

BAB V

PENUTUP

5.1. Kesimpulan

Berdasarkan hasil penelitian yang dilakukan, maka peneliti dapat menyimpulkan bahwa:

- a. Hipotesis 1 dalam penelitian ini ditolak karena tidak ada pengaruh dari *green brand positioning* terhadap *green product purchase intention* dalam penelitian ini.
- b. Hipotesis 2 diterima yaitu variabel *green brand knowledge* berpengaruh signifikan terhadap *green product purchase intention* atau niat beli *green product* produk Starbucks.
- c. Dalam penelitian ini hipotesis 3 ditolak yaitu *attitude towards green brand* tidak berpengaruh terhadap *green product purchase intention*.

5.2. Implikasi Manajerial

Hasil penelitian ini diharapkan dapat memberikan informasi yang relevan pada kepada pihak perusahaan mengenai faktor *green brand* yang dapat mempengaruhi niat beli *green product* perusahaan Starbucks. Berdasarkan hasil penelitian ini, faktor yang berpengaruh terhadap niat beli *green product* Starbucks adalah *green brand knowledge* sedangkan *attitude towards green brand* dan *green brand positioning* tidak berpengaruh terhadap niat beli *green product*.

Pada kuisioner untuk variabel *green brand positioning* nilai *mean* 3,88 terdapat pada item GBP 4 yang menyatakan produk Starbucks sudah sesuai dengan kebutuhan pribadi saya. Starbucks perlu untuk lebih memperhatikan kebutuhan konsumennya, Starbucks mungkin bisa menggunakan survey yang ditujukan kepada konsumen yang datang agar dapat lebih memahami apa yang perlu dilakukan untuk memenuhi kebutuhan konsumen. Starbucks dapat menambah varian menu *coffee* maupun *non-coffee* yang ada sehingga dapat dinikmati tidak hanya oleh pecinta kopi saja melainkan dapat dinikmati masyarakat umum. Penyajian minuman dan makanan juga kemudian bisa disesuaikan kembali dengan selera konsumen.

Pada penelitian ini, variabel *green brand knowledge* memiliki nilai *mean* 4,34 pada item GBK 4 yang menyatakan bahwa konsumen membeli produk Starbucks dengan memperhatikan efek ramah lingkungan. Starbucks dapat lebih memberikan informasi dan edukasi tentang pentingnya kebijakan dan program ramah lingkungan yang Starbucks lakukan, contohnya dari *Tumbler Day* Starbucks mengajak konsumen untuk mengurangi penggunaan botol plastik sekali pakai, Starbucks saat ini untuk kemasan produk, *straw* dan *cup sleeve* juga menggunakan bahan daur ulang sehingga lebih ramah lingkungan karena mengurangi penggunaan plastik sekali pakai yang sulit terurai. Informasi ini dapat dibagikan melalui media sosial Starbucks seperti Line dan Instagram agar konsumen dapat membaca dengan seksama dan memahami mengapa penting untuk mengunjungi dan membeli produk Starbucks yang lebih ramah lingkungan daripada kedai kopi lainnya

Pada *item* kuisioner AGB 3 yang menyatakan bahwa responden percaya akan klaim ramah lingkungan dari Starbucks secara umum dapat dipercaya pada variabel *attitude towards green brand* memiliki mean 3,55. Starbucks harus mengembangkan rasa percaya konsumen bahwa Starbucks adalah salah satu *green brand* di Indonesia. Beberapa hal yang dapat dilakukan yaitu memberikan secara detail hasil dari upaya program ramah lingkungan yang dilakukan Starbucks dan konsumen melalui media sosial sehingga semakin banyak masyarakat yang tahu bahwa Starbucks adalah perusahaan yang ramah lingkungan dan mengetahui apa saja yang Starbucks sudah lakukan dalam menjaga lingkungan. Konten yang dapat diberikan di media sosial contohnya dengan menjelaskan bahwa program *Bring Your Own Tumbler* menghasilkan transaksi sebanyak 1,9 juta transaksi pada tahun 2017 dan memberikan dampak signifikan terhadap pengurangan limbah (KumparanFood, 2018).

Starbucks dapat melakukan program untuk konservasi lingkungan seperti gerakan menanam pohon dan gerakan membersihkan lingkungan (pantai dari sampah plastik, program konservasi air di daerah yang mengalami kesulitan air bersih). Kegiatan tersebut dapat dilakukan dengan mengajak masyarakat sehingga semakin banyak masyarakat yang mengetahui bahwa Starbucks adalah salah satu *green brand* di Indonesia dan percaya bahwa Starbucks memang merupakan salah satu *green brand* yang peduli terhadap masalah lingkungan.

5.3. Keterbatasan Penelitian

Penelitian ini memiliki beberapa keterbatasan dalam pelaksanaannya. Berikut adalah keterbatasan yang dihadapi ketika melakukan penelitian ini:

- a. Penelitian yang dilakukan hanya meneliti sampel dari mahasiswa Fakultas Bisnis dan Ekonomika di Universitas Atma Jaya Yogyakarta.
- b. Penelitian yang dilakukan hanya meneliti Starbucks yang ada di Yogyakarta.
- c. Sampel yang digunakan dalam penelitian hanya 100 responden sehingga belum dapat menggambarkan secara pasti populasi penelitian.

5.4. Saran

Berdasarkan keterbatasan penelitian yang telah dijelaskan, peneliti memberikan saran untuk penelitian selanjutnya adalah sebagai berikut:

- a. Penelitian selanjutnya dapat menggunakan sampel dalam lingkup yang lebih luas seperti mahasiswa dari berbagai universitas atau bahkan masyarakat umum.
- b. Penelitian selanjutnya dapat dilakukan tidak hanya di kota Yogyakarta saja tetapi bisa dilakukan di beberapa kota besar di Indonesia seperti Jakarta, Surabaya atau kota besar lainnya.
- c. Penelitian selanjutnya dapat menggunakan lebih banyak sampel responden sehingga dapat lebih menggambarkan secara pasti untuk populasi penelitian.

DAFTAR PUSTAKA

- Baiquni, A. M., & Ishak, A. (2019). The green purchase intention of Tupperware products: the role of green brand positioning. *Jurnal Siasat Bisnis*, 23.
- Bhaskaran, P. M., Cary, J., & Fernandez, S. (2006). Environmentally Sustainable Food Production and Marketing. *British Food Journal*, 108(8), 677-690.
- Chang, M. C., & Wu, C. C. (2015). The effect of message framing on pro-environmental behaviour/intentions: An information processing view. *British Food Journal*, 17(1), 333-357.
- Chaterjee, P. (2008). Enduring effects of banner and pop-up ad exposures on brand memory and attitudes. *Journal of Electronic Commerce Research*, 9(1), 51-61.
- Chen, Y. S., & Chang, C. H. (2012). Enhance Green Purchase Intension: The Roles of Green Perceived Value, Green Perceived Risk and Green Trust. *Management Decision*, 50(3), 502-520.
- Cheng, L. W., & Chayapa, K. (2011). Online Shopper Behaviour: Influences of Online Shopping Decision. *Asian Journal of Business Research*, 1(2), 66-74.
- Chin, T. A., binti Mohd Lawi, N. H., Sulaiman, Z., Mas'od, A., Muharam, F. M., & Tat, H. H. (2019). Effect of Green Brand Positioning, Knowledge, and Attitude of Customers on Green Purchase Intention. *Journal of Arts & Social Sciences*, 3(1).
- Closs, D. J., Speier, C., & Meacham, N. (2011). Sustainability to support end-to-end value chains: the role of supply chain management. *Journla of the Academy of Marketing Science*, 39(1), 101-116.
- CNN Indonesia. (2016, Februari 23). *Indonesia Penyumbang Sampah Plastik Terbesar Ke-dua Dunia*. Diambil kembali dari [cnnindonesia.com: https://www.cnnindonesia.com/gaya-hidup/20160222182308-277-112685/indonesia-penyumbang-sampah-plastik-terbesar-ke-dua-dunia](https://www.cnnindonesia.com/gaya-hidup/20160222182308-277-112685/indonesia-penyumbang-sampah-plastik-terbesar-ke-dua-dunia)
- Cretu, A. E., & Roderick, J. B. (2007). The influence of brand image and company reputation where manufacturers market to small firms: a customer value perspective. *Industrial Marketing Management*, 36(2), 230-240.
- Dahlstrom, R. (2011). *Green Marketing Management*. Ohio: South-Western.

- Dianawati, V. (2021, Februari 26). *Beralih ke Kemasan rPET Bikin Budaya Minum Kopi Jadi Lebih Ramah Lingkungan*. Dipetik Agustus 24, 2021, dari Fimela.Com: <https://m.fimela.com/amp/4493170/beralih-ke-kemasan-rpet-bikin-budaya-minum-kopi-jadi-lebih-ramah-lingkungan>
- Evanalia, S. (2019, April 4). *Ini Potret Tragis 3 Paus Mati Karena Sampah Plastik*. Dipetik April 3, 2021, dari www.kompas.tv: <https://www.kompas.tv/article/44580/ini-potret-tragis-3-paus-mati-karena-sampah-plastik>
- Felix, R., & Braunsberger, K. (2016). I believe therefore I care: the relationship between religiosity, environmental attitudes, and green product purchase in Mexico. *International Marketing Review*, 33, 137-155.
- Ganapathy, S., Natarajan, J., Gunasekaran, A., & Subramanian, N. (2014). Influence of eco-innovation on Indian manufacturing sector sustainable performance. *International Journal of Sustainable Development and World Ecology*, 198-209.
- Ghozali, I. (2018). *Aplikasi Analisis Multivariate Dengan Program IBM SPSS 25 Edisi 9*. Semarang: Badan Penerbit Universitas Diponegoro.
- Ginsberg, J. M., & Bloom, P. N. (2004). The influence of brand image and company reputation where manufacturers market to small firms: a customer value perspective. *Industrial Marketing Management*, 46(1), 230-240.
- Hartmann, P., & Ibanez, V. A. (2006). Green Value Added. *Marketing Intelligence and Planning*, 24(7), 673-680.
- Himawan, E. (2019). PENGARUH GREEN BRAND POSITIONING, GREEN BRAND ATTITUDE, GREEN BRAND KNOWLEDGE TERHADAP GREEN PURCHASE INTENTION. *JURNAL MANAJEMEN BISNIS DAN KEWIRAUSAHAAN*, 3(2), 110-115.
- Huang, Y. C., Yang, M., & Wang, Y. C. (2013). Effects of Green Brand on Green Purchase Intention. *Marketing Intelligence & Planning*, 32.
- Huang, Y., Yang, M., & Wang, Y. (2014). Effect of Green Brand on Purchase Intention. *Marketing Intelligence and Planning*, 32(3), 250-268.
- IDNtimes. (2020, Juni 28). *Wajib Ditanggulangi, Ini 7 Bahaya Fatal Sampah Plastik di Laut*. Dipetik April 3, 2021, dari www.idntimes.com:

<https://www.idntimes.com/science/discovery/nurfi/bahaya-fatal-sampah-plastik-di-laut-exp-c1c2/1>

- Jambeck, J. R., Geyer, R., Wilcox, C., Siegler, T. R., Perryman, M., Andrady, A., . . . Law, K. L. (2015). Plastic waste inputs from land into the ocean. *Science*, 347(6223), 768-770.
- Kotler, P., & Armstrong, G. (2016). *Principles of Marketing Sixteenth Edition*. Harlow: Pearson Education.
- Kotler, P., & Keller, K. (2009). *Marketing Management* (13th ed.). Upper Saddle River, NJ: Prentice-Hall.
- Kristina, D. (2020). Hubungan Brand Awareness, Brand Pride, Affective Attitude, Perceived Quality, Kepuasan Konsumen dan Minat Pembelian Kembali.
- Ksiezak, P., & Fischbach, B. (2017). Triple Bottom Line: The Pillars of CSR. *Journal of Corporate Responsibility and Leadership*, 4(3), 96-109.
- KumparanFood. (2018, October 1). *Greener Nusantara Solusi Starbucks Kurangi Sampah Plastik*. Dipetik May 18, 2021, dari Kumparan.com: <https://m.kumparan.com/amp/kumparanfood/greener-nusantara-solusi-starbucks-kurangi-sampah-plastik-1538379311557825612>
- Kurnia, T. (2018, Juli 12). *Mulai 2020, Starbucks Setop Pakai Sedotan Plastik*. Dipetik Agustus 24, 2021, dari Liputan 6.com: <https://m.liputan6.com/amp/3584863/mulai-2020-starbucks-setop-pakai-sedotan-plastik>
- Laroche, M., Bergeron, J., & Barbaro-Forleo, G. (2001). Targeting consumers who are willing to pay more for environmentally friendly products. *Journal of Consumer Marketing*, 18(6), 503-520.
- Lee, K. (2008). Opportunities for green marketing young consumers. *Marketing Intelligence*, 26(6), 573-586.
- Lin, Y. C., & Chang, C. A. (2012). Double standard: the role of environmental consciousness in green product usage. *Journal of Marketing*, 76, 125-134.
- Mansuri. (2016). *Modul Praktikum Eviews Analisis Regresi Linier Berganda Menggunakan Eviews*. Jakarta: Fakultas Ekonomi Universitas Borobudur.

- Memon, M. A., Ting, H., Cheah, J.-H., Thurasamy, R., Chuah, F., & Cham, T. H. (2020). Sample Size for Survey Research, Review and Recommendations. *Journal of Applied Structural Equation Modeling*.
- Mostafa, M. M. (2007). A hierarchical analysis of the green consciousness of the Egyptian Consumer. *Psychology & Marketing*, 24(5), 445-473.
- Nuryadi, Astuti, T. D., Utami, E. S., & Budiantara, M. (2017). *Dasar-Dasar Statistik Penelitian*. Yogyakarta: Sibuku Media.
- Oliver, J. D., & Lee, S. H. (2010). Hybrid Car Purchase Intentions: A Cross-Cultural Analysis. *Journal of Consumer Marketing*, 27(2), 96-103.
- Our World in Data. (2015). *Global Plastics Production, 1950 to 2015*. Diambil kembali dari ourworldindata.org: <https://ourworldindata.org/plastic-pollution>
- Our World in Data. (2020). *Macroplastics in the Surface Ocean, 1950 to 2050*. Diambil kembali dari ourworldindata.org: <https://ourworldindata.org/search?q=Macroplastic>
- Peattie, K. (2012). *Marketing and Sustainability*. Cardiff: Brass Centre.
- Petriella, Y. (2019, February 28). *Ini Alasan Aprindo Terapkan Kantong Plastik Berbayar*. Retrieved May 14, 2021, from [Bisnis.com: https://m.bisnis.com/amp/read/20190228/12/894803/ini-alasan-aprindo-terapkan-kantong-plastik-berbayar](https://m.bisnis.com/amp/read/20190228/12/894803/ini-alasan-aprindo-terapkan-kantong-plastik-berbayar)
- Polonsky, M. J. (2008). An Introduction to Green Marketing. *Global Environment: Problems and Policies*, 2, 1-15.
- Porter, M. E., & Kramer, M. R. (2006). Strategy and Society: The Link Between Competitive Advantage and Corporate Social Responsibility. *Harvard Business Review*, 78-93.
- Rashid, N. A. (2009). Awareness of eco-label in Malaysia's green marketing initiative. *International Journal of Business and Management*, 4(8), 132-141.
- Rios, F. J., Martinez, T. L., Moreno, F. F., & Soriano, P. C. (2006). Improving Attitudes toward Brands with Environmental Associations: An Experimental Approach. *Journal of Marketing Research*, 23(1), 26-33.

- Roscoe, J. T. (1975). *Fundamental Research Statistics for The Behavioral Sciences*. New York: Holt Rinehart and Winston.
- Saha, M., & Darnton, G. (2005). Green companies or green companies: Are companies really green, or are they pretending to be. *Business and Society Review*, 110(2), 117-157.
- Sekaran, U., & Bougie, R. (2013). *Metode Penelitian untuk Bisnis* (6th ed.). Jakarta: Salemba Empat.
- Sekaran, U., & Bougie, R. (2017). *Metode Penelitian untuk Bisnis Edisi 6*. Jakarta: Salemba Empat.
- Solomon, M. R. (2014). *Consumer Behaviour: Buying, Having, and Being* (11th ed.). Essex, NJ: Pearson Education Inc.
- Sugiyono. (2013). *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif, dan R&D*. Bandung: Alfabeta.
- Suki, N. M. (2016). Green product purchase intention : impact of green brands, attitude, and knowledge. *British Food Journal*, 118(12).
- Taghikhah, F., Daniel, J., & Mooney, G. (2017). Profit, people, planet and people in supply chain: grand challenges and future opportunities. *Proceedings of the 25th European Conference on Informastion Systems (ECIS)*, 1299-1313.
- Teng, L. (2009). A comparison of two types of price discounts in shifting consumers' attitude and purchase intention. *Journal of Business Research*, 62(1), 14-21.
- There. (2011, April 20). *Inilah Rahasia IM2 Sampai Starbucks "Go Green"*. Dipetik May 16, 2021, dari Kompasiana.com: https://www.google.com/amp/s/www.kompasiana.com/amp/there/inilah-rahasia-im2-sampai-starbucks-go-green_5500b0e0a333110d1750f9c5
- Wang, H. J. (2016). Green Brand Positioning in the Online Environment. *International Journal of Communication*, 10, 1405-1427.
- World Commission on Environment and Development. (1987). *Our Common Future*. New York: Oxford University Press.

LAMPIRAN

Lampiran 1 Kuisisioner Penelitian

Perkenalkan nama saya Kurnia Richard Santosa mahasiswa Fakultas Bisnis dan Ekonomika dari Universitas Atma Jaya Yogyakarta. Saat ini, saya sedang melakukan penelitian mengenai pengaruh *green brand positioning*, *green brand knowledge*, dan *attitude of customers* terhadap *green purchase intention* produk Starbucks pada kalangan mahasiswa. Saya mengharapkan kerjasama dari anda untuk meluangkan sedikit waktu anda dan mengisi pertanyaan – pertanyaan dalam kuisisioner ini.

Semua informasi dan identitas anda akan dijaga kerahasiaannya dan hanya digunakan sebagai data penelitian ini saja. Saya harap anda berkenan untuk bekerjasama dan meluangkan waktu untuk mengisi kuisisioner ini sesuai dengan instruksi yang diberikan.

Kriteria responden untuk penelitian ini:

1. Mahasiswa aktif UAJY
2. Pernah membeli dan mengkonsumsi produk dari Starbucks
3. Mengetahui bahwa Starbucks merupakan *green brand*.

I. Pertanyaan Filter

1. Apakah Anda merupakan mahasiswa aktif UAJY?

Ya

Tidak (Jika tidak, berhenti mengisi sampai sini)

2. Apakah anda pernah membeli dan mengkonsumsi produk di Starbucks?

Ya

Tidak (Berhenti sampai sini jika jawaban tidak)

3. Apakah anda tahu bahwa Starbucks adalah salah satu *green brand* di Indonesia? (Contoh: penggunaan material daur ulang dalam operasionalnya untuk menjaga keberlangsungan lingkungan)

Ya

Tidak (berhenti sampai disini jika memilih jawaban tidak)

4. Apakah anda tahu bahwa Starbucks menggunakan bahan ramah lingkungan dan material daur ulang untuk kemasan produk, tissue, *cup sleeve*, dan tas belanja?

Ya

Tidak (berhenti sampai disini jika memilih jawaban tidak)

5. Apakah anda pernah mengikuti program ramah lingkungan dari Starbucks seperti *Bring Your Own Tumbler/ Tumbler Day*?

Ya

Tidak (berhenti sampai disini jika memilih jawaban tidak)

II. Pertanyaan Data Diri

Petunjuk: Isilah titik – titik untuk menjawab pertanyaan isian dan beri tanda centang pada pertanyaan berbentuk pilihan

6. Berapa kali anda melakukan pembelian di Starbucks selama 1 tahun terakhir?

- Tidak Pernah
- 1 – 5 kali
- 6 – 10 kali
- 11 – 15 kali
- Lebih dari 15 kali

7. Berapa rata – rata uang yang dikeluarkan setiap kali melakukan pembelian di Starbucks dalam 1 tahun terakhir?

- < Rp 50.000
- Rp. 50.000 – Rp. 75.000
- Rp. 75.000 – Rp. 100.000
- Rp. 100.00 – Rp. 125.000
- Rp. 125.000 – Rp. 150.000
- > Rp. 150.000

8. Usia

- 17 – 19 tahun
- 20 – 22 tahun

23 – 25 tahun

9. Jenis kelamin

Pria

Wanita

10. Angkatan

2017

2018

2019

Yang lainnya:

III. Pertanyaan mengenai *green brand positioning*, *green brand knowledge*, *attitude towards green brand* dan *green purchase intention* produk Starbucks

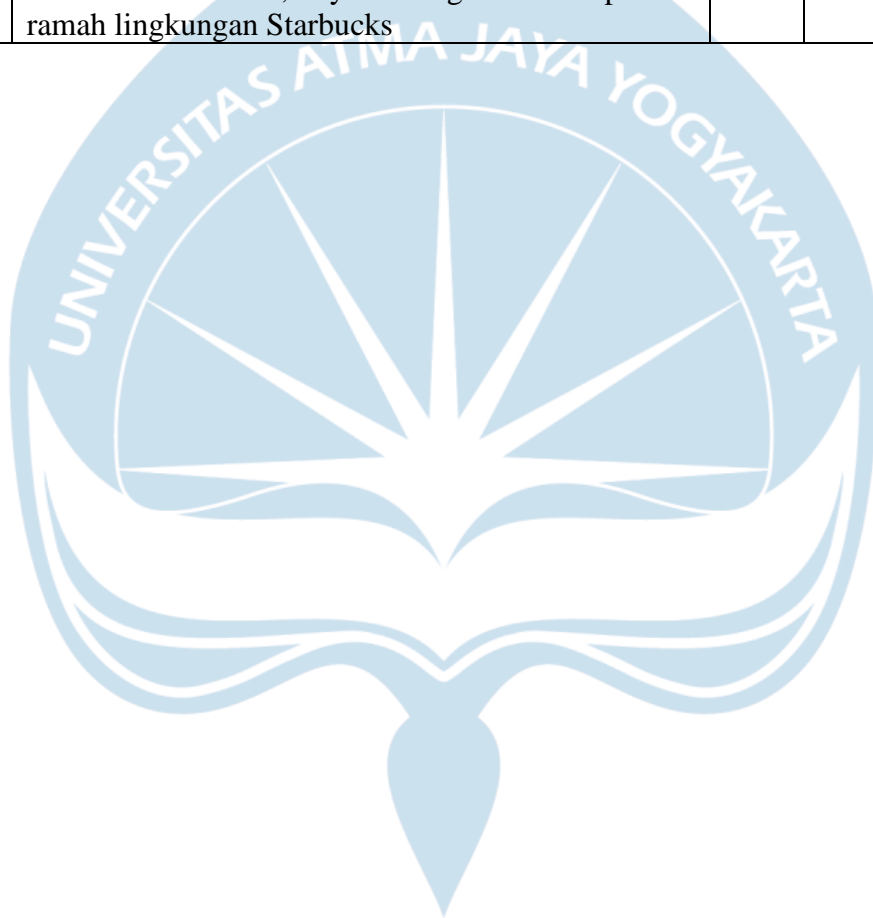
Pertanyaan di bawah ini digunakan sebagai data kuisisioner tentang pengaruh dari *green brand positioning*, *attitude towards green brand* atau sikap konsumen terhadap *green brand*, dan *green brand knowledge* terhadap minat beli produk Starbucks.

Kuisisioner diambil dari penelitian yang dilakukan oleh Suki (2016), isilah pernyataan di bawah ini dengan rincian poin *likert scale* sebagai berikut:

1 = Sangat Tidak Setuju (STS); 2 = Tidak Setuju (TS); 3 = Netral (N); 4 = Setuju (S); 5 Sangat Setuju (SS)

A. Independent variable		Poin				
		1	2	3	4	5
Green brand positioning						
1.	Kualitas pada produk Starbucks adalah faktor yang penting bagi saya.					
2.	Harga pada produk Starbucks adalah faktor yang penting bagi saya.					
3.	Saya mengetahui <i>green branding</i> Starbucks melalui iklan (co: media sosial atau lainnya).					
4.	Produk Starbucks sesuai dengan kebutuhan pribadi saya.					
5.	Produk Starbucks memiliki harga yang mahal.					
6.	Saya lebih memilih produk Starbucks karena ramah lingkungan.					
Attitude towards green brand						
1.	Saya merasa bahwa reputasi ramah lingkungan Starbucks secara umum dapat diandalkan.					
2.	Saya merasa bahwa kinerja ramah lingkungan Starbucks secara umum dapat diandalkan.					
3.	Saya merasa bahwa klaim ramah lingkungan dari Starbucks secara umum dapat dipercaya.					
4.	Perhatian terhadap lingkungan yang dilakukan Starbucks memenuhi ekspektasi saya.					
5.	Starbucks menepati janji dan tanggung jawab untuk melindungi lingkungan.					
Green brand knowledge						
1.	Produk Starbucks (termasuk tumbler) bisa menjadi investasi yang menguntungkan dalam jangka panjang.					
2.	Kinerja ramah lingkungan produk Starbucks memenuhi harapan saya.					
3.	Kurangnya ketersediaan akses adalah alasan utama rendahnya popularitas dan permintaan produk Starbucks.					
4.	Saya membeli produk Starbucks dengan pertimbangan faktor ramah lingkungan.					
5.	Saya membeli produk Starbucks yang memiliki lebih banyak manfaat untuk lingkungan daripada produk lain sejenisnya.					

B. Dependent variable		Poin				
Green products purchase intention		1	2	3	4	5
1.	Saya berniat untuk membeli produk Starbucks karena kepedulian mereka terhadap lingkungan.					
2.	Saya berharap untuk membeli produk Starbucks di masa depan dengan memperhatikan manfaatnya untuk lingkungan.					
3.	Secara keseluruhan, saya senang membeli produk ramah lingkungan Starbucks					



Lampiran 2
Hasil Kuisisioner

1. Apakah Anda merupakan mahasiswa aktif UAJY?	2. Apakah anda pernah membeli dan mengkonsumsi produk di Starbucks?	3. Apakah anda tahu bahwa Starbucks adalah salah satu green brand di Indonesia? (Contoh : penggunaan material daur ulang dalam operasionalnya untuk menjaga keberlangsungan lingkungan)	4. Apakah anda tahu bahwa Starbucks menggunakan bahan ramah lingkungan dan material daur ulang untuk kemasan produk, tissue, cup sleeve, dan tas belanja?	5. Apakah anda pernah mengikuti program ramah lingkungan dari Starbucks seperti Bring Your Own Tumbler/ Tumbler Day?	6. Berapa kali anda melakukan pembelian di Starbucks selama 1 tahun terakhir?
Ya	Ya	Ya	Ya	Ya	1 - 5 kali
Ya	Ya	Ya	Ya	Ya	1 - 5 kali
Ya	Ya	Ya	Ya	Ya	6 - 10 kali
Ya	Ya	Ya	Ya	Ya	6 - 10 kali
Ya	Ya	Ya	Ya	Ya	1 - 5 kali
Ya	Ya	Ya	Ya	Ya	1 - 5 kali
Ya	Ya	Ya	Ya	Ya	1 - 5 kali
Ya	Ya	Ya	Ya	Ya	1 - 5 kali
Ya	Ya	Ya	Ya	Ya	1 - 5 kali
Ya	Ya	Ya	Ya	Ya	11 - 15 kali
Ya	Ya	Ya	Ya	Ya	6 - 10 kali
Ya	Ya	Ya	Ya	Ya	Lebih dari 15 kali
Ya	Ya	Ya	Ya	Ya	1 - 5 kali

Ya	Ya	Ya	Ya	Ya	1 - 5 kali
Ya	Ya	Ya	Ya	Ya	1 - 5 kali
Ya	Ya	Ya	Ya	Ya	11 - 15 kali
Ya	Ya	Ya	Ya	Ya	Lebih dari 15 kali
Ya	Ya	Ya	Ya	Ya	1 - 5 kali
Ya	Ya	Ya	Ya	Ya	1 - 5 kali
Ya	Ya	Ya	Ya	Ya	1 - 5 kali
Ya	Ya	Ya	Ya	Ya	Lebih dari 15 kali
Ya	Ya	Ya	Ya	Ya	11 - 15 kali
Ya	Ya	Ya	Ya	Ya	1 - 5 kali
Ya	Ya	Ya	Ya	Ya	1 - 5 kali
Ya	Ya	Ya	Ya	Ya	1 - 5 kali
Ya	Ya	Ya	Ya	Ya	1 - 5 kali
Ya	Ya	Ya	Ya	Ya	1 - 5 kali
Ya	Ya	Ya	Ya	Ya	1 - 5 kali
Ya	Ya	Ya	Ya	Ya	Lebih dari 15 kali
Ya	Ya	Ya	Ya	Ya	Lebih dari 15 kali
Ya	Ya	Ya	Ya	Ya	1 - 5 kali
Ya	Ya	Ya	Ya	Ya	6 - 10 kali
Ya	Ya	Ya	Ya	Ya	Lebih dari 15 kali
Ya	Ya	Ya	Ya	Ya	1 - 5 kali
Ya	Ya	Ya	Ya	Ya	1 - 5 kali
Ya	Ya	Ya	Ya	Ya	1 - 5 kali

Ya	Ya	Ya	Ya	Ya	1 - 5 kali
Ya	Ya	Ya	Ya	Ya	6 - 10 kali
Ya	Ya	Ya	Ya	Ya	1 - 5 kali
Ya	Ya	Ya	Ya	Ya	6 - 10 kali
Ya	Ya	Ya	Ya	Ya	1 - 5 kali
Ya	Ya	Ya	Ya	Ya	1 - 5 kali
Ya	Ya	Ya	Ya	Ya	1 - 5 kali
Ya	Ya	Ya	Ya	Ya	1 - 5 kali
Ya	Ya	Ya	Ya	Ya	1 - 5 kali
Ya	Ya	Ya	Ya	Ya	1 - 5 kali
Ya	Ya	Ya	Ya	Ya	1 - 5 kali
Ya	Ya	Ya	Ya	Ya	6 - 10 kali
Ya	Ya	Ya	Ya	Ya	1 - 5 kali
Ya	Ya	Ya	Ya	Ya	1 - 5 kali
Ya	Ya	Ya	Ya	Ya	1 - 5 kali
Ya	Ya	Ya	Ya	Ya	Lebih dari 15 kali
Ya	Ya	Ya	Ya	Ya	1 - 5 kali
Ya	Ya	Ya	Ya	Ya	11 - 15 kali
Ya	Ya	Ya	Ya	Ya	6 - 10 kali
Ya	Ya	Ya	Ya	Ya	1 - 5 kali
Ya	Ya	Ya	Ya	Ya	6 - 10 kali
Ya	Ya	Ya	Ya	Ya	1 - 5 kali
Ya	Ya	Ya	Ya	Ya	1 - 5 kali
Ya	Ya	Ya	Ya	Ya	1 - 5 kali

Ya	Ya	Ya	Ya	Ya	1 - 5 kali
Ya	Ya	Ya	Ya	Ya	6 - 10 kali
Ya	Ya	Ya	Ya	Ya	1 - 5 kali
Ya	Ya	Ya	Ya	Ya	11 - 15 kali
Ya	Ya	Ya	Ya	Ya	6 - 10 kali
Ya	Ya	Ya	Ya	Ya	1 - 5 kali
Ya	Ya	Ya	Ya	Ya	1 - 5 kali
Ya	Ya	Ya	Ya	Ya	1 - 5 kali
Ya	Ya	Ya	Ya	Ya	6 - 10 kali
Ya	Ya	Ya	Ya	Ya	11 - 15 kali
Ya	Ya	Ya	Ya	Ya	11 - 15 kali
Ya	Ya	Ya	Ya	Ya	Lebih dari 15 kali
Ya	Ya	Ya	Ya	Ya	1 - 5 kali
Ya	Ya	Ya	Ya	Ya	1 - 5 kali
Ya	Ya	Ya	Ya	Ya	Lebih dari 15 kali
Ya	Ya	Ya	Ya	Ya	1 - 5 kali
Ya	Ya	Ya	Ya	Ya	1 - 5 kali
Ya	Ya	Ya	Ya	Ya	1 - 5 kali
Ya	Ya	Ya	Ya	Ya	1 - 5 kali
Ya	Ya	Ya	Ya	Ya	6 - 10 kali
Ya	Ya	Ya	Ya	Ya	1 - 5 kali
Ya	Ya	Ya	Ya	Ya	1 - 5 kali

Ya	Ya	Ya	Ya	Ya	1 - 5 kali
Ya	Ya	Ya	Ya	Ya	1 - 5 kali
Ya	Ya	Ya	Ya	Ya	6 - 10 kali
Ya	Ya	Ya	Ya	Ya	1 - 5 kali
Ya	Ya	Ya	Ya	Ya	6 - 10 kali
Ya	Ya	Ya	Ya	Ya	1 - 5 kali
Ya	Ya	Ya	Ya	Ya	1 - 5 kali
Ya	Ya	Ya	Ya	Ya	1 - 5 kali
Ya	Ya	Ya	Ya	Ya	1 - 5 kali
Ya	Ya	Ya	Ya	Ya	1 - 5 kali
Ya	Ya	Ya	Ya	Ya	1 - 5 kali
Ya	Ya	Ya	Ya	Ya	6 - 10 kali
Ya	Ya	Ya	Ya	Ya	11 - 15 kali
Ya	Ya	Ya	Ya	Ya	1 - 5 kali
Ya	Ya	Ya	Ya	Ya	1 - 5 kali
Ya	Ya	Ya	Ya	Ya	1 - 5 kali
Ya	Ya	Ya	Ya	Ya	1 - 5 kali
Ya	Ya	Ya	Ya	Ya	6 - 10 kali
Ya	Ya	Ya	Ya	Ya	11 - 15 kali
Ya	Ya	Ya	Ya	Ya	11 - 15 kali

Lampiran 2
Hasil Kuisisioner

7. Berapa rata – rata uang yang dikeluarkan setiap kali melakukan pembelian di Starbucks dalam 1 tahun terakhir?	8. Usia	9. Jenis kelamin	10. Angkatan	Kualitas pada produk Starbucks adalah faktor yang penting bagi saya.	Harga pada produk Starbucks adalah faktor yang penting bagi saya.
<Rp 50.000	20 - 24 tahun	Perempuan	2017	5	5
Rp 50.000 - Rp 100.000	20 - 24 tahun	Perempuan	2017	5	5
>Rp 200.000	20 - 24 tahun	Perempuan	2017	5	4
Rp 50.000 - Rp 100.000	20 - 24 tahun	Perempuan	2017	5	5
Rp 50.000 - Rp 100.000	20 - 24 tahun	Perempuan	2018	4	4
Rp 100.001 - Rp. 150.000	20 - 24 tahun	Laki - laki	2017	5	5
Rp 50.000 - Rp 100.000	20 - 24 tahun	Perempuan	2018	4	4
Rp 50.000 - Rp 100.000	20 - 24 tahun	Perempuan	2017	5	5
Rp 50.000 - Rp 100.000	20 - 24 tahun	Perempuan	2017	5	4
Rp 50.000 - Rp 100.000	20 - 24 tahun	Perempuan	2017	4	5
Rp 50.000 - Rp 100.000	20 - 24 tahun	Perempuan	2017	4	4
Rp 100.001 - Rp. 150.000	20 - 24 tahun	Laki - laki	2017	5	5
Rp 50.000 - Rp 100.000	20 - 24 tahun	Perempuan	2018	5	4
Rp 50.000 - Rp 100.000	20 - 24 tahun	Perempuan	2017	5	5
Rp 50.000 - Rp 100.000	20 - 24 tahun	Laki - laki	2017	5	4
>Rp 200.000	20 - 24 tahun	Perempuan	2018	4	4
>Rp 200.000	20 - 24 tahun	Laki - laki	2017	5	5
Rp 50.000 - Rp 100.000	20 - 24 tahun	Laki - laki	2017	4	4

Rp 50.000 - Rp 100.000	20 - 24 tahun	Perempuan	2017	4	4
Rp 50.000 - Rp 100.000	20 - 24 tahun	Perempuan	2017	5	5
>Rp 200.000	20 - 24 tahun	Laki - laki	2017	5	5
Rp 100.001 - Rp. 150.000	20 - 24 tahun	Perempuan	2017	5	5
Rp 50.000 - Rp 100.000	20 - 24 tahun	Perempuan	2017	4	4
Rp 50.000 - Rp 100.000	20 - 24 tahun	Laki - laki	2017	5	5
Rp 50.000 - Rp 100.000	20 - 24 tahun	Perempuan	2017	5	4
Rp 50.000 - Rp 100.000	20 - 24 tahun	Laki - laki	2017	4	4
Rp 50.000 - Rp 100.000	20 - 24 tahun	Perempuan	2017	4	5
<Rp 50.000	17 - 19 tahun	Perempuan	2017	5	5
>Rp 200.000	20 - 24 tahun	Laki - laki	2017	5	5
Rp 50.000 - Rp 100.000	20 - 24 tahun	Laki - laki	2017	5	5
<Rp 50.000	20 - 24 tahun	Perempuan	2017	4	5
>Rp 200.000	20 - 24 tahun	Laki - laki	2017	5	4
Rp 50.000 - Rp 100.000	17 - 19 tahun	Perempuan	2019	5	3
Rp 100.001 - Rp. 150.000	20 - 24 tahun	Perempuan	2017	5	4
Rp 100.001 - Rp. 150.000	20 - 24 tahun	Perempuan	2019	4	4
Rp 100.001 - Rp. 150.000	17 - 19 tahun	Perempuan	2019	1	1
Rp 50.000 - Rp 100.000	20 - 24 tahun	Perempuan	2018	4	3
<Rp 50.000	20 - 24 tahun	Perempuan	2017	3	5
Rp. 150.001 - Rp. 200.000	20 - 24 tahun	Laki - laki	2017	5	4
Rp 50.000 - Rp 100.000	20 - 24 tahun	Perempuan	2018	5	4
>Rp 200.000	20 - 24 tahun	Perempuan	2017	4	3
<Rp 50.000	20 - 24 tahun	Perempuan	2017	5	3

Rp 50.000 - Rp 100.000	20 - 24 tahun	Perempuan	2017	5	5
Rp 50.000 - Rp 100.000	20 - 24 tahun	Perempuan	2017	5	5
Rp 50.000 - Rp 100.000	20 - 24 tahun	Perempuan	2017	5	5
Rp 100.001 - Rp. 150.000	20 - 24 tahun	Laki - laki	2018	5	5
<Rp 50.000	20 - 24 tahun	Laki - laki	2017	2	4
Rp 50.000 - Rp 100.000	20 - 24 tahun	Laki - laki	2017	5	4
Rp 50.000 - Rp 100.000	20 - 24 tahun	Perempuan	2018	5	5
Rp 50.000 - Rp 100.000	20 - 24 tahun	Laki - laki	2017	5	4
>Rp 200.000	20 - 24 tahun	Perempuan	2017	5	4
Rp 50.000 - Rp 100.000	20 - 24 tahun	Laki - laki	2017	5	5
Rp 50.000 - Rp 100.000	20 - 24 tahun	Laki - laki	2017	4	4
<Rp 50.000	20 - 24 tahun	Perempuan	2017	3	5
Rp 50.000 - Rp 100.000	20 - 24 tahun	Laki - laki	2017	5	5
Rp 100.001 - Rp. 150.000	20 - 24 tahun	Perempuan	2017	4	4
Rp 50.000 - Rp 100.000	20 - 24 tahun	Perempuan	2018	5	5
Rp 50.000 - Rp 100.000	20 - 24 tahun	Perempuan	2017	5	3
Rp 50.000 - Rp 100.000	20 - 24 tahun	Perempuan	2017	5	4
Rp 50.000 - Rp 100.000	20 - 24 tahun	Perempuan	2017	4	3
Rp 50.000 - Rp 100.000	20 - 24 tahun	Perempuan	2018	4	3
Rp 50.000 - Rp 100.000	20 - 24 tahun	Perempuan	2017	5	5
>Rp 200.000	20 - 24 tahun	Laki - laki	2017	5	4
Rp 50.000 - Rp 100.000	20 - 24 tahun	Laki - laki	2017	5	4
<Rp 50.000	20 - 24 tahun	Laki - laki	2018	5	5
Rp 50.000 - Rp 100.000	20 - 24 tahun	Perempuan	2017	5	4

Rp 50.000 - Rp 100.000	20 - 24 tahun	Perempuan	2017	5	1
Rp 50.000 - Rp 100.000	20 - 24 tahun	Perempuan	2018	5	4
>Rp 200.000	20 - 24 tahun	Laki - laki	2017	5	5
>Rp 200.000	20 - 24 tahun	Perempuan	2017	5	5
Rp 50.000 - Rp 100.000	20 - 24 tahun	Laki - laki	2017	5	4
Rp 50.000 - Rp 100.000	20 - 24 tahun	Perempuan	2017	5	5
Rp 50.000 - Rp 100.000	20 - 24 tahun	Laki - laki	2017	5	5
Rp 50.000 - Rp 100.000	20 - 24 tahun	Laki - laki	2017	5	5
Rp 50.000 - Rp 100.000	20 - 24 tahun	Laki - laki	2017	5	4
Rp 50.000 - Rp 100.000	20 - 24 tahun	Perempuan	2017	5	3
Rp 50.000 - Rp 100.000	20 - 24 tahun	Perempuan	2017	4	5
Rp 50.000 - Rp 100.000	20 - 24 tahun	Perempuan	2017	5	5
Rp 100.001 - Rp. 150.000	20 - 24 tahun	Laki - laki	2018	5	3
Rp 50.000 - Rp 100.000	20 - 24 tahun	Perempuan	2017	4	5
Rp 100.001 - Rp. 150.000	20 - 24 tahun	Laki - laki	2017	4	5
Rp 50.000 - Rp 100.000	20 - 24 tahun	Perempuan	2017	4	5
<Rp 50.000	20 - 24 tahun	Laki - laki	2017	5	5
Rp 50.000 - Rp 100.000	20 - 24 tahun	Laki - laki	2017	4	5
Rp 50.000 - Rp 100.000	20 - 24 tahun	Perempuan	2017	5	5
>Rp 200.000	20 - 24 tahun	Perempuan	2017	5	1
Rp 100.001 - Rp. 150.000	20 - 24 tahun	Laki - laki	2017	5	4
<Rp 50.000	20 - 24 tahun	Laki - laki	2017	5	5
Rp 50.000 - Rp 100.000	20 - 24 tahun	Perempuan	2018	5	5
Rp 50.000 - Rp 100.000	20 - 24 tahun	Perempuan	2018	5	5

Rp 50.000 - Rp 100.000	20 - 24 tahun	Perempuan	2017	4	5
Rp 50.000 - Rp 100.000	20 - 24 tahun	Laki - laki	2018	5	3
Rp 50.000 - Rp 100.000	20 - 24 tahun	Perempuan	2019	5	5
>Rp 200.000	20 - 24 tahun	Perempuan	2017	5	3
Rp 50.000 - Rp 100.000	20 - 24 tahun	Perempuan	2017	4	4
Rp 50.000 - Rp 100.000	20 - 24 tahun	Perempuan	2017	3	4
Rp 50.000 - Rp 100.000	20 - 24 tahun	Perempuan	2018	5	5
Rp 50.000 - Rp 100.000	20 - 24 tahun	Laki - laki	2017	5	3
Rp 50.000 - Rp 100.000	20 - 24 tahun	Laki - laki	2017	5	2
Rp 50.000 - Rp 100.000	20 - 24 tahun	Perempuan	2018	5	5

Lampiran 2
Hasil Kuisisioner

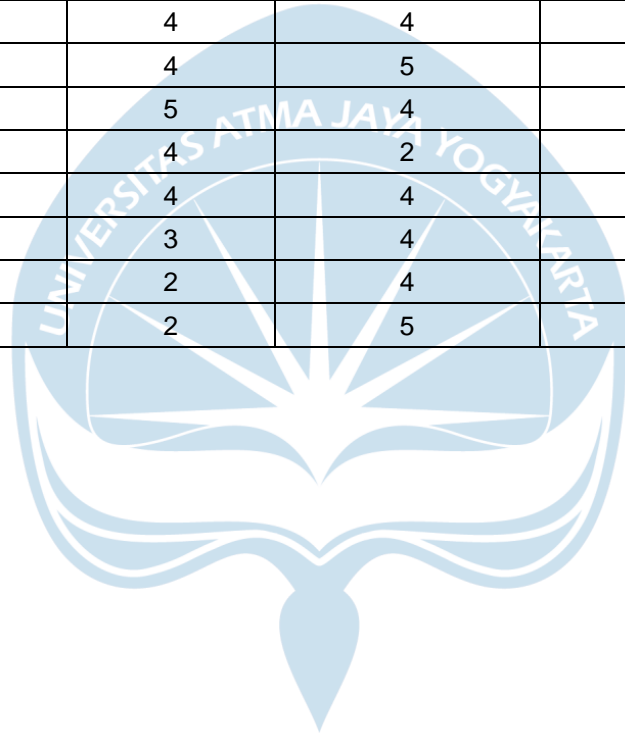
Saya mengetahui green branding Starbucks melalui iklan (co: media sosial atau lainnya).	Produk Starbucks sesuai dengan kebutuhan pribadi saya.	Produk Starbucks memiliki harga yang mahal.	Saya lebih memilih produk Starbucks karena ramah lingkungan.	Saya merasa bahwa reputasi ramah lingkungan Starbucks secara umum dapat diandalkan.	Saya merasa bahwa kinerja ramah lingkungan Starbucks secara umum dapat diandalkan.
5	4	4	4	5	5
1	2	5	3	5	4
4	4	5	4	5	5
4	4	5	4	5	5
4	4	4	3	4	4
5	5	5	4	4	5
4	4	4	4	4	4
5	5	5	5	5	4
4	3	5	4	2	3
5	3	3	3	4	4
4	3	3	4	5	5
5	4	5	5	4	5
5	4	4	4	5	5
5	5	5	5	5	5
4	4	5	3	4	4
4	4	5	5	5	5
5	5	4	4	5	4
5	5	4	4	4	4

4	3	5	4	4	5
5	4	4	4	4	5
5	5	4	5	5	5
5	5	5	5	5	5
4	4	4	4	4	4
2	3	5	5	5	5
4	4	3	3	4	4
5	4	4	4	4	4
5	2	4	4	5	5
5	5	1	5	5	5
4	4	4	4	4	5
5	4	5	5	5	5
4	5	3	5	5	4
5	4	5	4	5	4
5	4	3	3	5	5
5	4	4	5	4	5
5	4	3	3	4	4
1	3	5	3	5	5
4	4	3	2	4	4
4	1	5	3	5	4
5	4	5	5	4	4
5	3	5	3	4	4
4	3	3	4	4	4
4	4	5	4	4	4

1	3	5	4	5	5
5	4	5	4	5	5
5	5	4	5	5	4
5	4	4	4	4	5
3	4	2	3	3	3
4	4	4	4	5	5
5	5	5	5	5	5
5	4	5	5	4	4
4	4	5	4	3	5
4	3	4	2	4	5
5	5	5	5	5	5
4	2	5	2	2	2
5	4	5	4	5	5
4	2	3	3	3	3
3	3	5	4	4	4
3	5	5	5	4	4
5	4	4	4	4	4
4	4	5	5	4	5
4	4	3	5	5	5
2	4	5	5	5	4
5	5	4	4	5	5
5	4	4	5	5	4
5	5	5	5	5	5
4	4	3	4	4	4

5	3	1	2	2	2
5	3	4	4	4	4
4	4	4	4	4	4
5	5	2	5	5	4
5	4	5	4	5	4
5	4	5	4	5	5
5	5	5	5	5	5
5	4	4	5	5	5
5	4	4	5	5	4
4	3	4	2	4	4
4	4	5	3	4	4
5	4	4	4	5	5
4	4	4	5	5	4
5	4	4	4	4	4
4	4	4	4	3	5
5	4	4	5	5	4
4	3	4	3	4	4
5	4	4	4	5	5
5	5	5	5	5	5
5	5	1	5	5	5
4	4	3	4	4	4
4	4	4	4	5	5
4	3	3	4	4	4
5	3	4	3	4	4

5	1	4	4	4	4
1	1	4	1	3	3
4	4	4	4	5	5
4	5	4	5	5	5
4	5	5	4	5	4
2	3	4	2	3	4
5	5	4	4	4	4
5	4	3	4	5	5
4	4	2	4	5	4
5	5	2	5	5	5



Lampiran 2
Hasil Kuisisioner

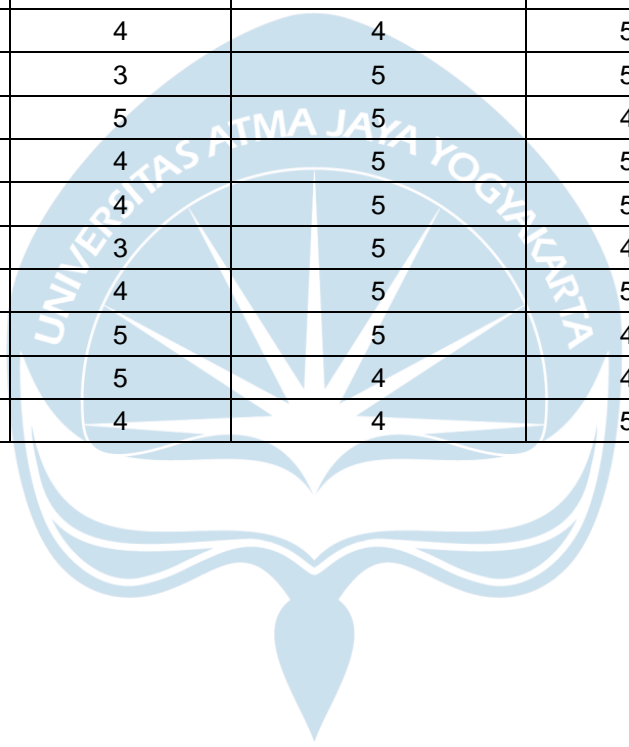
Saya merasa bahwa klaim ramah lingkungan dari Starbucks secara umum dapat dipercaya.	Perhatian terhadap lingkungan yang dilakukan Starbucks memenuhi ekspektasi saya.	Starbucks menepati janji dan tanggung jawab untuk melindungi lingkungan.	Produk Starbucks (termasuk tumbler) bisa menjadi investasi yang menguntungkan dalam jangka panjang.	Kinerja ramah lingkungan produk Starbucks memenuhi harapan saya.	Kurangnya ketersediaan akses adalah alasan utama rendahnya popularitas dan permintaan produk Starbucks.	Saya membeli produk Starbucks dengan pertimbangan faktor ramah lingkungan.
5	5	5	5	5	4	4
4	4	4	5	4	1	3
5	5	5	4	5	3	4
4	4	5	4	4	5	5
3	3	4	4	3	2	4
5	5	5	5	5	4	5
4	4	4	4	4	4	4
5	5	5	4	4	5	5
3	3	4	4	3	4	3
4	4	4	3	4	3	3
5	4	4	5	4	2	4
5	5	5	5	5	5	5
5	5	5	4	4	2	4
5	5	5	5	5	5	5
4	4	4	3	4	3	4
5	5	5	4	4	4	4

4	5	5	5	5	4	4
5	5	5	4	5	4	4
4	5	5	3	4	2	2
5	5	4	4	4	4	4
5	5	5	5	5	2	5
5	5	5	5	5	5	4
4	4	4	4	4	4	5
5	5	5	5	5	1	5
4	4	4	5	4	3	3
4	4	4	4	4	5	4
5	5	5	5	3	3	4
5	5	5	5	5	1	4
5	5	5	4	5	5	4
5	5	5	4	4	3	4
5	5	5	4	5	5	4
4	5	5	4	4	5	4
4	4	4	3	4	3	3
4	2	2	4	5	5	5
4	5	5	5	5	5	5
5	5	5	5	5	5	5
4	4	4	4	4	2	2
3	3	3	2	3	3	2
5	4	5	4	5	4	4
4	4	5	3	4	2	3

4	4	4	4	4	4	4
4	4	4	4	4	3	4
4	3	4	5	4	5	5
5	5	5	5	5	2	4
5	5	5	5	4	4	5
5	4	4	5	5	5	5
1	3	4	2	3	2	3
5	5	5	4	5	4	4
5	5	5	5	5	5	5
4	5	4	5	4	4	5
5	4	4	5	5	4	4
5	5	5	5	4	5	2
5	5	5	5	5	5	5
2	1	2	5	4	3	4
5	5	5	4	5	3	3
4	4	3	3	4	2	2
4	3	3	5	4	2	3
4	4	4	4	4	4	4
4	4	5	5	5	3	4
5	5	5	4	5	5	5
5	5	4	5	5	4	4
5	2	5	4	4	2	2
4	4	4	4	5	5	4
5	5	5	4	4	4	3

5	5	5	5	5	5	5
4	4	4	5	4	3	3
4	3	4	4	4	3	5
4	4	4	5	4	4	3
4	4	4	4	4	4	4
5	4	5	5	4	4	4
5	5	5	4	5	4	5
5	5	5	5	5	5	5
5	5	5	5	4	2	3
5	5	4	4	5	2	5
5	4	5	4	5	4	5
4	4	4	5	4	2	3
5	4	4	4	4	4	5
5	4	4	5	4	4	5
5	5	4	4	5	3	3
4	4	4	4	4	4	4
4	4	5	4	4	4	4
5	4	4	5	4	5	5
4	5	4	4	4	5	5
5	5	5	5	4	3	4
5	5	5	5	5	5	5
5	5	5	5	5	1	5
4	4	4	5	4	4	4
5	5	5	5	5	2	5

4	4	4	5	5	4	5
5	5	5	4	3	2	4
4	5	4	4	5	3	2
5	2	3	5	5	2	1
5	4	5	5	4	4	4
5	5	4	5	5	4	5
5	5	4	5	5	5	4
4	3	3	5	4	4	2
4	4	4	5	5	3	4
5	5	5	5	4	3	5
5	5	5	4	4	2	4
4	4	4	4	5	3	5



Lampiran 2
Hasil Kuisisioner

Saya membeli produk Starbucks yang memiliki lebih banyak manfaat untuk lingkungan daripada produk lain sejenisnya.	Saya berniat untuk membeli produk Starbucks karena kepedulian mereka terhadap lingkungan.	Saya berharap untuk membeli produk Starbucks di masa depan dengan memperhatikan manfaatnya untuk lingkungan.	Secara keseluruhan, saya senang membeli produk ramah lingkungan Starbucks
4	4	4	5
3	4	4	4
4	4	5	5
4	5	5	5
3	3	4	3
4	4	5	5
4	4	4	4
5	5	4	5
3	4	4	4
4	3	4	3
4	4	5	4
5	4	4	5
4	4	5	5
5	5	5	5
3	4	4	5
4	4	4	4
4	4	4	4
4	4	4	4
2	4	4	4
4	5	5	5
5	5	5	5
4	4	5	5
4	4	5	4
5	5	5	5
4	4	5	5
4	4	4	4
4	4	5	5
4	4	4	4
4	5	5	4
4	4	5	5
5	5	5	5
5	4	5	4

3	3	3	4
5	5	5	4
5	3	3	5
5	5	5	5
2	2	4	4
3	2	2	3
5	4	5	5
3	3	5	4
4	4	4	4
4	4	5	4
5	5	4	4
4	4	4	5
5	5	5	5
5	4	4	4
3	3	3	2
4	4	4	4
5	5	5	5
4	5	4	4
5	5	5	5
2	4	4	4
5	5	5	5
4	5	5	4
4	4	5	5
3	3	4	4
3	4	4	5
4	4	5	5
4	4	5	5
5	5	4	5
4	5	5	5
5	4	5	5
4	4	5	5
3	4	5	4
5	5	5	5
4	4	5	4
4	5	5	5
3	4	4	5
4	4	4	4
4	5	5	5
5	5	4	5

5	5	5	5
3	3	4	5
5	5	5	5
4	5	4	5
4	3	4	4
4	5	5	5
5	4	4	4
4	4	5	5
4	4	4	4
4	4	4	4
5	4	4	4
4	5	5	4
4	4	5	5
5	5	5	5
5	5	5	5
3	5	5	4
5	5	5	5
4	4	4	5
2	4	4	5
3	3	4	4
2	5	5	5
5	4	5	5
4	4	5	5
4	4	4	5
3	3	4	4
4	4	4	5
5	5	5	5
5	4	4	5
5	5	5	5

Lampiran 3
Hasil Uji Validitas Green Brand Positioning (GBP)

Correlations

		Kualitas pada produk Starbucks adalah faktor yang penting bagi saya.	Harga pada produk Starbucks adalah faktor yang penting bagi saya.	Saya mengetahui green branding Starbucks melalui iklan (co: media sosial atau lainnya).	Produk Starbucks sesuai dengan kebutuhan pribadi saya.	Produk Starbucks memiliki harga yang mahal.	Saya lebih memilih produk Starbucks karena ramah lingkungan.	Green Brand Positioning
Kualitas pada produk Starbucks adalah faktor yang penting bagi saya.	Pearson Correlation	1	.208*	.312**	.294**	.045	.304**	.559**
	Sig. (2-tailed)		.038	.002	.003	.656	.002	.000
	N	100	100	100	100	100	100	100
Harga pada produk Starbucks adalah faktor yang penting bagi saya.	Pearson Correlation	.208*	1	.197*	.062	.341**	.211*	.582**
	Sig. (2-tailed)	.038		.049	.538	.001	.035	.000
	N	100	100	100	100	100	100	100
Saya mengetahui green branding Starbucks melalui iklan (co: media sosial atau lainnya).	Pearson Correlation	.312**	.197*	1	.430**	-.143	.352**	.610**
	Sig. (2-tailed)	.002	.049		.000	.156	.000	.000
	N	100	100	100	100	100	100	100
Produk Starbucks sesuai dengan kebutuhan pribadi saya.	Pearson Correlation	.294**	.062	.430**	1	-.046	.606**	.659**
	Sig. (2-tailed)	.003	.538	.000		.653	.000	.000
	N	100	100	100	100	100	100	100

Produk Starbucks memiliki harga yang mahal.	Pearson Correlation	.045	.341**	-.143	-.046	1	.136	.400**
	Sig. (2-tailed)	.656	.001	.156	.653		.179	.000
	N	100	100	100	100	100	100	100
Saya lebih memilih produk Starbucks karena ramah lingkungan.	Pearson Correlation	.304**	.211*	.352**	.606**	.136	1	.735**
	Sig. (2-tailed)	.002	.035	.000	.000	.179		.000
	N	100	100	100	100	100	100	100
Green Brand Positioning	Pearson Correlation	.559**	.582**	.610**	.659**	.400**	.735**	1
	Sig. (2-tailed)	.000	.000	.000	.000	.000	.000	
	N	100	100	100	100	100	100	100

*. Correlation is significant at the 0.05 level (2-tailed).

** . Correlation is significant at the 0.01 level (2-tailed).



Lampiran 3
Hasil Uji Validitas Attitude toward Green Brand (AGB)

Correlations

		Saya merasa bahwa reputasi ramah lingkungan Starbucks secara umum dapat diandalkan.	Saya merasa bahwa kinerja ramah lingkungan Starbucks secara umum dapat diandalkan.	Saya merasa bahwa klaim ramah lingkungan dari Starbucks secara umum dapat dipercaya.	Perhatian terhadap lingkungan yang dilakukan Starbucks memenuhi ekspektasi saya.	Starbucks menepati janji dan tanggung jawab untuk melindungi lingkungan.	Attitude towards Green Brand
Saya merasa bahwa reputasi ramah lingkungan Starbucks secara umum dapat diandalkan.	Pearson Correlation	1	.646**	.580**	.566**	.524**	.811**
	Sig. (2-tailed)		.000	.000	.000	.000	.000
	N	100	100	100	100	100	100
Saya merasa bahwa kinerja ramah lingkungan Starbucks secara umum dapat diandalkan.	Pearson Correlation	.646**	1	.589**	.562**	.480**	.793**
	Sig. (2-tailed)	.000		.000	.000	.000	.000
	N	100	100	100	100	100	100
Saya merasa bahwa klaim ramah lingkungan dari Starbucks secara umum dapat dipercaya.	Pearson Correlation	.580**	.589**	1	.616**	.563**	.816**
	Sig. (2-tailed)	.000	.000		.000	.000	.000
	N	100	100	100	100	100	100
Perhatian terhadap lingkungan yang dilakukan Starbucks memenuhi ekspektasi saya.	Pearson Correlation	.566**	.562**	.616**	1	.723**	.860**
	Sig. (2-tailed)	.000	.000	.000		.000	.000
	N	100	100	100	100	100	100

Starbucks menepati janji dan tanggung jawab untuk melindungi lingkungan.	Pearson Correlation	.524**	.480**	.563**	.723**	1	.805**
	Sig. (2-tailed)	.000	.000	.000	.000		.000
	N	100	100	100	100	100	100
Attitude towards Green Brand	Pearson Correlation	.811**	.793**	.816**	.860**	.805**	1
	Sig. (2-tailed)	.000	.000	.000	.000	.000	
	N	100	100	100	100	100	100

** . Correlation is significant at the 0.01 level (2-tailed).



Lampiran 3
Hasil Uji Validitas Green Brand Knowledge (GBK)

Correlations

		Produk Starbucks (termasuk tumbler) bisa menjadi investasi yang menguntungkan dalam jangka panjang.	Kinerja ramah lingkungan produk Starbucks memenuhi harapan saya.	Kurangnya ketersediaan akses adalah alasan utama rendahnya popularitas dan permintaan produk Starbucks.	Saya membeli produk Starbucks dengan pertimbangan faktor ramah lingkungan.	Saya membeli produk Starbucks yang memiliki lebih banyak manfaat untuk lingkungan daripada produk lain sejenisnya.	Green Brand Knowledge
Produk Starbucks (termasuk tumbler) bisa menjadi investasi yang menguntungkan dalam jangka panjang.	Pearson Correlation	1	.382**	.148	.327**	.326**	.556**
	Sig. (2-tailed)		.000	.141	.001	.001	.000
	N	100	100	100	100	100	100
Kinerja ramah lingkungan produk Starbucks memenuhi harapan saya.	Pearson Correlation	.382**	1	.231*	.345**	.463**	.611**
	Sig. (2-tailed)	.000		.021	.000	.000	.000
	N	100	100	100	100	100	100
Kurangnya ketersediaan akses adalah alasan utama rendahnya popularitas dan permintaan produk Starbucks.	Pearson Correlation	.148	.231*	1	.407**	.361**	.695**
	Sig. (2-tailed)	.141	.021		.000	.000	.000
	N	100	100	100	100	100	100
	Pearson Correlation	.327**	.345**	.407**	1	.739**	.820**

Saya membeli produk Starbucks dengan pertimbangan faktor ramah lingkungan.	Sig. (2-tailed)	.001	.000	.000		.000	.000
	N	100	100	100	100	100	100
Saya membeli produk Starbucks yang memiliki lebih banyak manfaat untuk lingkungan daripada produk lain sejenisnya.	Pearson Correlation	.326**	.463**	.361**	.739**	1	.813**
	Sig. (2-tailed)	.001	.000	.000	.000		.000
Green Brand Knowledge	N	100	100	100	100	100	100
	Pearson Correlation	.556**	.611**	.695**	.820**	.813**	1
	Sig. (2-tailed)	.000	.000	.000	.000	.000	
	N	100	100	100	100	100	100

** . Correlation is significant at the 0.01 level (2-tailed).

* . Correlation is significant at the 0.05 level (2-tailed).



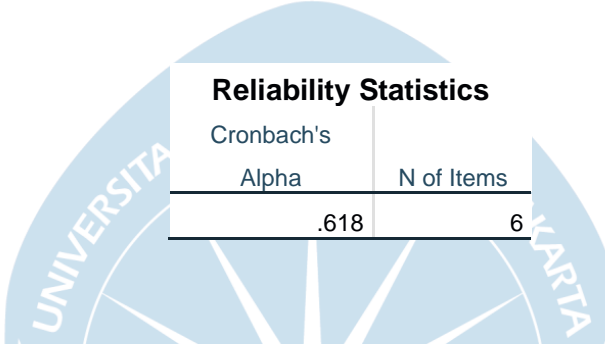
Lampiran 3
Hasil Uji Validitas Green Product Purchase Intention (PI)

Correlations

		Saya berniat untuk membeli produk Starbucks karena kepedulian mereka terhadap lingkungan.	Saya berharap untuk membeli produk Starbucks di masa depan dengan memperhatikan manfaatnya untuk lingkungan.	Secara keseluruhan, saya senang membeli produk ramah lingkungan Starbucks	Green Product Purchase Intention
Saya berniat untuk membeli produk Starbucks karena kepedulian mereka terhadap lingkungan.	Pearson Correlation	1	.591**	.498**	.858**
	Sig. (2-tailed)		.000	.000	.000
	N	100	100	100	100
Saya berharap untuk membeli produk Starbucks di masa depan dengan memperhatikan manfaatnya untuk lingkungan.	Pearson Correlation	.591**	1	.503**	.834**
	Sig. (2-tailed)	.000		.000	.000
	N	100	100	100	100
Secara keseluruhan, saya senang membeli produk ramah lingkungan Starbucks	Pearson Correlation	.498**	.503**	1	.793**
	Sig. (2-tailed)	.000	.000		.000
	N	100	100	100	100
Green Product Purchase Intention	Pearson Correlation	.858**	.834**	.793**	1
	Sig. (2-tailed)	.000	.000	.000	
	N	100	100	100	100

** . Correlation is significant at the 0.01 level (2-tailed).

Lampiran 4
Hasil Uji Reliabilitas Green Brand Positioning (GBP)



Cronbach's	
Alpha	N of Items
.618	6

Item-Total Statistics

	Scale Mean if Item Deleted	Scale Variance if Item Deleted	Corrected Item- Total Correlation	Cronbach's Alpha if Item Deleted
Kualitas pada produk Starbucks adalah faktor yang penting bagi saya.	20.56	8.107	.380	.569
Harga pada produk Starbucks adalah faktor yang penting bagi saya.	20.91	7.517	.334	.580
Saya mengetahui green branding Starbucks melalui iklan (co: media sosial atau lainnya).	20.87	7.266	.359	.570
Produk Starbucks sesuai dengan kebutuhan pribadi saya.	21.30	7.101	.442	.535
Produk Starbucks memiliki harga yang mahal.	21.10	8.556	.099	.676
Saya lebih memilih produk Starbucks karena ramah lingkungan.	21.16	6.701	.554	.488

Lampiran 4
Hasil Uji Reliabilitas Attitude toward Green Brand (AGB)

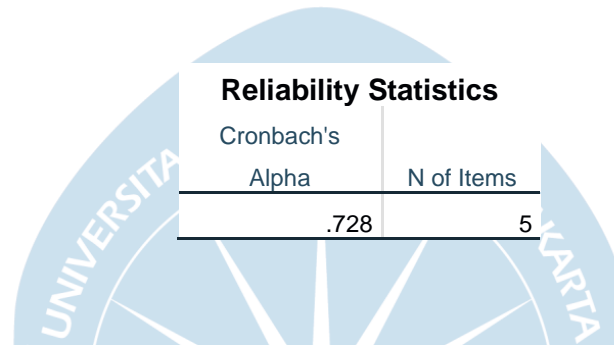
Reliability Statistics

Cronbach's Alpha	N of Items
.875	5

Item-Total Statistics

	Scale Mean if Item Deleted	Scale Variance if Item Deleted	Corrected Item- Total Correlation	Cronbach's Alpha if Item Deleted
Saya merasa bahwa reputasi ramah lingkungan Starbucks secara umum dapat diandalkan.	17.63	5.791	.692	.851
Saya merasa bahwa kinerja ramah lingkungan Starbucks secara umum dapat diandalkan.	17.64	6.112	.682	.853
Saya merasa bahwa klaim ramah lingkungan dari Starbucks secara umum dapat dipercaya.	17.55	5.886	.708	.847
Perhatian terhadap lingkungan yang dilakukan Starbucks memenuhi ekspektasi saya.	17.69	5.246	.751	.838
Starbucks menepati janji dan tanggung jawab untuk melindungi lingkungan.	17.61	5.998	.695	.850

Lampiran 4
Hasil Uji Reliabilitas Green Brand Knowledge (GBK)

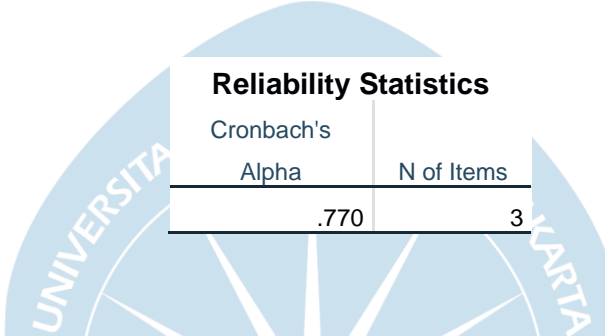


Cronbach's Alpha	N of Items
.728	5

Item-Total Statistics

	Scale Mean if Item Deleted	Scale Variance if Item Deleted	Corrected Item-Total Correlation	Cronbach's Alpha if Item Deleted
Produk Starbucks (termasuk tumbler) bisa menjadi investasi yang menguntungkan dalam jangka panjang.	16.00	7.313	.365	.724
Kinerja ramah lingkungan produk Starbucks memenuhi harapan saya.	16.02	7.313	.463	.701
Kurangnya ketersediaan akses adalah alasan utama rendahnya popularitas dan permintaan produk Starbucks.	16.85	5.604	.393	.751
Saya membeli produk Starbucks dengan pertimbangan faktor ramah lingkungan.	16.39	5.331	.660	.606
Saya membeli produk Starbucks yang memiliki lebih banyak manfaat untuk lingkungan daripada produk lain sejenisnya.	16.34	5.782	.681	.608

Lampiran 4
Hasil Uji Reliabilitas Purchase Intention (PI)



Reliability Statistics

Cronbach's Alpha	N of Items
.770	3

Item-Total Statistics

	Scale Mean if Item Deleted	Scale Variance if Item Deleted	Corrected Item-Total Correlation	Cronbach's Alpha if Item Deleted
Saya berniat untuk membeli produk Starbucks karena kepedulian mereka terhadap lingkungan.	9.01	1.121	.628	.669
Saya berharap untuk membeli produk Starbucks di masa depan dengan memperhatikan manfaatnya untuk lingkungan.	8.73	1.310	.635	.660
Secara keseluruhan, saya senang membeli produk ramah lingkungan Starbucks	8.68	1.392	.560	.738

Lampiran 5
Hasil Analisis Deskriptif

Apakah Anda merupakan mahasiswa aktif UAJY?

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	Ya	100	100.0	100.0	100.0

Apakah anda pernah membeli dan mengkonsumsi produk di Starbucks?

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	Ya	100	100.0	100.0	100.0

Apakah anda tahu bahwa Starbucks adalah salah satu green brand di Indonesia? (Contoh : penggunaan material daur ulang dalam operasionalnya untuk menjaga keberlangsungan lingkungan)

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	Ya	100	100.0	100.0	100.0

Apakah anda tahu bahwa Starbucks menggunakan bahan ramah lingkungan dan material daur ulang untuk kemasan produk, tissue, cup sleeve, dan tas belanja?

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	Ya	100	100.0	100.0	100.0

Apakah anda pernah mengikuti program ramah lingkungan dari Starbucks seperti Bring Your Own Tumbler/ Tumbler Day?

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	Ya	100	100.0	100.0	100.0

Berapa kali anda melakukan pembelian di Starbucks selama 1 tahun terakhir

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	1 - 5 kali	64	64.0	64.0	64.0
	11 - 15 kali	10	10.0	10.0	74.0
	6 - 10 kali	17	17.0	17.0	91.0
	Lebih dari 15 kali	9	9.0	9.0	100.0
	Total	100	100.0	100.0	

Berapa rata – rata uang yang dikeluarkan setiap kali melakukan pembelian di Starbucks dalam 1 tahun terakhir?

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	<Rp 50.000	10	10.0	10.0	10.0
	>Rp 200.000	13	13.0	13.0	23.0
	Rp 100.001 - Rp. 150.000	11	11.0	11.0	34.0
	Rp 50.000 - Rp 100.000	65	65.0	65.0	99.0
	Rp. 150.001 - Rp. 200.000	1	1.0	1.0	100.0
	Total	100	100.0	100.0	

Usia Mahasiswa Aktif UAJY

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	17 - 19 tahun	3	3.0	3.0	3.0
	20 - 24 tahun	97	97.0	97.0	100.0
	Total	100	100.0	100.0	

Jenis Kelamin Mahasiswa Aktif UAJY

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	Laki - laki	36	36.0	36.0	36.0
	Perempuan	64	64.0	64.0	100.0
	Total	100	100.0	100.0	

Angkatan Mahasiswa Aktif UAJY

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	2017	78	78.0	78.0	78.0
	2018	18	18.0	18.0	96.0
	2019	4	4.0	4.0	100.0
	Total	100	100.0	100.0	

Kualitas pada produk Starbucks adalah faktor yang penting bagi saya.

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	1	1	1.0	1.0	1.0
	2	1	1.0	1.0	2.0
	3	3	3.0	3.0	5.0
	4	25	25.0	25.0	30.0
	5	70	70.0	70.0	100.0
	Total	100	100.0	100.0	

Harga pada produk Starbucks adalah faktor yang penting bagi saya.

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	1	3	3.0	3.0	3.0
	2	1	1.0	1.0	4.0
	3	12	12.0	12.0	16.0
	4	34	34.0	34.0	50.0
	5	50	50.0	50.0	100.0
	Total	100	100.0	100.0	

Saya mengetahui green branding Starbucks melalui iklan (co: media sosial atau lainnya).

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	1	4	4.0	4.0	4.0
	2	3	3.0	3.0	7.0
	3	3	3.0	3.0	10.0
	4	38	38.0	38.0	48.0
	5	52	52.0	52.0	100.0
	Total	100	100.0	100.0	

Produk Starbucks sesuai dengan kebutuhan pribadi saya.

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	1	3	3.0	3.0	3.0
	2	4	4.0	4.0	7.0
	3	18	18.0	18.0	25.0
	4	52	52.0	52.0	77.0
	5	23	23.0	23.0	100.0
	Total	100	100.0	100.0	

Produk Starbucks memiliki harga yang mahal.

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	1	3	3.0	3.0	3.0
	2	4	4.0	4.0	7.0
	3	14	14.0	14.0	21.0
	4	40	40.0	40.0	61.0
	5	39	39.0	39.0	100.0
	Total	100	100.0	100.0	

Saya lebih memilih produk Starbucks karena ramah lingkungan.

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	1	1	1.0	1.0	1.0
	2	6	6.0	6.0	7.0
	3	15	15.0	15.0	22.0
	4	46	46.0	46.0	68.0
	5	32	32.0	32.0	100.0
	Total	100	100.0	100.0	

Saya merasa bahwa reputasi ramah lingkungan Starbucks secara umum dapat diandalkan.

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	2	3	3.0	3.0	3.0
	3	6	6.0	6.0	9.0
	4	39	39.0	39.0	48.0
	5	52	52.0	52.0	100.0
		Total	100	100.0	100.0

Saya merasa bahwa kinerja ramah lingkungan Starbucks secara umum dapat diandalkan.

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	2	2	2.0	2.0	2.0
	3	4	4.0	4.0	6.0
	4	47	47.0	47.0	53.0
	5	47	47.0	47.0	100.0
	Total	100	100.0	100.0	

Saya merasa bahwa klaim ramah lingkungan dari Starbucks secara umum dapat dipercaya.

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	1	1	1.0	1.0	1.0
	2	1	1.0	1.0	2.0
	3	3	3.0	3.0	5.0
	4	39	39.0	39.0	44.0
	5	56	56.0	56.0	100.0
	Total	100	100.0	100.0	

Perhatian terhadap lingkungan yang dilakukan Starbucks memenuhi ekspektasi saya.

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	1	1	1.0	1.0	1.0
	2	3	3.0	3.0	4.0
	3	8	8.0	8.0	12.0
	4	37	37.0	37.0	49.0
	5	51	51.0	51.0	100.0
	Total	100	100.0	100.0	

Starbucks menepati janji dan tanggung jawab untuk melindungi lingkungan.

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	2	2	2.0	2.0	2.0
	3	5	5.0	5.0	7.0
	4	42	42.0	42.0	49.0
	5	51	51.0	51.0	100.0
	Total	100	100.0	100.0	

Produk Starbucks (termasuk tumbler) bisa menjadi investasi yang menguntungkan dalam jangka panjang.

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	2	2	2.0	2.0	2.0
	3	6	6.0	6.0	8.0
	4	42	42.0	42.0	50.0
	5	50	50.0	50.0	100.0
	Total	100	100.0	100.0	

Kinerja ramah lingkungan produk Starbucks memenuhi harapan saya.

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	3	6	6.0	6.0	6.0
	4	50	50.0	50.0	56.0
	5	44	44.0	44.0	100.0
	Total	100	100.0	100.0	

Kurangnya ketersediaan akses adalah alasan utama rendahnya popularitas dan permintaan produk Starbucks.

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	1	4	4.0	4.0	4.0
	2	19	19.0	19.0	23.0
	3	20	20.0	20.0	43.0
	4	32	32.0	32.0	75.0
	5	25	25.0	25.0	100.0
	Total	100	100.0	100.0	

Saya membeli produk Starbucks dengan pertimbangan faktor ramah lingkungan.

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	1	1	1.0	1.0	1.0
	2	8	8.0	8.0	9.0
	3	15	15.0	15.0	24.0
	4	41	41.0	41.0	65.0
	5	35	35.0	35.0	100.0
	Total	100	100.0	100.0	

Saya membeli produk Starbucks yang memiliki lebih banyak manfaat untuk lingkungan daripada produk lain sejenisnya.

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	2	5	5.0	5.0	5.0
	3	16	16.0	16.0	21.0
	4	47	47.0	47.0	68.0
	5	32	32.0	32.0	100.0
	Total	100	100.0	100.0	

Saya berniat untuk membeli produk Starbucks karena kepedulian mereka terhadap lingkungan.

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	2	2	2.0	2.0	2.0
	3	11	11.0	11.0	13.0
	4	52	52.0	52.0	65.0
	5	35	35.0	35.0	100.0
	Total	100	100.0	100.0	

Saya berharap untuk membeli produk Starbucks di masa depan dengan memperhatikan manfaatnya untuk lingkungan.

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	2	1	1.0	1.0	1.0
	3	3	3.0	3.0	4.0
	4	43	43.0	43.0	47.0
	5	53	53.0	53.0	100.0
	Total	100	100.0	100.0	

Secara keseluruhan, saya senang membeli produk ramah lingkungan Starbucks

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	2	1	1.0	1.0	1.0
	3	3	3.0	3.0	4.0
	4	38	38.0	38.0	42.0
	5	58	58.0	58.0	100.0
Total		100	100.0	100.0	



Descriptive Statistics

	N	Minimum	Maximum	Mean		Std. Deviation	Variance
	Statistic	Statistic	Statistic	Statistic	Std. Error	Statistic	Statistic
Kualitas pada produk Starbucks adalah faktor yang penting bagi saya.	100	1	5	4.62	.069	.693	.480
Harga pada produk Starbucks adalah faktor yang penting bagi saya.	100	1	5	4.27	.093	.930	.866
Saya mengetahui green branding Starbucks melalui iklan (co: media sosial atau lainnya).	100	1	5	4.31	.097	.971	.943
Produk Starbucks sesuai dengan kebutuhan pribadi saya.	100	1	5	3.88	.091	.913	.834
Produk Starbucks memiliki harga yang mahal.	100	1	5	4.08	.098	.981	.963
Saya lebih memilih produk Starbucks karena ramah lingkungan.	100	1	5	4.02	.090	.899	.808
Green Brand Positioning	100	14	30	25.18	.318	3.176	10.088
Saya merasa bahwa reputasi ramah lingkungan Starbucks secara umum dapat diandalkan.	100	2	5	4.40	.074	.739	.545
Saya merasa bahwa kinerja ramah lingkungan Starbucks secara umum dapat diandalkan.	100	2	5	4.39	.067	.665	.442
Saya merasa bahwa klaim ramah lingkungan dari Starbucks secara umum dapat dipercaya.	100	1	5	4.48	.070	.703	.495
Perhatian terhadap lingkungan yang dilakukan Starbucks memenuhi ekspektasi saya.	100	1	5	4.34	.083	.831	.691
Starbucks menepati janji dan tanggung jawab untuk melindungi lingkungan.	100	2	5	4.42	.068	.684	.468

Attitude towards Green Brand	100	9	25	22.03	.297	2.966	8.797
Produk Starbucks (termasuk tumbler) bisa menjadi investasi yang menguntungkan dalam jangka panjang.	100	2	5	4.40	.070	.696	.485
Kinerja ramah lingkungan produk Starbucks memenuhi harapan saya.	100	3	5	4.38	.060	.599	.359
Kurangnya ketersediaan akses adalah alasan utama rendahnya popularitas dan permintaan produk Starbucks.	100	1	5	3.55	.118	1.175	1.381
Saya membeli produk Starbucks dengan pertimbangan faktor ramah lingkungan.	100	1	5	4.01	.096	.959	.919
Saya membeli produk Starbucks yang memiliki lebih banyak manfaat untuk lingkungan daripada produk lain sejenisnya.	100	2	5	4.06	.083	.827	.683
Green Brand Knowledge	100	13	25	20.40	.303	3.028	9.172
Saya berniat untuk membeli produk Starbucks karena kepedulian mereka terhadap lingkungan.	100	2	5	4.20	.071	.711	.505
Saya berharap untuk membeli produk Starbucks di masa depan dengan memperhatikan manfaatnya untuk lingkungan.	100	2	5	4.48	.061	.611	.373
Secara keseluruhan, saya senang membeli produk ramah lingkungan Starbucks	100	2	5	4.53	.061	.611	.373
Green Product Purchase Intention	100	7	15	13.21	.160	1.604	2.572
Valid N (listwise)	100						

Lampiran 6
Hasil Uji Regresi Linear Berganda

Model Summary^b

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate	Durbin-Watson
1	.608 ^a	.370	.350	1.293	1.942

a. Predictors: (Constant), Green Brand Knowledge, Attitude towards Green Brand, Green Brand Positioning

b. Dependent Variable: Green Product Purchase Intention

ANOVA^a

Model		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	94.124	3	31.375	18.770	.000 ^b
	Residual	160.466	96	1.672		
	Total	254.590	99			

a. Dependent Variable: Green Product Purchase Intention

b. Predictors: (Constant), Green Brand Knowledge, Attitude towards Green Brand, Green Brand Positioning

Coefficients^a

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized	t	Sig.	Collinearity Statistics	
		B	Std. Error	Beta			Tolerance	VIF
1	(Constant)	5.527	1.188		4.653	.000		
	Green Brand Positioning	.006	.052	.012	.112	.911	.621	1.611
	Attitude towards Green Brand	.095	.054	.176	1.773	.079	.663	1.509
	Green Brand Knowledge	.266	.051	.503	5.264	.000	.719	1.391

a. Dependent Variable: Green Product Purchase Intention

