

PERSEPSI KONSUMEN TERHADAP *GREEN MARKETING STARBUCKS* SURABAYA

Melisa Gunawan, Evan Reinaldo T.

Manajemen Perhotelan, Universitas Kristen Petra, Surabaya, Indonesia

Abstrak : Penelitian ini dilakukan untuk mengetahui persepsi konsumen terhadap *Green Marketing Starbucks* Surabaya dengan menggunakan pendekatan deskriptif kuantitatif dengan menyebarkan kuesioner yang dibagikan kepada 105 responden. Hasil penelitian menunjukkan bahwa *Green Marketing* cukup diketahui oleh konsumen *Starbucks* melalui variabel-variabel seperti produk, harga, tempat dan promosi yang dilakukan oleh *Starbucks*. Variabel yang paling dominan di mata konsumen *Starbucks* adalah variabel produk, sedangkan harga, tempat, dan promosi masih membutuhkan perhatian lebih dari konsumen.

Kata Kunci :

Green Marketing, Product, Price, Place, Promotion

Abstract : *This research was done to know how the consumers' perception towards Starbucks' Green Marketing in Surabaya using the quantitative-descriptive approach by distributing questionnaire to 105 respondents. The result of this research showed that the green marketing is pretty well known by Starbucks's consumers through the variables which were product, price, place, and promotion, that has been done by Starbucks. The most dominant variable in the consumers' eye on Starbucks green marketing is the variable of product. While for the other variables which are price, place, and promotion, the customer need to pay more attention.*

Keywords:

Green Marketing, Product, Price, Place, Promotion

Kesadaran masyarakat terhadap lingkungan hidup mulai meningkat setelah melihat banyaknya kerusakan lingkungan yang terjadi. Masyarakat menjadi kuatir dan takut ketika melihat data statistik sampah yang terkumpul terutama pada negara-negara maju. Selain itu, di negara berkembang, keprihatinan ini adalah pada jumlah dan juga pada cara pembuangan maupun pemrosesannya yang dipicu oleh kendali teknologi (Grewal & Levi, 2010). Bahkan sampah sekarang menjadi masalah besar karena jumlah sampah yang semakin besar dan banyaknya sampah yang sulit didaur ulang (Wibowo, 2002).

Sejak masyarakat menjadi lebih khawatir terhadap lingkungan alam, pelaku bisnis mulai menyesuaikan perilaku perusahaan dalam usaha untuk menanggapi kepedulian 'baru' dari masyarakat. Perusahaan dengan cepat menerima konsep-konsep, seperti sistem manajemen lingkungan dan minimalisasi sampah, dan juga telah mengintegrasikan masalah-masalah lingkungan hidup pada semua aktifitas perusahaan. Masyarakat sudah sadar terhadap produk-produk yang kurang ramah lingkungan dikarenakan oleh kepedulian akan kesejahteraan hidupnya sendiri. Hal

inilah yang menyebabkan kenapa isu ini menjadi sangat modern dan memunculkan banyak persepsi terhadap *green marketing* di mata masyarakat (Sachdev, 2011).

Menurut *Environmental Protection Agency* keberlanjutan merupakan “kebijakan dan strategi yang memenuhi kebutuhan masyarakat sekarang tanpa berkompromi kepada kemampuan dari generasi yang akan datang untuk memenuhi kebutuhan mereka kedepan” (*United States Environmental Protection Agency 2011*). Manajemen telah menyadari bahwa keberlanjutan sekarang adalah konsep bisnis yang utama. Seringkali komunikasi efektif untuk usaha berkelanjutan adalah melalui *green marketing*. *Green marketing* sekarang banyak digunakan oleh perusahaan dan menangani semua aktifitas yang didesain untuk menciptakan dan memfasilitasi perubahan apapun yang bertujuan untuk memuaskan keinginan dan kebutuhan manusia, dengan efek seminimal mungkin pada lingkungan alam (Polonsky, 1994).

The American Marketing Association mendefinisikan *green marketing* sebagai usaha untuk memasarkan produk yang dipercaya ramah lingkungan (*American Marketing Association, 2011*). Perusahaan harus mampu menciptakan sebuah peranan pasar yang penting dalam jangka panjang dan riset yang berhasil, mengerti dan mengajarkan pada konsumen untuk membangun sebuah *brand*, produk, dan pelayanan yang membantu konsep ramah lingkungan yang diterima oleh masyarakat (Peattie & Crane, 2005, p.363). Kesadaran mengenai lingkungan, ketertarikan dari konsumen terhadap produk-produk yang ramah lingkungan, dan kemauan untuk membayar lebih untuk produk yang ramah lingkungan menyebabkan perusahaan tertarik untuk melakukan *green marketing*, melakukan perubahan besar dan berinovasi (Peattie & Crane, 2005, p. 358). Oleh karena itu, suksesnya sebuah bisnis tergantung pada kemampuan perusahaan untuk memasarkan produk alternatif yang ramah lingkungan tampak normal, mudah diterima, dan inovatif (Grant, 2007, p.10). Secara jelas, *green marketing* adalah bagian dari strategi perusahaan secara keseluruhan, serta dengan memanipulasi *marketing mix (4p: product, price, promotion, place)* yang tradisional, *green marketing* membutuhkan sebuah pemahaman dari proses kebijakan publik. Jadi, dapat dikatakan bahwa *green marketing* mencakup banyak aktifitas (Grant, 2007, p.11).

Salah satu perusahaan di industri pangan yang melakukan strategi ini dengan baik adalah *Starbucks* (Michelli, 2006, p. 39). Buku *Starbucks Experience* yang ditulis oleh Joseph Michelli pada tahun 2006, menjelaskan hal-hal yang telah dilakukan oleh *Starbucks* dalam usahanya untuk menjadi perusahaan yang ramah lingkungan. Hal-hal yang telah dilakukan oleh *Starbucks* sejak tahun 2004 hingga sekarang adalah:

- Melakukan penghematan terhadap air dan energi. Hal ini dilakukan dengan cara mengecek semua pipa air agar tidak ada kebocoran dan menyaring air yang telah digunakan untuk digunakan kembali pada toilet ataupun untuk menyiram tanaman. Sedangkan energi disini juga dapat dikurangi dengan membangun gedung yang efisien energi dan penggunaan alat-alat yang juga efisien energi.
- Melindungi hutan dari pembabatan karena penanaman kopi yang berlebihan.
- Mendaur ulang gelas kertas. Gelas-gelas yang telah digunakan oleh konsumen biasanya akan dihancurkan dan dilebur kembali sisanya dan dicampur dengan bahan gelas kertas yang baru sehingga diperoleh gelas kertas yang baru. Setiap gelas kertas

mengandung 10% dari hasil daur ulang gelas kertas yang telah digunakan oleh konsumen *Starbucks*.

- Memperkenalkan *tumbler*. *Starbucks* mulai menjual *tumbler* sejak tahun 1985. Apabila konsumen membeli *tumbler* ini dan menggunakannya untuk mengkonsumsi kopinya, konsumen akan mendapatkan diskon. Usaha ini dilakukan agar konsumen lebih memilih untuk menggunakan *tumbler* daripada gelas kertas.

- Mengganti gelas kertas menjadi gelas plastik berbahan *polypropylene*. Gelas ini mampu digunakan kurang lebih 1 bulan dengan pemakaian normal. Gelas ini juga tahan dengan panas dan mudah dibersihkan, sehingga setiap konsumen yang datang dengan gelas ini, akan dibersihkan gelasnya oleh *barista Starbucks* dengan air panas agar steril.

Berdasarkan wawancara yang dilakukan pada tanggal 25 April 2014 kepada tujuh responden yang mengunjungi *Starbucks* minimal tiga kali dalam kurun waktu tiga bulan terakhir, penulis menemukan bahwa empat responden (60%) tidak tahu secara mendalam mengenai gerakan *green* yang dilakukan oleh *Starbucks*. Konsumen hanya mengetahui tentang penggunaan *tumbler*, promosi *earth day*, dan penggantian penggunaan *paper cup* menjadi *plastic cup* yang *food grade* dan *recyclable*. Berdasarkan hasil wawancara tersebut, penulis ingin mengetahui persepsi konsumen terhadap *green marketing* yang dilakukan oleh *Starbucks* di Surabaya pada variabel produk, harga, tempat, dan promosi.

TEORI PENUNJANG

Persepsi

Persepsi adalah anggapan yang muncul setelah melakukan pengamatan di lingkungan sekitar atau melihat situasi yang terjadi untuk mendapatkan informasi tentang sesuatu (Horovitz, 2000, p.53). Persepsi juga diartikan sebagai proses akhir dari pengamatan yang diawali oleh proses penginderaan, yaitu proses diterimanya stimulus oleh alat indra, kemudian individu menyadari tentang sesuatu yang dinamakan persepsi. Dengan persepsi individu dapat dimengerti tentang keadaan lingkungan yang ada di sekitarnya maupun tentang hal yang ada dalam diri individu yang bersangkutan (Sunaryo, 2002, p.47).

Menurut Sunaryo (2002, pp.47-48), pengertian persepsi ada dua, yaitu persepsi adalah proses pengorganisasian terhadap rangsang yang diterima oleh organisme atau individu sehingga merupakan sesuatu yang berarti dan merupakan aktivitas yang terintegrasi dalam diri individu. Persepsi dapat diartikan juga sebagai daya mengenal barang, kualitas atau hubungan, dan perbedaan antara hal ini melalui proses mengamati, mengetahui, atau mengartikan setelah panca inderanya mendapat rangsang.

Ada dua macam persepsi, yaitu *External perception* yang merupakan persepsi yang terjadi karena adanya rangsang yang datang dari luar diri individu dan *selfperception* yang terjadi karena adanya rangsang yang berasal dari dalam diri individu, dalam hal ini yang menjadi objek adalah dirinya sendiri.

Syarat terjadinya persepsi ada empat, yaitu:

- Adanya objek berupa stimulus yang dapat diterima alat indera (reseptor). Stimulasi berasal dari luar individu (langsung mengenai alat indera/reseptor) dan

dari dalam diri individu (langsung mengenai saraf sensoris yang bekerja sebagai reseptor).

- Adanya perhatian sebagai langkah pertama untuk mengadakan persepsi.
- Adanya alat indera sebagai reseptor penerima stimulus

Saraf sensoris sebagai alat untuk meneruskan stimulus ke otak (pusat saraf atau pusat kesadaran). Dari otak dibawa melalui saraf motoris sebagai alat untuk mengadakan respons (Sunaryo, 2002, pp.50-54).

Menurut Horovitz (2000, p.61), ada beberapa faktor yang mempengaruhi persepsi, yaitu:

- Faktor Psikologis

Faktor Psikologis akan membuat perubahan dalam persepsi konsumen. Perubahan yang dimaksudkan termasuk memori, pengetahuan, kepercayaan, nilai-nilai yang penting dan berguna.

- Memori

Ketika pertama kali konsumen membeli suatu barang di sebuah toko, konsumen mendapatkan pelayanan yang baik oleh karyawan di toko tersebut maka konsumen akan mencari toko tersebut dan sangat memungkinkan bahwa konsumen akan memberitahukan pada orang lain hal yang baik tentang toko tersebut.

- Pengetahuan

Pengetahuan dapat diperoleh dari suatu proses pembelajaran. Saat seseorang melakukan sesuatu, maka orang tersebut belajar. Proses belajar menggambarkan perubahan tingkah laku seseorang yang terjadi karena pengalaman yang pernah dialami di masa lalu (Kotler & Armstrong, 2004, p.238).

- Kepercayaan

Kepercayaan timbul karena suatu pengalaman atau referensi seseorang. Kepercayaan yang tinggi mempengaruhi persepsi konsumen terhadap kualitas sebuah produk. Tinggi rendahnya keyakinan berpengaruh terhadap tinggi rendahnya persepsi konsumen.

- Faktor Fisik

Faktor ini akan mempengaruhi persepsi konsumen melalui penginderaan yang dilakukan konsumen. Tampilan fisik sebuah produk memberikan informasi kepada konsumen mengenai tingkatan kualitas dari produk tersebut. Konsumen cenderung membandingkan sebuah produk karena tampilannya di berbagai tempat yang dijumpai konsumen.

- *Image*

Image yang dimaksud disini adalah *image* konsumen terhadap perusahaan atau produk. Ketika terjadi persaingan terhadap dua merek produk yang sama, konsumen bisa melihat perbedaan melalui *image* perusahaan atau merek itu sendiri. Oleh karena itu, perusahaan harus mampu menciptakan *image* yang akan membedakannya dari pesaing. Menciptakan *image* yang kuat dan berbeda memerlukan kreativitas dan kerja keras. *Image* yang sudah diciptakan harus didukung oleh segala sesuatu yang dilakukan dan dikatakan oleh perusahaan (Kotler, Bowen, dan Makens, 1999).

Green Marketing

Green marketing merupakan tren yang paling baru dan sedang berkembang saat ini. Hal ini memungkinkan kenyamanan dan keamanan bagi manusia, hewan dan tumbuhan. Istilah *green marketing* mulai muncul pada akhir tahun 1980 sampai awal 1990. *The American Marketing Association (AMA)* mengadakan seminar pertama mengenai “*Ecological Marketing*” pada tahun 1975. Hasil dari seminar tersebut menerbitkan buku pertama mengenai *green marketing* dengan judul yang sama dengan tema seminar tersebut. Istilah lain yang juga sering digunakan adalah *Environmental marketing*. Seluruh negara di dunia mulai mengambil langkah-langkah yang penting untuk mengurangi jumlah penggunaan plastik dan mengimplementasikan produk-produk yang ramah lingkungan sebagai usaha untuk melestarikan bumi. Produk-produk ini diharapkan tidak memberikan dampak yang berlebihan pada lingkungan dan juga mampu mengubah sampah menjadi barang yang dapat digunakan kembali. Jadi, usaha ini mampu menyelamatkan bumi dan makhluk hidup dari sampah yang berlebih (Rajeshkumar, 2012). Ada beberapa definisi yang berbeda mengenai *green marketing*:

- Menurut McDaniel dan Rylander (1993), telah menciptakan istilah *green marketing* untuk mendeskripsikan usaha pasar untuk mengembangkan strategi pemasaran bagi konsumen yang peduli akan lingkungan.
- Polonsky mendefinisikan *green marketing* sebagai “*green* atau *environmental marketing* terdiri dari banyak aktifitas yang didesain untuk menciptakan dan memfasilitasi beberapa pertukaran yang dimaksudkan untuk memuaskan kebutuhan dan keinginan manusia dengan meminimalisasi dampak yang merugikan bagi lingkungan alam.” (Polonsky, 1994, p.2).
- Menurut *The American Marketing Association*, *green marketing* adalah usaha yang dilakukan oleh perusahaan untuk memproduksi, mempromosikan, memberi kemasan dan memperbaiki produk agar produk menjadi sensitif dan responsif pada masalah-masalah lingkungan.
- Menurut Rajeshkumar (2012), *green marketing* mengacu pada proses untuk memproduksi dan menjual (dalam kemasan) produk dan juga jasa berdasarkan pada keuntungan pada lingkungan.

Prakash (2002) memberikan argumen bahwa hubungan antara ilmu pemasaran, proses kebijakan publik dan lingkungan alam sangat penting. Sedangkan opini publik mengenai *green marketing* hanya mengacu pada promosi dari produk dengan atribut yang ramah lingkungan (Polonsky, 1994). Namun, Polonsky (1994) menyatakan bahwa *green marketing* mengandung aktifitas yang cukup luas, seperti modifikasi produk, perubahan pada produksi, perubahan kemasan, sampai pada memodifikasi pengiklanan. Menurut Menon dan Menon (1997), *green marketing* juga merupakan bagian dari keseluruhan strategi perusahaan. *Green marketing* membutuhkan perusahaan yang mampu memanipulasi *marketing mix*, juga memahami proses kebijakan umum (Prakash, 2002).

Green Marketing Mix

- **Produk (Product)**

Menurut *Queensland Government* (2006), perusahaan yang ingin memaksimalkan *green marketing* seharusnya:

- Mengidentifikasi perhatian lingkungan alam konsumen dan menyesuaikan produk perusahaan untuk memenuhi perhatian dan kebutuhan ini.
- Mengembangkan produk “hijau” yang dapat memberikan keunggulan kompetitif bagi perusahaan.

Bradley (2007) menyatakan bahwa produk “hijau” seharusnya lebih disukai sehingga harus dikonstruksi sedemikian rupa sehingga produk tersebut bisa didaur ulang dan digunakan kembali. Sampah dari produk juga seharusnya tidak merusak lingkungan. Bradley (2007) juga menekankan mengenai pentingnya efisiensi dari penggunaan bahan mentah, terutama bahan yang tidak bisa diperbarui.

Prakash (2002) menyarankan 6 cara yang mendeskripsikan bagaimana produk bisa dibuat lebih “hijau”. Produk akan lebih ramah lingkungan apabila diproduksi sedemikian rupa sehingga:

- *Repaired*: Memperpanjang umur suatu produk dengan memperbaiki salah satu bagiannya.
- *Reconditioned*: Memperpanjang umur suatu produk dengan merombak produk tersebut secara signifikan.
- *Remanufactured*: Produk baru yang berdasarkan pada produk yang lama.
- *Reused*: Desain sebuah produk yang bisa digunakan beberapa kali.
- *Recycled*: Produk bisa di proses ulang dan diubah menjadi bahan mentah untuk digunakan kembali pada produk lain maupun produk yang sama.
- *Reduced*: Meskipun produk menggunakan bahan mentah yang lebih sedikit atau lebih sedikit menghasilkan sampah, diharapkan keuntungan yang dihasilkan sama dengan model produk sebelumnya atau produk saingan.

Menurut Rajeshkumar (2012), Aspek produk diklasifikasikan berdasarkan variasi produk, kualitas, desain, fitur, merek, kemasan, ukuran, jasa yang ditawarkan, dan garansi. Tapi dalam *green marketing*:

- Produk dibuat dari bahan daur ulang, produk yang bisa didaur ulang atau digunakan kembali atau menggunakan bahan yang alami.
- Proses yang efisien akan mengurangi penggunaan air, energi atau gas, menghemat uang dan mengurangi dampak pada lingkungan.
- Produk dengan kemasan yang ramah lingkungan dan tidak mengurangi mutu dari produk atau mencemarinya.

Secara keseluruhan, *green products* seharusnya mengkomunikasikan performa produk, kemasan dan pembuangan kemasan pada lingkungan. Produk harus diproduksi dengan bahan yang aman, dengan kemasan yang bisa didaur ulang, *bio-degradable*, dan bahan yang bisa digunakan kembali.

- **Harga (Price)**

The Queensland Government (2006) mempertimbangkan *pricing* sebagai faktor yang penting dalam bauran pemasaran. *The Queensland Government* (2006) menyatakan bahwa kebanyakan konsumen hanya mau membayar harga premium bila konsumen melihat *green products* memiliki nilai lebih. Nilai lebih ini bisa dalam bentuk performa, fungsi, desain, daya tarik secara visual atau rasa yang lebih baik. Dengan demikian, diharapkan konsumen mampu mendapatkan sebuah kebanggaan tersendiri apabila menegkonsumsi produk *green*. Saat membayar harga premium,

tidak selalu berarti konsumen membayar lebih. Seringkali, *green products* mempunyai biaya awal yang cukup tinggi tapi biaya jangka panjang yang lebih rendah (Polonsky dan Rosenberger, 2001).

Namun, biaya awal yang lebih tinggi untuk *green products* adalah sebuah masalah, dengan konsumen biasanya hanya mau membayar sedikit lebih daripada produk sebelumnya. Sementara itu, konsumen mengharapkan produk tersebut memiliki kualitas yang sama dengan alternatif lainnya yang lebih terjangkau (Polonsky dan Rosenberger, 2001). Meskipun demikian, kualitas yang sama tidak selalu memungkinkan karena perubahan bahan dari produk yang berarti perubahan kualitas. Hal ini menjadi suatu tantangan bagi perusahaan yang akan mengubah produk menjadi sesuatu yang bisa diterima oleh konsumen (Polonsky dan Rosenberger, 2001).

Green price terkadang relatif lebih tinggi karena keinginan konsumen untuk membayar lebih pada produk yang ramah lingkungan. Keuntungan didapat pada perusahaan karena biaya produksi yang lebih rendah karena memanfaatkan bahan daur ulang dan menggunakan kembali bahan yang telah dipakai serta menggabungkannya dengan efektifitas dari penggunaan bahan (Polonsky dan Rosenberger, 2001).

- **Tempat (*Place / Distribution Channel*)**

The Queensland Government (2006) memberikan argumen bahwa pemilihan tempat dan waktu untuk membuat produk atau menyediakan jasa akan memberikan dampak pada konsumen yang ingin dipikat. Kebanyakan konsumen tidak akan mau membeli sebuah *green product* apabila terlalu jauh, tapi akan lebih memilih alternatif yang lebih dekat (*Queensland Government*, 2006). Perusahaan yang bertujuan untuk “menghijaukan” produknya secara sukses seharusnya memposisikan perusahaannya secara lebih luas di pasaran (*Queensland Government*, 2006). Hal ini seharusnya dilakukan agar perusahaan tidak hanya berkonsentrasi pada konsumen yang peduli akan lingkungan saja, melainkan untuk seluruh konsumen yang belum peduli pada lingkungan.

The Queensland Government (2006) juga menyatakan bahwa lokasi yang konsisten dengan *image* yang ingin diproyeksikan kepada konsumen sangat penting. Namun, lokasi ini harus membedakan perusahaan dengan kompetitornya. Perbedaan ini dapat diraih dengan promosi *in-store* dan *display* yang menarik serta penggunaan alternatif alat-alat yang hemat energi seperti, penggunaan lampu LED. Selanjutnya, perusahaan akan menjadi berbeda dengan kompetitornya dengan menggunakan bahan daur ulang untuk menekankan keuntungan lingkungan alam (*Queensland Government*, 2006). Untuk menciptakan tempat yang lebih “hijau”, perusahaan harus menggunakan jaringan distribusi dan kendaraan yang ramah lingkungan. Perusahaan harus memastikan bahwa pemasok dan distributor perusahaan juga ramah lingkungan. Hal ini bisa dilakukan dengan kendaraan yang ramah lingkungan. Selain itu, lokasi juga akan menentukan banyaknya emisi karbon yang dikeluarkan oleh kendaraan dari konsumen maupun pemasok yang ingin mencapai kedai.

Aspek tempat diklasifikasikan menjadi jaringan, jangkauan, keanekaragaman, lokasi, inventaris, *physical evidence* dan transportasi. Dalam *green marketing*,

prakteknya mengalami perubahan dalam distribusi produk karena perubahan transportasi yang ramah lingkungan (Rajeshkumar, 2012).

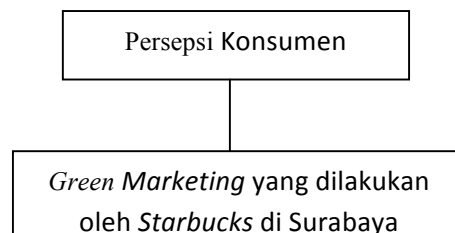
Jaringan distribusi yang dapat digunakan oleh konsumen dapat dilihat pada perspektif fisik dan ekonomi. Aspek perspektif fisik meliputi distribusi yang berurusan dengan tantangan logistik untuk memberikan produk pada konsumen. Selain itu, semua yang tampak di dalam kedai juga ikut diperhatikan. Aspek perspektif ekonomi meliputi distribusi yang lebih memperhatikan perkembangan dan pengaturan struktur jaringan yang akan menyokong distribusi fisik dari produk meskipun informasi itu berubah, keuangan dan kepemilikan dari perusahaan yang sangat dibutuhkan oleh marketing. (Rajeshkumar, 2012)

- **Promosi (*Promotion*)**

Menurut Polonsky dan Rosenberger (2001), salah satu pertanyaan yang paling sulit untuk dijawab dalam *green marketing* adalah metode yang paling efektif dalam mengkomunikasikan *green marketing* dan seberapa banyak informasi yang perlu dikomunikasikan agar konsumen menjadi sadar. Banyak perusahaan telah mempraktekkan *green washing* saat mempromosikan perusahaan, artinya perusahaan mempromosikan dan mengklaim sesuatu yang tidak bisa dilakukan. Strategi promosi yang seperti ini sudah menjadi tidak pantas dan baik konsumen maupun pemerintah tidak dapat menerimanya (Polonsky dan Rosenberger, 2001). Oleh karena itu, sangatlah penting untuk secara teliti mendefinisikan pesan promosional perusahaan. Hal ini disinggung lebih dalam oleh Ottman (2008) yang mengklaim bahwa penting bagi perusahaan untuk lebih transparan sehingga konsumen bisa dengan mudah melihat apabila informasi yang diberikan perusahaan sudah benar. Selanjutnya, *Queensland Government* (2006) menyatakan bahwa perusahaan harus mengkomunikasikan inisiatif perusahaan untuk menjadi *green company* kepada konsumen dan karyawan.

Secara umum, *green promotion* adalah usaha perusahaan untuk mengkomunikasikan informasi tentang performa produk dan perusahaan terhadap lingkungan. Pesan yang harus disampaikan oleh perusahaan harus mengenai tanggung jawab perusahaan terhadap lingkungan melalui produk, kemasan dan pembuangan kemasan. Media promosi yang digunakan harus berpengaruh secara langsung terhadap masalah lingkungan dengan menjadi *biodegradable* dan mengurangi polusi.

KERANGKA PEMIKIRAN



Tujuan Penelitian

Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui bagaimana persepsi konsumen terhadap green marketing yang dilakukan oleh Starbucks Surabaya berdasarkan green marketing mix yang dilihat dari 4P yaitu, produk, harga tempat dan promosi.

METODOLOGI PENELITIAN

Penelitian ini menggunakan pendekatan deskriptif kuantitatif, karena penelitian ini hanya untuk mengetahui persepsi konsumen mengenai *green marketing* yang dilakukan oleh *Starbucks* tanpa membuat perbandingan dan menghubungkan dengan variabel yang lain.

Gambaran Populasi dan Sampel

Populasi penelitian ini adalah semua konsumen *Starbucks* di Surabaya. Teknik pengambilan sampel dalam penelitian ini adalah *non-random* atau *non-probability sampling*. Jenis *non-probability sampling* yang digunakan adalah judgmental atau purposive sampling. Kriteria yang akan menjadi sampel dalam penelitian ini adalah konsumen berusia 17 tahun ke atas dan telah mengonsumsi minuman Starbucks dalam kurun waktu 3 bulan terakhir.

Jenis dan Sumber Data

Jenis data yang digunakan oleh penulis dalam penelitian ini adalah data kuantitatif. Penelitian menggunakan metode kuantitatif. Sumber data yang digunakan dalam penelitian ini adalah data primer dan data sekunder. Data primer diperoleh dari hasil survei mengenai persepsi konsumen terhadap *green marketing Starbucks*. Data

sekunder diperoleh dari jurnal penelitian, buku, website, atau catatan yang berhubungan dengan masalah yang diteliti.



Metode dan Prosedur Pengumpulan Data

Metode dan prosedur pengumpulan data yang dipergunakan dalam penelitian ini adalah:

- **Kuesioner**
Penyebaran kuesioner dengan daftar pertanyaan yang mendukung penelitian yang diberikan kepada responden dengan maksud agar responden dapat memberikan jawaban sesuai dengan kebutuhan penelitian. Pada tahap pengumpulan data melalui penyebaran kuesioner, terbatas dalam 2 kelompok pertanyaan dan pernyataan, yaitu:
 - Kelompok pertanyaan demografis responden yaitu: jenis kelamin, usia, pendidikan, profesi, tingkat pendapatan, frekuensi berkunjung, pengeluaran saat berkunjung di Starbucks dan alasan memilih Starbucks.
 - Kelompok pernyataan yang mewakili variabel penelitian yaitu produk, harga, tempat dan promosi.
Dalam kelompok ini, responden akan memberikan respon dalam skala likert dengan interval penilaian untuk setiap responden adalah 1 sampai dengan 5. Interval jawaban responden akan disesuaikan dengan pernyataan yang diajukan, yaitu: skor 5 = sangat penting, skor 4 = penting, skor 3 = netral, skor 2 = tidak penting, skor 1 = sangat tidak penting.
- **Metode analisa data sekunder**
Studi kepustakaan merupakan cara untuk mendapatkan data sekunder melalui informasi dan literatur yang berhubungan dengan permasalahan yang diteliti. Penulis memakai jurnal, buku, website, dan dokumen lainnya yang berhubungan dengan obyek penelitian. Dokumen-dokumen tersebut dipelajari oleh peneliti untuk dikaitkan dengan penelitian yang dibahas oleh peneliti sebagai sumber data sekunder.

Definisi Operasional Variabel

Variabel yang akan digunakan dalam penelitian ini adalah sebagai berikut:

- **Produk (X_1)**
Segala jenis minuman yang ditawarkan oleh *Starbucks* kepada konsumen.
Indikator empirik:
 - Minuman menggunakan bahan baku organik seperti biji kopi, daun teh, coklat, dan susu.
 - Kemasan minuman yang menggunakan bahan yang ramah lingkungan (adanya simbol  di bawah *tumbler*).
 - Kemasan minuman yang digunakan *food grade* (adanya simbol  di bawah *tumbler*).
- **Harga (X_2)**

Harga merupakan sejumlah uang yang rela dikeluarkan oleh konsumen untuk membeli produk ramah lingkungan *Starbucks*.

Indikator empirik:

- Bersedia membayar yang lebih tinggi karena produk ramah lingkungan.
- Mengonsumsi dan menggunakan produk minuman *go green* memberikan kebanggaan tersendiri.
- Adanya harga premium membuat kualitas produk lebih terjamin.
- Tempat (X_3)

Pendistribusian dari produk tersebut mampu menghemat energi dan pemilihan yang tepat agar tidak merusak lingkungan.

Indikator empirik:

- Lokasi *Starbucks* tersebar di tempat yang strategis (mall, perkantoran, rumah sakit).
- Menggunakan produk *recycle* untuk perabot *Starbucks* (bangku, sofa).
- Kedai *Starbucks* kebanyakan berada di area yang terbuka (hemat listrik).
- Menggunakan tisu yang dapat didaur ulang.
- Promosi (X_4)

Promosi adalah aktivitas mengkomunikasikan *green marketing* agar konsumen mengetahui dan sadar terhadap *green marketing* yang dilakukan *Starbucks*.

Indikator empirik:

- Adanya informasi bahan *Starbucks* menggunakan produk yang *green* (tisu dan kemasan).
- Melakukan promosi melalui media elektronik.
- Adanya promosi membawa *tumbler* mendapatkan kopi gratis saat *earth day* dan mendapatkan diskon 15% saat hari biasa (melakukan *green practices*).

Teknik analisa data

Penelitian ini menggunakan analisa data deskriptif yaitu dengan menghitung nilai mean setiap indikator dan variabel untuk mengetahui rata-rata persepsi dari setiap indikator yang ada, menghitung nilai standar deviasi untuk mengetahui bagaimana jawaban dari responden tersebar dan analisa top two boxes bottom two boxes untuk mengetahui bagaimana perbandingan antara jumlah *bottom option* (skor 1,2) yaitu skala sangat tidak setuju dan tidak setuju dengan *top option* (skor 4,5) yaitu skala setuju dan sangat setuju.

HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN

Deskripsi Profil Responden

Jenis Kelamin

Berdasarkan hasil deskriptif responden, jenis kelamin responden didominasi oleh wanita yang berjumlah 62 responden (59%) dan 43 responden lainnya (41%) berjenis kelamin pria.

Usia

Berdasarkan hasil deskriptif responden, usia responden didominasi oleh usia 17-25 tahun yang berjumlah 80 responden (76%), 15 responden (14%) berusia 26-35 tahun, 6 responden (6%) berusia lebih dari 45 tahun dan sisanya, 4 responden (4%) berusia 36-45 tahun.

Tingkat Pendidikan

Berdasarkan hasil deskriptif responden, tingkat pendidikan responden kebanyakan adalah lulusan SMA/SMK yang berjumlah 46 responden (44%), 43 responden (41%) adalah lulusan S1, 8 responden (7%) adalah lulusan Diploma, 5 responden (5%) adalah lulusan SMP/Sederajat dan 3 responden (3%) adalah lulusan S2/S3.

Pekerjaan

Berdasarkan hasil deskriptif responden, pekerjaan responden didominasi oleh responden yang berprofesi sebagai pelajar/mahasiswa yang berjumlah 55 responden (52%), 22 responden (21%) berprofesi sebagai karyawan/i, 18 responden (17%) berprofesi sebagai wiraswasta, 6 responden (6%) berprofesi lainnya dan 4 responden lainnya (4%) berprofesi sebagai ibu rumah tangga.

Tingkat Pendapatan

Berdasarkan hasil deskriptif responden, tingkat pendapatan responden rata-rata paling banyak adalah Rp. 1.000.001 – Rp. 3.000.000 per bulan yang berjumlah 40 responden (38%), 30 responden (29%) berpendapatan rata-rata lebih dari Rp. 5.000.000 per bulan, 21 responden (20%) berpendapatan rata-rata kurang dari Rp. 1.000.000 per bulan, 14 responden (13%) berpendapatan rata-rata Rp. 3.000.001-Rp. 5.000.000 per bulan.

Pengeluaran di Starbucks

Berdasarkan hasil deskriptif responden, rata-rata pengeluaran di *Starbucks* setiap kunjungan yang paling besar, didominasi oleh pengeluaran sebesar Rp. 50.001 – Rp. 100.000 yang berjumlah 65 responden (62%), 28 responden (27%) mengkonsumsi produk *Starbucks* rata-rata kurang dari Rp. 50.000 satu kali berkunjung, 10 responden (9%) mengkonsumsi produk *Starbucks* rata-rata Rp. 100.001 – Rp. 200.000 dan 2 responden (2%) mengkonsumsi produk *Starbucks* rata-rata lebih dari Rp. 200.000 satu kali berkunjung.

Frekuensi Berkunjung Responden

Berdasarkan hasil deskriptif responden, frekuensi kunjungan konsumen per bulan didominasi oleh kunjungan kurang dari 4 kali per bulan yang berjumlah 70 responden (67%), 25 responden (24%) berkunjung 4-6 kali perbulan, 8 responden (7%) berkunjung 7-10 kali perbulan dan 2 responden (2%) berkunjung lebih dari 10 kali perbulan.

Alasan Memilih Starbucks

Berdasarkan hasil deskriptif responden, alasan memilih *Starbucks* didominasi oleh alasan kualitas produk yang berjumlah 63 responden (60%), 18 responden (17%) memilih *Starbucks* karena kebanggaan tersendiri, 18 responden (17%) memilih *Starbucks* karena alasan lainnya dan 6 responden (6%) memilih *Starbucks* karena ramah lingkungan.

Uji Validitas

Untuk menguji validitas tiap instrumen, dilakukan dengan menggunakan *corrected item-total correlation*. Dari masing-masing pernyataan yang terdapat pada kuesioner hasil *corrected item total correlation* untuk setiap pernyataan lebih besar dari r tabel (0,195). Hasil pengujian validitas yang telah dilakukan tersebut menunjukkan hasil korelasi yang signifikan (menggunakan $\alpha = 5\%$) antara masing-masing skor pernyataan terhadap total skor sehingga dapat dikatakan valid.

Tabel 1. Hasil Uji Validitas

No.	Validitas		Keterangan
	<i>Corrected Item-Total Correlation</i>	R tabel	
Product (Produk)			
1	.410	.195	Valid
2	.440	.195	Valid
3	.274	.195	Valid
Price (Harga)			
1	.583	.195	Valid
2	.308	.195	Valid
3	.399	.195	Valid
Place (Tempat)			
1	.226	.195	Valid
2	.458	.195	Valid
3	.538	.195	Valid
4	.517	.195	Valid
Promotion (Promosi)			
1	.431	.195	Valid
2	.383	.195	Valid
3	.411	.195	Valid

Uji Reliabilitas

Untuk melakukan uji reliabilitas, digunakan *cronbach's alpha* untuk mengukur reliabilitas atau konsistensi internal yang ada untuk tiap butir pertanyaan yang diajukan. Nilai pengukuran dapat dikatakan reliabel atau dapat diandalkan apabila nilai *cronbach's alpha* lebih besar dari 0.5. Berikut perincian dari hasil uji reliabilitas menggunakan *cronbach's alpha*.

Tabel 2. Hasil Uji Reliabilitas

Variabel	<i>Cronbach's Alpha</i>	Keterangan
Produk	.554	Reliabel
Harga	.613	Reliabel
Tempat	.650	Reliabel
Promosi	.599	Reliabel

Berdasarkan tabel 4.10, dapat dilihat bahwa hasil uji reliabilitas menggunakan *cronbach's alpha* menunjukkan hasil yang reliabel atau dapat diandalkan. Hal tersebut dapat dilihat dari hasil olah data yang dilakukan, tidak ada nilai yang lebih rendah dari 0.5.

Deskripsi Variabel Penelitian

Tabel 3. *Mean* dan Klasifikasi berdasarkan Variabel Produk

No.	Pernyataan	Mean	Std. Deviasi	Klasifikasi
1.	Menggunakan bahan baku organik	4.16	.687	Baik
2.	Menggunakan kemasan daur ulang	4.05	.924	Baik
3.	Menggunakan kemasan <i>food grade</i>	4.56	.664	Sangat Baik
	Total	4.26	.758	Sangat Baik

Tabel 4. *Mean* dan Klasifikasi berdasarkan Variabel Harga

No.	Pernyataan	Mean	Std. Deviasi	Klasifikasi
1.	Bersedia membayar lebih tinggi karena produk ramah lingkungan	3.18	.978	Cukup Baik
2.	Mengonsumsi produk ramah lingkungan untuk <i>prestige</i>	3.37	1.009	Cukup Baik
3.	Adanya harga premium membuat kualitas lebih terjamin	2.98	1.094	Cukup Baik
	Total	3.18	1.027	Cukup Baik

Tabel 5. *Mean* dan Klasifikasi berdasarkan Variabel Tempat

No.	Pernyataan	Mean	Std. Deviasi	Klasifikasi
1.	Lokasi yang strategis	3.99	.882	Baik
2.	Menggunakan bahan daur ulang untuk perabotan	3.05	.903	Cukup Baik
3.	Berada di area yang terbuka	3.39	.904	Cukup Baik
4.	Tisu dari bahan daur ulang	3.61	.985	Baik
	Total	3.51	.919	Baik

Tabel 6. *Mean* dan Klasifikasi berdasarkan Variabel Promosi

No.	Pernyataan	Mean	Std. Deviasi	Klasifikasi
1.	Melakukan <i>green practice</i>	4.17	.882	Baik
2.	Melakukan promosi melalui <i>website</i>	3.91	.911	Baik
3.	Adanya informasi bahan ramah lingkungan yang digunakan <i>Starbucks</i>	3.73	.824	Baik

	Total	3.94	.872	Baik
--	-------	------	------	------

Analisa Top Two Boxes Bottom Two Boxes

Tabel 7. Analisa *Top Two Boxes* dan *Bottom Two Boxes*

No.	Indikator	TTB (%)	Netral (%)	BTB (%)
1	Menggunakan kemasan <i>food grade</i>	92.4	6.7	1.0
2	Menggunakan bahan organik	82.8	12.4	4.8
3	Lokasi yang strategis	79.1	13.3	7.7
4	Menggunakan kemasan daur ulang	79.0	14.3	6.7
5	Melakukan <i>green practices</i>	78.1	17.1	4.8
6	Melakukan promosi melalui <i>website</i>	69.5	22.9	7.6
7	Adanya informasi bahan daur ulang yang digunakan <i>Starbucks</i>	62.8	30.5	6.7
8	Tisu dari bahan daur ulang	56.2	29.5	14.3
9	Adanya harga premium membuat kualitas lebih terjamin	51.4	19.0	29.6
10	Berada di area yang terbuka	49.6	32.4	18.1
11	Bersedia membayar lebih tinggi karena produk ramah lingkungan	42.9	27.6	29.5
12	Mengonsumsi produk ramah lingkungan untuk <i>prestige</i>	32.4	27.6	40.0
13	Menggunakan bahan daur ulang untuk perabotan	31.4	41.9	26.7

Pembahasan

Dari hasil penelitian yang dilakukan oleh penulis, ditemukan bahwa dari 4P *green marketing mix*, variabel yang paling baik dipersepsikan oleh konsumen adalah variabel produk dengan nilai 4.26. Variabel tempat dan promosi semua diklasifikasikan baik dengan nilai *mean* masing-masing 3.51 dan 3.94. Variabel yang masih cukup baik dipersepsikan oleh konsumen adalah variabel harga dengan nilai *mean* 3.18. Berdasarkan data frekuensi, dalam variabel produk, indikator menggunakan bahan baku organik memiliki frekuensi penting dan sangat penting yang tinggi, yaitu 82%. Menurut penulis, responden sudah memiliki kesadaran mengenai bahan makanan yang akan dikonsumsi dan dampaknya terhadap kesehatan serta keberlangsungan hidup dari lingkungan. Pernyataan ini juga didukung oleh hasil penelitian dari Rajeshkumar (2012), yang mengacu pada teori dari Queensland Government (2006), menyatakan bahwa produk yang menggunakan bahan yang dapat didaur ulang atau alami akan memiliki keunggulan kompetitif bagi perusahaan. Dalam hal kemasan yang dapat dilihat dari indikator menggunakan kemasan daur ulang dan menggunakan kemasan yang *food grade* juga memiliki nilai frekuensi sangat penting dan penting yang tinggi sehingga memperkuat kesimpulan dari penulis yang menyatakan bahwa konsumen sudah memperhatikan apa yang akan dikonsumsi dan dampaknya terhadap kesehatan.

Analisis *Mean* dan standar deviasi yang dimiliki oleh variabel produk juga menunjukkan data yang mendukung kesimpulan penulis. Setiap indikator dari variabel produk memiliki klasifikasi *mean* yang baik dan sangat baik. Hal ini menunjukkan bahwa konsumen memiliki persepsi yang sama terhadap ketiga indikator tersebut. Berdasarkan analisis TTB dan BTB, keseluruhan dari variabel produk memiliki nilai TTB yang tinggi dan mengindikasikan bahwa konsumen menganggap ketiga indikator yang telah dilakukan oleh *Starbucks* merupakan hal yang sangat penting untuk dilakukan. Dengan persentase netral yang rendah juga, dapat disimpulkan bahwa responden sudah memiliki persepsi yang sama.

Variabel harga, dilihat dari data frekuensi, indikator yang paling penting dari kacamata konsumen adalah harga premium membuat kualitas lebih terjamin. Kualitas yang dimaksud disini adalah kualitas dari produk dan kualitas *green* dari produk tersebut. Maka dapat disimpulkan bahwa konsumen sudah sadar bahwa *green practices* membutuhkan biaya yang cukup tinggi sehingga perusahaan tentunya akan mengaplikasikan biaya tersebut kepada harga produknya yang menyebabkan harga produk menjadi premium. Sesuai dengan pernyataan *Queensland Government* yang menyatakan bahwa konsumen hanya akan mau membayar lebih apabila *green products* memiliki kualitas lebih. Oleh karena itu, indikator bersedia membayar lebih tinggi untuk produk ramah lingkungan memiliki frekuensi penting dan sangat penting yang cukup tinggi juga.

Nilai *mean* yang dimiliki oleh ketiga indikator harga memiliki klasifikasi yang cukup baik. Menurut penulis, melihat karakteristik dari warga Surabaya, hal ini dikarenakan konsumen Surabaya sangat sensitif terhadap harga. Konsumen sadar bahwa untuk mencapai *green* perusahaan pasti akan membanderol harga yang tinggi untuk produknya, tetapi ada beberapa konsumen yang tidak rela untuk mengeluarkan biaya yang lebih tinggi hanya dikarenakan produk tersebut ramah lingkungan. Hal ini juga sesuai dengan pernyataan Polonsky dan Rosenberger (2001), “konsumen biasanya hanya mau membayar sedikit lebih daripada produk sebelumnya”. Selain itu, berdasarkan analisis TTB dan BTB, dapat dilihat bahwa nilai TTB, Netral dan BTB memiliki nilai yang hampir sama. Artinya, TTB disini memiliki sifat yang rendah karena konsumen merasa indikator dari variabel harga merupakan hal yang tidak penting, netral yang cukup tinggi yang dikarenakan konsumen tidak mengerti maksud dari pertanyaan pada waktu menjawab dan maksud dari ketiga indikator dari variabel harga. BTB yang tinggi dalam indikator mengkonsumsi produk *green* akan memberikan *prestige* berarti konsumen merasa bahwa indikator ini tidak penting dan konsumen tidak mendapatkan kebanggaan tersendiri saat mengkonsumsi produk tersebut. Penulis menyimpulkan bahwa persepsi konsumen belum sama terhadap variabel ini yang dikarenakan oleh apa yang sudah disimpulkan oleh penulis yaitu konsumen yang tidak rela untuk membayar produk dengan harga premium. Hal ini sesuai dengan survei yang telah dilakukan dalam artikel yang ditulis oleh Ade Irawan yang mengatakan bahwa konsumen pria lebih tidak sensitif terhadap harga dibandingkan dengan konsumen wanita. Sedangkan kesioner yang disebar oleh penulis, respondennya didominasi oleh wanita, yang berarti dominan konsumen *Starbucks* adalah wanita yang lebih sensitif terhadap harga.

Mengacu pada data frekuensi, variabel tempat memiliki nilai *mean* yang paling tinggi pada indikator lokasi yang strategis. Hal ini mengindikasikan bahwa konsumen sudah mengetahui arti dari lokasi yang strategis dan pentingnya bukan hanya untuk kemudahan akses konsumen tapi juga karena alasan *green marketing* yaitu agar konsumen mampu menghemat energi (BBM) yang dikeluarkan secara khusus untuk mencapai kedai *Starbucks*. Selain itu, dengan lokasi yang strategis dengan berada di mal atau pusat perkantoran, konsumen juga mampu mengurangi emisi karbon yang dikeluarkan. Kesimpulan ini juga sesuai dengan pernyataan *Queensland Government (2006)*, “lokasi juga akan menentukan banyaknya emisi karbon yang dikeluarkan oleh kendaraan dari konsumen maupun pemasok yang ingin mencapai kedai” dan “konsumen akan memilih produk *green* yang lebih ‘dekat’ daripada harus berkendara jauh demi mengkonsumsi produk *green*”. Untuk indikator menggunakan bahan daur ulang untuk perabotan, masih belum sampai ke pengertian konsumen mengenai *green marketing* karena frekuensi tidak penting masih cukup tinggi. Hal ini juga dapat berarti konsumen masih menganggap itu hal yang tidak penting atau bahkan kurangnya informasi dari pihak perusahaan sehingga konsumen tidak mengetahui asal dari bahan perabot di *Starbucks*.

Nilai *mean* dari variabel tempat rata-rata diklasifikasikan cukup baik, yang berarti konsumen masih belum mampu melihat faktor tempat menjadi salah satu faktor yang penting dalam *green marketing*. Hal ini berarti persepsi konsumen sudah sama, namun belum sejalan dengan *green marketing*. Kurang pemahannya konsumen mengenai *green marketing* dalam variabel tempat semakin didukung dengan hasil dari analisis TTB dan BTB yang menunjukkan persentase netral yang cukup tinggi di ketiga indikator. Sedangkan indikator lokasi yang strategis, menunjukkan persentase TTB yang tinggi sehingga persepsi konsumen mengenai lokasi yang strategis sudah baik.

Pada variabel promosi, frekuensi ketiga indikator memiliki nilai yang tinggi pada pilihan penting dan sangat penting. Hal ini menunjukkan bahwa *Starbucks* telah berusaha semaksimal mungkin untuk menjadi transparan dalam hal *green marketing* seperti yang dikatakan oleh Ottman (2008), “penting bagi perusahaan untuk lebih transparan sehingga konsumen bisa dengan mudah melihat apabila informasi yang diberikan perusahaan sudah benar”. Dampaknya adalah konsumen menjadi lebih mengetahui dan sadar bahwa *Starbucks* melakukan *green practices*. Namun, konsumen masih belum mau mengerti lebih dalam mengenai *green marketing* yang telah dilakukan oleh *Starbucks* dilihat dari hasil frekuensi indikator adanya informasi bahan ramah lingkungan yang dilakukan *Starbucks* yang memiliki nilai netral yang cukup tinggi yang diakibatkan oleh ketidakmengertian konsumen dan ketidakmauan konsumen untuk belajar mengenai hal itu. Penelitian Polonsky dan Rosenberger (2001) yang memunculkan pertanyaan bagaimana cara yang paling efektif untuk mengkomunikasikan *green marketing* kepada konsumen mendukung kesimpulan yang diambil penulis, karena apabila metode itu tidak efektif dan tidak menarik bagi konsumen, maka akan menghasilkan konsumen yang apatis terhadap *green marketing*.

Rata-rata *mean* dari ketiga variabel promosi sudah diklasifikasikan baik. Hal ini dilihat dari nilai *mean* dan standar deviasi ketiganya yang baik yang berarti dapat

disimpulkan bahwa persepsi konsumen mengenai promosi *green marketing* di *Starbucks* sudah baik. Di samping itu, TTB dari variabel promosi semuanya tinggi, hanya ada satu indikator yang memiliki nilai netral yang cukup tinggi yaitu indikator adanya informasi bahan daur ulang yang digunakan *Starbucks*. Hal ini sesuai dengan kesimpulan penulis di atas bahwa konsumen tidak tahu mengenai bahan daur ulang yang digunakan untuk perabotan di *Starbucks*.

KESIMPULAN DAN SARAN

Kesimpulan

Berdasarkan dari hasil penelitian dan pembahasan, dengan menggunakan analisa *mean* dan analisis *Top Two Boxes* dan *Bottom Two Boxes*, maka kesimpulan yang dapat dirumuskan adalah:

- Variabel yang paling baik dipersepsikan oleh konsumen adalah variabel produk.
- Variabel yang sudah baik dipersepsikan oleh konsumen adalah variabel tempat dan promosi
- Variabel yang paling buruk dipersepsikan oleh konsumen adalah variabel harga.

Saran

Melihat hasil penelitian, *Starbucks* seharusnya mampu berinovasi lagi dalam hal mengkomunikasikan program *green marketing* yang dilakukan oleh perusahaan agar dapat menginformasikan *green marketing* dengan lebih jauh dan efektif kepada konsumen. Hal ini dapat dilakukan dengan bekerja sama dengan berbagai pihak seperti pemerintah atau pihak lainnya.

DAFTAR REFERENSI

- Grewal, D., & Levy, M. (2010). *M: marketing* (2nd ed.). United States: McGraw-Hill Higher Education.
- Wibowo, A., & Djajawinata, D.T. (2002). *Penanganan sampah perkotaan terpadu*. Retrieved April 23, 2014 from www.kppi.or.id.
- Sachdev, S. (2011). *Eco-friendly products and consumer perception*, International Journal of Multidisciplinary Research, 1(5), 279-287.
- Polonsky, M.J. (1994). *An introduction to green marketing*. Electronic Green Journal, 1(2), 1-10.
- Peattie, K., & Crane, A. (2005). "Green marketing: legend, myth, farce or prophecy?". *Qualitative Market Research: An International Journal*, 8, 357-370.
- Grant, J. (2007). *The green marketing manifesto*. England: John Wiley & Sons Ltd.
- Michelli, J. (2006). *The starbucks experience*. United States: McGraw-Hill.
- Horovitz, J. (2000). *Seven secrets of service strategy*. Great Britain: Prentice Hall.
- Sunaryo. (2002). *Psikologi untuk keperawatan*. Jakarta: EGC.
- Kotler, P., & Armstrong, G. (2004). *Principles of marketing* (10th ed.). New Jersey: Prentice Hall. Inc.
- Kotler, P., Bowen, J., & Makens, J. (1999). *Marketing for hospitality and tourism* (2nd ed.). New Jersey: Prentice Hall. Inc.

- McDaniel, S., & Rylander, D. (1993). *Strategic green marketing*. The Journal of Consumer Marketing, 10(3), 4-10.
- Rajeshkumar, L. (2012). *An overview of green marketing*, Naamex International Journal of Management Research, 2(1), 128-135.
- Prakash, A. (2002). *Green marketing, public policy and managerial strategies*. Business Strategy and the Environment, 11, 285-297.
- Menon, A., & Menon, A. (1997). *Enviropreneurial marketing strategy: the emergence of corporate environmentalism as market strategy*. Journal of Marketing, 61, (51-67).
- Queensland Government. (2006). *Green marketing: The competitive advantage of sustainability*. Retrieved April 20, 2014 from <http://www.derm.qld.goc.au/register/p01860aa.pdf>.
- Polonsky, M.J., & Rosenberger, P.J. (2001). *Reevaluating green marketing: a strategic approach*. Business Horizons, 44(5), 21-30.
- Bradley, N. (2007). *The green marketing mix*. Retrieved April 20, 2014, from <http://www.wmin.ac.uk/marketingresearch/Marketing/greenmix.htm>