

PERAN SIKAP DALAM MEMEDIASI PENGARUH KESADARAN LINGKUNGAN TERHADAP NIAT BELI TUMBLER STARBUCKS DI KABUPATEN BADUNG

Ni Kadek Yora Yohana ⁽¹⁾
I Gusti Agung Ketut Gede Suasana ⁽²⁾

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

ABSTRAK

Niat beli adalah keinginan konsumen untuk memiliki suatu produk. Niat beli sangat perlu diperhatikan. Perusahaan perlu memperhatikan faktor-faktor yang dapat meningkatkan niat beli konsumen terhadap produk yang ditawarkannya. Tujuan dari penelitian ini adalah untuk menjelaskan peran sikap konsumen dalam memediasi pengaruh kesadaran lingkungan terhadap niat beli. Penelitian ini dilakukan di Kabupaten Badung. Jumlah sampel yang diambil sebanyak 65 orang responden yang merupakan konsumen dari Starbucks Coffee yang belum pernah membeli tumbler Starbucks. Metode pengambilan sampel yang digunakan adalah dengan metode *purposive sampling*. Pengumpulan data dilakukan melalui wawancara, dan kuesioner. Teknik analisis yang digunakan adalah analisis jalur (*path analysis*), uji sobel, dan teori solimun. Hasil analisis menunjukkan bahwa kesadaran lingkungan berpengaruh positif signifikan terhadap niat beli, kesadaran lingkungan berpengaruh positif signifikan terhadap sikap konsumen, sikap konsumen berpengaruh positif signifikan terhadap niat beli, serta penelitian ini juga berhasil membuktikan bahwa sikap konsumen mampu memediasi pengaruh kesadaran lingkungan terhadap niat beli.

Kata kunci: niat beli; kesadaran lingkungan; dan sikap konsumen

ABSTRACT

Purchase intention is the desire of consumers to own a product. Purchase intention is very important. Companies need to pay attention to factors that can increase consumer purchase intentions for the products they offer. The purpose of this study is to explain the role of consumer attitudes in mediating the influence of environmental awareness on purchase intentions. This research was conducted in Badung Regency. The number of samples taken were 65 respondents who were consumers of Starbucks Coffee who had never bought a Starbucks tumbler. The sampling method used is the purposive sampling method. Data collection is done through interviews and questionnaires. The analysis technique used is path analysis (sobel test), sobel test, and solimun theory. The analysis showed that environmental awareness had a significant positive effect on purchase intentions, environmental awareness had a significant positive effect on consumer attitudes, consumer attitudes had a significant positive effect on purchase intentions, and this study also succeeded in proving that consumer attitudes were able to mediate the effect of environmental awareness on purchase intentions.

Keywords: purchase intention, environmental awareness, and consumer attitudes

PENDAHULUAN

Niat beli yang dimiliki oleh konsumen merupakan fenomena penting dalam kegiatan pemasaran. Pemasar biasanya menentukan keputusan pemasaran berdasarkan dari niat beli konsumen. Niat beli dianggap sebagai variabel penting, dan digunakan secara luas dalam literatur akademik pemasaran karena dapat mencerminkan perilaku pembelian aktual konsumen (Chandon dkk., 2005). Evaluasi niat pembelian konsumen dapat membantu para pelaku bisnis untuk mengetahui lebih baik tentang pasar dan menyesuaikan posisi produk atau layanan (Mei dan Chia, 2015). Niat adalah kehendak (keinginan dalam hati) akan melakukan sesuatu (kbbi.kemendikbud.co.id, 2016). Menurut Coleman dkk. (2011), "Niat adalah kemungkinan bahwa seseorang akan terlibat dalam perilaku tertentu". Niat merupakan penentu terbaik sebuah perilaku, sehingga untuk mengubah perilaku seseorang maka terlebih dahulu harus mengubah niat untuk melakukan perilaku tersebut (Haro, 2015). Niat beli adalah perilaku konsumen yang muncul sebagai respon terhadap objek yang menunjukkan keinginan pelanggan untuk melakukan pembelian (Kotler & Keller, 2009:137). Faktor-faktor yang mempengaruhi niat beli dalam perilaku konsumen adalah *attitude*, *subjective norm*, dan *perceived behavioral control*, dan *consumer values* (Ajzen dan Fishbein, 2010).

Niat beli dalam penelitian ini mengacu kepada perilaku yang dimiliki oleh konsumen dalam hal melakukan pembelian terhadap produk yang ramah lingkungan. Niat beli produk ramah lingkungan adalah "keinginan atau minat konsumen untuk mengkonsumsi produk atau layanan yang memiliki dampak kecil terhadap lingkungan" (Akbar dkk., 2014). *Consumers attitude toward the protection of the environment, personal norms related to green issues, consumers willingness to pay for green product attributes* merupakan faktor-faktor yang dapat memengaruhi niat beli konsumen terhadap produk ramah lingkungan (Mosser, 2015). Niat beli produk ramah lingkungan dipengaruhi oleh *consumer values* dan *attitude*, dimana *consumer values* meliputi: kesadaran kesehatan, kesadaran lingkungan, dan kesadaran akan penampilan (Haro, 2015). Menurut Paramita dan Yasa (2015), "niat beli konsumen terhadap produk hijau yang masih rendah ditentukan oleh banyak faktor, antara lain: belum adanya kesadaran terhadap lingkungan, belum adanya kepedulian pada lingkungan, sikap terhadap lingkungan yang tidak positif, belum adanya pengetahuan konsumen tentang produk hijau dan nilai yang dirasakan konsumen serta kepercayaan konsumen pada produk hijau masih relatif rendah". Kesadaran lingkungan dan sikap konsumen dipilih untuk diteliti pada penelitian ini karena terdapat *research gap* yang ditemukan.

Kesadaran konsumen merupakan langkah awal dari konsumen untuk memutuskan menggunakan suatu produk (Rahmi dkk., 2017). Kesadaran lingkungan adalah pengertian yang mendalam pada seorang atau sekelompok orang yang terwujud dalam pemikiran, sikap, dan tingkah laku yang mendukung pengembangan lingkungan (kbbi.kemendikbud.co.id, 2016b). Kesadaran lingkungan yang dimiliki oleh konsumen berasal dari pengetahuan mereka tentang pentingnya menciptakan lingkungan sehat yang merupakan dasar adanya peningkatan kualitas kehidupan manusia (Kusuma dkk., 2017). Manusia mulai sadar terhadap lingkungan dikarenakan lingkungan telah mengalami kerusakan.

Penggunaan teknologi yang tidak terkendali dapat memperparah terjadinya kerusakan lingkungan. Konsumen yang menunjukkan kepedulian lingkungan yang kuat lebih mungkin untuk terlibat dalam perilaku pembelian produk ramah lingkungan (Barr, 2003; Lin dan Huang, 2012). Kesadaran konsumen yang tinggi pada lingkungannya, sehingga meningkatkan niat beli konsumen pada produk ramah lingkungan (Laksmi dan Wardana, 2015). Berbanding terbalik, kesadaran lingkungan konsumen yang rendah menyebabkan niat beli pada produk ramah lingkungan juga rendah (Tilikidou, 2007; Albayrak dkk., 2013). Hasil penelitian yang dilakukan oleh Rahmi dkk. (2017) mendapatkan hasil yang berbeda. Penelitian tersebut menyatakan bahwa kesadaran lingkungan tidak mempengaruhi peningkatan niat pembelian produk ramah lingkungan.

Penelitian ini juga dilengkapi dengan variabel pemediasi, yaitu variabel sikap. Sikap merupakan suatu ekspresi yang dapat mencerminkan perasaan yang positif ataupun negatif dari seseorang terhadap suatu objek (Aprilisya dkk., 2017). *Plan Behaviour Theory* menyatakan bahwa sikap merupakan faktor yang mendorong niat dan perilaku pembelian suatu produk (Ajzen dan Fishbein, 2010). Konsumen yang suka atau bersikap positif terhadap suatu produk akan selalu memiliki keinginan yang kuat untuk membeli produk tersebut begitupun sebaliknya (Mantala dan Suasana, 2019). Menurut Martana dan Ardani (2018), sikap konsumen akan membentuk niat seseorang untuk melakukan atau tidak melakukan suatu tindakan dan niat tersebut akan mempengaruhi terbentuknya perilaku konsumen. “Variabel sikap dinilai memediasi pengaruh kesadaran lingkungan terhadap niat beli (Dewi dan Mandala, 2018; Laksmi dan Wardana, 2015). Penelitian yang dilakukan oleh Paramita dan Yasa (2015) memperoleh hasil yang berbeda, bahwa variabel sikap tidak signifikan memediasi hubungan antara kesadaran lingkungan dengan niat beli .

Mendirikan perusahaan dengan konsep yang ramah lingkungan merupakan salah satu perilaku manusia yang telah sadar pentingnya menjaga lingkungan. Starbucks Coffee merupakan salah satu gerai kopi yang berkonsep ramah lingkungan. Starbucks Coffee berkomitmen untuk bertanggung jawab terhadap lingkungan (starbucks.co.id, 2019). Starbucks Coffee merupakan salah satu dari sepuluh perusahaan yang mendukung lingkungan alam (glints.com, 2018). Starbucks Coffee meraih predikat TOP dalam ajang *Top Brand Award* berturut-turut dari tahun 2015 hingga tahun 2019 (topbrand-award.com, 2019).

Program Greener Nusantara merupakan program yang diperkenalkan pada bulan Oktober 2018 dan pertama kali diterapkan pada gerai-gerai Starbucks yang berlokasi di Bali. Program ini bertujuan untuk mengurangi penggunaan sampah plastik, sehingga dapat memberikan dampak yang positif terhadap lingkungan. Anthony Cottan, Direktur Starbucks Indonesia dalam kumparan.com (2018), Greener Nusantara adalah langkah untuk menciptakan pendekatan strategis untuk mendukung pemerintah dan otoritas lokal sehingga semua orang akan sama-sama menuju gaya hidup yang lebih berkelanjutan.

Selain menjual minuman dan makanan, Starbucks Coffee juga menjual *merchandise*. Tumbler merupakan salah satu jenis *merchandise* yang dijual oleh Starbucks Coffee. Tumbler adalah wadah minuman yang dapat digunakan secara berulang. Sifat yang dapat digunakan secara berulang membuat tumbler

dikategorikan sebagai produk yang ramah lingkungan. Penggunaan tumbler merupakan salah satu upaya yang dapat mengurangi penggunaan gelas sekali pakai, sehingga dapat membantu mengurangi jumlah sampah yang dihasilkan. Penggunaan tumbler Starbucks juga dapat membantu memaksimalkan program Greener Nusantara dan komitmen pemerintah dalam mengurangi jumlah sampah yang dihasilkan. Pemerintah berkomitmen untuk mengurangi dampak sampah plastik kini diwujudkan dalam Gerakan Satu Juta Tumbler (kominfo.go.id, 2019). Hasil survei awal yang dilakukan menunjukkan bahwa 70 persen merasa tertarik terhadap tumbler Starbucks karena memiliki desain yang unik dan beragam, sedangkan 30 persen lainnya memiliki tumbler merek lain karena alasan harga yang lebih terjangkau.

Penjualan tumbler hanya menyumbang sekitar empat persen dari total penjualan Starbucks (tirto.id, 2018). Penjualan yang masih rendah mengindikasikan bahwa produk tumbler tersebut masih belum banyak digunakan oleh konsumen Starbucks Coffee (tirto.id, 2018). Hasil wawancara yang dilakukan dengan Natasha, salah satu barista Starbucks Coffee menyatakan bahwa hanya sekitar sepuluh persen dari konsumen dari Starbucks Coffee yang menggunakan tumbler Starbucks ketika membeli minuman. Hasil yang sama juga diperoleh ketika peneliti mengamati secara langsung pada gerai-gerai Starbucks Coffee.

Kabupaten Badung dipilih sebagai lokasi dalam penelitian ini. Kabupaten Badung dipilih karena Kabupaten Badung merupakan wilayah yang menjadi lokasi berdirinya gerai Starbucks Coffee terbanyak di Bali. Terdapat delapan belas gerai Starbucks Coffee di Kabupaten Badung. Gerai-gerai tersebut tersebar di Kuta, Canggu, Seminyak, Legian, Uluwatu, Benoa, dan Nusa Dua. Starbucks Coffee merupakan gerai kopi ramah lingkungan yang menawarkan tumbler kepada para konsumennya dengan tujuan agar para konsumennya dapat membantu mengurangi sampah plastik yang dihasilkan. Penelitian ini menarik untuk diteliti karena ditemukannya *research gap* mengenai peran sikap dalam memediasi kesadaran lingkungan terhadap niat beli produk ramah lingkungan.

Hasil penelitian yang dilakukan oleh Krisnanda dan Nurcaya (2019) menyatakan bahwa, “kesadaran lingkungan berpengaruh positif dan signifikan terhadap niat beli suatu produk. Hal ini menunjukkan bahwa semakin tinggi kesadaran konsumen pada lingkungan sekitarnya, maka dapat meningkatkan niat beli konsumen pada produk”. Hasil yang serupa juga diperoleh oleh Vasan (2018), Ayodele dkk. (2017), dan Hariyanto (2018). Hasil penelitian yang dilakukan oleh (Rahmi dkk., 2017) mendapatkan hasil yang berbeda. Penelitian tersebut menyatakan bahwa variabel kesadaran hijau memiliki arah hubungan yang positif dengan niat beli, namun secara parsial tidak berpengaruh signifikan. Berdasarkan hasil studi empiris tersebut, dapat dirumuskan hipotesis penelitian sebagai berikut: H₁: Kesadaran lingkungan berpengaruh positif dan signifikan terhadap niat beli.”

Menurut Martana dan Ardani (2018), “kesadaran lingkungan berpengaruh terhadap peran sikap secara positif dan signifikan”. Hasil yang sama juga diperoleh oleh Haro (2015) menunjukkan bahwa “terdapat pengaruh secara positif antara *environmental consciousness* terhadap *attitude*” Penelitian ini juga didukung oleh beberapa penelitian serupa lainnya, seperti: Dewi dan Mandala (2018), Nilasari dan

Kusumadewi (2016), dan Laksmi dan Wardana (2015). Berdasarkan hasil studi empiris tersebut, dapat dirumuskan hipotesis penelitian sebagai berikut:

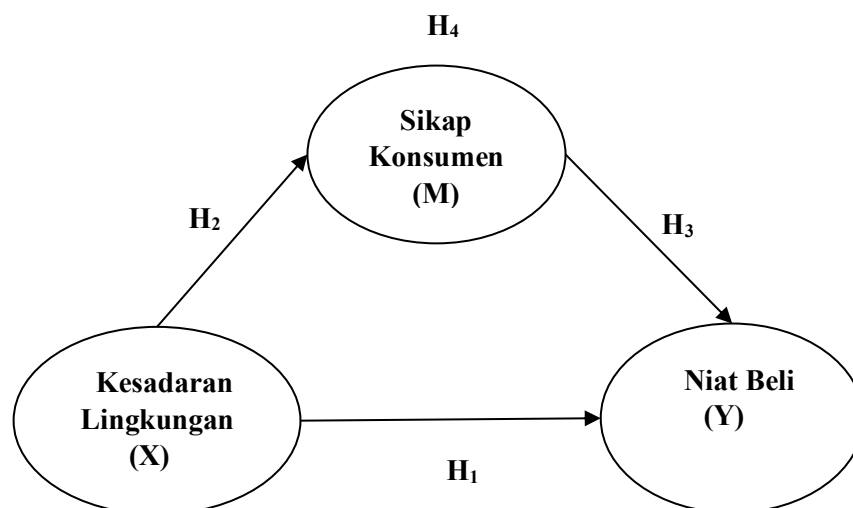
H₂: Kesadaran lingkungan berpengaruh positif dan signifikan terhadap sikap konsumen.

Menurut Ayoun dkk. (2015) terdapat hubungan yang positif signifikan antara sikap konsumen dengan niat beli konsumen. Hasil yang serupa juga diperoleh oleh Laksmi dan (2015), “semakin positif sikap seseorang terhadap produk maka semakin tinggi juga niat beli pada produk tersebut.” Penelitian yang dilakukan oleh Aprilisya dkk. (2017); Kim dan Chung (2011); Pino dkk. (2012) juga menyebutkan bahwa, “variabel sikap secara positif dan juga signifikan berpengaruh terhadap variabel niat beli konsumen”. Berdasarkan hasil studi empiris tersebut, dapat dirumuskan hipotesis penelitian sebagai berikut:

H₃: Sikap konsumen berpengaruh positif dan signifikan terhadap niat beli.

Hasil penelitian dari Dewi dan Mandala (2018) menyatakan bahwa “variabel sikap dinilai mampu memediasi pengaruh kesadaran lingkungan terhadap niat beli suatu produk”. Hasil yang sama juga diperoleh oleh Laksmi dan Wardana (2015) yang menyatakan bahwa “peran sikap dapat secara signifikan memediasi pengaruh kesadaran lingkungan terhadap niat beli.” Namun, Paramita dan Yasa (2015) memperoleh hasil yang berbeda, bahwa “variabel sikap tidak signifikan memediasi hubungan antara kesadaran lingkungan dengan niat beli”. Hal ini memiliki makna bahwa hubungan kesadaran lingkungan dengan niat beli konsumen pada produk ramah lingkungan tidak hanya didorong karena adanya sikap positif semata, tetapi masih ada variabel lain yang mempengaruhi. Berdasarkan studi empiris tersebut, dapat dirumuskan hipotesis sebagai berikut:

H₄: Sikap konsumen berpengaruh signifikan dalam memediasi kesadaran lingkungan terhadap niat beli



Gambar 1. Kerangka Konseptual Penelitian

METODE PENELITIAN

Penelitian ini menggunakan metode asosiatif. Kabupaten Badung dipilih sebagai lokasi dalam penelitian ini. Kabupaten Badung dipilih karena Kabupaten

Badung merupakan wilayah yang menjadi lokasi berdirinya gerai Starbucks Coffee terbanyak di Bali. Kabupaten Badung dipilih karena diharapkan dapat mewakili gerai-gerai Starbucks Coffee yang berlokasi di Bali.

Niat beli dalam penelitian ini adalah keinginan konsumen untuk memiliki suatu produk. Produk yang dimaksud dalam penelitian ini adalah produk ramah lingkungan berupa tumbler Starbucks. Indikator yang digunakan untuk mengukur niat beli adalah tertarik mencari informasi, ingin mengetahui produk, tertarik mencoba produk, ingin memiliki produk, dan mempertimbangkan untuk membeli.

Kesadaran lingkungan dalam penelitian ini adalah suatu keadaan dimana masyarakat mulai memperhatikan lingkungannya agar tetap lestari dengan salah satu cara, yaitu mulai membeli produk ramah lingkungan. Starbucks Coffee merupakan salah satu gerai kopi yang berkonsep ramah lingkungan yang juga menawarkan tumbler sebagai salah satu upaya untuk mengajak konsumennya mengurangi jumlah plastik yang dihasilkan. Indikator yang digunakan untuk mengukur kesadaran lingkungan adalah pengetahuan lingkungan, tindakan terhadap lingkungan, sikap positif terhadap lingkungan, dan membeli produk ramah lingkungan.

Sikap konsumen dalam penelitian ini adalah suatu ekspresi perasaan seseorang yang mencerminkan kesukaan atau ketidaksukaannya terhadap suatu produk. Tumbler Starbucks merupakan produk yang menjadi acuan dalam penelitian ini. Indikator yang digunakan untuk mengukur dari sikap konsumen adalah kepercayaan, keyakinan, kesenangan, dan kebanggaan.

HASIL DAN PEMBAHASAN

Data yang tersaji pada Tabel 1. menunjukkan bahwa pada karakteristik responden berdasarkan kriteria jenis kelamin, responden didominasi oleh laki-laki, yaitu sejumlah 36 orang. Jumlah tersebut sama dengan 55,38 persen dari total jumlah responden. Responden yang berjenis kelamin perempuan sebanyak 29 orang atau 44,62 persen dari total jumlah responden.

Berdasarkan karakteristik usia, jumlah responden dengan rentang usia 18- 21 tahun sebanyak 26 orang dengan persentase sebesar 40 persen. Rentang usia tersebut merupakan rentang usia dominan yang menjadi responden dalam penelitian ini. Rentang usia 30-33 tahun merupakan rentang usia dengan jumlah paling sedikit yang menjadi responden dalam penelitian ini. Responden dengan rentang usia 30-33 tahun hanya sebanyak 3 orang atau 4,62 persen dari total responden.

Berdasarkan karakteristik pendidikan terakhir, jumlah responden dengan pendidikan terakhir SMA/ sederajat menjadi dominan dalam penelitian ini. Jumlah responden yang berpendidikan terakhir SMA/ sederajat sebanyak 43 orang atau 66,15 persen. Responden yang berpendidikan terakhir Pascasarjana hanya sebanyak 2 orang atau 3,08 persen dari total responden.

Berdasarkan karakteristik pekerjaan, jumlah responden dengan pekerjaan sebagai mahasiswa menjadi dominan dalam penelitian ini. Jumlah responden yang berprofesi sebagai mahasiswa sebanyak 37 orang atau 56,92 persen. Responden yang berprofesi diluar pilihan yang disediakan dalam kuesioner, yaitu mahasiswa,

pegawai swasta, pegawai negeri sipil, dan wiraswasta berjumlah 3 orang atau 4,62 persen.

Berdasarkan karakteristik penghasilan per bulan, jumlah responden dengan penghasilan kurang dari Rp2.000.000 menjadi dominan dalam penelitian ini. Jumlah responden yang memiliki penghasilan kurang dari Rp2.000.000 sebanyak 27 orang atau 41,54 persen. Responden yang memiliki penghasilan lebih dari Rp4.000.000 hanya sebanyak 7 orang atau 10,77 persen. Jumlah tersebut merupakan jumlah terendah dalam karakteristik penghasilan per bulan dari responden dalam penelitian ini.

Tabel 1.
Karakteristik Responden

No.	Karakteristik	Klasifikasi	Jumlah (Orang)	Persentase (%)
1	Jenis Kelamin	Laki-Laki	36	55.38
		Perempuan	29	44.62
Jumlah			65	100
2	Usia	18 – 21 Tahun	26	40.00
		22 – 25 Tahun	21	32.31
		26 – 29 Tahun	6	9.23
		30 – 33 Tahun	3	4.62
		34 – 37 Tahun	5	7.69
		> 37 Tahun	4	6.15
Jumlah			65	100
3	Pendidikan Terakhir	SMA / Sederajat	43	66.15
		Diploma	9	13.85
		Sarjana	11	16.92
		Pascasarjana	2	3.08
Jumlah			65	100
4	Pekerjaan	Mahasiswa	37	56.92
		Pegawai Swasta	12	18.46
		Pegawai Negeri Sipil	4	6.15
		Wiraswasta	9	13.85
		Lainnya	3	4.62
Jumlah			65	100
5	Penghasilan per Bulan	kurang dari Rp2.000.000	27	41.54
		lebih dari Rp2.000.000-Rp3.000.000	19	29.23
		lebih dari Rp3.000.000-Rp4.000.000	12	18.46
		lebih dari Rp4.000.000	7	10.77
Jumlah			65	100

Sumber: Data Diolah, 2019

Tabel 2.
Hasil Uji Validitas Instrumen Penelitian

Variabel	Indikator		Pearson Correlation
Niat Beli	Y ₁	Tertarik mencari informasi	0,868
	Y ₂	Ingin mengetahui produk	0,890
	Y ₃	Tertarik mencoba produk	0,897
	Y ₄	Mempertimbangkan untuk membeli	0,888
	Y ₅	Tertarik memiliki produk	0,871
Kesadaran Lingkungan	X ₁	Pengetahuan lingkungan	0,564
	X ₂	Sikap positif	0,950
	X ₃	Tindakan terhadap lingkungan	0,940
	X ₄	Membeli produk ramah lingkungan	0,957
Sikap Konsumen	M ₁	Kepercayaan	0,902
	M ₂	Keyakinan	0,922
	M ₃	Kesenangan	0,883
	M ₄	Kebanggaan	0,874

Sumber: Data Diolah, 2019

Tabel 3.
Hasil Uji Reliabilitas Instrumen Penelitian

Variabel	Cronbach's Alpha
Niat Beli	0,929
Kesadaran Lingkungan	0,891
Sikap Konsumen	0,915

Sumber: Data Diolah, 2019

Seluruh instrumen variabel penelitian berupa niat beli, kesadaran lingkungan, dan sikap konsumen telah memenuhi syarat uji validitas dan memenuhi syarat reliabilitas.

Tabel 4.
Deskripsi Persepsi Responden Terhadap Variabel Niat Beli

Indikator	Frekuensi Skor					Total Skor	Rata- Rata	Keterangan
	1	2	3	4	5			
Tertarik mencari informasi	1	10	14	39	1	224	3.45	Tinggi
Ingin mengetahui produk	2	10	21	26	6	219	3.37	Tinggi
Tertarik mencoba produk	0	7	9	33	16	253	3.89	Tinggi
Mempertimbangkan untuk membeli	0	9	12	34	10	240	3.69	Tinggi
Tertarik memiliki produk	1	9	19	27	9	229	3.52	Tinggi
Rata-rata keseluruhan variabel niat beli							3.58	Tinggi

Sumber: Data Diolah, 2019

Tabel 4. menunjukkan hasil deskripsi persepsi responden terhadap variabel niat beli yang diukur dengan menggunakan lima indikator. Indikator ketiga, yaitu

“tertarik mencoba produk” memperoleh rata-rata tertinggi dengan nilai rata-rata sebesar 3,89. Nilai rata-rata terendah adalah 3,37 yang diperoleh oleh indikator kedua, yaitu “ingin mengetahui produk”. Rata-rata keseluruhan dari variabel niat beli adalah 3,58 yang termasuk ke dalam kategori tinggi. Hal tersebut mengindikasikan bahwa responden memiliki tingkat niat beli yang tinggi terhadap tumbler Starbucks.

Tabel 5.
Deskripsi Persepsi Responden Terhadap Variabel Kesadaran Lingkungan

Indikator	Frekuensi Skor					Total Skor	Rata-Rata	Keterangan
	1	2	3	4	5			
Pengetahuan lingkungan	0	0	0	28	37	297	4.57	Sangat Tinggi
Sikap positif	2	6	13	24	10	239	3.68	Tinggi
Tindakan terhadap lingkungan	3	5	12	38	7	236	3.63	Tinggi
Membeli produk ramah lingkungan	3	6	11	37	8	236	3.63	Tinggi
Rata-rata keseluruhan variabel kesadaran lingkungan							3.88	Tinggi

Sumber: Data Diolah, 2019

Indikator pertama, yaitu “pengetahuan lingkungan” memperoleh rata-rata tertinggi dengan nilai rata-rata sebesar 4,57. Nilai rata-rata terendah adalah 3,63 yang diperoleh oleh indikator ketiga dan keempat, yaitu “tindakan terhadap lingkungan” dan “membeli produk ramah lingkungan”. Rata-rata keseluruhan dari variabel kesadaran lingkungan adalah 3,88 yang termasuk ke dalam kategori sangat tinggi. Hasil tersebut mengindikasikan bahwa responden Starbucks Coffee memiliki tingkat kesadaran lingkungan yang tinggi.

Tabel 6.
Deskripsi Persepsi Responden Terhadap Variabel Sikap Konsumen

Indikator	Frekuensi Skor					Total Skor	Rata-Rata	Keterangan
	1	2	3	4	5			
Kepercayaan	1	8	13	34	9	237	3.65	Baik
Keyakinan	1	8	16	34	6	231	3.55	Baik
Kesenangan	0	2	16	34	13	253	3.89	Baik
Kebanggaan	0	2	14	35	14	256	3.94	Baik
Rata-rata keseluruhan variabel sikap konsumen							3.76	Baik

Sumber: Data Diolah, 2019

Indikator keempat, yaitu “kebanggaan” memperoleh rata-rata tertinggi dengan nilai rata-rata sebesar 3,97. Nilai rata-rata terendah adalah 3,5 yang diperoleh oleh indikator kedua, yaitu “keyakinan”. Rata-rata keseluruhan dari

variabel sikap konsumen adalah 3,76 yang termasuk ke dalam kategori baik. Hal tersebut mengindikasikan bahwa responden memiliki sikap yang baik terhadap tumbler Starbucks.

Tabel 7.
Hasil Uji Normalitas Persamaan Regresi 1

	<i>Unstandardized Residual</i>
N	65
<i>Kolmogorov-Smirnov</i>	0.105
<i>Asymp. Sig (2-tailed)</i>	0.071

Sumber: Data Diolah, 2019

Berdasarkan data yang disajikan dalam Tabel 7. dapat dilihat bahwa nilai *Kolmogorov-Smirnov* sebesar 0,105 dan nilai *Asymp. Sig. (2-tailed)* sebesar 0,071. Hasil tersebut mengindikasikan bahwa model persamaan regresi berdistribusi normal karena nilai *Asymp. Sig. (2-tailed)* lebih besar dari taraf signifikansi yang ditetapkan yaitu lima persen (0,05).

Tabel 8.
Hasil Uji Normalitas Persamaan Regresi 2

	<i>Unstandardized Residual</i>
N	65
<i>Kolmogorov-Smirnov</i>	0,078
<i>Asymp. Sig (2-tailed)</i>	0,200

Sumber: Data Diolah, 2019

Data yang disajikan dalam Tabel 8. menunjukkan bahwa nilai *Kolmogorov-Smirnov* sebesar 0,078 dan nilai *Asymp. Sig. (2-tailed)* sebesar 0,200. Hasil ini mengindikasikan bahwa model persamaan regresi tersebut berdistribusi normal karena nilai *Asymp. Sig. (2-tailed)* lebih besar dari taraf signifikansi yang ditetapkan yaitu lima persen (0,05)

Tabel 9.
Hasil Uji Multikolinieritas Persamaan Regresi 1

Model	<i>Colinearity Statistics</i>	
	<i>Tolerance</i>	VIF
Kesadaran Lingkungan (X)	1,000	1,000

Sumber: Data Diolah, 2019

Berdasarkan Tabel 9. dan Tabel 10. dapat dilihat bahwa nilai *tolerance* sebesar 1,000 dan 0,342 yang berarti nilai *tolerance* lebih besar dari sepuluh persen (0,10) dan VIF lebih kecil dari sepuluh yaitu 1,000 dan 2,923. Hal ini berarti tidak terdapat gejala multikolinear dari model regresi yang dibuat dan otomatis tidak adanya korelasi antara variabel bebas yang digunakan, sehingga model ini layak untuk digunakan.

Tabel 10.
Hasil Uji Multikolinieritas Persmaan Regresi 2

Model	Colinearity Statistics	
	Tolerance	VIF
Kesadaran Lingkungan (X)	0,342	2,923
Sikap Konsumen (M)	0,342	2,923

Sumber: Data Diolah, 2019

Tabel 11.
Hasil Uji Heteroskedastisitas Persamaan Regresi 1

Model	Sig.
Kesadaran Lingkungan (X)	0,841

Sumber: Data Diolah, 2019

Tabel 11. menunjukkan bahwa nilai signifikansi variabel kesadaran lingkungan sebesar 0,841 yang lebih besar dari 0,05. Hal tersebut mengandung arti bahwa model regresi persamaan satu tidak menunjukkan gejala heteroskedastisitas.

Tabel 12.
Hasil Uji Heteroskedastisitas Persamaan Regresi 2

Model	Sig.
Kesadaran Lingkungan (X)	0,374
Sikap Konsumen (M)	0,098

Sumber: Data Diolah, 2019

Tabel 12. dapat dilihat bahwa nilai signifikansi variabel kesadaran lingkungan dan sikap konsumen sebesar 0,374 dan 0,098. Nilai tersebut lebih besar dari 0,05. Hal tersebut mengandung arti bahwa model regresi persamaan dua tidak menunjukkan gejala heteroskedastisitas.

Teknik analisis jalur digunakan sebagai teknik analisis data dalam penelitian ini. Tahapan dalam pengujian dengan teknik analisis jalur disajikan sebagai berikut.

Rumusan hipotesis dan persamaan struktural dalam penelitian ini sebagai berikut:

Kesadaran lingkungan dengan niat beli

H₀: Tidak terdapat pengaruh positif dan signifikan antara kesadaran lingkungan dengan niat beli.

H₁: Terdapat pengaruh positif dan signifikan antara kesadaran lingkungan dengan niat beli.

Kesadaran lingkungan dengan sikap konsumen

H₀: Tidak terdapat pengaruh positif dan signifikan antara kesadaran lingkungan dengan sikap konsumen.

H₂: Terdapat pengaruh positif dan signifikan antara kesadaran lingkungan dengan sikap konsumen.

Sikap konsumen dengan niat beli

H₀: Tidak terdapat pengaruh positif dan signifikan antara sikap konsumen dengan niat beli.

H₃: Terdapat pengaruh positif dan signifikan antara sikap konsumen dengan niat beli

Menyusun persamaan struktural yang akan digunakan, maka data yang diperoleh harus diolah dan dihitung terlebih dahulu dengan menggunakan program SPSS. Data yang telah diolah dan dihitung akan menunjukkan hasil analisis, yaitu pada Tabel 13. dan Tabel 14.

Tabel 13.
Hasil Analisis Jalur Persamaan Regresi 1

Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
	B	Std. Error	Beta		
1 (Constant)	2,630	1,147		2,293	0,025
Kesadaran Lingkungan (X)	0,800	0,073	0,811	11,007	0,000
R ¹ ² : 0,658	F Statistik : 121,159		Sig. F : 0,000		

Sumber: Lampiran 9 (Data Diolah), 2019

Hasil analisis jalur persamaan regresi 1 telah disajikan pada Tabel 13, maka persamaan strukturalnya adalah sebagai berikut:

$$M = \beta_2 X + e_1 \dots\dots\dots(1)$$

$$M = 0,811X + e_1$$

Tabel 14.
Hasil Analisis Jalur Persamaan Regresi 2

Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
	B	Std. Error	Beta		
1 (Constant)	-1,546	1,180		-1,310	0,195
Kesadaran Lingkungan (X)	0,843	0,123	0,632	6,867	0,000
Sikap Konsumen (M)	0,426	0,124	0,315	3,422	0,000
R ² : 0,821	F Statistik : 141,742		Sig. F : 0,000		

Sumber: Lampiran 9 (Data Diolah), 2019

Hasil analisis jalur persamaan regresi 2 telah disajikan pada Tabel 14, maka persamaan strukturalnya adalah sebagai berikut:

$$Y = \beta_1 X + \beta_3 M + e_2 \dots\dots\dots(2)$$

$$Y = 0,632X + 0,315M + e_2$$

Tabel 13. dan Tabel 14. menyajikan data sig. yang menunjukkan nilai signifikansi hubungan variabel X dan variabel Y, sig. F menunjukkan hubungan simultan antar variabel yang diregresi, beta menunjukkan hubungan langsung antara variabel X dan variabel Y, dan R square menunjukkan kontribusi atau sumbangan pengaruh variabel X terhadap variabel Y.

Pengaruh langsung (*direct effect*) : Pengaruh variabel kesadaran lingkungan (X) terhadap variabel niat beli (Y) adalah sebesar $\beta_1 = 0,632$, pengaruh variabel

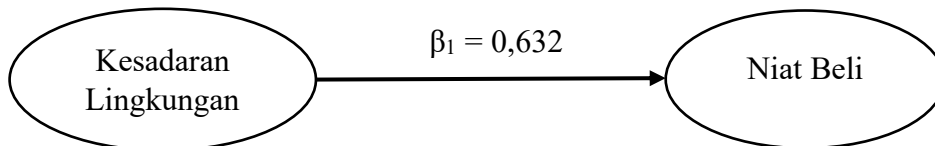
kesadaran lingkungan (X) terhadap variabel sikap konsumen (M) adalah sebesar $\beta_2 = 0,811$, pengaruh variabel sikap konsumen (M) terhadap variabel niat beli (Y) adalah sebesar $\beta_3 = 0,315$.

Pengaruh tidak langsung (*indirect effect*) :Pengaruh variabel kesadaran lingkungan (X) terhadap variabel niat beli (Y) dengan variabel sikap konsumen (M) sebagai variabel mediasi, sebagai berikut:

$$\begin{aligned} \text{Pengaruh tidak langsung} &= (\beta_2 X) \times (\beta_3 M) \\ &= 0,811 \times 0,315 \\ &= 0,255 \end{aligned}$$

Pengaruh total (*total effect*) : Total pengaruh variabel kesadaran lingkungan (X) terhadap variabel niat beli (Y) melalui variabel sikap konsumen (M), sebagai berikut:

$$\begin{aligned} \text{Pengaruh total} &= \beta_1 X + (\beta_2 X \times \beta_3 M) \\ &= 0,632 + (0,811 \times 0,315) = 0,887 \end{aligned}$$



Gambar 2. Model Tanpa Melibatkan Variabel Mediasi

Hasil analisis jalur persamaan regresi satu dan persamaan regresi dua telah dihitung, maka dapat disusun model diagram jalur akhir. Nilai *standard error* dihitung terlebih dahulu sebelum menyusun model diagram jalur akhir, yaitu sebagai berikut:

$$\begin{aligned} e &= \sqrt{1 - R^2} \dots\dots\dots(3) \\ e_1 &= \sqrt{1 - 0,658} & e_2 &= \sqrt{1 - 0,821} \\ e_1 &= 0,5848 & e_2 &= 0,4231 \end{aligned}$$

Standard error (e) telah dihitung, maka didapatkan hasil pengaruh error 1 (e_1) sebesar 0,5848 dan pengaruh error 2 (e_2) sebesar 0,4231. Perhitungan nilai koefisien determinasi total adalah sebagai berikut:

$$\begin{aligned} R^2_m &= 1 - (e_1)^2 (e_2)^2 \dots\dots\dots(4) \\ &= 1 - (0,5848)^2 (0,4231)^2 \\ &= 1 - (0,342) (0,179) \\ &= 1 - 0,061 \\ &= 0,939 \end{aligned}$$

Nilai koefisien determinasi total sebesar 0,939 yang berarti bahwa sebesar 93,9 persen variasi niat beli dipengaruhi oleh variasi kesadaran lingkungan dan sikap konsumen, sedangkan sisanya sebesar 6,1 persen dijelaskan oleh faktor lain yang tidak dimasukkan ke dalam model penelitian.

Hipotesis dari pengujian secara simultan dapat dirumuskan sebagai berikut:

H_0 : Kesadaran lingkungan dan sikap konsumen tidak berpengaruh secara simultan dan signifikan terhadap niat beli

H_1 : Kesadaran lingkungan dan sikap konsumen berpengaruh secara simultan dan signifikan terhadap niat beli

Hasil pengujian yang disajikan pada Tabel 13 dan Tabel 14 diperoleh nilai signifikansi lebih kecil dari 0,05, yaitu 0,000. Hasil tersebut menunjukkan bahwa kesadaran lingkungan dan sikap konsumen berpengaruh secara simultan dan signifikan terhadap niat beli.

Pengaruh kesadaran lingkungan dengan niat beli

H₁: Kesadaran lingkungan berpengaruh positif dan signifikan terhadap niat beli.

H₀: Kesadaran lingkungan tidak berpengaruh positif dan signifikan terhadap niat beli.

Hasil analisis pengaruh kesadaran lingkungan terhadap niat beli disajikan pada Tabel 14. Nilai koefisien beta sebesar 0,632 dengan nilai signifikansi $0,000 < 0,05$, sehingga H₀ ditolak dan H₁ diterima. Hasil tersebut menunjukkan bahwa terdapat pengaruh yang positif dan signifikan antara kesadaran lingkungan dengan niat beli.

Pengaruh kesadaran lingkungan dengan sikap konsumen

H₂: Kesadaran lingkungan berpengaruh positif dan signifikan terhadap sikap konsumen.

H₀: Kesadaran lingkungan tidak berpengaruh positif dan signifikan terhadap sikap konsumen.

Hasil analisis pengaruh kesadaran lingkungan dengan sikap konsumen pada Tabel 13. diperoleh nilai koefisien beta sebesar 0,811 dengan nilai signifikansi $0,000 < 0,05$, sehingga H₀ ditolak dan H₂ diterima. Hasil tersebut menunjukkan bahwa terdapat pengaruh yang positif dan signifikan antara kesadaran lingkungan dengan sikap konsumen.

Pengaruh sikap konsumen dengan niat beli

H₃: Sikap konsumen berpengaruh positif dan signifikan terhadap niat beli.

H₀: Sikap konsumen tidak berpengaruh positif dan signifikan terhadap niat beli.

Hasil analisis pengaruh sikap konsumen dengan niat beli pada Tabel 14. diperoleh nilai koefisien beta sebesar 0,315 dengan nilai signifikansi $0,000 < 0,05$, sehingga H₀ ditolak dan H₃ diterima. Hasil tersebut menunjukkan bahwa terdapat pengaruh yang positif dan signifikan antara sikap konsumen dengan niat beli.

Tabel 15.
Pengaruh Langsung, Pengaruh Tidak Langsung, dan Pengaruh Total Setiap Hubungan Variabel

Pengaruh Variabel	Pengaruh Langsung	Pengaruh Tidak Langsung	
		Melalui Sikap Konsumen $M = (\beta_2 \times \beta_3)$	Pengaruh Total
X → M	0,811		0,811
X → Y	0,632	$(0,811 \times 0,315) = 0,255$	0,887
M → Y	0,315		0,315

Sumber: Data Diolah, 2019

Hasil pada Tabel 15. menunjukkan bahwa pengaruh langsung kesadaran lingkungan terhadap sikap konsumen sebesar 0,811, pengaruh sikap konsumen terhadap niat beli sebesar 0,315. Pengaruh langsung variabel kesadaran lingkungan terhadap niat beli sebesar 0,632, sedangkan pengaruh tidak langsung yang dimediasi oleh sikap konsumen sebesar 0,255. Hasil tersebut membuktikan bahwa sikap konsumen memediasi pengaruh kesadaran lingkungan terhadap niat beli dengan pengaruh total sebesar 0,887.

Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa kesadaran lingkungan berpengaruh positif signifikan terhadap niat beli. Hasil tersebut menunjukkan bahwa semakin tinggi tingkat kesadaran lingkungan yang dimiliki oleh konsumen Starbucks Coffee, maka semakin tinggi niat beli terhadap produk tumbler Starbucks. Hasil penelitian ini mendukung hasil penelitian sebelumnya yang dilakukan oleh Krisnanda dan Nurcaya (2019); Vasan (2018b); Ayodele dkk. (2017); dan Hariyanto (2018). Penelitian-penelitian tersebut menyatakan bahwa kesadaran lingkungan berpengaruh positif dan signifikan terhadap niat beli suatu produk. Hal ini menunjukkan bahwa semakin tinggi kesadaran konsumen pada lingkungan sekitarnya, maka dapat meningkatkan niat beli konsumen pada produk.

Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa kesadaran lingkungan berpengaruh positif signifikan terhadap sikap konsumen. Hasil tersebut menunjukkan bahwa semakin tinggi tingkat kesadaran lingkungan yang dimiliki oleh konsumen Starbucks Coffee, maka sikap konsumen terhadap produk tumbler Starbucks semakin positif. Hasil penelitian ini memperoleh hasil yang sama dengan penelitian sebelumnya yang dilakukan oleh Martana dan Ardani (2018); Dewi dan Mandala, (2018); Nilasari dan Kusumadewi (2016), Laksmi dan Wardana, (2015); dan Haro (2015). Penelitian-penelitian tersebut menyatakan bahwa kesadaran lingkungan berpengaruh secara positif dan signifikan terhadap sikap konsumen. Konsumen yang memiliki kesadaran lingkungan yang tinggi akan memiliki sikap positif terhadap produk ramah lingkungan.

Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa sikap konsumen berpengaruh positif signifikan terhadap niat beli. Hasil tersebut menunjukkan bahwa “semakin positif sikap konsumen terhadap produk tumbler Starbucks, maka semakin tinggi niat beli konsumen terhadap produk tumbler Starbucks”. Hasil penelitian ini sesuai dengan penelitian sebelumnya yang dilakukan Ayoun dkk. (2015); Laksmi dan Wardana (2015); dan Aprilisya dkk. (2017). Ketiga penelitian tersebut menyatakan bahwa terdapat hubungan yang positif signifikan antara sikap konsumen dengan niat beli konsumen. Konsumen yang memiliki sikap positif terhadap suatu produk akan cenderung memiliki niat untuk membeli produk tersebut.

Peran sikap konsumen dalam memediasi pengaruh kesadaran lingkungan dengan niat beli produk tumbler Starbucks telah diuji dalam penelitian ini. Sikap konsumen mampu memediasi pengaruh kesadaran lingkungan terhadap niat beli produk tumbler Starbucks. Hal tersebut mengindikasikan bahwa kesadaran lingkungan berpengaruh terhadap niat beli melalui sikap konsumen. Semakin tinggi kesadaran lingkungan yang dimiliki oleh konsumen Starbucks Coffee, maka semakin positif sikap konsumen sehingga dapat meningkatkan niat beli tumbler Starbucks. Peran sikap konsumen sebagai variabel mediasi akan dapat meningkatkan atau menurunkan niat beli konsumen.

Analisis variabel mediasi dapat dilakukan melalui dua pendekatan yaitu perkalian koefisien dan perbedaan koefisien. Metode perkalian dilakukan dengan metode Sobel, sedangkan pendekatan perbedaan koefisien menggunakan metode pemeriksaan dengan melakukan analisis dengan dan tanpa melibatkan variabel mediasi.

Uji sobel dilakukan untuk menguji signifikansi pengaruh tidak langsung variabel kesadaran lingkungan (X) terhadap variabel niat beli (Y) melalui variabel sikap konsumen (M). Nilai koefisien z yang lebih besar dari 1,96 mengndikasikan bahwa variabel sikap konsumen sebagai variabel mediasi dalam penelitian ini dinilai secara signifikan mampu memediasi pengaruh kesadaran lingkungan terhadap niat beli. Uji sobel dihitung dengan persamaan sebagai berikut:

Merumuskan hipotesis

H₀: Sikap konsumen bukan sebagai variabel mediasi pengaruh tidak langsung variabel kesadaran lingkungan terhadap niat beli.

H₁: Sikap konsumen sebagai variabel mediasi pengaruh tidak langsung variabel kesadaran lingkungan terhadap niat beli.

Taraf nyata

Taraf nyata alpha = 0,05

Kriteria pengujian hipotesis

- 1) z hitung ≤ z tabel, maka H₀ diterima yang berarti sikap konsumen bukan variabel mediasi.
- 2) z hitung > z tabel, maka H₁ diterima yang berarti sikap konsumen merupakan variabel mediasi.

Menghitung

$$z = \frac{ab}{\sqrt{b^2Sb^2+a^2Sa^2+Sb^2Sb^2}} \dots\dots\dots(5)$$

Keterangan:

- a = 0,811
- b = 0,315
- Sa = 0,073
- Sb = 0,124

$$z = \frac{(0,811) (0,315)}{\sqrt{(0,315)^2(0,124)^2 + (0,811)^2(0,073)^2 + (0,073)^2(0,124)^2}}$$

$$z = \frac{0,2555}{\sqrt{0,00152 + 0,00350 + 0,00008}}$$

$$z = \frac{0,2555}{\sqrt{0,0051}}$$

$$z = \frac{0,2555}{0,0714}$$

$$z = 3,578$$

Hasil Uji Sobel yang telah dihitung menunjukkan bahwa nilai koefisien z hitung adalah 3,578 yang artinya lebih dari nilai z tabel (3,578 > 1,96), sehingga H₀ ditolak dan H₁ diterima. Hasil tersebut mengartikan bahwa sikap konsumen sebagai

variabel mediasi dinilai secara signifikan mampu memediasi pengaruh kesadaran lingkungan terhadap niat beli.

Teori solimun juga digunakan dalam penelitian ini untuk mengetahui peran dari variabel mediasi. Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa sikap konsumen mampu memediasi sebagian (*partial*) pengaruh kesadaran lingkungan terhadap niat beli produk tumbler Starbucks. Hasil penelitian ini sejalan dengan penelitian yang dilakukan Dewi dan Mandala (2018); dan Laksmi dan Wardana (2015) yang menyatakan bahwa variabel sikap dinilai mampu memediasi pengaruh kesadaran lingkungan terhadap niat beli suatu produk. Hal ini berarti sikap konsumen terhadap produk tumbler Starbucks dapat meningkatkan hubungan kesadaran lingkungan dengan niat beli produk tumbler Starbucks, namun terdapat variabel-variabel lain yang dapat memediasi hubungan tersebut. Hasil penelitian ini bertentangan dengan penelitian yang dilakukan oleh Paramita dan Yasa (2015) yang menyatakan bahwa variabel sikap tidak signifikan memediasi hubungan antara kesadaran lingkungan dengan niat beli.

SIMPULAN

Kesadaran lingkungan berpengaruh positif signifikan terhadap niat beli. Semakin positif sikap yang dimiliki oleh konsumen terhadap lingkungan, maka konsumen tersebut semakin tertarik untuk mencoba produk tumbler Starbucks. Kesadaran lingkungan berpengaruh positif signifikan terhadap sikap konsumen. Semakin positif sikap yang dimiliki oleh konsumen terhadap lingkungan, maka konsumen tersebut semakin bangga terhadap produk tumbler Starbucks. Sikap konsumen berpengaruh positif signifikan terhadap niat beli. Semakin bangga konsumen terhadap produk tumbler Starbucks, maka konsumen tersebut semakin tertarik untuk mencoba tumbler Starbucks. Sikap konsumen berperan sebagai variabel mediasi sebagian (*partial*) pengaruh kesadaran lingkungan terhadap niat beli. Hal ini berarti sikap konsumen terhadap produk tumbler Starbucks dapat meningkatkan hubungan kesadaran lingkungan dengan niat beli produk tumbler Starbucks, namun kemungkinan terdapat faktor lain yang dapat mampu memediasi hubungan tersebut.

Penelitian ini hanya meneliti tentang variabel niat beli yang dipengaruhi oleh kesadaran lingkungan dan sikap konsumen, sebaiknya penelitian selanjutnya dapat meneliti faktor-faktor lain yang dapat memengaruhi niat beli. Responden yang digunakan dalam penelitian ini hanya berfokus pada konsumen Starbucks Coffee di gerai-gerai yang berlokasi di Kabupaten Badung, penelitian selanjutnya diharapkan dapat memperluas wilayah penelitian sehingga dapat memperoleh hasil secara representatif. Indikator kedua dari variabel niat beli, yaitu ingin mengetahui produk dengan pernyataan “mencari secara rinci tentang tumbler Starbucks” memperoleh skor terendah. Saran yang dapat disampaikan kepada perusahaan Starbucks Coffee sebaiknya lebih sering mengadakan promosi yang melibatkan tumbler Starbucks, yaitu Greener Day yang memberikan potongan harga kepada konsumen yang berbelanja dengan menggunakan tumbler Starbucks. Responden yang dominan dalam penelitian ini adalah konsumen dengan rentang usia 18-21 tahun dengan penghasilan kurang dari Rp2.000.000. Pemberian potongan harga untuk pengguna

tumbler akan dapat menarik perhatian konsumen, sehingga konsumen lebih ingin mengetahui tentang produk tumbler Starbucks secara rinci dan dapat meningkatkan niat beli konsumen terhadap tumbler Starbucks. Indikator ketiga dan keempat dari variabel kesadaran lingkungan, yaitu tindakan terhadap lingkungan dan membeli produk ramah lingkungan dengan pernyataan “berencana untuk mengikuti aksi mengurangi penggunaan gelas plastik sekali pakai dengan beralih ke tumbler Starbucks” dan “berencana untuk membeli produk ramah lingkungan, yaitu tumbler Starbucks” memperoleh skor terendah. Saran yang dapat disampaikan kepada perusahaan Starbucks Coffee sebaiknya tidak hanya membagikan informasi tentang produk kopi yang dijualnya kepada konsumen, tetapi juga membagikan informasi tentang kondisi kerusakan lingkungan yang terjadi saat ini. Konsumen yang mengetahui kondisi tersebut akan lebih peduli dan sadar terhadap kondisi lingkungannya. Konsumen juga memiliki kemungkinan untuk mengikuti aksi mengurangi penggunaan gelas plastik sekali pakai dan beralih ke produk yang ramah lingkungan, yaitu tumbler Starbucks. Indikator kedua dari variabel sikap konsumen, yaitu keyakinan dengan pernyataan “merasa yakin bahwa Starbucks Coffee dapat membantu meminimalisir kerusakan lingkungan melalui produk tumbler yang dijualnya” memperoleh skor terendah. Starbucks Coffee sebaiknya lebih sering membagikan informasi tentang produk tumbler Starbucks yang merupakan produk ramah lingkungan dan menjelaskan manfaat dari penggunaan tumbler terhadap lingkungan. Informasi tersebut dapat lebih meyakinkan konsumen bahwa produk tumbler Starbucks dapat membantu meminimalisir kerusakan lingkungan.

REFERENSI

- Ajzen, I., & Fishbein, M. (2010). *Predicting and Changing Behavior*. New York: Taylor and Francis Group.
- Akbar, W., Hassan, S., Khurshid, S., Niaz, M., & Rizwan, M. (2014). *Antecedents Affecting Customer's Purchase Intentions toward Green Products*. *Journal of Sociological Research*, 5(1), 1948–5468. <https://doi.org/http://dx.doi.org/10.5296/jsr.v5i1.6566>
- Albayrak, T., Aksoy, S., & Caber, M. (2013). *The Effect of Environmental Concern and Scepticism on Green Purchase Behaviour*. 31(1), 27–39.
- Aprilisya, N. P.E., Yasa, N.N.K., & Giantari, I. G. A. K. (2017). Peran Sikap Mediasi Pengaruh Pemasaran Hijau Terhadap Niat Beli Produk Ramah Lingkungan. *E-Jurnal Manajemen Unud*, 6(4), 1701–1728.
- Ayodele, A.A., Panama, A.E., & Eguononefe, A. (2017). Green Awareness and Consumer Purchase Intention of Environmentally Friendly Electrical Product in Anambara, Nigeria. *Journal of Economics and Sustainable Development*, 8(22), 98–101.

- Ayoun, S., Cheikh, A.B., Abdellatif, T., & Ghallab, N. (2015). Purchase Intention of Green Product: An Approach Based Customer Orientation. *SSRN Electronic Journal*, 15(2), 1–34.
- Ayoun, S., Ben Cheikh, A., Abdellatif, T., & Ghallab, N. (2015). Purchase Intention of Green Product: An Approach Based Customer Orientation. *Ssrn*, (April 2015). <https://doi.org/10.2139/ssrn.2583517>
- Barr, S. (2003). Startegies for Sustainability: Citizens and Responsible Environmental Behavior. *Area*, 35(3), 227–240.
- Chandon, P., Morwitz, V.G., & Reinartz, W. J. (2005). Do Intentions Really Predict Behavior? Self-Generated Validity Effects in Survey Research. *Journal of Marketing*, 69(2), 1–14.
- Coleman, L.J., Bahnan, N., Kelkar, M., & Curry, N. (2011). Walking the walk: How the theory of reasoned action explains adult and student intentions to go green. *Journal of Applied Business Researc*, 27(3), 107–116.
- Dewi, N.K.J.M.P., & Mandala, K. (2018). Peran Sikap dalam Memediasi Pengaruh Kesadaran Lingkungan Terhadap Niat Beli Produk Hijau L'occitane di Denpasar. *E-Jurnal Manajemen Unud*, 7(9), 5024–5054.
- Glints.com. (2018). *10 Perusahaan yang Bergerak Mendukung Lingkungan Alam*. Retrieved from <https://glints.com/id/lowongan/perusahaan-yang-bergerak-mendukung-lingkungan-alam/> diakses pada tanggal 17 Oktober 2019
- Hariyanto, O. I. B. (2018a). Green Awareness and Purchase Intention for Organic Products. *IOP Conference Series*, 288(1), 288–302. <https://doi.org/https://doi.org/10.1088/1757-899X/288/1/012114>
- Hariyanto, O. I. B. (2018b). Green Awareness and Purchase Intention for Organic Products. *IOP Conference Series: Materials Science and Engineering*, 288(1). <https://doi.org/10.1088/1757-899X/288/1/012114>
- Haro, A. (2015). Anteseden Dari Minat Pembelian Produk Shampo Natural Dan Organik. *Jurnal Riset Manajemen Sains Indonesia*, 6(1), 479–497. <https://doi.org/https://doi.org/10.21009/jrmsi.006.1.08>
- Kementerian Komunikasi dan Informatika Republik Indonesia. (2019). *Ini target Gerakan Satu Juta Tumbler*. <https://www.kominfo.go.id/content/detail/20292/ini-target-gerakan-satu-juta-tumbler/0/berita> diakse pada tanggal 20 Oktober 2019
- Kementerian Pendidikan dan Kebudayaan Republik Indonesia. (2016a). *Kamus Besar Bahasa Indonesia*. Retrieved from

<https://kbbi.kemendikbud.go.id/entri/niat> diakses pada tanggal 15 Oktober 2019

Kementrian Pendidikan dan Kebudayaan Republik Indonesia. (2016b). *Kamus Besar Bahasa Indonesia*. Retrieved from <https://kbbikemendikbud.go.id/entri/kesadran> lingkungan diakses pada tanggal 15 Oktober 2019

Kim, H.Y., & Chung, J. E. (2011). *Consumer Purchase Intention For Organic Personal Care Products*. 28(1), 40–47.

Kotler, Philip., & Keller, K. L. (2009). *Manajeme Pemasaran* (Jilid 1. E). Jakarta: Erlangga.

Krisnanda, A.A.N.B.J., & Nurcaya, I. N. (2019). Pengaruh Kesadaran Lingkungan Terhadap Persepsi Konsumen dan Niat Beli Produk Lampu LED Philips di Kota Denpasar. *E-Jurnal Manajemen Unud*, 8(2), 8075–8103.

Kumparan.com. (2018). *Greener Nusantara Solusi Starbucks Kurangi Sampah Plastik*. Retrieved from <https://kumparan.com/kumparanfood/greener-nusantara-solusi-starbucks-kurangi-sampah-plastik-1538379311557825612> diakses pada tanggal 18 Oktober 2019

Kusuma, E. I., Surya, J., & Suhendra, I. (2017). Pengaruh Strategi Green Marketing dan Pengetahuan Lingkungan Terhadap Keputusan Pembelian Melalui Niat Beli Sebagai Variabel Intervening. *Jurnal Riset Bisnis Dan Manajemen Tirtayasa Intervening.*, 1(1), 33–49.

Laksmi, A. D., & Wardana, I. M. (2015). Peran Sikap Dalam Memediasi Pengaruh Kesadaran Lingkungan Terhadap Niat Beli Produk Ramah Lingkungan. *E-Jurnal Manajemen Unud*, 4(7), 1902–1917.

Lin, P.C., & Huang, Y. H. (2012). The Influence Factors on Choice Behavior Regarding Green Products Based on The Theory of Consumption Values. *Journal of Cleaner Production*, 22(1), 11–18.

Mantala, I.P.F., & Suasana, G. A. K. G. (2019). Peran Sikap dalam Memediasi Pengaruh Gaya Hidup Terhadap Minat Beli Smartphone Iphone di Kota Denpasar. *E-Jurnal Manajemen Unud*, 8(3), 1487–1514. <https://doi.org/https://doi.org/10.24843/EJMUNUD.2019.v8.i3.p12>

Martana, I.M.Y., & Ardani, I. G. A. K. S. (2018). Peran Sikap Dalam Memediasi Pengaruh Kesadaran Lingkungan Terhadap Niat Beli Ulang Produk Minuman Kemasan Hijau. *E-Jurnal Manajemen Unud*, 7(10), 5478–5507. <https://doi.org/https://doi.org/10.24843/EJMUNUD.2018.v7.i10.p10>

- Mei, F.C., & Chia, L. L. (2015). The Impacts of Green Claims on Coffee Consumers Purchase Intention. *British Food Journal*, 117(1), 195–209. <https://doi.org/http://dx.doi.org/10.1108/BFJ-07-2013-0196>
- Mosser, A. K. (2015). Thinking Green, Buying Green? Drivers of Pro-Environmental Purchasing Behavior. *Journal of Consumer Marketing*, 32(3), 167–175.
- Nilasari, N.P.H., & Kusumadewi, N. M. W. (2016). Peran Sikap dalam Memediasi Pengaruh Kepedulian Lingkungan Terhadap Niat Beli Kosmetik Hijau Merek The Body Shop. *E-Jurnal Manajemen Unud*, 5(2), 821–848.
- Paramita, N. D., & Kerti Yasa, N. N. (2015).). *Sikap Dalam Memediasi Hubungan Kesadaran Lingkungan. Jurnal Manajemen Dan Kewirausahaan*. 17(2), 177–185. <https://doi.org/>. <https://doi.org/10.9744/jmk.17.2.177>
- Pino, G., Peluso, A.M., & Guido, G. (2012). Determinants of Regular and Occasional Consumer's Intentions to Buy Organic Food. *The Journal of Consumer Affairs*, 46(1), 157–169.
- Rahmi, D. Y., Rozalia, Y., Chan, D. N., Anira, Q., & Lita, R. P. (2017).). Green Brand Image Relation Model, Green Awareness, Green Advertisement, and Ecological Knowledge as Competitive Advantage in Improving Green Purchase Intention and Green Purchase Behavior on Creative Industry Products. *Journal of Economics, Business & Accountancy Ventura*, 20(2), 177–186. <https://doi.org/https://doi.org/10.14414/jebav.v20i2.1126>
- Rahmi, D. Y., Rozalia, Y., Chan, D. N., Anira, Q., & Lita, R. P. (2017). Green Brand Image Relation Model, Green Awareness, Green Advertisement, and Ecological Knowledge as Competitive Advantage in Improving Green Purchase Intention and Green Purchase Behavior on Creative Industry Products. *Journal of Economics, Business & Accountancy Ventura*, 20(2), 177–186. <https://doi.org/10.14414/jebav.v20i2.1126>
- Starbucks Coffee Company. (2019). *Responsibility*. Retrieved from <http://www.starbucks.co.id/responsibility> diakses pada tanggal 17 Oktober 2019.
- Tilikidou, I. (2007). The Effects of Knowledge and Attitudes Upon Greeks' Pro-Environmental Purchasing Behaviour. *Corporate Social Responsibility and Environmental Management*, 14(3), 121–134.
- Tirto.id. (2018). *Bagaimana Starbucks Menyulap Mug dan Tumbler Jadi Uang*. Retrieved from <https://tirto.id/bagaimana-starbucks-menyulap-mug-dan-tumbler-jadi-uang-cLin> diakses pada tanggal 16 Oktober 2019

Top Brand Award. (2019). *Top Brand Index*. https://www.topbrand-award.com/top-brand-index/?tbi_find=starbucks diakses pada tanggal 18 Oktober 2019

Vasan, M. (2018). Effect of environment concern and health consciousness of consumers on purchase intention of green products: A path analytic approach. *International Journal of Pure and Applied Mathematics*, 119(15), 2215–2219.