

**Dampak Kesadaran Lingkungan terhadap Perilaku Konsumen  
dan Implikasinya terhadap Strategi Bisnis  
(Studi Pengguna Tumbler di Kota Bandung)**

**Nasywa Firyali Saniyah<sup>1\*</sup>, Sri Surjani Tjahjawati<sup>2</sup>**

Administrasi Niaga, Politeknik Negeri Bandung

nasywafiryali@gmail.com\*, sri.surjani@polban.ac.id

Received 12 Mei 2025 | Revised 29 Mei 2025 | Accepted 30 Mei 2025

\*Korespondensi Penulis

**Abstrak**

Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis dampak kesadaran lingkungan terhadap strategi bisnis melalui perilaku konsumen pengguna tumbler di Kota Bandung. Metode yang digunakan adalah deskriptif kuantitatif dengan pendekatan survei melalui kuesioner. Sebanyak 184 responden dipilih menggunakan teknik *purposive sampling*. Hasil penelitian menunjukkan bahwa kesadaran lingkungan berpengaruh positif dan signifikan terhadap perilaku konsumen, dan perilaku konsumen berpengaruh signifikan terhadap strategi bisnis pelaku usaha. Selain itu, kesadaran lingkungan juga memiliki pengaruh langsung dan tidak langsung terhadap strategi bisnis melalui perilaku konsumen. Nilai koefisien determinasi ( $R^2$ ) sebesar 25% pada model pertama dan 34,8% pada model kedua mengindikasikan bahwa variabel independen memiliki kontribusi yang signifikan dalam menjelaskan perubahan perilaku konsumen dan strategi bisnis. Temuan ini mendukung pentingnya kesadaran lingkungan sebagai dasar dalam membentuk perilaku konsumen berkelanjutan yang pada akhirnya mendorong adaptasi strategi bisnis oleh pelaku usaha. Penelitian ini juga memberikan implikasi praktis, yaitu perlunya pelaku usaha di Kota Bandung untuk mengintegrasikan nilai-nilai keberlanjutan ke dalam strategi bisnis mereka, mengingat adanya pergeseran preferensi konsumen yang semakin mengutamakan aspek kepedulian terhadap lingkungan.

**Kata Kunci:** Kesadaran Lingkungan; Perilaku Konsumen; Tumbler; Strategi Bisnis

**Abstract**

*This study aims to analyze the impact of environmental awareness on business strategy through consumer behavior of tumbler users in Bandung City. The method used is descriptive quantitative with a survey approach through a questionnaire. A total of 184 respondents were selected using purposive sampling technique. The results showed that environmental awareness has a positive and significant effect on consumer behavior, and consumer behavior has a significant effect on the business strategy of businesses. In addition, environmental awareness also has a direct and indirect effect on business strategy through consumer behavior. The coefficient of determination ( $R^2$ ) of 25% in the first model and 34.8% in the second model indicates that the independent variables have a significant contribution in explaining changes in consumer behavior and business strategy. These findings support the importance of environmental awareness as a basis for shaping sustainable consumer behavior, which in turn encourages the adaptation of business strategies by businesses. This study also provides practical implications, namely the need for businesses in Bandung City to integrate sustainability values into their business strategies, given the shift in consumer preferences that increasingly prioritize aspects of environmental concern.*

**Keywords:** Environmental Awareness; Consumer Behavior; Tumbler; Business Strategy

## PENDAHULUAN

Kesadaran masyarakat mengenai pentingnya pelestarian lingkungan terus berkembang, seiring dengan meningkatnya dampak negatif aktivitas manusia terhadap planet ini. Isu global seperti perubahan iklim, pemanasan global, polusi udara, pencemaran laut, dan degradasi ekosistem telah menarik perhatian berbagai pihak, termasuk konsumen dan pelaku bisnis. Salah satu respons terhadap isu-isu lingkungan ini adalah pengurangan penggunaan plastik sekali pakai, yang merupakan contributor pencemaran lingkungan. Produk ramah lingkungan, seperti tumbler, semakin banyak diadopsi sebagai alternatif botol plastik sekali pakai. Berdasarkan data Dinas Lingkungan Hidup Kota Bandung (2023), produksi sampah plastik di kota ini mencapai 268,83 m<sup>3</sup> per hari atau sekitar 16,70% dari total volume sampah harian sebesar 1.609,76 m<sup>3</sup>. Data ini menunjukkan bahwa penggunaan plastik masih cukup tinggi, dan perlu adanya perubahan perilaku konsumen untuk mendukung keberlanjutan lingkungan.

**Tabel 1.** Data Produksi Sampah Plastik Kota Bandung

Nama Kota	Jenis Sampah	Produksi Sampah	Satuan	Tahun
Kota Bandung	Plastik	298,72	M <sup>3</sup> /Hari	2018
Kota Bandung	Plastik	327,21	M <sup>3</sup> /Hari	2019
Kota Bandung	Plastik	324,28	M <sup>3</sup> /Hari	2020
Kota Bandung	Plastik	276,43	M <sup>3</sup> /Hari	2021
Kota Bandung	Plastik	266,23	M <sup>3</sup> /Hari	2022
Kota Bandung	Plastik	268,83	M <sup>3</sup> /Hari	2023

Sumber : Dinas Lingkungan Hidup Kota Bandung 2023

Volume besar sampah plastik ini menyoroti urgensi untuk mengurangi penggunaan plastik sebagai bagian dari upaya mendukung keberlanjutan lingkungan. Langkah yang diambil oleh banyak individu adalah beralih ke produk yang dapat digunakan ulang, seperti tumbler, yang membantu mengurangi konsumsi plastik sekali pakai. Perilaku ini mencerminkan pergeseran sikap konsumen menuju pilihan yang lebih sadar lingkungan. Perubahan perilaku konsumen yang lebih peduli terhadap lingkungan turut memberikan tekanan bagi pelaku usaha untuk menyesuaikan strategi bisnis mereka, karena pelaku usaha harus beradaptasi dengan menawarkan produk, layanan, dan inisiatif pemasaran yang selaras dengan nilai keberlanjutan. Pelaku usaha perlu menyadari kesadaran lingkungan konsumen dengan menawarkan promosi mengenai situasi ini menunjukkan pentingnya perubahan perilaku konsumen dalam mengurangi dampak negatif sampah plastik terhadap lingkungan. Penelitian ini memiliki kebaruan karena mengkaji hubungan antara kesadaran lingkungan, perilaku konsumen, dan strategi bisnis pada konteks pengguna tumbler di Kota Bandung. Kebaruan dari penelitian ini terletak pada analisis keterkaitan antara kesadaran lingkungan, perilaku konsumen, dan strategi bisnis dalam konteks lokal yang spesifik, yaitu pengguna tumbler di Kota Bandung, yang masih jarang dibahas dalam literatur akademik terkait keberlanjutan dan perilaku konsumen.

Penelitian ini bertujuan untuk: 1) mengetahui pengaruh kesadaran lingkungan terhadap perilaku konsumen, 2) mengetahui pengaruh perilaku konsumen terhadap strategi bisnis, 3) mengetahui pengaruh kesadaran lingkungan terhadap strategi bisnis dan 4) mengetahui pengaruh kesadaran lingkungan terhadap strategi bisnis melalui perilaku konsumen. Hasil penelitian ini diharapkan menjadi tambahan ilmu untuk topik perilaku konsumen serta strategi bisnis serta dapat menjadi dasar merancang strategi bisnis bagi pelaku usaha yang mengadaptasi kesadaran lingkungan.

## Tinjauan Pustaka

### Kesadaran Lingkungan

Menurut Shah et al., (2021), kesadaran lingkungan merupakan pemahaman menyeluruh yang mencakup cara pandang, kepedulian, dan kepekaan terhadap isu-isu lingkungan, serta mencerminkan sikap dan upaya dalam menjaga hubungan manusia dengan lingkungan demi meningkatkan kualitasnya. Kesadaran masyarakat terhadap berbagai isu lingkungan seperti perubahan iklim, keberlanjutan, dan konservasi sumber daya alam meningkat, dan banyak perhatian diberikan untuk melestarikan lingkungan demi kehidupan berkelanjutan di masa depan (Ahmadi & Mahargyani, 2024). Kesadaran lingkungan dapat diartikan sebagai pemahaman seseorang tentang keterkaitan erat antara aktivitas manusia dengan kondisi lingkungannya, maka individu mampu menciptakan lingkungan yang sehat, yang pada akhirnya

meningkatkan kualitas hidup (Kristiana & Aqmala, 2023). Konsumen yang sadar lingkungan akan mempertimbangkan dampak dari keputusan pembeliannya, baik terhadap kesehatan diri maupun terhadap kelestarian lingkungan (Kristiana & Aqmala, 2023). Konsumen yang secara langsung merasakan dampak kerusakan lingkungan lebih sadar akan masalah lingkungan dan karena itu lebih tertarik untuk melindungi dan melestarikan lingkungan. Kesadaran lingkungan membentuk pola pikir dan turut mendorong perilaku konsumen untuk lebih memilih produk yang menerapkan praktik ramah lingkungan seperti penggunaan produk guna ulang (tumbler) (Ahmadi & Mahargyani, 2024). Oleh karena itu, kesadaran lingkungan menjadi faktor yang dapat membentuk perilaku konsumen yang berkelanjutan serta secara laten dapat mempengaruhi preferensi pilihan konsumen.

### Perilaku Konsumen

Perilaku konsumen adalah studi mengenai bagaimana individu memilih, membeli, menggunakan, dan mengevaluasi produk atau jasa untuk memenuhi kebutuhannya. (Ahmad et al., 2024). Perilaku konsumen dapat didefinisikan juga sebagai representasi dari cara individu membuat keputusan dalam memanfaatkan sumber daya yang dimiliki merujuk pada pilihan individu dalam menggunakan apa yang mereka punya untuk membeli barang yang sesuai dengan kebutuhan konsumsi (Ardani, 2022). Persepsi mencerminkan apa yang dirasakan konsumen terhadap suatu produk atau layanan berdasarkan pengalaman masa lalu, yang pada gilirannya memengaruhi niat perilaku di masa mendatang (Ardani, 2022). Pengalaman terhadap suatu produk atau jasa dipengaruhi oleh respon bawah sadar dari panca indera kita, yang membentuk persepsi konsumen terhadap produk tersebut, yang selanjutnya dipengaruhi oleh faktor internal dan eksternal, yang memengaruhi sikap terkait dengan pengetahuan sebelumnya, harapan, keyakinan, emosi, perasaan, opini, dan keinginan, yang pada akhirnya memengaruhi keputusan pembelian. (Ardani, 2022). Faktor persepsi seperti pengetahuan, harga, kepercayaan, emosi, dan mengevaluasi produk atau jasa untuk memenuhi kebutuhannya (Bowo, 2024). Perilaku konsumen dipengaruhi oleh berbagai faktor yang saling terkait, Kotler et al., (2023), ini menekankan empat kategori utama: budaya, sosial, individu, dan psikologis. Dengan mengenali berbagai faktor ini, pelaku usaha dapat merancang strategi bisnis yang lebih efektif dan sesuai dengan nilai yang ada pada masyarakat.

### Strategi Bisnis

Strategi bisnis adalah serangkaian keputusan yang membantu menentukan arah dan langkah yang akan diambil pelaku usaha untuk mencapai tujuannya. (Putri et al., 2024). Strategi bisnis yang baik akan sejalan dengan visi dan misi perusahaan, serta menjadi panduan untuk meraih keuntungan, bersaing, dan tumbuh secara berkelanjutan (Putri et al., 2024). Strategi juga merupakan proses berkelanjutan yang membantu pelaku usaha merancang masa depan dan tentukan langkah-langkah apa yang perlu diambil untuk mewujudkannya serta menjalankan rencana dan meraih keunggulan bersaing (Putri et al., 2024). Dalam menjalankan kegiatan bisnis, diperlukan suatu strategi agar tujuan dapat tercapai, strategi bisnis menjadi landasan utama yang mencakup sejumlah variabel penting yang dapat memengaruhi minat konsumen, yaitu *product, price, promotion, and place* (4P) (Oktori & Mega, 2023). *Product* merupakan elemen dalam aktivitas pemasaran karena menjadi hasil utama dari proses bisnis, yang dapat ditawarkan kepada konsumen untuk dikonsumsi serta berperan sebagai sarana usaha dalam mencapai target yang telah ditetapkan (Alimah Nur & Atik Lusia, 2023). Selanjutnya, *promotion* berperan sebagai media komunikasi strategis antara pelaku usaha dan konsumen, sehingga strategi promosi perlu dirancang secara sistematis dengan mempertimbangkan metode yang tepat, relevansi produk terhadap kebutuhan konsumen, serta efektivitas penyampaian informasi guna memastikan pesan produk tersampaikan secara optimal (Alimah Nur & Atik Lusia, 2023). Di sisi lain, penetapan harga (*price*) juga memiliki peran strategis dalam memengaruhi keputusan pembelian konsumen, sehingga harga perlu disesuaikan secara cermat dengan karakteristik dan kebutuhan target pasar, karena jika harga terlalu tinggi, hal itu konsumen enggan membeli jika harganya terlalu tinggi, sementara harga yang terlalu rendah dapat menekan margin keuntungan perusahaan (Alimah Nur & Atik Lusia, 2023). Melengkapi strategi tersebut, *place* atau saluran distribusi memegang peranan penting dalam memastikan produk atau jasa tersedia di lokasi dan waktu yang tepat, sehingga pemilihan lokasi serta metode distribusi yang efisien sangat berkontribusi terhadap peningkatan kinerja pemasaran dan

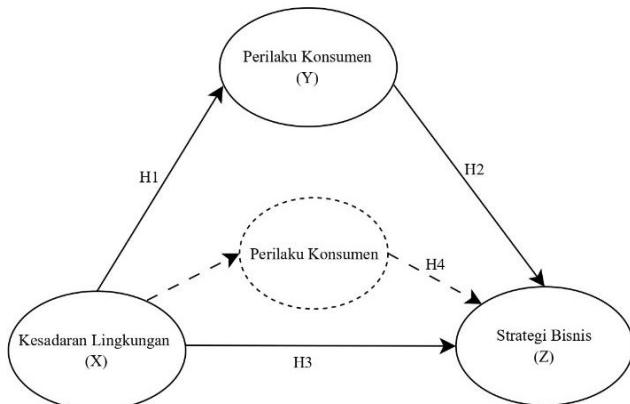


pencapaian keuntungan perusahaan (Alimah Nur & Atik Lusia, 2023). *Product* dan *promotion* harus disesuaikan dengan nilai dan preferensi konsumen yang semakin peduli terhadap isu-isu lingkungan. Harga yang kompetitif dan saluran distribusi menjadi elemen yang penting dalam merespons kebutuhan konsumen yang mengutamakan keberlanjutan.

## Kerangka Penelitian

Kerangka penelitian menggambarkan hubungan antara kesadaran lingkungan, perilaku konsumen dan strategi bisnis. Berikut kerangka penelitian pada penelitian ini :

**Gambar 1.** Kerangka Penelitian



(Sumber: Dokumentasi Peneliti, 2025)

Keterangan :

- X = Kesadaran Lingkungan
- Y = Perilaku Konsumen
- Z = Strategi Bisnis
- = Pengaruh Langsung
- = Pengaruh Tidak Langsung

Berdasarkan kerangka penelitian tersebut, maka dibuatlah hipotesis berikut ini:

- H1: Terdapat pengaruh kesadaran lingkungan terhadap perilaku konsumen
- H2: Terdapat pengaruh perilaku konsumen terhadap strategi bisnis
- H3: Terdapat pengaruh kesadaran lingkungan terhadap strategi bisnis
- H4: Terdapat pengaruh kesadaran lingkungan terhadap strategi bisnis melalui perilaku konsumen

## METODE

Penelitian ini menggunakan metode kuantitatif dan deskriptif. Subjek penelitian adalah individu yang berdomisili di kota Bandung dan menggunakan tumbler. Data dikumpulkan melalui penyebaran kuisioner secara daring selama periode Maret-April 2025. Teknik pengambilan data menggunakan *non probability sampling* dan *purposive sampling*, yaitu hanya responden yang memenuhi kriteria tertentu yang dipilih, yakni tinggal di kota Bandung dan menggunakan tumbler pada sehari-harinya. Dikarenakan populasi tidak diketahui, digunakan rumus Lemeshow untuk menentukan ukuran sampel minimum, dan diperoleh batas bawah yaitu 150 responden. Total responden yang berhasil dikumpulkan sebanyak 184 orang.

Kuisioner disusun dengan indikator yang relevan dengan masing-masing variabel terkait. Item kuisioner variabel kesadaran lingkungan (X) dan perilaku konsumen (Y) di adaptasi dari penelitian Anggraini (2022), untuk variabel X dengan jumlah 11 item pernyataan dan variabel Y sebanyak 8 item pernyataan. Untuk variabel strategi bisnis (Z) diadaptasi dari penelitian Hashem & Al-Rifai (2011) dengan jumlah 9 item pernyataan. Keseluruhan item yang digunakan dalam kuisioner berbasis skala Likert 5 poin (1 = sangat tidak setuju hingga 5 sangat setuju). Sebelum disebarluaskan secara menyeluruh, kuisioner diuji terlebih dahulu kepada 30 responden untuk uji validitas dan uji reliabilitas. Hasil menunjukkan semua item

valid ( $r_{\text{hitung}} > r_{\text{tabel}}$ ) dan reliabel. Selain itu setiap responden diberikan penjelasan tujuan penelitian dan persetujuan partisipasi responden serta jaminan kerahasiaan data pribadi. Data yang telah dikumpulkan kemudian dianalisis menggunakan IBM SPSS untuk uji asumsi klasik, analisis statistik deskriptif, analisis jalur, dan uji hipotesis.

## HASIL dan PEMBAHASAN

### Uji Validitas

Uji Validitas dan Realibilitas dilakukan setelah kuisioner disebarluaskan kepada 30 orang responden yang memenuhi kriteria. Jika data dihitung secara keseluruhan menggunakan rumus rasio Pearson Correlation yaitu valid jika  $r_{\text{hitung}} > r_{\text{tabel}}$ . Dengan  $N=30$  pada signifikansi 5% diperoleh  $r_{\text{tabel}}$  sebesar 0,361. Berikut adalah hasil validitas variabel X, Y, dan Z.

**Tabel 2.** Hasil Uji Validitas

Variabel	Item	Person Correlation	Keterangan
Kesadaran Lingkungan (X)	X1	0,567	Seluruh Item Valid
	X2	0,842	
	X3	0,746	
	X4	0,798	
	X5	0,714	
	X6	0,741	
	X7	0,582	
	X8	0,576	
	X9	0,385	
	X10	0,514	
	X11	0,420	
Perilaku Konsumen (Y)	Y1	0,781	Seluruh Item Valid
	Y2	0,733	
	Y3	0,841	
	Y4	0,788	
	Y5	0,796	
	Y6	0,831	
	Y7	0,581	
	Y8	0,732	
Strategi Bisnis (Z)	Z1	0,708	Seluruh Item Valid
	Z2	0,689	
	Z3	0,723	
	Z4	0,819	
	Z5	0,792	
	Z6	0,722	
	Z7	0,549	
	Z8	0,792	
	Z9	0,699	

(Sumber: Data diolah Peneliti, 2025)

Pada tabel 2 menunjukkan keseluruhan item kuisioner variabel kesadaran lingkungan, perilaku konsumen, dan strategi bisnis valid dikarenakan  $r_{\text{hitung}} > r_{\text{tabel}}$ .

### Uji Reliabilitas

Uji reliabilitas dilakukan dengan menggunakan koefisien alpha Cronbach, dan jika nilai alpha suatu variabel lebih besar dari 0,70 maka variabel tersebut dianggap reliabel. (Chaniago et al., 2023).

**Tabel 3.** Hasil Uji Reliabilitas

Variabel	Cronbach's Alpha	Total Item	Keterangan
Kesadaran Lingkungan	0,840	11	
Perilaku Konsumen	0,893	8	
Strategi Bisnis	0,865	9	Reliabel

(Sumber: Data diolah Peneliti, 2025)

Pada tabel 3 seluruh item dalam kuisioner nilai Cronbach alpha lebih besar dari 0,70 maka seluruh pernyataan dalam kuisioner tersebut dapat dikatakan reliabel.

### Analisis Deskriptif

Melakukan analisis statistik untuk menguraikan fitur utama penelitian ini. Hasil analisis, termasuk nilai rata-rata dan deviasi standar, ditunjukkan dalam tabel deskriptif untuk setiap variabel.. Nilai mean menunjukkan rata-rata tanggapan responden, sedangkan standar deviasi menggambarkan sejauh mana penyebaran data dari rata-ratanya. Pada variabel Kesadaran Lingkungan (X), nilai mean berkisar antara 4,42 hingga 4,61, dengan rata-rata keseluruhan berada pada kisaran tinggi. Pada variabel Perilaku Konsumen (Y), nilai mean berkisar dari 4,44 hingga 4,63, menunjukkan konsistensi perilaku ramah lingkungan di kalangan responden. Sedangkan pada variabel Strategi Bisnis (Z), nilai mean berada antara 4,46 hingga 4,65, yang mencerminkan bahwa strategi bisnis berbasis keberlanjutan telah mulai direspon secara positif oleh pelaku usaha. Ketiga variabel tersebut memiliki standar deviasi yang relatif rendah, mengindikasikan bahwa persepsi responden cenderung homogen terhadap masing-masing indikator yang diteliti.

**Tabel 4.** Hasil Analisis Statistik Deskriptif

	N	Mean	Std. Deviation
Kesadaran Lingkungan (X)			
X01	184	4,54	0,51
X02	184	4,54	0,51
X03	184	4,57	0,507
X04	184	4,53	0,501
X05	184	4,42	0,495
X06	184	4,46	0,542
X07	184	4,61	0,542
X08	184	4,61	0,488
X09	184	4,53	0,5
X10	184	4,51	0,533
X11	184	4,61	0,488
Perilaku Konsumen (Y)			
Y01	184	4,44	0,519
Y02	184	4,56	0,509
Y03	184	4,5	0,533
Y04	184	4,51	0,553
Y05	184	4,58	0,496
Y06	184	4,57	0,497
Y07	184	4,59	0,494
Y08	184	4,63	0,484
Strategi Bisnis (Z)			
Z01	184	4,46	0,5
Z02	184	4,61	0,488
Z03	184	4,63	0,485
Z04	184	4,59	0,494
Z05	184	4,53	0,511
Z06	184	4,59	0,555
Z07	184	4,57	0,559
Z08	184	4,6	0,592
Z09	184	4,65	0,479

(Sumber: Data diolah Peneliti, 2025)



## Uji Asumsi Klasik

Bagian ini menyajikan hasil uji asumsi klasik untuk dua model persamaan yang dianalisis secara terpisah, termasuk uji normalitas, multikolinearitas, dan heteroskedastisitas.

### Uji Normalitas

Di bawah ini menunjukkan hasil uji normalitas: *Kolmogorov-Smirnov*.

**Tabel 5.** Uji Normalitas Persamaan Pertama

Unstandardized Residual		
N		184
Normal Parameters <sup>a,b</sup>	Mean	0,00000000
	Std. Deviation	1,44253535
Most Extreme Differences	Absolute	0,040
	Positive	0,040
	Negative	-0,038
Test Statistic		0,40
Asymp. Sig (2-Tailed)		,200 <sup>c,d</sup>

(Sumber: Data diolah Peneliti, 2025)

Tabel 5 menunjukkan nilai signifikansi sebesar 0,200. Nilai tersebut >0,05 maka dikatakan bahwa data berdistribusi normal.

**Tabel 6.** Uji Normalitas Persamaan Kedua

Unstandardized Residual		
N		184
Normal Parameters <sup>a,b</sup>	Mean	0
	Std. Deviation	1,4286732
Most Extreme Differences	Absolute	0,058
	Positive	0,048
	Negative	-0,058
Test Statistic		0,058
Asymp. Sig (2-Tailed)		,200 <sup>c,d</sup>

(Sumber: Data diolah Peneliti, 2025)

Tabel 6 menunjukkan nilai signifikansi sebesar 0,200. Nilai tersebut >0,05 maka dikatakan bahwa data berdistribusi normal.

### Uji Multikolinearitas

Hasil uji multikolinearitas menunjukkan bahwa tidak terdapat masalah multikolinearitas antar variabel independen yang digunakan. Hal ini ditunjukkan oleh nilai *Variance Inflation Factor (VIF)* <10 dan nilai *Tolerance* >0,1.

**Tabel 6.** Hasil Uji Multikolinearitas

Model	Unstandardized Coefficients		Beta	T	Sig.	Collinearity Statistic	
	B	Std. Error				Tolerance	VIF
1	(Constant)	17,092	2,479	6,894	0,000		
	X	0,387	0,50	0,500	0,000	1,000	1,000
	(Constant)	13,753	2,819	4,879	0,000		
2	X	0,244	0,058	0,291	0,000	0,750	1,334
	Y	0,420	0,075	0,388	0,000	0,750	1,334

(Sumber: Data diolah Peneliti, 2025)

Hasil pada Tabel 6 menunjukkan bahwa seluruh variabel memenuhi kriteria bebas dari multikolinearitas, yang berarti masing-masing variabel independen dalam model bersifat independen dan tidak dipengaruhi secara signifikan oleh variabel independen lainnya.

### Uji Heteroskedasitas

Uji heteroskedastisitas dilakukan menggunakan metode Glejser, yang melakukan regresi semua variabel independen pada nilai residual.

**Tabel 8.** Hasil Uji Heteroskedasitas Persamaan Pertama

Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients		t	Sig
	B	Std. Error	Beta			
1 (Constant)	1,156	1,535			-0,754	0,452
X	-0,001	0,031	-0,002		-0,024	0,981

(Sumber: Data diolah Peneliti, 2025)

**Tabel 9.** Hasil Uji Heteroskedasitas Persamaan Kedua

Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients		t	Sig
	B	Std. Error	Beta			
1 (Constant)	3,198	1,793			1,783	0,452
X	-0,030	0,036	-0,070		-0,819	0,981
Y	-0,016	0,048	-0,29		-0,335	0,738

(Sumber: Data diolah Peneliti, 2025)

Hasil uji heteroskedastisitas pada persamaan yang pertama dan kedua menghasilkan nilai probabilitas lebih besar dari taraf signifikansi ( $Sig. > 0,05$ ) sehingga dapat disimpulkan bahwa model tidak menunjukkan gejala heteroskedastisitas.

### Analisis Jalur (Path Analysis)

Analisis jalur dalam penelitian ini melibatkan dua persamaan, dengan hasil olahan data menggunakan SPSS yang disajikan pada Tabel 10.

**Tabel 10.** Hasil Analisis Jalur

Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Error		T	Sig.
	B	Std. Error	Beta			
1 (Constant)	17,092	2,479			6,894	0,000
X	0,387	0,050	0,500		7,795	0,000
a. Dependent Variabel: Y						
Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Error		T	Sig.
	B	Std. Error	Beta			
(Constant)	13,753	2,819			4,879	0,000
2 X	0,244	0,058	0,291		4,205	0,000
Y	0,42	0,075	0,388		5,591	0,000
a. Dependent Variabel: Z						

(Sumber: Data diolah Peneliti, 2025)

Selanjutnya, untuk menghitung pengaruh *error* diperlukan nilai *R square* yang terlampir pada tabel 11.

**Tabel 11.** Hasil Model Summary

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	0,500 <sup>a</sup>	0,250	0,246	1,433
a. Predictors: (Constant), X				
Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
2	0,590 <sup>a</sup>	0,348	0,341	1,45
a. Predictors: (Constant), Y, X				

(Sumber: Data diolah Peneliti, 2025)

Berdasarkan tabel di atas diperoleh:

Persamaan pertama  $Y = 0,500X + 0,866$ . Pengaruh  $error = e = \sqrt{1-R^2} = \sqrt{1-0,250} = 0,866$ . Menurut persamaan pertama, jika nilai X adalah 0, variabel Y akan memiliki nilai konstan 0,866. Jika X bertambah 1 satuan, Y bertambah 0,500 dan sebaliknya.

Persamaan kedua  $Z = 0,291X + 0,388 + 0,807$ . Pengaruh  $error = e = \sqrt{1-0,348} = 0,807$ . Menurut persamaan kedua, jika nilai X dan Y adalah 0, maka nilai variabel Z akan memiliki nilai konstanta 0,807. Jika X meningkat sebesar 1 satuan dan Y meningkat sebesar 1 satuan, Z meningkat masing-masing sebesar 0,291 dan 0,388, dan sebaliknya.

### Koefisien Jalur Model 1:

Nilai signifikansi dari variabel X =  $0,000 < 0,05$ . Hasil meberikan kesimpulan bahwa variabel X berpengaruh signifikan terhadap Y. Besarnya nilai R square adalah sebesar 0,250 hal ini menunjukkan pengaruh X terhadap Y adalah 25% sisanya 75% adalah variabel lain yang tidak masuk ke penelitian.

### Koefisien Jalur Model 2:

Nilai signifikansi sebesar  $0,000 < 0,05$ . Hasil meberikan kesimpulan bahwa variabel X dan Y berpengaruh signifikan terhadap Z. Besarnya nilai R square adalah sebesar 0,348 hal ini menunjukkan pengaruh X terhadap Y adalah 34,8% sisanya 65,2% adalah variabel lain yang tidak masuk ke penelitian.

Pengaruh tidak langsung X terhadap Z melalui Y dihitung sebagai berikut:

$$\text{Indirect Effect} = \beta_{X \rightarrow Y} \times \beta_{Y \rightarrow Z}$$

$$\beta_{X \rightarrow Y} = 0,500$$

$$\beta_{Y \rightarrow Z} = 0,388$$

$$\text{Indirect Effect } X \rightarrow Z = 0,500 \times 0,388 = 0,194$$

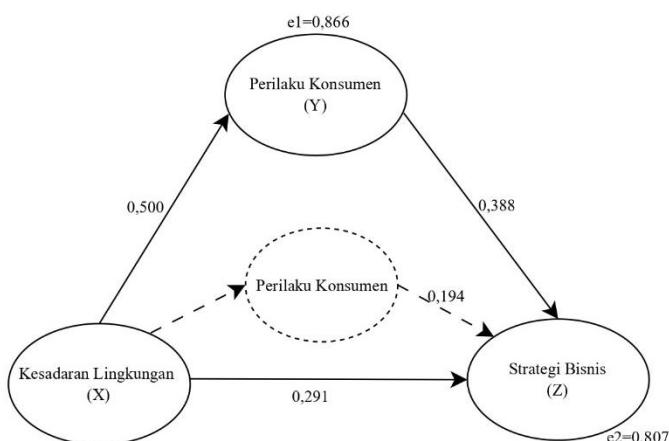
Hasil perhitungan kedua persamaan dimasukan kedalam tabel 12 untuk mempermudah melihat seberapa besar pengaruh langsung, pengaruh tidak langsung, dan pengaruh total.

**Tabel 12.** Pengaruh Langsung, Tidak Langsung, dan Total

Variabel	Pengaruh Langsung	Pengaruh Tidak Langsung	Pengaruh Total
X      Y	0,500		0,500
X      Z		0,194	0,485
Y      Z	0,388		0,388

(Sumber: Data diolah Peneliti, 2025)

Hasil analisis dan perhitungan dicatumkan pada gambar 2 untuk menggambarkan pengaruh langsung dan tidak langsung sesuai dengan model analisis jalur (*path analysis*) yang telah digambarkan.



**Gambar 2.** Analisis Jalur (*Path Analysis*)

(Sumber: Data diolah Peneliti, 2025)

## Uji Hipotesis

Pada uji-t, pengujian dilakukan secara parsial dan apabila taraf signifikansi  $< 0,05$  dan t hitung  $> t$  tabel maka variabel dinyatakan berpengaruh secara parsial. Dengan jumlah responden ( $n$ ) = 184, jumlah variabel independen ( $k$ ) = 2, dan taraf nyata 5% ( $\alpha = 0,05$ ), maka diperoleh nilai t tabel  $(0,025; 181) = 1,973$ . Berdasarkan hasil uji pada ketiga hipotesis, H1 diterima karena Kesadaran Lingkungan berpengaruh signifikan terhadap Perilaku Konsumen dengan sig.  $0,000 < 0,05$  dan t hitung  $7,795 > 1,973$ . H2 juga diterima karena Perilaku Konsumen berpengaruh signifikan terhadap Strategi Bisnis dengan sig.  $0,000 < 0,05$  dan t hitung  $5,591 > 1,973$ . Selanjutnya, H3 diterima karena Kesadaran Lingkungan berpengaruh signifikan terhadap Strategi Bisnis dengan sig.  $0,000 < 0,05$  dan t hitung  $4,205 > 1,973$ . Oleh karena itu, dapat disimpulkan bahwa masing-masing variabel independen berpengaruh secara signifikan secara parsial terhadap variabel dependen yang diuji dalam tiap hipotesis.

**Tabel 13.** Hasil Uji T

Hipotesis	Uji Signifikansi Parsial (Uji T)	Signifikansi	Hasil
	T Hitung		
H1	7,795	0,000	Diterima
H2	5,591	0,000	Diterima
H3	4,205	0,000	Diterima

(Sumber: Data diolah Peneliti, 2025)

Untuk uji hipotesis pengaruh pengaruh kesadaran lingkungan terhadap strategi bisnis melalui perilaku konsumen dilakukan sobel test, berikut hasil sobel test dicantumkan pada tabel 14.

**Tabel 14.** Hasil Sobel Test

X	Test Statistic	P- Value	Kesimpulan
a	0,387		Berpengaruh
b	0,420		Signifikan (H4
Sa	0,050	4.537	diterima)
Sb	0,075		

(Sumber: Data diolah Peneliti, 2025)

Nilai Z sebesar 4,537 menunjukkan bahwa pengaruh tidak langsung signifikan pada tingkat signifikansi  $\alpha = 0,05$ . Oleh karena itu, dapat menyimpulkan bahwa kesadaran lingkungan memiliki dampak tidak langsung yang signifikan terhadap strategi perusahaan melalui perilaku konsumen.

## Pembahasan

Berdasarkan hasil penelitian, ditemukan bahwa kesadaran lingkungan memiliki dampak yang signifikan terhadap perilaku konsumen yang menggunakan tumbler di Kota Bandung ( $\beta = 0,500$ ; sig. = 0,000). Koefisien sebesar 0,500 menunjukkan bahwa setiap peningkatan satu satuan dalam kesadaran lingkungan dapat meningkatkan perilaku konsumen ramah lingkungan sebesar 0,5 satuan. Nilai signifikansi yang lebih kecil dari 0,05 menunjukkan bahwa hubungan ini secara statistik sangat kuat dan bukan terjadi secara kebetulan. Temuan ini konsisten dengan penelitian sebelumnya oleh Hidayati (2018), yang menunjukkan bahwa kesadaran lingkungan memiliki pengaruh yang positif dan signifikan terhadap perilaku konsumen dalam membeli produk ramah lingkungan. Oleh karena itu, hasil ini memperkuat temuan dari penelitian sebelumnya.

Selanjutnya, perilaku konsumen memiliki pengaruh yang signifikan terhadap strategi bisnis ( $\beta = 0,388$ ; sig. = 0,000). Maka semakin tinggi tingkat perilaku konsumen yang berorientasi lingkungan, semakin besar dorongan bagi pelaku usaha untuk menyesuaikan strategi bisnisnya, misalnya dengan menyediakan produk yang dapat digunakan ulang, seperti tumbler, serta mengadopsi strategi pemasaran yang berkelanjutan. Kesadaran lingkungan juga memiliki pengaruh langsung yang signifikan terhadap strategi bisnis ( $\beta = 0,291$ ; sig. = 0,000), serta pengaruh tidak langsung melalui perilaku konsumen sebesar 0,194. Hasil Sobel test menunjukkan nilai Z sebesar 4,537 ( $p < 0,05$ ), yang berarti pengaruh tidak langsung tersebut signifikan. Ini menunjukkan bahwa kesadaran lingkungan tidak hanya mendorong pelaku usaha untuk berubah secara langsung, tetapi juga melalui pembentukan perilaku konsumen yang lebih peduli lingkungan. Temuan ini sejalan dengan Paramita & Yasa (2015), hal ini menunjukkan bahwa semakin sadar lingkungan

seorang konsumen, semakin bersedia mereka membeli produk ramah lingkungan. Dengan demikian, dapat disimpulkan bahwa kesadaran lingkungan tidak hanya memengaruhi pelaku usaha secara langsung, tetapi juga secara tidak langsung melalui pembentukan perilaku konsumsi yang lebih bertanggung jawab terhadap lingkungan. Koefisien determinasi ( $R^2$ ) sebesar 0,25 pada model pertama menunjukkan bahwa kesadaran lingkungan mampu menjelaskan 25% variasi dalam perilaku konsumen. Pada model kedua, nilai  $R^2$  sebesar 0,348 menunjukkan bahwa kombinasi kesadaran lingkungan dan perilaku konsumen dapat menjelaskan 34,8% variasi dalam strategi bisnis. Ini berarti bahwa meskipun hubungan yang ditemukan signifikan, masih terdapat faktor-faktor lain yang turut memengaruhi perilaku konsumen dan strategi bisnis, yang tidak dijelaskan dalam model ini.

Hasil penelitian ini memiliki implikasi yang relevan bagi pelaku usaha, terutama yang bergerak di sektor produk ramah lingkungan. Ditemukannya pengaruh signifikan antara kesadaran lingkungan, perilaku konsumen, dan strategi bisnis menunjukkan bahwa pelaku usaha perlu mengintegrasikan aspek keberlanjutan dalam aktivitas operasional dan pemasaran. Strategi seperti *eco-branding*, penggunaan kemasan yang mudah terurai, serta penyampaian pesan promosi yang menekankan nilai-nilai lingkungan dapat menjadi langkah konkret untuk menyesuaikan diri dengan preferensi konsumen. Dalam konteks ini, penerapan strategi pemasaran berbasis *green marketing* bukan lagi bersifat opsi tambahan, melainkan suatu kebutuhan agar bisnis tetap relevan dan kompetitif di tengah meningkatnya kesadaran konsumen terhadap isu lingkungan. Penelitian ini terbatas pada responden di Kota Bandung dan menggunakan pendekatan kuantitatif. Penelitian selanjutnya disarankan memperluas wilayah dan mempertimbangkan metode campuran agar hasil lebih mendalam dan aplikatif.

## SIMPULAN

Penelitian ini menunjukkan bahwa kesadaran lingkungan berpengaruh signifikan terhadap perilaku konsumen ( $\beta = 0,500$ ;  $p < 0,001$ ) dan strategi bisnis ( $\beta = 0,291$ ;  $p < 0,001$ ). Perilaku konsumen juga terbukti memediasi hubungan tersebut ( $\beta$  mediasi = 0,194), sebagaimana dikonfirmasi oleh hasil Sobel test ( $Z = 4,537$ ;  $p < 0,05$ ). Temuan ini menegaskan bahwa peningkatan kesadaran lingkungan mendorong konsumen untuk berperilaku lebih ramah lingkungan, yang pada gilirannya memaksa pelaku usaha untuk menyesuaikan strategi bisnis mereka ke arah yang lebih berkelanjutan. Kontribusi praktis dari penelitian ini terletak pada pemahaman bahwa transformasi strategi bisnis tidak hanya didorong oleh faktor internal, tetapi juga oleh tekanan dari perubahan perilaku konsumen yang makin peduli terhadap lingkungan. Oleh karena itu, pelaku bisnis, khususnya di Kota Bandung, disarankan untuk mengembangkan produk ramah lingkungan, memberikan insentif kepada konsumen yang memiliki kesadaran lingkungan tinggi, menyelenggarakan kampanye edukatif, serta menjalin kolaborasi lintas sektor guna membangun ekosistem bisnis yang berkelanjutan. Keterbatasan penelitian ini terletak pada cakupan wilayah yang terbatas dan jumlah variabel yang masih terbatas. Penelitian selanjutnya disarankan untuk mencakup wilayah yang lebih luas serta menambahkan variabel seperti nilai budaya, gaya hidup hijau, tingkat pendidikan, dan daya beli. Selain itu, penggunaan pendekatan kualitatif juga direkomendasikan untuk menggali perilaku konsumen secara lebih mendalam.

## DAFTAR PUSTAKA

- Ahmad, A. L., Rahim, S. A., Pawanteh, L., & Ahmad, F. (2024). The understanding of environmental citizenship among Malaysian youths: A study on perception and participation. *Asian Social Science*, 8(5), 85–92. <https://doi.org/10.5539/ass.v8n5p85>
- Ahmadi, M. A., & Mahargyani, A. (2024). Pengaruh Kesadaran Lingkungan (Green Awareness) Akan Keputusan Pembelian Konsumen: Literature Review. *J-Fine Journal of Finance, Business and Economics*, 2(1), 1–12. <http://journal.unu-jogja.ac.id/>
- Anggraini, D. F. (2022). Anggraini, D. F. (2022). Pengaruh pengalaman pembelian, kesadaran lingkungan dan sikap ramah lingkungan terhadap minat beli produk perawatan kulit ramah lingkungan Innisfree. Repozitori UII. <https://dspace.uii.ac.id/handle/123456789/41321>
- Aprinawati, A., Putri, S. A., Abdullah, F., Alfandi, R., & Elma, P. (2023). Strategi manajemen sumber daya manusia dalam meningkatkan keunggulan bersaing perusahaan. Lokawati: Jurnal Penelitian

- Manajemen dan Inovasi Riset, 2(1), 238–247. <https://doi.org/10.61132/lokawati.v2i1.515>.
- Ariescy, R. R., Amriel, E. E. Y., & Anindita, R. R. I. (2019). Pengaruh Iklan Hijau Dan Kesadaran Lingkungan Terhadap Minat Beli Dan Keputusan Pembelian Air Mineral Merek Ades Di Kabupaten Jember. *Jurnal MEBIS (Manajemen Dan Bisnis)*, 4(2), 70–77. <https://doi.org/10.33005/mebis.v4i2.64>
- Ardani, W. (2022). Pengaruh digital marketing terhadap perilaku konsumen. *Jurnal Tadbir Peradaban*, 2, 40–47. <https://doi.org/10.55182/jtp.v2i1.102>
- Badan Pusat Statistik Kota Bandung. (2023). Produksi sampah menurut jenisnya di Kota Bandung (2023). <https://bandungkota.bps.go.id/id/statistics-table/1/MTQ1NyMx/produksi-sampah-menurut-jenisnya-di-kota-bandung-2023.html>
- Bowo, F. A. (2024). Systematic Literature Review: Menyelami Pengaruh Media Sosial terhadap Perilaku Konsumen di Sektor Usaha Kecil. *EKOMA : Jurnal Ekonomi, Manajemen, Akuntansi*, 4(1), 909–921. <https://doi.org/10.56799/EKOMA.V4I1.5939>
- Fatyandri, A. N., Fiona, F., Fernando, R., Wijaya, R. C., Alessandro, W., & Agustian, W. (2023). Meningkatkan keunggulan kompetitif dengan memilih strategi tingkat bisnis yang tepat. *Jurnal Mirai Management*, 8(2), 230–236. <https://journal.stieamkop.ac.id/index.php/mirai/article/view/4658>
- Ghozali, I. 2018. Aplikasi Analisis Multivariate dengan Program IBM SPSS 25. Badan Penerbit Universitas Diponegoro, Semarang
- Hashem, T. N., & Al-Rifai, N. a. (2011). The Influence Of Applying Green Marketing Mix By Chemical Industries Companies In Three Arab States In West Asia On Consumers' Mental Image. *International Journal of Business and Social Science*, 2(3), n/a. <http://search.proquest.com/abiglobal/docview/904523595/abstract/9349D91324144DD1PQ/1?accountid=14681%5Cnhttp://media.proquest.com/media/pq/classic/doc/2514440701/fmt/pi/rep/NONE?hl=oils,oil,oils,oil&cit:auth=Hashem,+Tareq+N;Al-Rifai,+Nahla+A&cit:title=The+I>
- Hidayati, M. (2018). The Effect of Environmental Awareness on Consumer Behavior of Eco-Friendly Products Mediated by Eco-Friendly Attitude. *Russian Journal of Agricultural and Socio-Economic Sciences*, 79(7), 270–278. <https://doi.org/10.18551/rjoas.2018-07.29>
- Kementerian Lingkungan Hidup dan Kehutanan Republik Indonesia. (2024). Data timbulan sampah nasional. Sistem Informasi Pengelolaan Sampah Nasional (SIPSN). <https://sipsn.menlhk.go.id/sipsn/public/data/timbulan>
- Kotler, P., Armstrong, G., & Sridhar, B. (2023). *Principles of marketing* (19th ed.). Pearson.
- Kristiana, R., & Aqmala, D. (2023). Pengaruh Kesadaran Lingkungan, Kepedulian Lingkungan, Pengetahuan Produk dan Kesediaan Membayar Terhadap Minat Pembelian Produk Ramah Lingkungan Pada "The Body Shop" Di Kota Semarang. *Jurnal Ilmiah Ekonomi Dan Bisnis*, 16(2), 422–436.
- Nur, A., & Lusia, A. (2023). Pengaruh Strategi Marketing Mix (4P) Dalam Upaya Meningkatkan Kinerja Pemasaran Pada Masa Pandemi Covid-19 (Studi Kasus Pada Geffa Production Sukoharjo). *Jurnal Sinar Manajemen*, 10(2), 102–115. <https://doi.org/10.56338/jsm.v11i2.2821>
- Oktori, Z. Y., & Mega, S. A. (2023). Pengaruh Product, Price, Place, Promotion (4P) Terhadap Peningkatan Penjualan Minuman Kedai Kopi Mikano. *Jurnal EMT KITA*, 7(4), 1157–1165. <https://doi.org/10.35870/emt.v7i4.1606>
- Paramita, N. D., & Yasa, N. N. K. (2015). Sikap dalam Memediasi Hubungan Kesadaran Lingkungan. *Jurnal Manajemen Dan Kewirausahaan*, 17(2), 177–185. <https://doi.org/10.9744/jmk.17.2.177>
- Chaniago, H., Muharam, H., & Efawati, Y. (2023). *Metode Riset Bisnis dan Permodelan*. Edukasi Riset Digital.
- Saleh, Y., Alawneh, T., Assaf, R., Attar, H., & Kanan, M. (2024). The Impact of Green Marketing Mix Practices on Customer's Purchase Intention of Electric Vehicles in Palestine The Mediating Role of Green Perceived Value. *Engineering, Technology and Applied Science Research*, 14(6), 18234–18244. <https://doi.org/10.48084/etasr.8977>
- Shah, S. K., Zhongjun, T., Sattar, A., & XinHao, Z. (2021). Consumer's intention to purchase 5G: Do

environmental awareness, environmental knowledge and health consciousness attitude matter

*Technology in Society*, 65, 101563. <https://doi.org/10.1016/J.TECHSOC.2021.101563>

Wilyana, M., Evelyn Wijaya, Achmad Tavip Junaedi, & David. (2023). Pengaruh Green Product, Green Promotion Terhadap Environmental Awareness dan Keputusan Pembelian Air Mineral AQUA. *Jurnal Bisnis Terapan* ISSN: 2828-7975, 3(1), 45–54. <https://ejournal.pelitaindonesia.ac.id/ojs32/index.php/lucrum/article/view/3361/1213>

Yohana, N. K., & Suasana, I. G. A. K. G. (2020). Peran Sikap Dalam Memediasi Pengaruh Kesadaran Lingkungan Terhadap Niat Beli Tumbler Starbucks di Kabupaten Badung. *E-Jurnal Manajemen*, 9(8), 3279–3300. <https://doi.org/10.24843/EJMUNUD.2020.V09.I08.P19>

