

PERAN SIKAP MEMEDIASI PENGARUH PEMASARAN HIJAU TERHADAP NIAT BELI PRODUK RAMAH LINGKUNGAN

Ni Putu Eka Aprilisya¹

Ni Nyoman Kerti Yasa²

I Gusti Ayu Ketut Giantari³

^{1,2,3}Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Udayana, Bali, Indonesia
email: ekaaprilisya@ymail.com

ABSTRAK

Tujuan penelitian ini adalah untuk mengetahui pengaruh pemasaran hijau terhadap niat beli produk ramah lingkungan yang di mediasi oleh variabel sikap. Penelitian ini dilakukan di Denpasar dengan sample sejumlah 100 orang responden. Populasi yang dijadikan sample dalam penelitian ini merupakan konsumen Starbucks Coffee yang tidak memiliki atau membeli Tumbler Starbucks namun mengetahuinya Teknik analisis data yang digunakan adalah Analisis Jalur (*Path Analysis*) dan Uji Sobel. Hasil dari penelitian ini mengindikasikan pemasaran hijau beserta sikap memiliki pengaruh yang positif dan signifikan terhadap niat beli produk ramah lingkungan di Kota Denpasar. Variabel sikap juga terbukti mampu memediasi pengaruh dari pemasaran hijau terhadap niat beli produk ramah lingkungan yaitu Tumbler Starbucks secara signifikan. Implikasi dari penelitian ini yaitu variabel sikap berperan penting dalam keberlangsungan konsep bisnis pemasaran hijau yang akan berdampak pada niat beli Tumbler Starbucks dan perusahaan Starbucks Coffee diharapkan dapat terus melakukan promosi terhadap produknya yaitu Tumbler Starbucks.

Kata kunci: pemasaran hijau, sikap, niat beli

ABSTRACT

This research has purpose to determine the effect of the green marketing towards purchase intention, mediated by attitude. The research did in Denpasar with 100 respondents as the sample. The population in this study was the consumers of Starbucks Coffee who never have or bought a Tumbler at Starbucks Coffee but know about it. The data analysis technique used was the technique of Path analysis and the Sobel test. The result indicated green marketing and also attitude had positive impact on the green product's purchase intention in Denpasar. The variable of attitude was proved to be able mediated the effects of green marketing on green product's purchase intention about the Starbucks's Tumbler in Denpasar significantly. The implication of this research was the attitude had the important role in the green marketing that will impact on the green product's purchase intention so that Starbucks Coffee expected to still promote its Tumbler.

Keywords: green marketing, attitude, purchase intention

PENDAHULUAN

Revolusi yang dilakukan oleh manusia sejak zaman dahulu kala hingga saat ini pastinya akan mengalami perkembangan seiring dengan berjalannya waktu. Alam, sebagai tempat dimana manusia dapat melakukan segala aktivitas sepatutnya tidak luput dari perhatian kita untuk selalu menjaga keberlangsungan segala sesuatunya yang ada di alam ini demi masa depan anak cucu kita. Dewasa ini, memang tidak dapat dipungkiri bahwa kemajuan zaman, kecanggihan teknologi yang secara keseluruhan disebabkan karena adanya globalisasi turut serta memberikan dampak negative akan kelestarian lingkungan di muka bumi ini. Dunia kini sangat memperhatikan bagaimana keseimbangan lingkungannya untuk dijaga (Huang dan Shih, 2009) sehingga terdapat suatu desakan sebagai gerakan perubahan terkait dengan bagaimana perhatian konsumen akan pentingnya untuk menjaga kelestarian dan keseimbangan lingkungan.

American Marketing Association dalam Yazdanifard (2011:637) mengemukakan bahwa *green marketing* atau pemasaran hijau ialah wujud dari serangkaian kegiatan yang dilakukan oleh perusahaan baik dari proses penciptaan produk, bentuk promosi yang dilakukan hingga sampai ke tangan konsumen sesuai dengan konsep-konsep bisnis yang ramah lingkungan.

Polonsky (1994:2) menyatakan pemasaran hijau merupakan segala aktifitas yang dirancang untuk dapat menyalurkan keinginan konsumen dalam hal mengkonsumsi produk sehingga tidak menimbulkan dampak buruk bagi lingkungannya. Munculnya pemasaran hijau diharapkan dapat menjadi sebuah fasilitator bagi manusia sebagai makhluk hidup dalam memilih produk untuk

kebutuhan mereka dengan memikirkan pula dampak dari pemilihan produk yang mereka inginkan terhadap kelestarian lingkungan sekitar mereka. Menurut Bukhari (2011:375) *green marketing* terfokus pada bagaimana konsumen dapat merasakan manfaat lingkungan yang ditimbulkan dari kegiatan mengonsumsi suatu produk. Bentuk pemasaran yang berbasis lingkungan lebih mengarah kepada bagaimana produsen dapat menciptakan suatu produk yang tidak merusak kelestarian lingkungan.

Salah satu perusahaan global yang mengedepankan konsep bisnis yang berbasis ramah lingkungan adalah Starbucks Coffee. Starbucks Coffee kini mulai gencar meluncurkan strategi bisnis yang berkonsepkan *green marketing* atau strategi bisnis pemasaran hijau yang berpedoman akan peduli lingkungan melalui program global “**Starbucks Shared Planet, Use Tumbler**”. Adapun tujuan dari dikerluarkannya program ini ialah untuk mengedukasi serta mengajak seluruh konsumen penikmat kopi Starbucks Coffee yang diharapkan dapat mengubah pola perilaku konsumsi produk minuman Starbucks Coffee dari kemasan regular berupa gelas plastik yang dipergunakan untuk konsumsi satu kali beralih ke kemasan gelas tumbler pribadi milik konsumen Starbucks Coffee yang bisa di beli di gerai-gerai kopi Starbucks Coffee pilihan konsumen dan gelas tumbler tersebut dapat digunakan untuk konsumsi produk minuman Starbucks Coffee secara berulang-ulang dan tanpa batas.

Konsumen yang peka terhadap lingkungan sekitarnya tentunya memiliki sikap yang baik pula untuk sadar akan kelestarian lingkungannya sehingga akan lebih memudahkan munculnya niat membeli suatu produk (Damayanti, 2013).

Menurut Oliver dan Lee (2010), sikap konsumen adalah hal penting yang akan menjadi pertimbangan dari diri seseorang dalam menilai sebuah produk sampai pada munculnya niat untuk membeli. Mowen dan Minor (1998:249) menyatakan sikap (attitude) yang terbentuk berkaitan dengan hubungan diantara ketiga hal yaitu kepercayaan, sikap dan perilaku. Penelitian yang dilakukan oleh Nilasari dan Kusumadewi (2016) mengenai pengaruh sikap dalam memediasi niat beli konsumen menunjukkan hasil yang positif dan signifikan yang berarti sikap memang dapat mempengaruhi munculnya keinginan atau niat dari konsumen terhadap suatu produk.

Green marketing atau pemasaran hijau sebagai salah satu variable yang diperhitungkan untuk mengetahui bagaimanakah pengaruhnya terhadap niat beli konsumen akan produk yang mulai berkonsepkan pemasaran hijau, terdapat variable sikap kepada lingkungan sebagai variable pemediasi dengan alasan sebagai berikut : a) Menurut teori *Theory Plan Behaviour* (Ajzen, 1991), sikap merupakan faktor yang mendorong niat dan perilaku pembelian suatu produk; b) Apabila ada respon atas sikap positif dari konsumen berarti terdapat kemungkinan terjadi peningkatan niat beli konsumen tersebut; c) Variabel sikap mampu meningkatkan niat beli (Mostafa, 2007; Teng, 2009; Oliver dan Lee, 2010).

Sikap merupakan suatu ekspresi yang dapat mencerminkan perasaan yang positif ataupun negative dari seseorang terhadap suatu objek. Dalam menciptakan suatu produk maka diharapkan perusahaan dapat mengetahui terlebih dulu bagaimanakah sikap konsumen yang muncul nantinya dalam proses pengambilan keputusan pembelian sebab sikap yang dimiliki oleh seorang individu merupakan

hasil dari proses psikologisnya, sehingga pengamatan memang tidak dapat dilakukan secara langsung namun harus dapat menarik kesimpulan dari perkataan atau tindakannya (Suprpti, 2010:135). Menurut Oliver dan Lee (2010), sikap (*attittudes*) konsumen adalah faktor penting yang akan mempengaruhi keputusan konsumen untuk membeli suatu produk. Mowen dan Minor (1998:249) menyebutkan bahwa istilah pembentukan sikap konsumen (*costumer attitude formation*) sering kali menggambarkan hubungan antara kepercayaan, sikap dan perilaku.

Rangkuti dan Sulistiawati (2014) mengatakan, seseorang akan memiliki keinginan untuk menggunakan atau membeli produk baik barang atau jasa didasarkan adanya rasa kepercayaan dari dalam diri individu tersebut disamping pula dengan adanya rasa mampu untuk membeli. Barr (2007) menyatakan niat beli sebagai suatu keinginan untuk dapat memiliki suatu produk apabila niat tersebut didorong oleh pengaruh akan mutu dan kualitas dari suatu produk dan adanya informasi yang mendukung keberadaan produk tersebut. Melalui pertanyaan ini dapat disimpulkan bahwa melalui tingkat kepedulian yang tinggi terhadap lingkungan maka akan memperkuat pula munculnya niat pembelian yang berujung pada keputusan pembelian dari *green product* atau produk ramah lingkungan dibandingkan dengan produk-produk yang kurang tanggap akan isu ini.

Menurut Kotler (2009) model AIDA merupakan unsur minat pembelian konsumen. Model AIDA tersebut dibagi atas 3 bagian yaitu: (1) *Attention* yaitu keterkaitan antara konsumen dengan produk, dalam hal ini perusahaan diharapkan

dapat memberikan perhatian bagi konsumen dengan melakukan pendekatan dengan tujuan konsumen sadar akan keberadaan produk serta kualitasnya; (2) *Interest* yaitu bagaimana kepekaan seorang konsumen terhadap adanya produk, dimana dalam tahap ini akan muncul rasa ketertarikan dari konsumen terhadap produk tersebut. Perusahaan agar berusaha menciptakan suatu produk yang memiliki daya tarik bagi konsumen sehingga muncul rasa keingintahuan yang tinggi benak konsumen yang dapat menimbulkan minatnya terhadap suatu produk tersebut; (3) *Desire* berarti suatu keinginan konsumen untuk mencoba dan mempunyai produk tersebut, rasa ingin tahu konsumen terhadap produk tersebut diarahkan kepada minat untuk membeli produk tersebut; (4) *Action* lebih berkaitan dengan sebuah tindakan yang dilakukan oleh konsumen untuk mengambil keputusan melakukan pembelian.

Chan (1999) menyebutkan bahwa niat untuk membeli produk ramah lingkungan merupakan kehendak yang menggambarkan niat seseorang untuk mendukung segala wujud aksi yang bersifat gerakan ekologi. Dapat disimpulkan secara garis besar niat pembelian berkaitan dengan keinginan terhadap suatu hal yang biasanya didukung oleh tingkah laku sebagai wujud tindakan seorang individu yang mendukung keinginan tersebut dan niat pembelian merupakan bagian dari proses keputusan pembelian konsumen.

Berdasarkan uraian mengenai latar belakang masalah yang ada, maka adapun tujuan dilakukannya penelitian ini ialah untuk menjelaskan peran sikap memediasi pengaruh pemasaran hijau terhadap niat beli produk ramah lingkungan.

PENGEMBANGAN HIPOTESIS

Hipotesis merupakan dugaan sementara atas konsep yang dinilai benar atau salah. Terdapat beberapa penelitian yang telah dilakukan sebelumnya yang terkait dengan variabel-variabel yang diteliti pada penelitian ini. Adanya suatu konsep pemasaran yang bersifat ramah lingkungan akan menghadirkan suguhan baru tersendiri bagi dunia pemasaran dalam menciptakan, memasarkan hingga masuk ke dalam kegiatan penjualan produk ramah lingkungan (*green product*). Selain hal tersebut, adanya suatu bentuk pemasaran yang kini mengarah pada konsep ramah lingkungan akan berpengaruh terhadap pembentukan sikap dari konsumen yang menunjukkan *response* yang positif.

Aman *et al.* (2012) mengemukakan pada sudut pandang konsumen "*going green*" digambarkan sebagai tindakan mereka seperti peningkatan penggunaan energi terbarukan, penanaman rumput dan bunga di rumah mereka, atau membawa tas belanja sendiri ke toko kelontong. Penelitian yang dilakukan oleh Paramita dan Yasa (2015) menunjukkan hasil yang positif dan signifikan antara pengaruh kesadaran lingkungan sebagai bentuk pemasaran hijau dengan sikap konsumen.

Penelitian yang dilakukan oleh Darmawan *et al.* (2010) dan Albayrak *et al.* (2013) yang memperoleh hasil dimana kesadaran lingkungan berpengaruh positif dan signifikan terhadap sikap konsumen. Aman *et al.* (2012) mengemukakan bahwa konsumen "*going green*" ditunjukkan dengan langkah-langkah positif yang dilakukan oleh seorang konsumen demi menjaga kelestarian lingkungan sekitar misalnya dengan membawa kantong belanjaan yang mereka miliki ketika

melakukan pembelian di beberapa toko-toko atau pusat perbelanjaan. Berdasarkan pada hasil kajian pustaka tersebut dibangun hipotesis sebagai berikut:

H1 : Pemasaran hijau berpengaruh positif dan signifikan terhadap sikap konsumen.

Penelitian lain yang dilakukan Damayanti (2013) menyatakan seorang individu yang bertindak sebagai konsumen yang ingin menjaga alam sekitarnya pasti akan tertarik untuk mencoba menggunakan atau membeli produk-produk yang memang terbukti ramah akan lingkungan. Hal tersebut menunjukkan bahwa konsumen yang lebih sadar akan bagaimana menjaga kelestarian lingkungan sekitar yang didukung pula dengan sikap dari individu tersebut akan menumbuhkan keinginan yang dalam hal ini adalah keinginan untuk membeli suatu produk yang ramah lingkungan dimana hal serupa juga ditemukan dalam hasil penelitian yang dilakukan oleh Wulandari dan Suwarso (2015).

Menurut Ardianti *et al.* (2008) kesadaran lingkungan yang rendah terhadap produk kosmetik ramah lingkungan mengakibatkan rendahnya pengetahuan dari konsumen akan produk tersebut yang berakibat munculnya afeksi atau perasaan suka akan produk kosmetik ramah lingkungan juga relatif rendah yang akhirnya akan menyebabkan adanya niat pembelian serta perilaku pembelian terhadap produk kosmetik ramah lingkungan juga relatif rendah, hal yang sebaliknya terjadi ketika kesadaran lingkungan yang tinggi akan produk kosmetik ramah lingkungan berdampak pada munculnya niat pembelian serta perilaku pembelian produk ramah lingkungan yang tinggi pula. Berdasarkan pada hasil kajian pustaka tersebut dibangun hipotesis sebagai berikut:

H2 : Pemasaran hijau berpengaruh positif dan signifikan terhadap niat beli produk ramah lingkungan.

Menurut Pradipta *et al.* (2013) sikap merupakan suatu ekspresi dari diri seseorang yang mencerminkan adanya rasa suka atau tidak suka terhadap suatu produk. Pada umumnya semakin positif sikap yang ditunjukkan oleh konsumen maka akan meningkatkan niat pembelian terhadap produk tersebut dan hal sebaliknya (Aman *et al.*, 2010). Penelitian sebelumnya juga dilakukan oleh Arttachariya (2012), Chen dan Leu (2010) dan Aman *et al.* (2012) menunjukkan hasil bahwa terdapat hubungan yang positif dan signifikan antara sikap konsumen pada lingkungan dengan niat pembelian pada produk hijau. Schiffman dan Kanuk (2008) menyatakan bahwa niat pembelian merupakan sebuah ukuran akan besarnya kemungkinan yang akan dilakukan oleh konsumen terkait pembelian suatu produk dimana niat pembelian yang lebih tinggi akan menyebabkan munculnya kemungkinan pembelian yang lebih besar. Berdasarkan pada hasil kajian pustaka tersebut dibangun hipotesis sebagai berikut:

H3 : Sikap berpengaruh positif dan signifikan terhadap niat beli produk ramah lingkungan.

Beberapa hasil penelitian seperti penelitian yang telah dilakukan oleh Saraswaty dan Suprapti (2015); Laksmi dan Wardana (2015) menunjukkan hasil bahwa sikap dapat memediasi pengaruh pemasaran hijau terhadap niat pembelian produk hijau. Hasil penelitian yang dilakukan oleh Paramita *et al.* (2015) menunjukkan terdapat pengaruh mediasi penuh pada sikap tentang hubungan antara perilaku pembelian hijau dan kepedulian lingkungan, sedangkan hasil

penelitian Cheah dan Phau (2011) menyebutkan bahwa sikap mempunyai hubungan positif dengan sikap pembelian produk ramah lingkungan. Berdasarkan pada hasil kajian pustaka tersebut dibangun hipotesis sebagai berikut:

H4 : Sikap mampu memediasi pengaruh pemasaran hijau terhadap niat beli produk ramah lingkungan.

METODE PENELITIAN

Jenis penelitian ini menurut tingkat eksplanasinya merupakan penelitian asosiatif karena menjelaskan hubungan variabel pemasaran hijau dengan niat beli konsumen terhadap produk ramah lingkungan yang dimediasi oleh variabel sikap. Kota Denpasar dijadikan pilihan sebagai lokasi untuk dilakukannya penelitian dengan alasan keberadaan gerai-gerai kopi Starbucks Coffee yang mudah dijumpai di kawasan Kota Denpasar.

Kota Denpasar sebagai lokasi untuk dilakukannya penelitian dengan pertimbangan Kota Denpasar merupakan daerah dengan mobilitas penduduk terpadat dan dimana sekaligus merupakan daerah dengan tingkat pendapatan penduduknya rata-rata menengah ke atas yang memungkinkan terjadi pengeluaran yang lebih tinggi untuk hal konsumsi makanan dan minuman sehingga lebih mudah untuk menemukan responden yang sesuai dengan kategori yang diteliti.

Sumber primer dalam penelitian ini adalah responden yang memberikan tanggapan dalam kuesioner mengenai variabel-variabel dalam penelitian. Sumber sekunder dalam penelitian ini adalah institusi atau pihak lain yang mempublikasikan data yang dikutip terkait dengan topik penelitian ini, seperti website, journal, dan lain sebagainya.

Subjek yang digunakan dalam penelitian ini adalah masyarakat yang sudah mengetahui Starbucks Coffee namun belum pernah melakukan pembelian produk ramah lingkungan yang diluncurkan oleh Starbucks Coffee yaitu tumbler Starbucks, sedangkan yang menjadi objek penelitian adalah perilaku konsumen khususnya mengenai niat beli masyarakat akan adanya produk tumbler Starbucks tersebut.

Data yang digunakan dalam penelitian ini terdiri dari 2 jenis data yaitu data kualitatif dan data kuantitatif. Data kualitatif dalam penelitian ini berupa pendapat dari responden terhadap pertanyaan dalam kuesioner mengenai pemasaran hijau terhadap sikap konsumen dengan adanya produk yang bersifat ramah lingkungan serta niat beli produk tersebut. Data kuantitatif dalam penelitian ini berupa data mengenai persentase *coffee shop* yang ada di Indonesia tahun 2015 berdasarkan peringkat *Top Brand Indonesia* beserta jawaban dari anggota sampel dari kuesioner yang diukur dengan skala Likert. Teknik penentuan sampel yang digunakan pada penelitian ini adalah *non probability sampling* dengan metode *purposive sampling*, yaitu sampel ditentukan dengan pertimbangan tertentu.

Variabel *independent* dalam penelitian ini yaitu pemasaran hijau dimana pemasaran hijau merupakan segala aktivitas yang dilakukan oleh Starbucks Coffee dalam hal memperkenalkan hingga menjual produk sampai kepada konsumen di Kota Denpasar dengan tetap memperhatikan bagaimana lingkungan sekitar. Variabel *intervening* pada penelitian ini adalah sikap dimana sikap merupakan ungkapan perasaan yang muncul dari konsumen baik positif maupun negative akan adanya produk baik dalam bentuk barang atau jasa serta variabel

dependent dalam penelitian ini adalah niat beli yang merupakan tahapan munculnya rasa ketertarikan konsumen akan Tumbler Starbucks setelah melakukan serangkaian kegiatan pengevaluasian dengan adanya informasi yang diterimanya.

Variabel-variabel yang digunakan dalam penelitian beserta indikator variabel yang disajikan secara ringkas pada Tabel 1.

Tabel 1.
Variabel, Indikator, Simbol dan Sumber

No.	Variabel	Indikator	Sumber
1	Pemasaran hijau (X ₁)	1. <i>Green Price</i> (X _{1,1}) 2. <i>Green Product</i> (X _{1,2}) 3. <i>Green Place</i> (X _{1,3}) 4. <i>Green Promotion</i> (X _{1,4})	Romadon <i>et al.</i> (2014)
2	Sikap (Y ₁)	1. Rasa senang dengan tumbler Starbucks (Y _{1,1}) 2. Berfikir positif tentang tumbler Starbucks (Y _{1,2}) 3. Percaya dengan tumbler Starbucks (Y _{1,3})	Suwarso dan Wulandari (2015)
3.	Niat Beli (Y ₂)	1. Minat eksploratif (Y _{2,1}) 2. Minat transaksional (Y _{2,2}) 3. Minat preferensial (Y _{2,3})	Dwipayani dan Rahyuda (2016)

Sumber: Ramadon *et al* (2014); Suwarso dan Wulandari(2015); Dwipayani dan Rahyuda(2016)

Masyarakat Kota Denpasar yang belum memiliki atau membeli Tumbler Starbucks merupakan populasi penelitian. Data yang dikumpulkan berasal dari beberapa tanggapan atau jawaban-jawaban responden yang dikumpulkan melalui kuesioner dengan kriteria sample yang ditentukan sebelumnya. Roscoe dalam Sekaran (2003) mengemukakan ukuran sample yang baik yaitu lima sampai dengan sepuluh (5-10) kali jumlah variabel atau indikator yang digunakan dalam penelitian. Penelitian ini menggunakan 10 indikator sehingga jumlah. Banyaknya sample penelitian sebesar 100 orang responden. Jawaban dari masing-masing pertanyaan dalam kuesioner diukur menggunakan skala *likert* dengan rentan skala

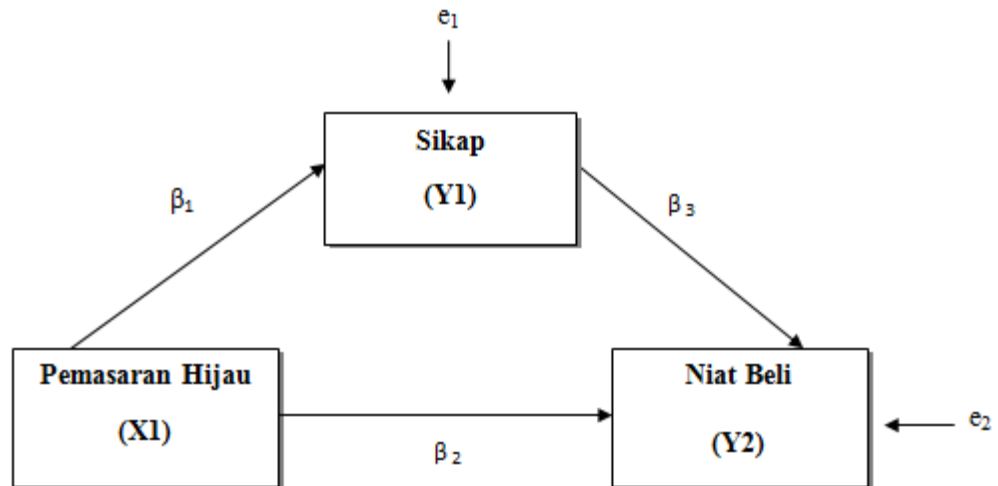
antara 1 sampai 5. Instrumen pertanyaan dalam kuesioner dikatakan valid apabila koefisien korelasi $\geq 0,30$ Sugiyono (2013:178). Terdapat beberapa metode yang digunakan untuk menguji kelayakan instrumen penelitian yaitu dengan menggunakan uji validitas dan uji reliabilitas.

Uji validitas bertujuan untuk memeriksa apakah kuesioner sebagai instrument penelitian sudah tepat untuk mengukur indikator dalam penelitian. Kuesioner dapat dikatakan valid apabila pertanyaan dalam kuesioner mampu mengungkapkan sesuatu yang akan diukur oleh kuesioner tersebut sedangkan untuk uji instrumen dengan menggunakan uji reliabilitas Umar (2008:57) menyatakan bahwa uji reliabilitas berguna untuk menetapkan apakah instrumen kuesioner dapat digunakan lebih dari satu kali, dengan responden yang sama.

Teknik uji instrument penelitian berikutnya yaitu untuk menguji reliabilitas data digunakan teknik analisis formula *Alpha Cronbach* dengan bantuan computer. Nilai suatu instrument dikatakan reliable bila nilai *Alpha Cronbach* $\geq 0,60$. Pengujian reliabilitas instrument dalam penelitian ini juga akan dilakukan dengan menggunakan komputer dengan program SPSS *for Windows*.

Penelitian ini uji asumsi klasik terdiri atas 3 jenis yang meliputi uji normalitas, multikolineritas, dan heteroskedastisitas, kemudian teknik analisis data berikutnya adalah teknik analisis jalur. Koefisien jalur β_1 menunjukkan pengaruh langsung Pemasaran Hijau (X_1) terhadap Sikap (Y_1), Koefisien jalur β_2 menunjukkan pengaruh langsung Pemasaran Hijau (X_1) terhadap Niat Beli (Y_2), Koefisien jalur β_3 menunjukkan serta pengaruh langsung Sikap (Y_1) terhadap Niat

Beli (Y_2). Pengaruh tidak langsung Pemasaran Hijau (X_1) terhadap Niat Beli (Y_2) didapatkan dengan cara mengalikan koefisien β_1 dan koefisien β_2 .



Gambar 1. Diagram Jalur Penelitian

Sumber: Saraswaty dan Suprpti (2015); Laksmi dan Wardana (2015); Paramita *et al.* (2015); Cheah dan Phau (2011); Paramita dan Yasa (2015); Pradipta *et al.* (2013); Ardianti *et al.* (2008); Wulandari dan Suwarso (2015)

Keterangan:

- X1 = variabel independent pemasaran hijau
- Y1 = variabel intervening sikap
- Y2 = variabel dependent niat beli
- β_1 = koefisien regresi pengaruh X1 terhadap Y1
- β_2 = koefisien regresi pengaruh X1 terhadap Y2
- β_3 = koefisien regresi pengaruh Y1 terhadap Y2
- e_1 = jumlah varian sikap yang tidak dijelaskan oleh pemasaran hijau.
- e_2 = jumlah varian niat beli yang tidak dijelaskan oleh pemasaran hijau.

Perhitungan koefisien jalur menggunakan persamaan structural yang terdiri atas:

Persamaan Sub-struktural 1

$$Y_1 = \beta_1 X + e \dots \dots \dots (1)$$

Persamaan Sub-struktural 2

$$Y_2 = \beta_1 X + \beta_2 Y_1 + e \dots\dots\dots (2)$$

Keterangan:

- Y_2 = niat beli
- X = pemasaran hijau
- Y_1 = sikap
- β_2 = koefisien regresi variabel
- e = error

Uji Sobel digunakan dengan tujuan untuk mengetahui bagaimanakah kekuatan pengaruh tidak langsung dari variabel pemasaran hijau terhadap variabel niat beli produk ramah lingkungan dimana variabel sikap sebagai variabel mediator. Pengaruh tidak langsung variabel pemasaran hijau (X) terhadap variabel niat beli produk ramah lingkungan (Y_2) melalui variabel sikap (Y_1) diperoleh dengan langkah mengalikan koefisien jalur X terhadap Y_1 (a) dengan koefisien jalur Y_1 terhadap Y_2 (b) atau ab . Uji Sobel dirumuskan dengan persamaan sebagai berikut:

$$Z = \frac{ab}{\sqrt{a^2 Sb^2 + b^2 Sa^2 + Sa^2 Sb^2}} \dots\dots\dots (3)$$

Keterangan:

- S_a = standar error koefisien a
- S_b = standar error koefisien b
- a = koefisien jalur X_1 terhadap Y_1
- b = koefisien jalur Y_1 terhadap Y_2
- ab = hasil kali koefisien jalur X terhadap koefisien jalur Y_1 (a) dengan jalur Y_1 terhadap Y_2 (b)

HASIL DAN PEMBAHASAN

Responden dalam penelitian ini berjumlah 100 orang responden berdasarkan kriteria ukuran sample penelitian yang telah ditentukan. Responden yang ada dalam penelitian dapat dilihat pada tabel karakteristik responden yang didasarkan pada variabel demografi yang terdiri dari jenis kelamin beserta pendidikan terakhir yang disajikan pada Tabel 2 berikut ini.

Tabel 2.
Karakteristik Responden

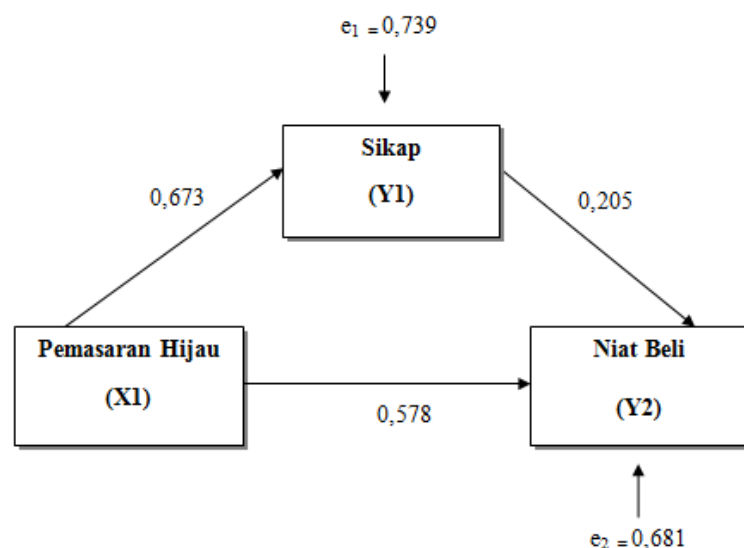
No.	Kriteria	Klasifikasi	Jumlah (Orang)	Presentase (%)
1.	Jenis Kelamin	Laki-laki	44	44
		Perempuan	56	56
	Jumlah		100	100
2.	Pendidikan Terakhir	SMA	69	69
		Perguruan Tinggi	31	31
	Jumlah		100	100

Sumber: Data primer, diolah (2016)

Berdasarkan data karakteristik responden yang ada pada Tabel 2, untuk klasifikasi jenis kelamin pada penelitian ini menunjukkan hasil yang didominasi lebih banyak oleh perempuan sebesar 56 persen dibandingkan dengan persentase responden yang berjenis kelamin laki-laki sebesar 44 persen. Secara keseluruhan dapat dinilai bahwa perbedaan jumlah antara responden perempuan dan laki-laki dalam penelitian ini tidak begitu besar yang berarti pada praktiknya, sistem bisnis yang berkonsepkan pemasaran hijau milik Starbucks tersebut melalui produk ramah lingkungan yaitu Tumbler Starbucks mampu menarik perhatian masyarakat baik yang berjenis kelamin laki-laki ataupun perempuan secara global tanpa adanya target pasar yang hanya menasar pada satu *gender* saja akan adanya program aksi sadar lingkungan untuk pengurangan sampah plastik melalui

penggunaan tumbler yang Starbucks luncurkan sehingga tidak ada masalah bagi kedua *gender* tersebut untuk menjawab kuesioner yang diberikan secara langsung.

Begitu pula dilihat dari klasifikasi pendidikan terakhir responden dimana jenjang pendidikan terakhir pada bangku Sekolah Menengah Atas (SMA) memperoleh persentase terbesar yaitu sebanyak 69 persen sedangkan jenjang pendidikan terakhir pada tingkat perguruan tinggi memiliki persentase sebesar 31 persen. Data tersebut menunjukkan bahwa, rata-rata program pemasaran hijau tumbler Starbucks ini sebagian besar sudah diterima oleh masyarakat dengan pendidikan minimal SMA/Sederajat dan memang pada kenyatannya responden dengan klasifikasi pendidikan terakhir pada jenjang ini merupakan konsumen produktif Starbucks yang sering mengunjungi dan mengkonsumsi produk olahan Starbucks namun belum pernah membeli atau menggunakan Tumbler disamping juga halnya dikarenakan eksistensi Starbucks Coffee yang banyak digandrungi oleh masyarakat dengan kategory remaja dan dewasa khususnya.



Gambar 2. Validasi Model Diagram Jalur

Sumber: Data primer, diolah (2016)

Penelitian ini teknik analisis yang digunakan adalah teknik analisis jalur (*Path Analysis*). Analisis jalur digunakan untuk menentukan pola hubungan antara tiga atau lebih dan tidak dapat digunakan untuk mengkonfirmasi atau menolak hipotesis. Hasil dari analisis jalur dalam penelitian ini yang ditunjukkan oleh Gambar 2.

Berdasarkan gambar validasi model diagram jalur yang ada di atas, dapat diketahui besaran terkat dengan pengaruh langsung, pengaruh tidak langsung dan pengaruh total antar variabel yang disajikan dalam Tabel 3 sebagai berikut:

Tabel 3.
Pengaruh Langsung, Pengaruh Tidak Langsung serta Pengaruh Total Pemasaran Hijau (X_1), Sikap (Y_1), dan Niat Beli (Y_2)

Pengaruh Variabel	Pengaruh Langsung	Pengaruh Tidak Langsung Melalui Sikap (Y_1) = ($\beta_1 \times \beta_3$)	Pengaruh Total
$X_1 \rightarrow Y_1$	0,673	-	0,673
$X_1 \rightarrow Y_2$	0,578	0,138	0,716
$Y_1 \rightarrow Y_2$	0,205	-	0,205

Sumber: Data primer, diolah (2016)

Tujuan dilakukannya Uji Sobel tidak lain ialah untuk dapat menguji kekuatan pengaruh tidak langsung variabel pemasaran hijau (X_1) terhadap variabel niat beli produk ramah lingkungan (Y_2) melalui variabel sikap (Y_1). Berdasarkan hasil Uji Sobel dalam penelitian ini diperoleh nilai $Z = 2,107 > 1,96$ yang disertai dengan tingkat signifikansi $0,000 < 0,05$ yang berarti variabel mediasi yaitu sikap secara signifikan mampu memediasi pengaruh pemasaran hijau Tumbler Starbucks terhadap niat beli konsumen di Kota Denpasar.

Penelitian ini memiliki tujuan untuk mengetahui pengaruh pemasaran hijau terhadap sikap dari konsumen. Berdasarkan hasil olah data diperoleh nilai koefisien beta positif sebesar 0,673 dengan nilai Sig sama dengan 0,000 (kurang

dari 0,05) yang artinya H_1 diterima. Hal ini mengindikasikan bahwa variabel pemasaran hijau secara positif dan signifikan berpengaruh terhadap variabel sikap konsumen di Kota Denpasar. Hasil ini memiliki arti bahwa semakin baik pemasaran hijau yang diterapkan oleh perusahaan pada sebuah produk maka akan semakin meningkat pula sikap positif konsumen akan adanya produk tersebut.

Penelitian ini memperoleh hasil yang senada dengan beberapa hasil penelitian-penelitian sebelumnya yang telah dilakukan oleh Aman *et al.* (2012), Darmawan *et al.* (2010), Albayrak *et al.* (2013) serta penelitian yang dilakukan oleh Paramita dan Yasa (2015) menunjukkan hasil yang positif dan signifikan antara pengaruh kesadaran lingkungan sebagai suatu bentuk pemasaran hijau terhadap sikap konsumen. Konsumen akan memiliki sikap positif dengan memberikan *response* atau tanggapan baik terhadap tumbler Starbucks tersebut apabila praktik pemasaran hijau dari Starbucks Coffee sendiri mampu menarik perhatian dan minat konsumen sebagai salah satu aksi sadar dan peduli akan kelestarian lingkungan sekitar.

Berdasarkan hasil olah data diperoleh nilai koefisien beta positif yaitu 0,578 dengan tingkat signifikansi sebesar 0,000 (kurang dari 0,05) yang artinya H_1 diterima yang mengindikasikan bahwa variabel pemasaran hijau secara positif dan signifikan berpengaruh terhadap variabel niat beli konsumen di Kota Denpasar. Hasil penelitian ini mengindikasikan bahwa semakin baik pemasaran hijau yang diterapkan oleh perusahaan pada sebuah produk maka akan semakin tinggi pula niat konsumen untuk melakukan pembelian produk ramah lingkungan di suatu perusahaan.

Penelitian ini senada dengan penelitian-penelitian terdahulu yang telah dilakukan oleh Wulandari dan Suwarso (2015), Ardianti *et al.* (2008) yang menunjukkan bahwa pemasaran hijau memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap niat beli konsumen. Bentuk pemasaran hijau yang baik dengan tujuan yang jelas disertai dengan segala bentuk dimensi pemasaran hijau yang tercakup di dalamnya akan menumbuhkan keinginan konsumen untuk membeli produk tersebut sehingga konsumen yang berniat membeli produk tersebut yang dalam hal ini tumbler Starbucks memang tertarik dikarenakan pengaruh pemasaran hijau yang dilakukan oleh perusahaan tersebut tersampaikan dengan baik dan jelas kepada konsumen

Berdasarkan hasil olah data diperoleh nilai koefisien beta positif sebesar 0,205 dengan besarnya nilai Sig 0,000 lebih kecil dari 0,05 yang artinya H_1 diterima. Hal ini mengindikasikan bahwa variabel sikap secara positif dan juga signifikan berpengaruh terhadap variabel niat beli konsumen di Kota Denpasar yang memiliki arti bahwa semakin positif sikap yang ditunjukkan oleh konsumen terhadap keberadaan sebuah produk maka akan hal yang terjadi adalah munculnya niat konsumen untuk melakukan pembelian produk ramah lingkungan sebuah perusahaan yang semakin tinggi pula.

Pemasar meyakini bahwa dengan adanya sikap positif yang diberikan oleh konsumen maka hal tersebut akan mudah memicu timbulnya niat beli dari konsumen itu sendiri yang dalam hal ini niat untuk membeli tumbler Starbucks. Penelitian-penelitian sebelumnya yang dilakukan sebelumnya oleh Pradipta *et al.* (2013), Aman *et al.* (2010), Artta-chariya (2012), Chen dan Leu (2010) serta Lee

et al. (2013) mendukung hasil penelitian ini yang menunjukkan hasil bahwa sikap berpengaruh positif dan signifikan terhadap niat beli konsumen terhadap produk ramah lingkungan.

Pengujian hipotesis pada peran sikap memediasi pengaruh pemasaran hijau terhadap niat beli dengan menggunakan Uji Sobel menunjukkan peran sikap secara signifikan memediasi pengaruh pemasaran hijau terhadap niat beli dengan hasil Z sebesar $2,107 > 1,96$ dengan tingkat nilai $Sig.$ $0,000 < 0,05$, dengan demikian hipotesis keempat dalam hal ini diterima. Hasil penelitian ini sejalan dengan penelitian sebelumnya yang dilakukan oleh oleh Saraswaty dan Suprpti (2015), Laksmi dan Wardana (2015) serta Cheah dan Phau (2011) menunjukan hasil bahwa sikap dapat memediasi pengaruh pemasaran hijau terhadap niat pembelian produk ramah lingkungan.

Melalui adanya sikap positif atau tanggapan yang baik dari konsumen terhadap kemunculan produk Starbucks Coffee yaitu Tumblernya mengimplikasi bentuk pemasaran yang dilakukan oleh Starbucks Coffee dengan pemasaran yang berbasis ramah lingkungan atau dengan istilah pemasaran hijau yang berhasil menarik niat konsumen untuk melakukan pembelian Tumbler tersebut sebagai salah satu aksi sadar atau peduli terhadap kelestarian lingkungan dengan tujuan untuk mengurangi penggunaan gelas plastik regular yang dapat mencemari lingkungan dan beralih ke penggunaan Tumbler yang lebih efisien.

Implikasi hasil penelitian ini menekankan pada manfaat nyata dari hasil penelitian untuk mendorong beberapa perusahaan atau pihak-pihak yang sedang

berkembang atau yang akan memasarkan produknya untuk menerapkan sebuah strategi bisnis yang tepat dalam pelaksanaannya.

Melalui konsep bisnis yang berbasis lingkungan atau yang terkenal dengan istilah *green marketing* (pemasaran hijau) maka dirasa akan memberi nuansa berbeda dan ketertarikan tersendiri bagi konsumennya dikarenakan tujuan dari pemasaran yang dilakukan oleh perusahaan yang menerapkan sistem pemasaran hijau lebih mengedepankan bagaimana menciptakan produk-produk perusahaan yang tidak mengkhawatirkan konsumen karena segala komponennya aman bagi lingkungan sekitar.

Pemasaran hijau telah terbukti secara positif dan signifikan mempengaruhi besarnya niat beli konsumen terhadap suatu produk. Dengan hasil demikian maka hal ini dapat dijadikan acuan bagi pemasar baik perusahaan ataupun pihak-pihak terkait yang ingin menciptakan peluang bisnis yang lebih besar melalui praktik pemasaran hijau yang akan lebih meningkatkan ketertarikan tersendiri bagi konsumennya. Disamping hal tersebut tujuannya untuk penanaman wawasan baru dan positif bagi konsumen untuk mulai sadar memperhatikan produk-produk yang dikonsumsi agar tidak merusak lingkungan dan lebih selektif dalam memilih produk demi kepentingan bersama untuk tetap menjaga kelestarian lingkungan sekitar sebagai aksi sadar lingkungan dan menciptakan masyarakat yang disebut dengan *green consumerism*.

Terbukti dari adanya sikap positif yang diberikan oleh konsumen mampu mempengaruhi munculnya niat konsumen itu sendiri untuk membeli produk. Tumbler Starbucks sendiri merupakan suatu bentuk trobosan baru yang dihadirkan

oleh Starbucks Coffee dan dirasa melalui persepsi responden hasil penyebaran kuesioner, secara keseluruhan responden memiliki sikap yang baik atau tanggapan positif akan munculnya produk ini sehingga berpengaruh pula terhadap keinginan untuk mencoba membeli Tumbler tersebut karena manfaat yang ada dalam produk tersebut disamping mengingat ketatnya persaingan bisnis dengan konsep pemasaran hijau yang tidak hanya dilakukan oleh Starbucks Coffee.

Keterkaitan antara pemasaran hijau, sikap dan niat beli memperoleh hasil yang positif dan signifikan melalui jawaban responden yang dengan begitu dapat dijadikan acuan atau tolak ukur bagi manajemen Starbucks Coffee untuk lebih peka lagi melihat peluang bisnis guna mendapatkan konsumen yang lebih banyak lagi serta mampu memberikan komitmen bagi konsumennya sebagai salah satu perusahaan dengan predikat *green company* yang telah diakui di kancah bisnis internasional agar tetap dapat bersaing dan dapat semakin melebarkan *target market* Starbucks Coffee.

Beberapa keterbatasan penelitian yang dapat ditarik dari penelitian ini yaitu ruang lingkup serta sampel penelitian dari penelitian ini sangat terbatas yang menyebabkan hasil penelitian tidak dapat digeneralisasi untuk konsumen produk ramah lingkungan di luar wilayah Kota Denpasar, Mengingat penelitian ini dilakukan dalam titik waktu tertentu sedangkan lingkungan setiap saat bisa berubah, yang menyebabkan penelitian ini penting untuk dilakukan kembali, Penelitian ini hanya membahas mengenai niat beli konsumen untuk membeli produk Tumbler Starbucks sehingga penelitian selanjutnya diharapkan dapat mengembangkan bentuk penelitian yang membahas perilaku pembelian yang

sesungguhnya dalam artian konsumen memang benar-benar melakukan pembelian Tumbler Starbucks tersebut

KESIMPULAN DAN SARAN

Pemasaran hijau memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap sikap yang menunjukkan bahwa semakin baik konsep bisnis pemasaran hijau yang diterapkan oleh Starbucks Coffee pada produk Tumblernya maka akan semakin meningkat pula sikap positif konsumen akan adanya Tumbler Starbucks tersebut.

Pemasaran hijau berpengaruh positif dan signifikan terhadap niat pembelian produk ramah lingkungan. Hasil penelitian ini memiliki arti semakin baik pemasaran hijau yang diterapkan oleh perusahaan Starbucks Coffee maka akan semakin tinggi pula niat konsumen untuk melakukan pembelian Tumbler Starbucks tersebut.

Sikap berpengaruh positif dan signifikan terhadap niat pembelian produk ramah lingkungan. Hasil ini berarti bahwa semakin positif sikap yang ditunjukkan konsumen terhadap kehadiran produk Tumbler Starbucks maka akan semakin tinggi pula niat konsumen untuk melakukan pembelian Tumbler Starbucks tersebut.

Sikap secara signifikan memediasi hubungan antara pemasaran hijau terhadap niat beli produk ramah lingkungan. Hasil ini berarti bahwa melalui adanya sikap positif dari konsumen terhadap Tumbler Starbucks maka mengimplikasi bentuk pemasaran yang dilakukan oleh Starbucks Coffee dengan pemasaran yang berbasis ramah lingkungan atau dengan istilah pemasaran hijau

yang berhasil menarik niat konsumen untuk melakukan pembelian Tumbler tersebut.

Setelah melihat secara keseluruhan hasil analisis dan simpulan yang disajikan di atas, maka saran yang dapat diberikan ialah Manajemen Starbucks Coffee yang dalam hal ini memperkenalkan dan melakukan promosi besar-besaran melalui aksi sadar lingkungan dengan penggunaan Tumbler Starbucks hendaknya lebih memperhatikan dan meningkatkan penerapan pemasaran hijau yang telah dilakukan sebagai salah satu *green company* yang telah diakui di ranah bisnis internasional.

Meningkatkan promosi yang akan lebih meningkatkan antusias konsumen untuk mencoba membeli dan menggunakan Tumbler Starbucks tersebut sehingga tujuan dari pemasaran Tumbler tersebut dapat terealisasi.

Penelitian di masa yang akan datang diharapkan dapat lebih memperhatikan beberapa aspek terkait dengan penelitian seperti halnya perlu mempertimbangkan penggunaan beberapa variabel tambahan yang memiliki pengaruh kepada niat beli konsumen untuk beberapa jenis produk yang ramah lingkungan atau dengan kata lain produk yang tidak akan merusak lingkungan sekitarnya.

REFERENSI

Aman, A.H. Lizawati., Amran Harum., dan Zuhail Hussein. 2012. The Influence of Enviromental Knowledge and Concern on Green Purchase Intention the Role of Attitude as a Mediating Variabel. *British Journal of Arts and Social Sciences*, 7(2), 145-167.

- Ardianti, Nadya Tanaya. 2008. Analisis Perilaku Konsumen Bogor Terhadap Produk Kosmetik Hijau, 1-3.
- Arttachariya, Patricia. 2012. Environmentalism and Green Purchasing Behavior. Assumtiom University Thailand. Variabel Distinction in Social Psychological Research: Conceptual, Strategic, and Statistical Considerations. *Journal of Personality and Social Psychology*, 51(6), 1173-1182.
- Barr, S. 2007. Factors influencing environmental attitudes and behaviors. *Environment and Behavior*, 39(4), 435–473.
- Bukhari, Syeda Shazia. 2011. Green marketing and its impact on consumer behavior. *Journal of Business and Management*, 3(4), 375.
- Cheah, I. and I. Phau. 2011. Attitudes Towards Environmentally Friendly Products The Influence of Ecoliteracy, Interpersonal Influence and Value Orientation. *Marketing Intelligence & Planning*, 29(5), 452-472.
- Damayanti dan D.Pantiana. 2013. Global Warming dalam Perspektif Enviromental Management Accounting (EMA). *Jurnal Ilmiah esai*, 7(1), 1978-6034.
- Darmawan, B., Saam, Z., dan Zulkarnaini. 2010. Hubungan pengetahuan, sikap, perilaku dan peran serta dengan kesadaran lingkungan hidup serta kesanggupan membayar masyarakat sekitar bantaran sungai di kota Pekanbaru. *Jurnal of Environmental Science*, 2(4), 103–106.
- Dwipayani, Ni Made., Rahyuda, Ketut. 2016. Pengaruh Sikap dan Fashion Leadership Terhadap Niat Beli Online Remaja di Kota Denpasar. *E-Jurnal Manajemen Unud*, 6(5), 3620-3646.
- Herri, Putri, N., Kenedi, J. 2006. Analisis persepsi masyarakat terhadap produk hijau: Tinjauan faktor demografi, psikologi, sosial, dan budaya (kasus Kota Padang). *Jurnal Business & Manajemen*, 2(1).
- Laksmi, Devi.A., Wardana, Made. 2015. Peran Sikap Dalam Memediasi Pengaruh Kesadaran Lingkungan Terhadap Niat Beli Produk Ramah Lingkungan. *E-Jurnal Manajemen Unud*, 4(7), 1902-1917.
- Mahardika, Anastasya A., Saino. 2014. Analisis Faktor yang Mempengaruhi Niat Beli di Zalora Online Shop. *Jurnal Ilmu Manajemen*, 3(2).
- Mostafa, M. M. 2007. A hierarchical analysis of the green consciousness of the Egyptian consumer. *Psychology & Marketing*, 24(5), 445–473.

- Mowen J C dan Minor. 1998. *Perilaku Konsumen*. Jakarta: Erlangga.
- Naratama, Made., Nurcaya, Nyoman. 2016. Aplikasi Theory of Reasoned Action (TRA) Dalam Menjelaskan Niat Beli Produk Hijau di Kota Denpasar. *E-Jurnal Manajemen Unud*, 5(3), 1770-1799.
- Oliver, J. D. and Lee, S. H. 2010. Hybrid car purchase intentions: A cross-cultural analysis, *Journal of Consumer Marketing*, 2(2), 96–103.
- Paladino, A. 2008. Creating An Interactive and Responsive Teaching Environment to Inspire Learning. *Journal of Marketing Education*, 30(3), 185-188.
- Paramita, Dara., Yasa, Kerti. 2015. Sikap Dalam Memediasi Hubungan Kesadaran Lingkungan Dengan Niat Beli Produk Kosmetik Ramah Lingkungan. *Jurnal Manajemen Dan Kewirausahaan*, 17(2), 177-185.
- Polonsky Jay Michael. 1994. Introduction To Green Marketing. *Electronic Green Journal*: University of Newcastle.
- Pradipta, Surya, I. B. G., dan Suprpti, N, W. 2013. Pengaruh sikap dan norma subyektif terhadap niat calon pemilih di kota Denpasar untuk me-milih partai demokrat dalam pemilu legislatif tahun 2014. *Jurnal Manajemen, Strategi Bisnis, dan Kewirausahaan*, 7(1), 29–39.
- Rangkuti, Raka., Randra dan Sulistyawati, Eka. 2014. Pengaruh Social Influence dan Lifestyle Terhadap Niat Membeli pada Carrefour. *E-Jurnal Manajemen Universitas Udayana*, 3(2).
- Riduwan., Engkos Achmad Kuncoro. 2011. Cara Menggunakan dan Memaknai Analisis Jalur (*Path Analysis*). Bandung: Alfabeta.
- Romadon, Yusuf., Kumadji, Srikandi dan Abdillah, Yusri. 2014. Pengaruh Green Marketing Terhadap Brand Image dan Struktur Keputusan Pembelian (Studi pada Pengguna Bahan Bakar Ramah Lingkungan Pertamina Series). *Jurnal Administrasi Bisnis*, 15(1).
- Saraswaty, Wulan., Suprpti, Sri. 2015. Peran Sikap Dalam Memediasi Pengaruh Kepedulian Lingkungan Terhadap Niat Beli Produk Ramah Lingkungan (Studi Pada Produk *Tupperware*). *E-Jurnal Manajemen Unud*, 4(8), 2407-2427.
- Schiffman, Leon G. dan Lesli Lazer Kanuk. 2008. *Perilaku Konsumen*, Diterjemahkan oleh Zoelkifli Kasip. Edisi Ketujuh. Jakarta: PT. Indeks

- Sekaran, U. 2003. *Research Methods for Business : A Skill Building Approach 2nd Edition*. New York: John Wiley and Son.
- Sugiyono. 2013. *Metode Penelitian Bisnis*. Bandung: CV Alfabeta.
- Suprpti, N. W. S. 2010. *Perilaku konsumen. Pemahaman dasar dan aplikasinya dalam strategi pemasaran*. Bali: Udayana University Press
- Susilo, Devina. 2014. Analisis Program Corporate Social Marketing, Pengetahuan Konsumen dan Reputasi Perusahaan Dalam Menciptakan Green Consumerism (Program Tumbler Starbucks On The Go). *Jurnal Manajemen Pemasaran*, 8(1).
- Suwarso, Eko N. H., Wulandari, Ni Made. 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.
- Teng, L. 2009. A comparison of two types of price discounts in shifting consumers' attitude and purchase intentions. *Journal of Business Research*, 62(1), 14–21.
- Umar, Husein. 2008. *Desain Penelitian Akuntansi Keprilakuan*. Jakarta: PT. Raja Grafindo Persada.
- Wirawan, Nata. 2012. *Statistika Ekonomi dan Bisnis (Statistik Deskriptif)*. Denpasar: Keramas Emas.
- Yazdanifard, Rashad and Mercy, Igbazuo Erdoo. 2011. *The impact of Green Marketing on Customer satisfaction and Environmental safety*. 5(637) IACSIT Press: Singapore.