi terkait penggunaan produk yang ramah lingkungan.

Hasil penelitian ini sesuai dengan penelitian dari Kusuma *et al.* (2017) menyatakan *green knowledge* memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap niat beli. Perilaku konsumsi konsumen tergantung pada pengetahuan lingkungan yang menunjukkan, responden memiliki pengetahuan yang baik dalam permasalahan lingkungan yang ada. Penelitian Hanjani & Widodo (2019) menjelaskan *green knowledge* memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap minat beli produk Nestle *Company* di Indonesia. Patel & Chugan (2015) menjelaskan *green knowledge* memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap niat beli, memberikan *green knowledge* kepada masyarakat luas dapat meningkatkan kemungkinan niat untuk membeli suatu produk dari segi manfaat serta dampak yang akan dihasilkan terhadap lingkungan.

Adil (2015) dalam penelitiannya *green knowledge* berpengaruh signifikan terhadap niat pembelian *green product* pada konsumen di Surakarta. Penelitian Ginting & Ekawati (2016) juga menjelaskan *green knowledge* berpengaruh positif dan signifikan terhadap niat membeli produk hijau deterjen merek "Attact" di Kota Denpasar. Suki (2016) menyatakan jika konsumen mempunyai *green knowledge* yang baik, konsumen cenderung memperlihatkan niat untuk membeli produk ramah lingkungan. Chauhan & Bhagat (2017) menyatakan bahwa *green knowledge* mengambil peran penting dalam niat beli seseorang dalam membeli produk hijau.

Berdasarkan hasil pengolahan data uji t pengaruh *green attitude* terhadap niat beli diperoleh nilai signifiansi 0,000 dengan nilai koefisiensi regresi sebesar 0,373 bernilai positif. Nilai signifikansi $0,000 < 0,05$ mengindikasikan bahwa H_2 diterima. Hasil dari rangkuman penilaian responden yang disajikan dalam deskripsi variabel penelitian menunjukkan bahwa *green attitude* berada dalam kategori cukup baik. Berdasarkan hasil dari pengujian tersebut, dapat diartikan bahwa *green attitude* diduga secara signifikan dengan niat beli. Hal ini berarti jika *green attitude* semakin baik maka niat beli semakin tinggi, sebaliknya jika *green attitude* buruk maka niat beli sedotan berbahan *stainless steel* di Kota Denpasar semakin rendah pula.

Hasil penelitian ini sesuai dengan penelitian yang dilakukan oleh Lukiarti (2019) dalam penelitiannya menjelaskan *green attitude* berpengaruh secara positif dan signifikan terhadap niat beli produk hijau di Kabupaten Rembang. *Green attitude* memiliki pengaruh positif terhadap minat beli konsumen China terhadap produk ramah lingkungan yang dilakukan oleh Tang *et al.* (2014). *Green attitude* memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap minat beli produk hijau, dimana jika pelanggan memiliki fokus terhadap kepedulian lingkungan maka akan sangat berpengaruh terhadap minat beli suatu produk sesuai dengan penelitian Irandust & Bamdad (2014)

Adil (2015) menjelaskan dalam penelitiannya bahwa *green attitude* atau sikap pada lingkungan berpengaruh positif signifikan niat pembelian *green product* pada konsumen di Surakarta. Menurut Chekima *et al.* (2015) menjelaskan *green attitude* memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap niat beli produk hijau di Malaysia dengan menyebarkan total 405 kuesioner. Maichum *et al.* (2017) dalam penelitiannya *green attitude* memiliki pengaruh yang sangat kuat terhadap niat beli produk hijau dalam grup pelajar di Negara Thailand. Chauhan & Bhagat (2017) menyatakan jika konsumen memiliki *green attitude* yang positif maka mereka lebih memiliki niat untuk membeli produk ramah lingkungan.

Berdasarkan hasil pengolahan data uji t pengaruh *enviromental concern* terhadap niat beli diperoleh nilai signifiansi 0,001 dengan nilai koefisiensi regresi sebesar 0,248 bernilai positif. Nilai signifikansi $0,001 < 0,05$ mengindikasikan bahwa H_3 diterima. Hasil dari rangkuman penilaian responden yang disajikan dalam deskripsi variabel penelitian menunjukkan bahwa *enviromental concern* berada dalam kategori cukup baik. Berdasarkan hasil dari pengujian tersebut, dapat diartikan bahwa *enviromental concern* diduga secara signifikan berhubungan dengan niat beli. Hal ini berarti jika *green attitude* semakin baik maka niat beli semakin tinggi, sebaliknya jika *enviromental concern* buruk maka niat beli sedotan berbahan *stainless steel* di Kota Denpasar semakin rendah pula.

Hasil penelitian ini sesuai dengan penelitian yang dilakukan oleh Chang & Wu (2015) yang mengemukakan bahwa *environmental concern* dan pengetahuan memiliki dampak positif terhadap merespon informasi dalam niat membeli suatu produk. *Environmental concern* juga menjadi faktor yang kuat memberikan dampak positif dan signifikan terhadap niat membeli produk makanan organik menurut Bagher *et al.* (2018). Ginting & Ekawati (2016) menjelaskan *environmental concern* berpengaruh positif dan signifikan terhadap niat membeli produk hijau deterjen merek “Attact” di Kota Denpasar. Hasil serupa juga

didapatkan dalam penelitian Maichum *et al.* (2017) yang menyatakan *environmental concern* positif dan signifikan terhadap niat beli produk hijau remaja di Negara Thailand.

Hal ini hasil penelitian ini memberi dukungan empiris dan dapat dinyatakan memperkuat hasil-hasil studi terdahulu. Secara teoritis penelitian ini juga memberikan pemahaman bahwa *green knowledge*, *green attitude* dan *enviromental concern* secara nyata dapat meningkatkan niat beli, dengan meningkatkan *green knowledge*, *green attitude* dan *enviromental concern* maka niat beli akan mengalami peningkatan. Implikasi praktis hasil dari penelitian ini diharapkan dapat digunakan sebagai masukan kepada pebisnis diharapkan dapat digunakan meningkatkan niat beli dengan lebih memperhatikan *green knowledge*, *green attitude* dan *enviromental concern* sebagai fokus utamanya. Pebisnis diharapkan memperhatikan *green knowledge* sedotan berbahan *stainless steel* dalam memahami dampak yang muncul jika menggunakan produk yang tidak ramah lingkungan. Pebisnis dapat memperhatikan *green attitude* yang dimiliki masyarakat dari segi memiliki pemikiran positif dengan menunjukkan penggunaan sehari-hari sedotan berbahan *stainless steel*. Pebisnis dapat menerapkan *enviromental concern* dari kepedulian Kota Denpasar terhadap situasi di alam dengan ikut melakukan kampanye anti sedotan plastik. Hasil penelitian ini secara praktis dapat menjadi salah satu acuan bagi peneliti lainnya yang ingin meneliti mengenai *green knowledge*, *green attitude*, *enviromental concern* dan niat beli.

Penelitian ini hanya sebatas meneliti pengaruh *green knowledge*, *green attitude*, dan *enviromental concern* terhadap niat beli sedotan berbahan *stainless steel* di Kota Denpasar sehingga hasil penelitian tidak dapat digeneralisir pada produk ramah lingkungan lainnya. Penelitian ini hanya sebatas pada calon pembeli sedotan berbahan *stainless steel* di Kota Denpasar, dalam lingkup yang relatif kecil, dengan menggunakan metode *cross section* sehingga dapat menimbulkan hasil yang berbeda jika melakukan penelitian serupa di waktu yang berbeda, sehingga penelitian ini penting untuk dilakukan kembali dimasa mendatang.

SIMPULAN

Green knowledge berpengaruh positif dan signifikan terhadap niat beli sedotan berbahan *stainless steel* di Kota Denpasar Hal ini berarti semakin tingginya *green knowledge*, maka niat beli semakin meningkat. *Green attitude* berpengaruh positif dan signifikan terhadap niat beli sedotan berbahan *stainless steel* di Kota Denpasar. Hal ini berarti semakin baik *green attitude*, maka niat beli semakin tinggi. *Enviromental concern* berpengaruh positif dan signifikan terhadap niat beli sedotan berbahan *stainless steel* di Kota Denpasar. Hal ini berarti semakin baik *enviromental concern*, maka niat beli semakin tinggi.

Pebisnis diharapkan dapat meningkatkan informasi mengenai isu lingkungan terkait permasalahan yang ada saat ini sehingga masyarakat sadar tentang perubahan lingkungan yang terjadi akibat sampah plastik. Pebisnis diharapkan dapat memperhatikan kemasan sedotan berbahan *stainless steel* yang

tidak menggunakan plastik sehingga ekspektasi atau keyakinan yang pembeli terhadap pebisnis sangat mendukung tindakan ramah lingkungan akan meningkat. Pebisnis dapat menggantinya dengan bahan kain atau barang lainnya yang dapat digunakan kembali.

Pebisnis dapat meningkatkan perasaan pembeli dengan menyediakan varian sedotan berbahan *stainless steel* lainnya dari segi warna, jenis sedotannya seperti sedotan kecil, sedotan besar, dan sedotan yang bengkok sesuai kegunaannya, hingga menyediakan sedotan berbahan *stainless steel* yang dapat dilipat sehingga pembeli merasa senang dan tidak merasa tengganggu saat membawanya. Pebisnis dapat meningkatkan pendapat pembeli mengenai sedotan berbahan *stainless steel* dengan membagikan testimoni atau pernyataan pembeli setelah menggunakan sedotan berbahan *stainless steel* sehingga orang-orang yang belum membeli dapat tertarik dan memiliki respon positif terhadap sedotan berbahan *stainless steel*. Pebisnis dapat memberikan pengarahan dan menjelaskan kepada masyarakat bagaimana mengelola sampah yang baik sehingga tindakan yang menyebabkan kerusakan lingkungan dapat berkurang.

Saran yang dapat diberikan kepada peneliti selanjutnya adalah peneliti selanjutnya diharapkan dapat memperluas cakupan penelitian dengan menggunakan atau menambah variabel lain diluar penelitian ini yang dapat mempengaruhi niat beli seperti persepsi harga, norma subjektif, gaya hidup, kualitas produk dan lain sebagainya.

REFERENSI

- Adil, A. (2015). Pengaruh Pengetahuan tentang Lingkungan, Sikap pada Lingkungan, dan Norma Subyektif terhadap Niat Pembelian Green Product. *Jurnal Ekonomi Dan Kewirausahaan*, 15(1), 122–128.
- Agustini, N. K. A., & Kusuma, A. A. G. A. A. (2016). Pengaruh Pengetahuan Lingkungan terhadap Niat Beli Pendingin Ruangan Plasmacluster dengan Sikap pada Lingkungan sebagai Mediasi. *E-Jurnal Manajemen Unud*, 5(3), 1831–1861.
- Aprilisya, N. P. E., Yasa, N. N. ., & Giantari, I. G. A. K. (2017). Peran Sikap Memediasi Pengaruh Pemasaran Hijau Terhadap Niat Beli Produk Ramah Lingkungan. *E-Jurnal Manajemen Unud*, 6(4), 1701–1728.
- Bagher, A. ., Salati, F., & Ghaffari, M. (2018). Factors Affecting Intention to Purchase Organic Food Products Among Iranian Consumers. *Academy of Marketing Studies Journal*, 22(3), 1–23.
- Basha, M. B., Cordelia, M., & Mohd, F. . (2015). Consumers Attitude Towards Organic Food. *International Accounting and Business*, 31(1), 444–452. [https://doi.org/https://doi.org/10.1016/S2212-5671\(15\)01219-8](https://doi.org/https://doi.org/10.1016/S2212-5671(15)01219-8)
- Chang, M.-C., & Wu, C. C. (2015). The Effect of Message Framing on Pro-

- Environmental Behavior Intention. *British Food Journal*, 117(1), 339–357. <https://doi.org/https://doi.org/10.1108/BFJ-09-2013-0247>
- Chauhan, V., & Bhagat, R. (2017). Impact Analysis of Environmental Knowledge and Environmental Attitude on Purchase Intention among Young Consumers. *Amity Journal of Management Research*, 2(2), 59–69.
- Chegini, A. R., & Saleh, A. . (2016). Measurement of the effect of green marketing tools on consumer purchasing behavior. *Journal of Management and Accounting Studies*, 2(2), 13–19.
- Chekima, B., Wafa, S. A. W. S. K., Igau, O. A., Chekima, S., & Sondoh, S. . (2015). Examining Green Consumerism Motivation Drivers. *Journal of Cleaner Production*, 112(4), 3436–3450. <https://doi.org/https://doi.org/10.1016/j.jclepro.2015.09.102>
- Ginting, R., & Ekawati, N. (2016). Pengaruh Pengetahuan Lingkungan Terhadap Niat Membeli Produk Hijau pada Merek “Attack” dengan Kepedulian Lingkungan sebagai Variabel Mediasi. *E-Jurnal Manajemen Unud*, 5(4), 2223–2249.
- Hanjani, G. A., & Widodo, A. (2019). Minat Beli Konsumen: Dampak Green Brand dan Green Knowledge pada Perusahaan Nestle Indonesia. *Urnal Sekretaris & Administrasi Bisnis*, 3(1), 39–50.
- Irاندust, M., & Bamdad, N. (2014). The Role of Customer’s Believability and Attitude In Green Purchase Intention. *Journal of Business and Management Review*, 3(7), 242–248. <https://doi.org/10.12816/0018301>
- Johannes, R., & Ilunitedra. (2015). Pengaruh Green Produk terhadap Brand Image Produk Air Minum dalam Kemasan Merek Aqua. *Digest Marketing*, 1(1), 41–48.
- Kusuma, E. I., Surya, J., & Suhendra, I. (2017). Pengaruh Strategi Green Marketing dan Pengetahuan Lingkungan Terhadap Keputusan Pembelian Melalui Minat Beli sebagai Variabel Intervening. *Jurnal Riset Bisnis Dan Manajemen Tirtayasa*, 1(1), 33–50.
- Lukiarti, M. M. (2019). Pengaruh Kepedulian Lingkungan dan Sikap Terhadap Minat Beli Produk Hijau. *Buletin Bisnis Dan Manajemen*, 5(1), 2019.
- Maichum, K., Parichatnon, S., & Peng, K. . (2017). The Influence of Environmental Concern and Environmental Attitude on Purchase Intention towards Green Products: A Case Study of Young Consumers in Thailand. *International Journal of Business Marketing and Management (IJBMM)*, 2(3), 01–08.

- Nugraha, R., & Tjahjono, D. (2017). Pengaruh Faktor-Faktor Pemasaran Hijau Terhadap Minat Beli. *E-Proceeding of Management*, 4(3), 2406–2409.
- Onurlubas, E. (2018). The Mediating Role of Enviromental Attitude on the Impact of Enviromental Concern on Green Product Purchasing Intention. *University Library System*, 8(2), 5-18. <https://doi.org/https://doi.org/10.1016/j.jbusres.2015.01.007>
- Paramita, N. D., & Yasa, N. N. . (2015). Sikap dalam Memediasi Hubungan Kesadaran Lingkungan dengan Niat Beli Produk Konsmetik Ramah Lingkungan. *Jurnal Manajemen Dan Kewirausahaan*, 17(2), 177–185. <https://doi.org/https://doi.org/10.9744/jmk.17.2.187-195>
- Patel, C., & Chugan, P. K. (2015). Factors Influencing Consumer Behavior for Purchasing Green Homes/Buildings. *International Journal of Trade & Global Business Perspectives*, 4(2), 1753–1761.
- Riyanto, V., Sharon, B., & Sabrina, O. (2018). Peranan Ekolabel dalam Niat Pembelian: Suatu Studi Empiris pada Merek The Body Shop. *MIX: Jurnal Ilmiah Manajemen*, 8(3), 504–522. <https://doi.org/dx.doi.org/10.22441/mix.2018.v8i3.004>
- Suki, N. . (2016). Green Product Purchase Intention: Impact of Green Brands, Attitude, and Knowledge. *British Food Journal*, 118(12), 2893–2910. <https://doi.org/https://doi.org/10.1108/BFJ-06-2016-0295>
- Suwarso, E. N. H., & Wulandari, N. M. (2015). Pengaruh Pengetahuan dan Sikap Terhadap Niat Beli Produk Ramah Lingkungan (Studi Kasus pada Pertamina di Kota Denpasar). *E-Jurnal Manajemen Unud*, 10(4), 3119–3145.
- Tang, Y., Wang, X., & Lu, P. (2014). Chinese Consumer Attitude and Purchase Intent Towards Green Products. *Asia-Pacific Journal of Business Administration*, 6(2), 84–96. <https://doi.org/https://doi.org/10.1108/APJBA-05-2013-0037>
- Teng, C. C., & Wang, Y. . (2015). Decisional factors driving organic food consumption. *British Food Journal*, 117(3), 1066–1081. <https://doi.org/https://doi.org/10.1108/BFJ-12-2013-0361>
- Tran, A. H. (2017). Consumers Behavior Towards Green Purchase Intention. *Journal of Business Ethics*, 188(2), 151–158.
- Wulandari, A. A. S. A., Rahyuda, I. K., & Kerti Yasa, N. . (2015). The Role of Customer Attitude in Mediating Knowledge Influence Towards the Purchase Intention of Green Product. *Jurnal Dinamika Manajemen*, 6(2),

133–144. <https://doi.org/10.15294/jdm.v6i2.4302>

Yadav, R., & Pathak, G. (2015). Intention to purchase organic food among young consumers: Evidences from a developing nation. *Appetite*, *96*(1), 122–128. <https://doi.org/https://doi.org/10.1016/j.appet.2015.09.017>

Yadav, S. K., Khandelwal, U., & Tripathi, V. (2017). Determinants of Green Purchase Intention: An Empirical Study in India. *International Journal on Customer Relations*, *5*(2), 42-54.

Yong, N. L., Ariffin, S. K., Nee, G. Y., & Wahid, N. . (2017). A Study of Factor Influencing Costumer's Purchase Intention Toward Green Vehicles: Evidence from Malaysia. *Global Business and Management Research*, *9*(4), 281–297.