

Analisis Persepsi *Green Brand* terhadap *Green Brand Preference* pada Starbucks Indonesia
Analysis of Green Brand Perception toward Green Brand Preference on Starbucks Indonesia

I Nyoman Gede Pramasetya Bagus¹, Damayanti Octavia, S.E., M.M²
 Prodi S1 Manajemen Bisnis Telekomunikasi dan Informatika, Fakultas Ekonomi dan Bisnis, Universitas Telkom

¹pramanabagus57@yahoo.co.id, ²damavia@yahoo.co.id

Abstrak

Perubahan iklim yang terjadi belakangan ini tentu berdampak pada penurunan kondisi lingkungan yang diakibatkan oleh kegiatan manusia tanpa mempertimbangkan prinsip pembangunan berkelanjutan. Oleh karena itu, diperlukan suatu identifikasi lingkungan untuk mengetahui kontributor terbesar terhadap penurunan kondisi lingkungan serta berbagai upaya untuk perlindungan lingkungan dengan penerapan konsep *go green*. Kemunculan Starbucks mampu membawa fenomena baru yang cukup menarik. Seiring perkembangannya Starbucks mampu membentuk budaya dalam masyarakat yang mampu menyentuh aspek sosial dan budaya. Sehingga Starbucks memperkenalkan istilah pemasaran hijau.

Melalui penelitian ini akan dilakukan dengan tujuan untuk menganalisis *Green Brand* terhadap *Green Brand Preference* pada Starbucks Indonesia. Dalam penelitian ini variable yang termasuk kedalam *Green Brand* yaitu *Green Brand Awareness*, *Green Brand Image*, *Green Brand Satisfaction*, *Green Brand Trust*.

Metode analisis dalam penelitian ini adalah deskriptif verifikatif dengan pendekatan kuantitatif yang bersifat klausal. Populasi dalam penelitian ini adalah konsumen Starbucks di Indonesia. Sampel dalam penelitian ini adalah 385 responden.

Hasil dari penelitian ini adalah bahwa *Green Brand Image*, *Green Brand Trust*, *Green Brand Satisfaction*, *Green Brand Awareness* berkorelasi tinggi terhadap *Green Brand Preference*. Pada moderator jenis kelamin, usia, tingkat pendidikan, dan tingkat pendapatan bahwa *Green Brand Image*, *Green Brand Satisfaction* dan *Green Brand Trust* berkorelasi rendah terhadap *Green Brand Preference*.

Berdasarkan hasil penelitian, maka untuk meningkatkan *Green Brand Trust* disarankan bagi Starbucks Indonesia untuk memberikan komitmen dan kepercayaan bahwa kepedulian Starbucks terhadap lingkungan dapat diterapkan sesuai harapan konsumen.

Kata kunci : *Green Brand*, *Green Brand Preference*

Abstract

Climate change that occurred lately certainly have an impact on the decline in environmental conditions caused by human activities without considering the principle of sustainable development. Therefore, it needs an environmental identification to know the biggest contributor to the decline of environmental conditions as well as various efforts for environmental protection with the application of the concept of go green. The emergence of Starbucks is able to bring a quite interesting new phenomenon. Along with its development Starbucks able to form a culture in society that can touch social and cultural aspects. So Starbucks introduced the term green marketing.

Through this research will be conducted with the aim to analyze Green Brand on Green Brand Preference at Starbucks Indonesia. In this study the variables included in Green Brand are Green Brand Awareness, Green Brand Image, Green Brand Satisfaction, Green Brand Trust.

The method of analysis in this research is descriptive verifikatif with quantitative approach that is clausal. The population in this study is Starbucks consumer in Indonesia. The sample in this research is 385 respondents.

The result of this research is that Green Brand Image, Green Brand Trust, Green Brand Satisfaction, Green Brand Awareness have high correlation to Green Brand Preference. On the gender, age, education, and

income level moderators that Green Brand Image, Green Brand Satisfaction and Green Brand Trust are low correlated to Green Brand Preference.

Based on the results of the research, to increase Green Brand Trust is suggested for Starbucks Indonesia to give commitment and trust that Starbucks concern to the environment can be applied according to consumer expectation.

Keywords: *Green Brand, Green Brand Preference*

1. Pendahuluan

Perubahan iklim yang terjadi belakangan ini tentu berdampak pada penurunan kondisi lingkungan yang diakibatkan oleh kegiatan manusia tanpa mempertimbangkan prinsip pembangunan berkelanjutan. Perubahan iklim dan pemanasan bumi ini terjadi di seluruh dunia, termasuk Indonesia, ini merupakan sebuah gejala yang bersifat global. Oleh karena itu, diperlukan suatu identifikasi lingkungan untuk mengetahui kontributor terbesar terhadap penurunan kondisi lingkungan serta berbagai upaya untuk perlindungan lingkungan dengan penerapan konsep *go green*.

Di Indonesia, industri yang terus menerus berkembang adalah industri makanan dan minuman. Menurut data dari Kemenprin, Gabungan Pengusaha Makanan dan Minuman Indonesia (Gapmmi) menyatakan minat asing yang makin tinggi akan mendorong investasi di industri ini sekitar 22% pada tahun 2015. Sektor yang berkembang dalam industri makanan dan minuman dalam beberapa tahun terakhir adalah kedai kopi (*coffee shop*) [1]. Strata industri kopi di Indonesia sangat beragam, dimulai dari unit usaha berskala *home industry* sampai industri kopi berskala multinasional. Indonesia merupakan Negara produsen kopi keempat terbesar didunia setelah Brazil, Vietnam, dan Colombia. Dari total produksi, 67% diekspor dan sisanya 33% dikonsumsi dalam negeri. Tingkat konsumsi kopi dalam negeri berdasarkan hasil survey LPEM UI (Lembaga Penyelidikan Ekonomi dan Masyarakat Universitas Indonesia) belakangan ini adalah sebesar 500gram/kapita/tahun.

Kemunculan Starbucks mampu membawa fenomena baru yang cukup menarik. Perusahaan ini awalnya hanya merupakan gerai kopi kecil di Amerika Serikat. Seiring perkembangannya Starbucks mampu membentuk budaya dalam masyarakat yang mampu menyentuh aspek sosial dan budaya. Sehingga Starbucks memperkenalkan istilah pemasaran hijau. Salah satu Program *Green* yang diluncurkan oleh Starbucks Coffee adalah pemberian diskon sebesar 10% bagi pengunjung yang membawa cangkir kopi sendiri ketika menikmati kopi di Starbucks [2]. Dengan melibatkan pengunjung dalam gerakan *reuse* atau pemakaian kembali cangkir kopi bekas pakai, perusahaan ini dapat mengurangi 109 truk sampah cangkir kopi setiap tahunnya. Hal tersebut adalah sebuah fakta yang sangat menggembirakan terutama bagi penggemar kopi yang kini bisa menikmati sajian kopi dari Starbucks Coffee dengan lebih ramah lingkungan.

Starbucks juga merupakan salah satu perusahaan yang memelopori *Green Marketing*. Mereka menjadi terkenal karena komitmen mereka terhadap lingkungan dan memanfaatkan praktik berkelanjutan sebagai sarana untuk meraih pangsa pasar. Membangun *brand* yang kuat selalu menjadi tujuan utama, karena memberikan banyak manfaat seperti, margin yang lebih besar, peluang lebih besar untuk perpanjangan, dan mempertahankan posisi yang kuat untuk melawan pesaing.

2. Landasan Teori

2.1 Green Marketing

Pemasaran hijau pada intinya menggambarkan pemasaran suatu produk yang didasarkan pada kinerja lingkungan. Lampe dan Gazda, 1995 (Setiyaningrum *et al*, 2015:309) [3] mengemukakan bahwa secara konseptual, pemasaran hijau didefinisikan sebagai respons pemasaran terhadap pengaruh lingkungan yang berasal dari perancangan, produksi, pengemasan, pelabelan, penggunaan, dan pembuangan barang atau jasa.

2.2 Green Marketing Mix

Green marketing mix memanipulasi empat elemen dari bauran pemasaran (*Marketing Mix*) sesuai pendapat dari McCarthy dalam Kotler and Keller (2012:25) [4] yang mengklasifikasikan berbagai aktivitas pemasaran ke dalam alat bauran pemasaran dari empat jenis luas, yang disebutnya sebagai empat pemasaran yaitu produk, harga, tempat, dan promosi.

2.3 Green Product

Produk hijau didefinisikan sebagai produk yang diproduksi dengan menggunakan bahan bebas racun dan prosedur ramah lingkungan, dan yang disertifikasi oleh organisasi yang diakui (Gurau and Ranchhod, 2005 dalam Kumar dan Ghodeswar 2014) [5].

2.4 *Green Consumer*

Henion dan Kinnear (1976) dalam Bhatia dan Jain (2013) [6] mendefinisikan konsumen hijau sebagai konsumen yang sadar lingkungan sementara Antil (1984) menggambarkan konsumerisme hijau sebagai tipe perilaku konsumen sadar sosial tertentu dengan fokus utama pada perlindungan lingkungan. Konsumerisme hijau digambarkan sebagai bentuk perilaku konsumen "pro-sosial".

2.5 *Green Brand*

Merek hijau didefinisikan sebagai "merek, yang menawarkan keunggulan eko-signifikan dibandingkan pesaingnya dan mampu menarik konsumen yang menetapkan prioritas tinggi dalam melakukan pembelian hijau" (Grant, 2008 dalam Suki 2016) [7].

2.6 *Green Brand Preference*

Preferensi merek merupakan prasyarat penting untuk ekuitas merek, dan di pasar yang dinamis dan sangat kompetitif di sektor seperti industri telekomunikasi, dan di pasar yang sedang berkembang, seperti Timur Tengah, dimana loyalitas mungkin sulit dipahami. (Keller 2003) dalam Alamro dan Rowley 2011) [8] membahas preferensi merek sebagai anteseden loyalitas merek dan ekuitas merek, sedangkan (Chang dan Ming, 2009 dalam Alamro dan Rowley 2011) [8] membahas preferensi merek sebagai konsekuensi loyalitas merek dan ekuitas merek.

2.7 Kerangka Pemikiran

2.7.1 *Green Brand Image*

Persepsi tentang perusahaan tertentu dipengaruhi oleh sejumlah faktor lingkungan atau salah satu yang paling penting adalah *green image*. *Green Brand Image* ini sebagai seperangkat persepsi dan asosiasi dalam pikiran konsumen yang terkait dengan komitmen dan keprihatinan lingkungannya (Cretu and Brodie, 2007; Padgett and Allen, 1997; Chen, 2009). *Green Brand Image* pada Starbucks Indonesia diterapkan untuk bersaing dengan para kompetitor *Coffee Shop*. Dengan demikian *Green Brand Image* dapat diasumsikan memiliki efek positif pada *Green Brand Preference* (Mourad dan Ahmed, 2012) [9].

2.7.2 *Green Brand Satisfaction*

Kepuasan hijau didefinisikan sebagai tingkat pemenuhan konsumsi yang menyenangkan untuk memenuhi kebutuhan hijau dan tanggung jawab lingkungan yang spesifik (Oliver, 1996; Chen, 2009 dalam Mourad dan Ahmed, 2012) [9].

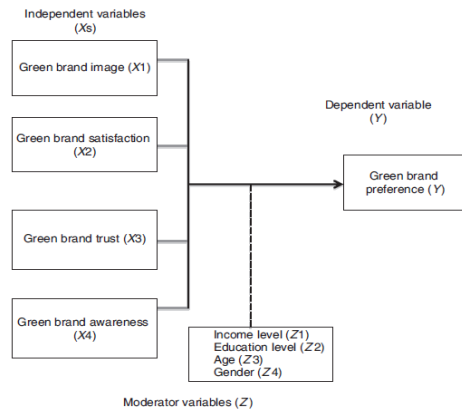
2.7.3 *Green Brand Trust*

Kepercayaan merupakan yang terpenting, bahwa konsumen membutuhkan merek hijau transparan dalam melakukannya. Mourad dan Ahmed (2012) [9] menemukan bahwa *Green Brand Trust* secara signifikan dapat mempengaruhi keputusan *Green Brand Preference* pelanggan. *Green Brand Trust* didefinisikan sebagai keinginan konsumen untuk bergantung pada produk atau layanan merek sebagai akibat kepercayaannya terhadap kredibilitas lingkungan, kebajikan dan kemampuannya.

2.7.4 *Green Brand Awareness*

Kesadaran hijau didasarkan pada pengenalan dan penarikan kembali merek sebagai merek hijau sebagai hasil kegiatan dan asosiasi hijau. Menurut Mourad dan Ahmed (2012) [9] para peneliti berasumsi bahwa kesadaran hijau didasarkan pada pengenalan dan penarikan kembali merek sebagai merek hijau sebagai hasil kegiatan dan asosiasi hijau. Kesadaran merek hijau dapat didefinisikan sebagai kemampuan pembeli untuk mengenali dan mengingat bahwa merek itu ramah lingkungan (Alshura dan Zabadi, 2016) [10]. Secara signifikan, Mourad dan Ahmed (2012) [9] menemukan bahwa *Green Brand Awareness* dapat mempengaruhi keputusan *Green Brand Preference*.

Berdasarkan telaah teoritis dan pengembangan hipotesis maka kerangka pemikiran dalam penelitian ini adalah sebagai berikut:



Gambar 1 Kerangka Pemikiran

2.8 Metodologi Penelitian

Sampel pada penelitian ini diperoleh dengan metode *non probability sampling* dengan jumlah sampel yaitu sebanyak 385 sampel. Teknik analisis data dalam penelitian ini adalah analisis deskriptif dan regresi linier berganda. Adapun persamaan regresi dalam penelitian ini adalah sebagai berikut:

$$Y = \alpha + \beta_1 X_1 + \beta_2 X_2 + \beta_3 X_3 + \beta_4 X_4 + \beta_5 X_5 + e$$

Keterangan

- Y: *green brand preference*
- α: Konstanta
- X1: *green brand image*
- X2: *green brand satisfaction*
- X3: *green brand trust*
- X4: *green brand awareness*
- X5: *income level, education level, age, dan gender*
- β1-5: Koefisien Regresi
- e: *Standard Error*

3. Hasil Penelitian dan Pembahasan

3.1 Uji Asumsi Klasik

3.1.1 Uji Normalitas

Uji Normalitas bertujuan untuk menguji apakah dalam model regresi, nilai residual memiliki distribusi normal. Penelitian ini dilakukan dengan menguji *nonparametric Kolmogorof-Smirnov (K-S)* dalam mengetahui kenormalan residu dari model regresi. Tingkat signifikan (α) yang digunakan sebesar 5%.

Tabel 1 Uji Normalitas

		Unstandardized Residual
N		385
Normal Parameters ^{a,b}	Mean	.0060690
	Std. Deviation	3.62798221
Most Extreme Differences	Absolute	.043
	Positive	.043
	Negative	-.040
Test Statistic		.043
Asymp. Sig. (2-tailed)		.081 ^c

a. Test distribution is Normal.
 b. Calculated from data.
 c. Lilliefors Significance Correction.

Sumber: Data yang telah diolah menggunakan SPSS 2.3 (2018)

Pada Tabel 1 di atas, dapat diketahui bahwa analisis kenormalan berdasarkan metode *Kolmogorov-Smirnov* mensyaratkan kurva normal apabila nilai *Asymp. Sig.* yaitu 0,081 berada di atas batas *maximum error*, yaitu 0,05. Adapun dalam analisis regresi, yang diuji kenormalan adalah residual atau variabel gangguan yang bersifat stokastik acak, maka data di atas dapat digunakan karena variabel residu berdistribusi normal.

3.1.2 Uji Heteroskedastisitas

Heteroskedastisitas adalah adanya ketidaksamaan varian dari residual semua pengamatan pada model regresi. Pengujian heteroskedastisitas dilakukan dengan menggunakan Uji Glejser.

Tabel 2 Uji Heteroskedastisitas

			Unstandardized Residual
Spearman's rho	Green Brand Awareness (X1)	Correlation Coefficient	.118
		Sig. (2-tailed)	.020
		N	385
	Green Brand Image (X2)	Correlation Coefficient	.111
		Sig. (2-tailed)	.030
		N	385
	Green Brand Satisfaction (X3)	Correlation Coefficient	.030
		Sig. (2-tailed)	.558
		N	385
	Green Brand Trust (X4)	Correlation Coefficient	.012
		Sig. (2-tailed)	.813
		N	385

Sumber: Data yang telah diolah menggunakan SPSS 2.3 (2018)

Berdasarkan Tabel 2, dapat dilihat bahwa terdapat korelasi yang tidak signifikan. Hal ini dilihat dari nilai p-value (Sig) yang lebih besar dari 0,05. Sehingga dapat disimpulkan tidak terjadi heteroskedastisitas pada model regresi.

3.1.3 Uji Multikolonieritas

Uji multikolonieritas digunakan untuk menguji dan mengetahui apakah pada model regresi ditemukan adanya korelasi antar variabel independen.

Tabel 3 Uji Multikolonieritas

Model		Collinearity Statistics	
		Tolerance	VIF
1	Green Brand Awareness (X1)	.444	2.250
	Green Brand Image (X2)	.331	3.024
	Green Brand Satisfaction (X3)	.134	7.482
	Green Brand Trust (X4)	.143	7.005

Sumber: Data yang telah diolah menggunakan SPSS 2.3 (2018)

Berdasarkan Tabel 3, dapat dilihat bahwa nilai Tolerance diatas 0,100 dan nilai VIF kurang dari 10, sehingga dapat disimpulkan bahwa tidak terdapat multikolonieritas dalam data.

3.2 Analisis Regresi Berganda

Berikut ini adalah hasil analisis regresi berganda dengan menggunakan *software* SPSS 2.3:

Tabel 4 Uji Regresi Linier Berganda

Model	Coefficients ^a					
	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.	Correlations
	B	Std. Error	Beta			Zero-order
1 (Constant)	-.330	.130		-2.533	.012	
Green Brand Awareness (X1)	.283	.048	.237	5.898	.000	.650
Green Brand Image (X2)	.328	.050	.306	6.587	.000	.762
Green Brand Satisfaction (X3)	.189	.071	.194	2.652	.008	.734
Green Brand Trust (X4)	.265	.068	.275	3.878	.000	.724

a. Dependent Variable: Green Brand Preference (Y)

Sumber: Data yang telah diolah menggunakan SPSS 2.3 (2018)

Berdasarkan Tabel 4 tersebut, dapat dibuat persamaan regresi linier berganda sebagai berikut:

$$Y = \alpha + \beta_1 X_1 + \beta_2 X_2 + \beta_3 X_3 + \beta_4 X_4 + \beta_5 X_5 + e$$

1. Dari persamaan regresi linier berganda diatas diperoleh nilai konstanta sebesar -0,330. Artinya, jika variabel *Green Brand Preference* (Y) pada Starbucks Indonesia tidak dipengaruhi oleh keempat variabel bebasnya yaitu *Green Brand Awareness* (X₁), *Green Brand Image* (X₂), *Green Brand Satisfaction* (X₃) dan *Green Brand Trust* (X₄) bernilai nol, maka besarnya rata-rata *Green Brand Preference* akan bernilai -0,330.
2. Nilai 0,283 pada variabel *Green Brand Awareness* (X₁) adalah bernilai positif sehingga dapat diartikan ketika *Green Brand Awareness* naik sebesar satu satuan akan menyebabkan meningkatnya *Green Brand Preference* (Y) pada Starbucks Indonesia sebesar 0,283 kali.
3. Nilai 0,328 pada variabel *Green Brand Image* (X₂) adalah bernilai positif sehingga dapat diartikan ketika *Green Brand Image* naik sebesar satu satuan akan menyebabkan meningkatnya *Green Brand Preference* (Y) pada Starbucks Indonesia sebesar 0,328.
4. Nilai 0,189 pada variabel *Green Brand Satisfaction* (X₃) adalah positif sehingga dapat diartikan ketika *Green Brand Satisfaction* naik sebesar satu satuan akan menyebabkan meningkatnya *Green Brand Preference* (Y) pada Starbucks Indonesia sebesar 0,189.
5. Nilai 0,265 pada variabel *Green Brand Trust* (X₄) adalah positif sehingga dapat diartikan ketika *Green Brand Trust* sebesar satu satuan akan menyebabkan meningkatnya *Green Brand Preference* (Y) pada Starbucks Indonesia sebesar 0,265.

3.3 Uji Koefisien Determinasi (Uji Statistik R²)

Koefisien determinasi (R²) pada intinya adalah mengukur seberapa jauh kemampuan model dalam menerangkan variasi variabel dependen. Berikut ini merupakan hasil koefisien determinasi yang diolah dengan menggunakan bantuan *software* SPSS 2.3:

Tabel 5 Hasil Koefisien Determinasi (R²)

Model Summary ^b				
Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	.853 ^a	.728	.725	.45273

a. Predictors: (Constant), Green Brand Trust (X₄), Green Brand Awareness (X₁), Green Brand Image (X₂), Green Brand Satisfaction (X₃)

b. Dependent Variable: Green Brand Preference (Y)

Sumber: Data yang telah diolah menggunakan SPSS 2.3 (2018)

Pada Tabel 5 di atas, Artinya variabel *Green Brand Awareness* (X₁), *Green Brand Image* (X₂), *Green Brand Satisfaction* (X₃) dan *Green Brand Trust* (X₄) memberikan pengaruh sebesar 72,8% terhadap *Green Brand Preference* (Y) pada Starbucks Indonesia. Sedangkan sisanya sebesar 27,2% merupakan kontribusi variabel lain selain *Green Brand Awareness* (X₁), *Green Brand Image* (X₂), *Green Brand Satisfaction* (X₃) dan *Green Brand Trust* (X₄).

3.4 Uji Hipotesis secara Simultan (Uji F)

Pada dasarnya uji F dilakukan untuk mengetahui apakah variabel independen/bebas (X) yaitu penagihan pajak dengan Surat Teguran dan Surat Paksa secara bersama-sama (simultan) mempengaruhi variabel dependen/terikat (Y) yaitu *Green Brand Preference*.

Tabel 6 Hasil Pengujian Hipotesis Secara Simultan (Uji F)

ANOVA ^a						
Model		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	208.616	4	52.154	254.451	.000 ^b
	Residual	77.888	380	.205		
	Total	286.504	384			

a. Dependent Variable: Green Brand Preference (Y)

b. Predictors: (Constant), Green Brand Trust (X₄), Green Brand Awareness (X₁), Green Brand Image (X₂), Green Brand Satisfaction (X₃)

Sumber: Data yang telah diolah menggunakan SPSS 2.3 (2018)

Berdasarkan Tabel 6, diperoleh nilai probabilitas sebesar 0,000. Karena nilai probabilitas lebih kecil dari tingkat signifikansi ($\text{Sig.} \leq 0,05$), maka H_0 ditolak. Dengan demikian dapat disimpulkan bahwa secara simultan terdapat pengaruh yang signifikan dari *Green Brand Awareness* (X₁), *Green Brand Image* (X₂), *Green Brand Satisfaction* (X₃), dan *Green Brand Trust* (X₄) terhadap *Green Brand Preference* (Y) pada Starbucks Indonesia.

3.5 Uji Hipotesis Secara Parsial (Uji t)

Uji statistik t pada dasarnya menunjukkan seberapa jauh pengaruh satu variabel independen secara individual dalam menerangkan variasi variabel dependen (Ghozali, 2013:98)[11].

Tabel 7 Hasil Pengujian Hipotesis Secara Parsial (Uji t)

Coefficients ^a							
Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.	Correlations
		B	Std. Error	Beta			Zero-order
1	(Constant)	-.330	.130		-2.533	.012	
	Green Brand Awareness (X ₁)	.283	.048	.237	5.898	.000	.650
	Green Brand Image (X ₂)	.328	.050	.306	6.587	.000	.762
	Green Brand Satisfaction (X ₃)	.189	.071	.194	2.652	.008	.734
	Green Brand Trust (X ₄)	.265	.068	.275	3.878	.000	.724

a. Dependent Variable: Green Brand Preference (Y)

Sumber: Data yang telah diolah menggunakan SPSS 2.3 (2018)

Berdasarkan Tabel 7 diatas diperoleh hasil sebagai berikut :

1. Variabel X₁ memiliki nilai signifikansi ($0,000 < 0,05$), maka H_0 ditolak. Oleh karena itu dapat disimpulkan bahwa secara parsial terdapat pengaruh signifikan dari *Green Brand Awareness* (X₁) terhadap *Green Brand Preference* (Y) pada Starbucks Indonesia.
2. Variabel X₂ memiliki nilai signifikansi ($0,000 < 0,05$), maka H_0 ditolak. Oleh karena itu dapat disimpulkan bahwa secara parsial terdapat pengaruh signifikan dari *Green Brand Image* (X₂) terhadap *Green Brand Preference* (Y) pada Starbucks Indonesia.
3. Variabel X₃ memiliki nilai signifikansi ($0,008 < 0,05$), maka H_0 ditolak. Oleh karena itu dapat disimpulkan bahwa secara parsial terdapat pengaruh signifikan dari *Green Brand Satisfaction* (X₃) terhadap *Green Brand Preference* (Y) pada Starbucks Indonesia.
4. Variabel X₄ memiliki nilai signifikansi ($0,000 < 0,05$), maka H_0 ditolak. Oleh karena itu dapat disimpulkan bahwa secara parsial terdapat pengaruh signifikan dari *Green Brand Trust* (X₄) terhadap *Green Brand Preference* (Y) pada Starbucks Indonesia.

3.6 Analisis dan Pembahasan Hasil Penelitian

3.6.1 Korelasi antara Green Brand (X) terhadap Green Brand Preference

Hasil uji Spearman Variabel *Green Brand Awareness* (X₁) memiliki koefisien korelasi sebesar 0,627, maka termasuk korelasi sedang. Variabel *Green Brand Image* (X₂) memiliki koefisien korelasi sebesar 0,703, maka termasuk korelasi tinggi. Variabel *Green Brand Satisfaction* (X₃) memiliki koefisien korelasi sebesar 0,646, maka termasuk korelasi sedang. Variabel *Green Brand Trust* (X₄) memiliki koefisien korelasi sebesar 0,661, maka termasuk korelasi sedang.

3.6.2 Korelasi antara Jenis Kelamin, Usia, Tingkat Pendidikan, dan Tingkat Pendapatan terhadap Green Brand Preference

Hasil uji Spearman Variabel *Green Brand Awareness* (X₁) memiliki koefisien korelasi sebesar

0,627, maka termasuk korelasi sedang. Variabel *Green Brand Image* (X_2) memiliki koefisien korelasi sebesar 0,703, maka termasuk korelasi tinggi. Variabel *Green Brand Satisfaction* (X_3) memiliki koefisien korelasi sebesar 0,646, maka termasuk korelasi sedang. Variabel *Green Brand Trust* (X_4) memiliki koefisien korelasi sebesar 0,661, maka termasuk korelasi sedang.

4. Kesimpulan

Berdasarkan hasil penelitian, baik secara simultan dan parsial keempat variabel independen *Green Brand Image*, *Green Brand Awareness*, *Green Brand Satisfaction*, *Green Brand Trust* memiliki pengaruh yang signifikan atau berkorelasi tinggi terhadap *Green Brand Preference* sebagai variabel dependen dalam penelitian ini pada Starbucks Indonesia.



Daftar Pustaka:

- [1]Kemenperin. 2015. *Penurunan iklim yang berdampak pada lingkungan*. [Online] Tersedia at: <http://kemenperin.go.id/> [Accessed 6 October 2017].
- [2]Starbucks. 2016. *Penerapan strategi bisnis Go Green yang dilakukan Starbucks*. [Online] Tersedia at: <https://www.starbucks.co.id/> [Accessed 9 Oktober 2017].
- [3]Setiyaningrum *et al.* 2015. *Prinsip-prinsip Pemasaran*. Yogyakarta: ANDI.
- [4]Kotler, Philip and Kevin Lane Keller. 2012. *Marketing Management 13*. New Jersey: Pearson prentice Hall, Inc.
- [5]Kumar, Prashant and Bhimrao M. Ghodeswar. 2014. Factors Affecting Consumers' Green Product Purchase Decision. *EmeraldInsight* Vol. 33 No. 3 pp: 330-347.
- [6]Bhatia, M. and Jain, A. 2013. Green Marketing: A Study of Consumer Perception and Preferences in India. *Electronic Green Journal*, 1, 1-19
- [7]Norazah Mohd Suki. (2016). Green product purchase intention: impact of green brands, attitude, and knowledge. *British Food Journal*, Vol. 118 Iss 12 pp. 2893 – 2910.
- [8]Ahmed Alamro, Jennifer Rowley. (2011). Antecedents of brand preference for mobile telecommunications services. *Journal of Product & Brand Management*, Vol. 20 Issue: 6, pp.475-486.
- [9]Maha Mourad, Yasser Serag Eldin Ahmed. (2012). Perception of green brand in an emerging innovative market. *European Journal of Innovation Management*, Vol. 15 Issue: 4, pp.514-537.
- [10]Mohammad Saleem Alshura, Abdelrahim. M. Zabadi. (2016). Impact of green brand trust, green brand awareness, green brand image, and green perceived values on customers attention to use green product: An empirical study of Jordanian customers. *International Journal of Advanced Research*, volume 4, issues 2, 1 423-1 433.
- [11]Ghozali, Imam. (2013). *Aplikasi Analisis Multivariate dengan Program*. Semarang: Badan Penerbit Universitas Diponegoro.