

THE INFLUENCE OF ENVIRONMENTAL KNOWLEDGE AND GREEN MARKETING ON PURCHASE INTENTION MEDIATED BY ENVIRONMENTAL ATTITUDE: THE CASE OF STARBUCKS COFFEE

PENGARUH ENVIRONMENTAL KNOWLEDGE DAN GREEN MARKETING TERHADAP PURCHASE INTENTION DENGAN MEDIASI ENVIRONMENTAL ATTITUDE PADA KOPI STARBUCKS

Selin Faradina¹, Yuniarti Fihartini², Roslina³

Program Studi Magister Manajemen, Universitas Lampung^{1,2,3}
[selinwriter20@gmail.com¹](mailto:selinwriter20@gmail.com)

ABSTRACT

This study aims to examine the effects of Environmental Knowledge and Green Marketing on Purchase Intention, with Environmental Attitude serving as a mediating variable among Starbucks consumers. This research employed a quantitative approach using a survey method. Data were collected from 210 respondents who met the predetermined criteria and were analyzed using Structural Equation Modeling–Partial Least Squares (SEM-PLS). The findings reveal that environmental knowledge has a positive and significant effect on both environmental attitude and purchase intention. Similarly, green marketing positively and significantly influences environmental attitude and purchase intention. Furthermore, environmental attitude has a positive and significant effect on purchase intention. The mediation analysis demonstrates that environmental attitude significantly mediates the relationships between environmental knowledge and purchase intention, as well as between green marketing and purchase intention. These findings indicate that increasing consumers' environmental knowledge and implementing effective green marketing strategies can foster more positive environmental attitudes, which in turn enhance consumers' intention to purchase Starbucks products. This study provides practical implications for companies to strengthen environmental education initiatives and consistently implement green marketing strategies to increase consumer purchase intention while supporting sustainable business practices.

Keywords: *Environmental Knowledge, Green Marketing, Environmental Attitude, Purchase Intention, Starbucks.*

ABSTRAK

Penelitian ini bertujuan menganalisis pengaruh Environmental Knowledge dan Green Marketing terhadap Purchase Intention dengan Environmental Attitude sebagai variabel mediasi pada konsumen Starbucks. Penelitian menggunakan pendekatan kuantitatif dengan analisis Structural Equation Modeling (SEM-PLS) terhadap 210 responden yang memenuhi kriteria penelitian. Hasil penelitian menunjukkan bahwa seluruh hipotesis diterima, yaitu environmental knowledge dan green marketing berpengaruh positif dan signifikan terhadap environmental attitude maupun purchase intention. Environmental attitude juga berpengaruh positif dan signifikan terhadap purchase intention serta terbukti memediasi pengaruh environmental knowledge dan green marketing terhadap purchase intention. Temuan ini menunjukkan bahwa peningkatan pengetahuan konsumen mengenai isu lingkungan serta penerapan strategi green marketing yang efektif mampu membentuk sikap peduli lingkungan yang lebih baik, sehingga meningkatkan niat konsumen untuk membeli produk Starbucks. Penelitian ini memberikan implikasi bahwa perusahaan perlu memperkuat edukasi lingkungan dan mengimplementasikan strategi pemasaran hijau secara konsisten guna meningkatkan minat beli konsumen sekaligus mendukung praktik bisnis yang berkelanjutan.

.Kata Kunci: *Environmental Knowledge, Green Marketing, Environmental Attitude, Purchase Intention, Starbucks*

PENDAHULUAN

Isu sosial dan lingkungan telah menjadi rencana strategis beberapa negara di dunia dalam beberapa tahun terakhir. Salah satu negara yang sudah menerapkan yaitu Indonesia. Hal ini di tampilkan komitmen pada kesejahteraan sosial dan lingkungan

dengan menjaga kualitas lingkungan hidup untuk menyejahterakan masyarakat lewat pembangunan di bidang sosial, lingkungan, ekonomi, dan tata kelola pemerintah sebagai dasar pembangunan jangka panjang (Databoks, 2025). Berdasarkan informasi (Lingkungan Hidup

Kehutanan, 2024) pemerintah Indonesia turut menekankan signifikansi kontribusi sektor industri dalam agenda keberlanjutan melalui inisiatif nasional “Zero Waste Zero Emission 2050”. Kebijakan ini menegaskan bahwa inisiatif keberlanjutan bukan semata-mata permintaan dari konsumen, tetapi juga orientasi strategis dari pihak berwenang, yang mendorong perusahaan untuk mengintegrasikan praktik pemasaran etis sebagai wujud komitmen nyata terhadap perlindungan alam.

Menurut Sistem Informasi Pengelolaan Sampah Nasional (SIPSN) Kementerian Lingkungan Hidup dan Kehutanan (KLHK) yang terdapat pada laman katadata.co.id, Indonesia menghasilkan 33,79 juta ton sampah di tahun 2024 dan volume tertinggi pada tahun 2023 sebanyak 43,23 juta ton. Naik turunnya volume limbah sampah ini bisa karena kegiatan produksi perusahaan dan perilaku konsumtif yang berlebihan dari konsumen. Menurut (Katadata, 2025) volume limbah terbanyak berdasarkan komposisinya yaitu berasal dari sisa makanan sebesar 39,36% dan berdasarkan sumber limbahnya paling banyak ada pada rumah tangga sebesar 50,8%. Penyebab ini bisa dari kegiatan produksi dan perilaku konsumtif yang berlebihan dari konsumen, sehingga baiknya untuk mengintegrasikan kesadaran ekologis dan konsumsi hijau ke dalam evaluasi mereka dalam niat melakukan pembelian (Tsai et al., 2020). Di Indonesia sendiri terdapat beberapa bisnis makanan dan minuman khususnya pada kopi yang telah memperhatikan kepentingan lingkungan.

Tabel 1. Top Brand Index

Brand	Top Brand Index (TBI)		
	2023	2024	2025
Starbucks	49.00%	48.50%	40.40%
The Coffee Bean & Tea Leaf	11.30%	17.40%	13.90%
Excelso Coffee	9.30%	9.00%	7.30%

Starbucks memiliki kekuatan merek yang baik pada penilaian TBI, namun meskipun memiliki nilai yang tinggi Starbucks mengalami inkonsistensi. Dapat dilihat data dari *Top Brand Award* dari tahun 2023 hingga 2025, Starbucks memang berada di posisi tertinggi akan tetapi memiliki perbedaan nilai di setiap tahunnya yang menunjukkan penurunan. Di sisi lain, Starbucks telah ekstensif mempromosikan *green marketing*, perlindungan lingkungan dan kegiatan operasionalnya (Tsai et al., 2020). Situasi ini membuat Starbucks sebagai objek yang relevan dalam penelitian. Starbucks dengan reputasinya sebagai merek kopi global yang memiliki cabang banyak di Indonesia, mereka meluncurkan sejumlah langkah ramah lingkungan seperti peralihan bahan baku sedotan plastik menjadi sedotan berbahan kertas dan program *Bring Your Own Tumbler* (BYOT) yang mengkampanyekan *Tumbler Day* untuk pengurangan plastik setiap hari Kamis atau tanggal 22 di tiap bulannya (Map Boga Adiperkasa Sustainable, 2024b). Usaha-usaha ini dan tingginya kekuatan merek pada Starbucks, berpotensi memengaruhi niat pembelian dari konsumen.

Purchase intention sangat dipengaruhi oleh *environmental knowledge* (Karunarathna et al., 2020), *green marketing* dan *environmental attitude* (Simanjuntak et al., 2023). *Environmental knowledge* Starbucks tercermin dari komitmennya dalam meningkatkan kesadaran akan pentingnya pelestarian lingkungan di semua tingkat organisasi. Namun,

terdapat kesenjangan antara praktik Starbucks dengan standar efisiensi energi. Starbucks melaporkan intensitas konsumsi energi meningkat dari 406.7 kWh/ m² di 2022 menjadi 448.6 kWh/m² di 2024 (Map Boga Adiperkasa Sustainable, 2024b). Sedangkan secara ilmiah, penelitian benchmark di bidang ritel oleh (Ferreira et al., 2018) menetapkan nilai *best practice* untuk intensitas energi bangunan retail sebesar 346 kWh/m² per tahun. Kesenjangan ini berpotensi menghambat upaya pengurangan emisi gas rumah kaca karena tingginya konsumsi energi meningkatkan emisi CO₂ dari kegiatan operasional (Igugu et al., 2024). Tidak hanya itu, peningkatan energi yang berlebih akan menimbulkan beragam dampak negatif, seperti peningkatan emisi gas rumah kaca, pemanasan global, dan percepatan kerusakan lingkungan. Untuk itu, literasi lingkungan sangat diperlukan masyarakat dalam menentukan perilaku konsumen.

Literasi lingkungan yang tinggi dari masyarakat dapat meningkatkan kesadaran konsumen terhadap dampak konsumtif pada lingkungan, sehingga memacu permintaan yang tinggi terhadap produk ramah lingkungan. Situasi ini memacu perusahaan untuk memperkuat kembali strategi *green marketing* untuk pemenuhan harapan pasar dan mempertahankan daya saing. *Green marketing* Starbucks tercermin dari penerapan prinsip 3R (*reduce, reuse, recycle*) melalui program greener nusantara dan pengurangan plastik sekali pakai (Map Boga Adiperkasa Sustainable, 2024b). Namun program substitusi plastik tidak mencerminkan tren peningkatan keberlanjutan dalam pemakaian alternatif ramah lingkungan, meskipun terjadi pengurangan pemakaian plastik lewat program kantong belanja. Pemakaian material

ramah lingkungan tidak linear menurun secara progresif, akan tetapi mengalami fluktuasi di tahun 2024 dibandingkan 2023. Padahal idealnya target keberlanjutan menuntut peningkatan pemakaian alternatif ramah lingkungan yang stabil bukan penurunan tajam.

Selain kesenjangan empiri diatas, terdapat juga kesenjangan konseptual pada penelitian ini. Pendapat dari (Fabiola & Mayangsari, 2020) menemukan pengaruh positif *environmental knowledge* terhadap *purchase intention*. Namun, (Simanjuntak et al., 2023) dan pendapat (Qomariah & Prabawani, 2020) menyatakan bahwa *environmental knowledge* tidak berpengaruh signifikan terhadap *purchase intention*. Temuan ini mencerminkan bahwa *environmental knowledge* belum tentu mendorong niat pembelian pada produk ramah lingkungan.

Selain itu, penelitian (Suciarto A et al., 2015) menyatakan bahwa *green marketing* berpengaruh signifikan terhadap *environmental attitude*, sedangkan menurut (Simanjuntak et al., 2023) yang menyatakan bahwa *green marketing* tidak berpengaruh signifikan terhadap *environmental attitude*, yang artinya pemasaran yang menekankan kepedulian lingkungan belum tentu mengubah cara pandang konsumen terhadap lingkungan. Terdapat ketidaksesuaian juga penelitian (Ahmed et al., 2022) menyatakan *environmental attitude* mempunyai pengaruh signifikan terhadap *purchase intention*. Namun berbeda dengan penelitian (Indrajaya et al., 2023) menyatakan bahwa *environmental attitude* tidak berpengaruh signifikan terhadap *purchase intention* konsumen, yang artinya kepedulian konsumen pada lingkungan tidak secara langsung menentukan minat beli mereka.

Ketidakkonsistenan hasil penelitian terdahulu menunjukkan bahwa hubungan antara *environmental knowledge*, *green marketing*, *environmental attitude*, dan *purchase intention* masih memerlukan kajian lebih lanjut. Hal ini mengindikasikan bahwa *environmental attitude* berpotensi menjadi mekanisme yang menjembatani pengaruh *environmental knowledge* dan *green marketing* terhadap *purchase intention*. Oleh karena itu, penelitian ini bertujuan menganalisis pengaruh *environmental knowledge* dan *green marketing* terhadap *purchase intention* melalui *environmental attitude* sebagai variabel mediasi pada Starbucks di Indonesia. Penelitian ini diharapkan dapat mengisi kesenjangan penelitian mengenai peran mediasi *environmental attitude* pada industri kedai kopi serta memberikan masukan bagi perusahaan dalam merancang strategi pemasaran berkelanjutan untuk meningkatkan niat pembelian produk ramah lingkungan.

TINJAUAN LITERATUR

Theory of Planned Behavior (TPB)

Theory of planned behavior (TPB) merupakan perilaku seorang individu yang bisa diprediksi lewat niat (*intention*) dan niat ini menjadi faktor motivasi utama seseorang sebelum bertindak (Ajzen, 1991). Ada tiga determinan utama dari pendapat (Ajzen, 1991) yang membuat niat seseorang sangat dipengaruhi yaitu *attitude toward the behavior*, *subjective norm*, dan *perceived behavioral control*

Consumer Behavior

Consumer behavior membahas bagaimana individu, kelompok, ataupun organisasi itu memilih, membeli, menggunakan, dan membuang barang, jasa, ide ataupun pengalaman yang dipunyai untuk memenuhi kebutuhan dan keinginan mereka (Kotler & Keller,

2016). *Consumer behavior* ini sangat dipengaruhi oleh tiga faktor yaitu budaya mencakup budaya, subkultur, dan kelas social

Environmental Knowledge

Environmental knowledge merupakan pemahaman atau kesadaran individu terhadap kondisi serta isu-isu lingkungan yang saat ini sedang terjadi (Simanjuntak et al., 2023). Sedangkan menurut (Qomariah & Prabawani, 2020) merupakan persepsi konsumen mengenai tingkat pengetahuannya tentang masalah lingkungan secara keseluruhan yang diasumsikan berkaitan secara positif dengan niat mereka untuk melakukan pembelian produk ramah lingkungan.

Green Marketing

Green marketing merupakan metode untuk melakukan pemasaran produk melalui cara yang ramah lingkungan, seperti pengurangan pemakaian bahan baku yang merusak lingkungan untuk mendorong minat beli konsumen (Simanjuntak et al., 2023).

Environmental Attitude

Environmental Attitude merupakan beberapa hal yang dirasakan atau dilaksanakan seseorang yang berhubungan dengan keberlanjutan lingkungan hingga akhirnya bisa memengaruhi niat membeli produk ramah lingkungan (Simanjuntak et al., 2023). Sedangkan menurut (Maichum et al., 2017) merujuk pada derajat evaluasi positif atau negatif yang diberikan individu terhadap tindakan yang dilakukan oleh konsumen.

Niat Pembelian (Purchase Intention)

Niat pembelian atau *purchase intention* merupakan niat atau rencana konsumen untuk membeli serta beralih pada produk ramah lingkungan sebagai bentuk peduli pada lingkungan

(Simanjuntak et al., 2023). Sedangkan menurut (Ashoush & Kortam, 2022) berpeluang kemungkinan terjadinya pembelian oleh konsumen dalam waktu dekat yang sangat bergantung pada sikap, persepsi, serta evaluasi yang dimiliki konsumen terhadap produk bersangkutan.

METODE PENELITIAN

Pendekatan Penelitian

Jenis penelitian yang dipakai yaitu penelitian kuantitatif dengan pendekatan analisis multivariat. **Pendekatan ini merujuk pada** (Hair Jr et al., 2019) yang menjelaskan bahwa analisis multivariat dipakai untuk menganalisis hubungan beberapa variabel secara simultan pada satu model statistik untuk menguji hubungan kausal dan prediktif antar konstruk penelitian.

Tempat dan Waktu Penelitian

Sampel penelitian ini akan disebarakan secara proporsional ke seluruh wilayah Indonesia untuk memastikan keterwakilan wilayah berdasarkan zona waktu (WIB, WITA, WIT).

Jenis dan Sumber Data

Penelitian ini memakai dua jenis data yaitu data sekunder dan data primer, yang digolongkan berdasarkan sumber dan cara perolehannya. Data sekunder pada penelitian ini menggunakan data internal Starbucks berupa data *annual report* perusahaan, *e-book*, artikel dan peneliti-penelitian terdahulu. Data primer dalam penelitian ini diperoleh secara langsung dari responden yang memenuhi kriteria dengan metode pengumpulan data seperti survei penyebaran kuesioner.

Populasi dan Sampel

Populasi

Populasi di penelitian ini yaitu penikmat kopi yang mengenal Starbucks, terpapar *green marketing*, mempunyai pengetahuan dan sikap lingkungan, serta mempunyai niat untuk membeli produk Starbucks.

Sampel

Peneliti memerlukan responden yang mempunyai pengetahuan atau pengalaman spesifik mengenai objek penelitian Adapun kriteria responden pada penelitian ini ditetapkan sebagai berikut:

1. s

Teknik Pengambilan Sampel

Teknik pengambilan sampel memakai pendekatan *purposive sampling* untuk memilih responden yang sesuai kriteria.

Metode Analisis Data

Pada penelitian ini menggunakan dua jenis analisis yaitu:

1. Analisis Statistik Deskriptif

Analisis ini menjadi langkah awal untuk menuju salah satu data yang telah dikumpulkan (Cooper & Schindler, 2014). Sedangkan menurut (Sugiyono, 2018) statistik deskriptif adalah analisis yang digunakan untuk menampilkan informasi yang dapat diambil dari data dengan menjelaskan data dalam beberapa cara, seperti bagan dan grafik yang merangkum serta menjelaskan data terkait. Statistik deskriptif meliputi mean, median dan modus.

2. Analisis SEM

Structural Equation Model (SEM) merupakan kumpulan model statistik yang mencoba menjelaskan hubungan antara beberapa variabel yang diteliti. Alat analisis yang dipakai dalam penelitian ini yaitu Smart-PLS (*Partial Least Squares*) versi 3.0. Dalam *terminology* SEM model konvensional terdiri dari 2 teori, yaitu model pengukuran (*measurement model*) atau

biasa disebut *outer model* dan model struktural (*structural model*) atau biasa disebut *inner model* (Hair Jr et al., 2019).

HASIL DAN PEMBAHASAN

1. Analisis Statistik Deskriptif

Berdasarkan pengujian yang telah dilakukan, tanggapan responden terhadap *environmental knowledge* mendominasi jawaban setuju. Pola ini mengindikasikan bahwa responden telah mempunyai pengetahuan dasar terkait isu lingkungan, seperti pemanasan global, perubahan iklim, gas rumah kaca sampai pada karakteristik produk ramah lingkungan yang dihubungkan dengan Starbucks, sehingga berpotensi responden berniat untuk melakukan pembelian. Pendapat ini sejalan dengan penelitian (Hlavacek et al., 2023) yang menyatakan bahwa pengetahuan terkait isu lingkungan termasuk perubahan iklim, dapat meningkatkan kecenderungan konsumen untuk memilih produk ramah lingkungan.

Berdasarkan jawaban responden terhadap *green marketing* mendominasi jawaban setuju. Pola jawaban ini menunjukkan bahwa responden sudah mempunyai tingkat kepercayaan pada upaya Starbucks dalam mengimplementasikan *green marketing*, baik melalui pemakaian kemasan ramah lingkungan, implementasi *reduce, reuse, recycle* maupun promosi yang mengkomunikasikan manfaat positif bagi lingkungan. Persepsi ini menggambarkan responden menilai Starbucks sudah berupaya mengintegrasikan aspek keberlanjutan ke dalam kegiatan pemasarannya, sehingga berpotensi niat pembelian meningkat. Hasil penelitian ini sejalan dengan (Lin, 2022) yang menyatakan bahwa strategi *green marketing* dapat meningkatkan ketertarikan konsumen

pada produk ramah lingkungan, sehingga mendorong niat pembelian.

Jawaban responden terhadap *environmental attitude* mendominasi jawaban setuju. Pola ini mengindikasikan bahwa responden sudah mempunyai sikap peduli yang positif pada lingkungan, seperti merasa bertanggung jawab atas pencemaran lingkungan, peralihan produk ke Starbucks memiliki dampak baik bagi lingkungan, dan memilih produk Starbucks menjadi pilihan yang cerdas, sehingga berpotensi responden berpotensi untuk melakukan pembelian. Hasil penelitian ini sejalan dengan (Gulzar et al., 2024) yang menyatakan bahwa sikap positif pada lingkungan bisa meningkatkan kecenderungan konsumen untuk membeli produk ramah lingkungan.

Jawaban responden terhadap *purchase intention* didominasi jawaban netral. Pola ini mengindikasikan bahwa responden sudah mempunyai kecenderungan untuk mempertimbangan pembelian produk Starbucks yang ramah lingkungan. Hal ini tercermin dari niat responden yang berencana konsumsi kopi Starbucks karena alasan isu lingkungan, peralihan dari produk reguler ke produk yang ramah lingkungan seperti Starbucks, dan bersedia membayar lebih mahal karena memahami bahwa produk ramah lingkungan umumnya mempunyai biaya produksi yang lebih besar. Pendapat ini sejalan dengan penelitian (Zhao & An, 2023) yang menyatakan bahwa praktik keberlanjutan perusahaan dalam menjalankan tanggung jawab secara nyata mampu meningkatkan niat pembelian konsumen.

2. Analisis SEM

Pada penelitian ini ada dua model penelitian. Untuk *Outer Model* terdapat tiga pengujian yaitu validitas konvergen, validitas diskriminasi, reliabilitas. Untuk validitas keseluruhan konstruk

telah memenuhi kriteria. Dengan keseluruhan mempunyai *outer loading* diatas 0,70 dan AVE diatas 0,50. Dengan demikian, bisa disimpulkan bahwa model pengukuran mempunyai validitas diskriminan yang baik, sehingga masing-masing variabel betul-betul mempresentasikan konsep yang berbeda dan tidak terjadi tumpang tindih pengukuran. Untuk reliabilitas semua variabel dalam penelitian ini mempunyai nilai *Cronbach's Alpha* diatas 0,70, sehingga bisa dinyatakan reliabel. Hal ini menunjukkan instrumen pengukuran mempunyai konsistensi internal yang sangat baik.

Untuk *inner model* terdapat lima pengujian yaitu uji kolinearitas (*Variance Inflation Factor/VIF*), koefisien jalur (*path coefficient*), pengaruh tidak langsung (*specific indirect effect*), pengujian hipotesis melalui *t-statistic* & *p-value*, koefisien determinasi (R^2), ukuran efek (f^2), dan relevansi prediktif (Q^2). Berikut hasil pengujiannya:

1. VIF

Tabel 2. VIF

Variabel -> Purchase Intention	VIF	Keterangan
<i>Environmental Attitude</i>	3.532	Tidak Terjadi Kolinearitas
<i>Environmental Knowledge</i>	3.822	Tidak Terjadi Kolinearitas
<i>Green Marketing</i>	3.150	Tidak Terjadi Kolinearitas

2. Path Coefficient, Specific Indirect Effect, T-Statistic dan P-Value

Tabel 3. Path Coefficient

	Original Sample (O)	Sample Mean (M)	Standard Deviation (STDEV)
<i>Environmental Attitude -> Purchase Intention</i>	0.308	0.311	0.079
<i>Environmental Knowledge -> Environmental Attitude</i>	0.552	0.552	0.060
<i>Environmental Knowledge -> Purchase Intention</i>	0.325	0.325	0.086

<i>Green Marketing -> Environmental Attitude</i>	0.338	0.339	0.058
<i>Green Marketing -> Purchase Intention</i>	0.273	0.271	0.069

Tabel 4. Spesific Indirect Effect

	Original Sample (O)	Sample Mean (M)	Standard Deviation (STDEV)	T Statistics (O/STDEV)	P Values	Ket
<i>Environmental Knowledge -> Environmental Attitude -> Purchase Intention</i>	0.170	0.170	0.040	3.500	0.000	Diterima
<i>Green Marketing -> Environmental Attitude -> Purchase Intention</i>	0.104	0.104	0.034	3.000	0.002	Diterima

Tabel 5. T-Statistic dan P-Value

	T Statistics (O/STDEV)	P Values	Ket
<i>Environmental Attitude -> Purchase Intention</i>	3.875	0.000	Diterima
<i>Environmental Knowledge -> Environmental Attitude</i>	9.216	0.000	Diterima
<i>Environmental Knowledge -> Purchase Intention</i>	3.769	0.000	Diterima
<i>Green Marketing -> Environmental Attitude</i>	5.850	0.000	Diterima
<i>Green Marketing -> Purchase Intention</i>	3.938	0.000	Diterima

3. Koefisien Determinan (R^2)

Tabel 6. Koefisien Determinan

	R-Square	R-Square Adjusted
<i>Environmental Attitude</i>	0.717	0.714
<i>Purchase Intention</i>	0.712	0.708

4. Ukuran Efek (f^2)

Tabel 7. Ukuran Efek

	EA	E K	G M	PI
<i>Environment al Attitude</i>	0.39			0.09
	2			3
<i>Environment al Knowledge</i>	0.14			0.09
	7			6
<i>Green Marketing</i>				0.08
				2
<i>Purchase Intention</i>				

5. Relevansi Prediktif (Q^2)

Tabel 8. Relevansi Prediktif

Variabel	SSO	SSE	$Q^2(=1-SSE/SSO)$	Kat.
<i>Environmental Attitude</i>	1050.000	557.182	0.469	Memiliki predictive relevance kuat
<i>Environmental Knowledge</i>	1890.000	1890.000	0.000	Variabel ekogen, tidak diarahasi
<i>Green Marketing</i>	630.000	630.000	0.000	Variabel ekogen, tidak diarahasi
<i>Purchase Intention</i>	840.000	447.160	0.468	Memiliki predictive relevance kuat

PEMBAHASAN

Pengaruh *Environmental Knowledge* Terhadap *Environmental Attitude*

Berdasarkan hasil pengujian hipotesis pertama, diperoleh adanya pengaruh positif dan signifikan antara *environmental knowledge* terhadap *environmental attitude* dengan nilai signifikansi sebesar 0,000. Hasil ini menunjukkan bahwa *environmental knowledge* menjadi faktor penting yang diperhatikan oleh konsumen dalam membentuk sikap positif terhadap lingkungan. Pengetahuan yang dimiliki konsumen terkait isu lingkungan, dampak, serta manfaatnya dapat membantu konsumen dalam mengevaluasi pentingnya perilaku konsumsi yang berorientasi pada keberlanjutan, sehingga mampu membentuk *environmental attitude* yang lebih positif.

Hasil pengujian hipotesis pertama ini sejalan dengan penelitian terdahulu yang dilakukan oleh (Simanjuntak et al., 2023) dan (Putri & Putlia, 2025) yang menyatakan bahwa *environmental knowledge* berpengaruh signifikan terhadap *environmental attitude*. Selain itu, penelitian (Indriani et al., 2019) juga menyatakan bahwa semakin tinggi *environmental knowledge* konsumen, maka semakin baik pula *environmental attitude* konsumen pada produk ramah lingkungan.

Pengaruh *Green Marketing* Terhadap *Environmental Attitude*

Berdasarkan hasil pengujian hipotesis kedua, diperoleh adanya pengaruh positif dan signifikan antara *green marketing* terhadap *environmental attitude* dengan nilai signifikansi sebesar 0,000. Hasil ini menunjukkan bahwa *green marketing* menjadi faktor penting yang diperhatikan oleh konsumen dalam membentuk sikap positif terhadap lingkungan. Strategi yang menekankan komitmen perusahaan terhadap pelestarian lingkungan mencakup pemakaian kemasan ramah lingkungan, penerapan prinsip *reude*, *reuse* dan *recycle* serta komunikasi terkait manfaat lingkungan dari produk yang ditawarkan. Hal ini dapat meningkatkan penilaian positif konsumen terhadap isu keberlanjutan, sehingga dapat membentuk *environmental attitude* yang lebih baik.

Hasil pengujian hipotesis kedua ini sejalan dengan peneliti terdahulu yang dilakukan (Suciarto A et al., 2015) yang menyatakan bahwa *greenn marketing* mempunyai pengaruh signifikan terhadap *environmental attitude*. Hal ini menunjukkan kegiatan pemasaran yang menekankan kepedulian terhadap lingkungan, dapat membentuk persepsi dan sikap positif konsumen terhadap pelestarian lingkungan. Temuan ini mencerminkan bahwa komunikasi dan penerapan strategi *green marketing* bisa meningkatkan kepedulian lingkungan yang dimiliki konsumen.

Pengaruh *Environmental Knowledge* Terhadap *Purchase Intention*

Berdasarkan hasil pengujian hipotesis tiga, diperoleh adanya pengaruh positif dan signifikan antara *environmental knowledge* terhadap *purchase intention* dengan nilai signifikansi sebesar 0,000. Hasil ini menunjukkan bahwa *environmental knowledge* menjadi salah satu faktor

penting yang memengaruhi niat pembelian konsumen terhadap produk Starbucks. Pengetahuan yang dimiliki konsumen terkait isu lingkungan, penyebab kerusakan lingkungan, manfaat produk ramah lingkungan, serta pentingnya perilaku konsumsi berkelanjutan mampu meningkatkan kecenderungan konsumen untuk memilih dan membeli produk yang dinilai lebih ramah lingkungan. Dengan demikian, semakin tinggi tingkat *environmental knowledge* yang dimiliki konsumen maka semakin tinggi pula *purchase intention* terhadap produk Starbucks.

Hasil pengujian hipotesis tiga ini sejalan dengan penelitian terdahulu yang dilakukan oleh (Azizah & Dwita, 2024) yang menyatakan bahwa *environmental knowledge* memiliki pengaruh signifikan terhadap *purchase intention*. Selain itu, hasil pengujian ini di dukung juga dengan (Fabiola & Mayangsari, 2020) menyatakan bahwa semakin tinggi *environmental knowledge* konsumen maka semakin meningkat juga *purchase intention* konsumen terhadap produk ramah lingkungan.

Pengaruh Green Marketing Terhadap Purchase Intention

Berdasarkan hasil pengujian hipotesis empat, diperoleh adanya pengaruh positif dan signifikan antara *green marketing* terhadap *purchase intention* dengan nilai signifikansi sebesar 0,000. Hasil ini menunjukkan bahwa *green marketing* menjadi salah satu faktor penting yang dipertimbangkan konsumen dalam membentuk niat pembelian terhadap produk Starbucks. Hal ini menggambarkan bahwa upaya pemasaran yang berorientasi pada keberlanjutan mampu meningkatkan ketertarikan konsumen untuk memilih produk yang dinilai mempunyai

tanggung jawab terhadap kelestarian lingkungan.

Hasil pengujian hipotesis tiga ini sejalan dengan penelitian terdahulu yang dilakukan oleh (Simanjuntak et al., 2023) yang menyatakan bahwa konsumen yang sudah mempunyai sikap kepedulian terhadap lingkungan dapat meningkatkan niat pembelian konsumen pada produk ramah lingkungan.

Pengaruh Environmental Attitude Terhadap Purchase Intention

Berdasarkan hasil pengujian hipotesis lima, diperoleh adanya pengaruh positif dan signifikan antara *environmental attitude* terhadap *purchase intention* dengan nilai signifikansi sebesar 0,000. Hasil ini menunjukkan bahwa *environmental attitude* menjadi faktor penting yang dapat mendorong niat pembelian konsumen terhadap produk Starbucks. Semakin positif sikap konsumen terhadap isu lingkungan, maka semakin tinggi pula kecenderungan mereka untuk mempunyai niat membeli produk yang dinilai lebih ramah lingkungan.

Secara teoritis, hasil penelitian ini sejalan dengan *theory of planned behavior* (TPB) yang dikemukakan oleh (Ajzen, 1991) didefinisikan bahwa *environmental attitude* menjadi salah satu determinan utama yang memengaruhi terbentuknya niat berperilaku. Dalam konteks penelitian ini, sikap positif konsumen terhadap pelestarian lingkungan akan meningkatkan kecenderungan mereka untuk berniat membeli produk yang mendukung keberlanjutan.

KESIMPULAN

Berdasarkan hasil analisis dan pembahasan yang sudah diuraikan, dapat disimpulkan bahwa penelitian ini memberikan gambaran sebagai berikut:

1. Pengaruh Environmental

Knowledge Terhadap Environmental Attitude

Hipotesis pertama diterima, terdapat pengaruh positif dan signifikan variabel *environmental knowledge* terhadap *environmental attitude*. Indikator yang paling dominan pada variabel *environmental knowledge* yaitu pernyataan “Saya mengetahui perubahan iklim yang terjadi”. Hal ini menunjukkan bahwa semakin tinggi pemahaman konsumen terkait isu perubahan iklim dan beragam permasalahan lingkungan, maka semakin tinggi pula kepedulian dan sikap positif konsumen terhadap pelestarian lingkungan. Dengan demikian, pengetahuan lingkungan menjadi faktor penting dalam membentuk *environmental attitude* konsumen terhadap Starbucks.

2. Pengaruh Green Marketing Terhadap Environmental Attitude

Hipotesis kedua diterima, terdapat pengaruh positif dan signifikan variabel *green marketing* terhadap *environmental attitude*. Indikator yang paling dominan yaitu pernyataan “Saya percaya bahwa promosi Starbucks menjelaskan manfaat positif bagi lingkungan”. Hal ini menunjukkan bahwa komunikasi pemasaran yang menekankan manfaat lingkungan mampu meningkatkan kesadaran serta membentuk sikap peduli lingkungan pada konsumen. Semakin baik implementasi *green marketing* oleh Starbucks, maka semakin positif pula *environmental attitude* konsumen.

3. Pengaruh Environmental Knowledge Terhadap Purchase Intention

Hipotesis ketiga diterima, terdapat pengaruh positif dan signifikan variabel *environmental knowledge* terhadap *purchase intention*. Indikator yang paling dominan pada

environmental knowledge yaitu pernyataan “Saya mengetahui perubahan iklim yang terjadi”. Hal ini menunjukkan bahwa konsumen yang mempunyai pengetahuan lingkungan yang baik cenderung mempunyai niat yang lebih tinggi untuk membeli produk Starbucks. Pengetahuan tersebut membantu konsumen memahami manfaat memilih produk yang lebih ramah lingkungan sehingga meningkatkan minat pembelian.

4. Pengaruh Green Marketing Terhadap Purchase Intention

Hipotesis keempat diterima, terdapat pengaruh positif dan signifikan variabel *green marketing* terhadap *purchase intention*. Indikator yang paling dominan yaitu pernyataan “Saya percaya bahwa promosi Starbucks menjelaskan manfaat positif bagi lingkungan”. Hal ini menunjukkan bahwa strategi pemasaran yang menonjolkan komitmen Starbucks terhadap keberlanjutan mampu meningkatkan keyakinan konsumen untuk membeli produknya. Semakin positif persepsi konsumen terhadap aktivitas *green marketing* Starbucks, maka semakin tinggi pula niat pembeliannya.

5. Pengaruh Environmental Attitude Terhadap Purchase Intention

Hipotesis kelima diterima, terdapat pengaruh positif dan signifikan variabel *environmental attitude* terhadap *purchase intention*. Indikator yang paling dominan yaitu pernyataan “Saya merasa bertanggung jawab pencemaran lingkungan yang timbul”. Hal ini menunjukkan bahwa konsumen yang mempunyai rasa tanggung jawab terhadap lingkungan cenderung mempunyai niat yang lebih besar untuk membeli produk Starbucks. Sikap peduli terhadap lingkungan

mendorong konsumen menjadikan produk yang dianggap lebih ramah lingkungan sebagai pilihan konsumsi.

6. Pengaruh *Environmental Knowledge Terhadap Purchase Intention dengan Mediasi Environmental Attitude*

Hipotesis keenam diterima, terdapat pengaruh positif dan signifikan *environmental knowledge* terhadap *purchase intention* melalui mediasi *environmental attitude*. Indikator yang paling dominan pada *environmental knowledge* yaitu pernyataan “Saya mengetahui perubahan iklim yang terjadi”, sedangkan pada *environmental attitude* yaitu “Saya merasa bertanggung jawab atas pencemaran lingkungan yang timbul”. Hal ini menunjukkan bahwa pengetahuan lingkungan tidak hanya meningkatkan niat pembelian secara langsung, tetapi juga terlebih dahulu membentuk sikap peduli lingkungan yang kemudian memperkuat keinginan konsumen untuk membeli produk Starbucks. Dengan demikian, *environmental attitude* berperan sebagai mediator yang efektif dalam hubungan tersebut.

7. Pengaruh *Green Marketing Terhadap Purchase Intention dengan Mediasi Environmental Attitude*

Hipotesis ketujuh diterima, terdapat pengaruh positif dan signifikan *green marketing* terhadap *purchase intention* melalui mediasi *environmental attitude*. Indikator yang paling dominan pada *green marketing* yaitu pernyataan “Saya percaya bahwa promosi Starbucks menjelaskan manfaat positif bagi lingkungan”, sedangkan pada *environmental attitude* yaitu “Saya merasa bertanggung jawab atas pencemaran lingkungan yang timbul”.

Hal ini menunjukkan bahwa strategi *green marketing* Starbucks mampu meningkatkan niat pembelian konsumen melalui pembentukan sikap peduli lingkungan. Semakin baik konsumen menilai kegiatan *green marketing* Starbucks, maka semakin positif *environmental attitude* yang terbentuk dan pada akhirnya semakin tinggi pula *purchase intention* terhadap produk Starbucks.

DAFTAR PUSTAKA

- Ahmed, R. R., Streimikiene, D., Qadir, H., & Streimikis, J. (2022). Effect of green marketing mix , green customer value , and attitude on green purchase intention : evidence from the USA. *Environmental Science and Pollution Research*, (0123456789). <https://doi.org/10.1007/s11356-022-22944-7>
- Ajzen, I. (1991). The Theory of Planned Behavior. *Organizational Behavior and Human Decision Processes*, 50, 179–211.
- Azizah, V. J., & Dwita, V. (2024). The impact of environmental knowledge, green word of mouth and green marketing on green purchase intention with environmental attitude as a mediating variable. *Marketing Management Studies*, 4(2), 170–183. <https://doi.org/10.24036/jkmp.v4i2.508>
- Baltaci, D. Ç., Durmaz, Y., & Baltaci, F. (2024). The relationships between the multidimensional planned behavior model, green brand awareness, green marketing activities, and purchase intention. *Brain and Behavior*, 14(6), 1–15. <https://doi.org/10.1002/brb3.3584>
- Bengtson, E., & Mossberg, O. (2023).

- The Virtues of Green Marketing A Constructive Take on Corporate Rhetoric. In *Rhetoric, Politics and Society*: Part F804. <https://doi.org/10.52610/rhs.v27i8.7.308>
- Coffebean. (2020). Earth Day Sustainable Practices. Www.Coffeebean.Com.
- Cooper, D., & Schindler, P. (2014). The Twelfth Edition of Business Research Methods reflects a thoughtful revision of a market standard. www.mhhe.com
- Das, D., Sarkar, A., & Debroy, A. (2022). Impact of COVID-19 on changing consumer behaviour: Lessons from an emerging economy. *International Journal of Consumer Studies*, 46(3), 692–715. <https://doi.org/10.1111/ijcs.12786>
- Databoks. (2025). Indeks SDG Indonesia Peringkat ke-77 Global pada 2024. Databoks.Katadata.Co.Id.
- Fabiola, K., & Mayangsari, L. (2020). The Influence of Green Skepticism , Environmental Knowledge and Environmental Concern on Generation Z ' s Green Purchase Intentions in Indonesia Literature Review Green Purchase Intention. *Malaysian Journal of Social Sciences and Humanities*, 5(8), 96–105.
- Ferreira, A., Duarte, M., Brito, J. De, & Mateus, R. (2018). Combined carbon and energy intensity benchmarks for sustainable retail stores. *Energy*, 165, 877–889. <https://doi.org/10.1016/j.energy.2018.10.020>
- Ghozali, I. (2014). *Structural Equation Modeling Metode Alternatif dengan Partial Least Square* (4th ed.). Badan Penerbit Universitas Diponegoro.
- Gulzar, Y., Eksili, N., Koksall, K., Celik Caylak, P., Mir, M. S., & Soomro, A. B. (2024). Who Is Buying Green Products? The Roles of Sustainability Consciousness, Environmental Attitude, and Ecotourism Experience in Green Purchasing Intention at Tourism Destinations. *Sustainability* (Switzerland), 16(18). <https://doi.org/10.3390/su16187875>
- Hair Jr., J. F., Anderson, R. E., Babin, B. J., & Black, W. C. (2019). *Multivariate Data Analysis, Multivariate Data Analysis*. In Book (Vol. 87, Number 4). www.cengage.com/highered
- Hair Jr, J. F., Black, W. C., Babin, B. J., & Anderson, R. E. (2019). *Multivariate Data Analysis*.
- Indriani, I. A. D., Rahayu, M., & Hadiwidjojo, D. (2019). The Influence of Environmental Knowledge on Green Purchase Intention the Role of Attitude as Mediating Variable. *International Journal of Multicultural and Multireligious Understanding*, 6(2), 627–635.
- Karunarathna, A. K. ., Bandara, V. ., Silva, A. S. ., & De Mel, W. D. . (2020). Impact of Green Marketing Mix on Custome rs' Green Purchasing Intention with Special Reference to Sri Lankan Supermarkets. *South Asian Journal of Marketing*, 1(1), 127–153.
- Katadata. (2025). Timbulan Sampah Indonesia Capai 33,79 Juta Ton pada 2024. Databoks.Katadata.Co.Id.
- Kim, N., & Lee, K. (2023). Environmental Consciousness, Purchase Intention, and Actual Purchase Behavior of Eco-Friendly Products: The

- Moderating Impact of Situational Context. *International Journal of Environmental Research and Public Health*, 20(7). <https://doi.org/10.3390/ijerph20075312>
- Kompas.com. (2024). Wujudkan Komitmen Berkelanjutan, Starbucks Hadirkan Gerai Ramah Lingkungan Bersertifikasi Pertama di Indonesi. Biz.Kompas.Com.
- Kotler, P., & Keller, K. L. (2016). *Marketing Management*. In Global Edition.
- Lin, Y. H. (2022). Determinants of Green Purchase Intention: The Roles of Green Enjoyment, Green Intrinsic Motivation, and Green Brand Love. *Sustainability (Switzerland)*, 15(1). <https://doi.org/10.3390/su15010132>
- Lingkungan Hidup Kehutanan, M. (2024). Rakornas PSLB3 2024, Pemantapan Kolaborasi Stakeholders Menuju Zero Waste Zero Emission 2050. [www.Menlhk.Go.Id](http://www.menlhk.go.id).
- Malhotra, N. K. (2020). *Marketing Reseach An Applied Orientation*.
- Map Boga Adiperkasa Sustainable, R. (2024a). Annual Report PT Map Boga Adiperkasa Tbk.
- Map Boga Adiperkasa Sustainable, R. (2024b). *Unshakeable Passion Sustainable Report*.
- Mustofa, A., & Rinnanik. (2022). The Impact of Environmental Concern and Environmental Attitude on Green Product Purchase Intention. *International Journal of Economics, Business and Accounting Research (IJEBAR)*, 1–11.
- Nekmahmud, M., Ramkissoon, H., & Fekete-Farkas, M. (2026). Pro-environmental behavior in climate change mitigation: The role of psychological distance. *Acta Psychologica*, 268(July 2025), 107223. <https://doi.org/10.1016/j.actpsy.2026.107223>
- Peter, J. P., & Olson, J. C. (2010). *Consumer Behavior & Marketing* (L. H. Spell, Ed.; 9th ed.). McGraw-Hill/Irwin.
- Polonsky, M. J. (1994). An Introduction To Green Marketing. *Electronic Green Journal*, 1(2). <https://doi.org/10.5070/g31210177>
- Starbucks. (2024). Starbucks Global Impact Report. Starbucks Coffee Company.
- Suciarto A, S., Hung, W., Ho, S., & Sitohang, P. S. (2015). Influence of Green Marketing toward Purchase Intention of Green Products through Attitude : Survey on Indonesian and Taiwanese Students. 3(4).
- Sugiyono. (2018). *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif, dan R&D*. Alfabeta.
- Sukma, D. R. A., Putra, H. B., & Sutejo, B. (2023). Sikap, Norma Subjektif, dan Kontrol Perilaku Terhadap Niat Membeli Produk Kosmetik Halal Oleh Konsumen Muda. *Journal of Management and Bussines*, 5(1), 833–851.
- Tsai, P. H., Lin, G. Y., Zheng, Y. L., Chen, Y. C., Chen, P. Z., & Su, Z. C. (2020). Exploring the effect of Starbucks' green marketing on consumers' purchase decisions from consumers' perspective. *Journal of Retailing and Consumer Services*, 56(April), 102162. <https://doi.org/10.1016/j.jretconser.2020.102162>
- Xiang, Y., Chang, D., & Feng, X. (2023). Leveraging Urban Big Data for Informed Business Location Decisions: A Case Study of

Starbucks in Tianhe District,
Guangzhou City. 2023 IEEE
International Conference on
Industrial Engineering and
Engineering Management, IEEM
2023, 1012–1016.
[https://doi.org/10.1109/IEEM586
16.2023.10406983](https://doi.org/10.1109/IEEM58616.2023.10406983)

Zhao, X., & An, H. (2023). Research on
the Mechanism of Heterogeneous
Corporate Environmental
Responsibility in Z-Generation
Consumers' Sustainable Purchase
Intention. *Sustainability*
(Switzerland), 15(13).
[https://doi.org/10.3390/su1513103
18](https://doi.org/10.3390/su151310318)