

## Analisis green brand awareness starbucks studi persepsi green marketing = Starbucks green brand awareness analysis studies of green marketing perception

Deskripsi Lengkap: <https://lib.ui.ac.id/detail?id=20367462&lokasi=lokal>

---

### Abstrak

[Green marketing is one of marketing sciences part which currently developing. This study is a quantitative research that aims to measure the famous coffee shop's green brand awareness level in Indonesia, in order to understand the green marketing from its consumer's perspective. One of the reasons that encourage the development of green marketing is, because of the demand from the consumers to companies' environmental responsibility. Those companies, which implement this green marketing strategy are also known as green company/green brand. By using brand awareness indicators that have been developed with green marketing theory, this study tries to measure the Starbucks' green brand awareness level in Indonesia. This study involve, 107 respondents who are part of University of Indonesia students. These respondents are selected with non-probability method by using purposive technique. The results of this study showed that, the students' green brand awareness level to research object, is relatively low. From 11 indicators, six of which (indeed) have a high mean values i.e. above 3,40. Meanwhile, five other indicators, have mean values that fall into category of "moderate" (2,60 to 3,40). However, if we take a closer look the results in detail, there are so many respondents who actually "hesitate" or even "disagree" with the indicator which are referred to Starbucks as a green brand., Green marketing merupakan salah satu bentuk ilmu pemasaran yang dewasa ini sedang berkembang pesat. Penelitian skripsi ini adalah penelitian kuantitatif yang bertujuan untuk mengukur tingkatan green brand awareness sebuah kedai kopi ternama di Indonesia, guna memahami green marketing dari sudut pandang konsumennya. Adapun alasan yang mendorong perkembangan green marketing ini adalah, karena adanya permintaan (demand) dari konsumen kepada perusahaan, atas pelestarian lingkungan hidup. Perusahaan yang menerapkan strategi green marketing ini, disebut juga dengan green company/green brand. Dengan menggunakan indikator-indikator brand awareness yang sudah dikembangkan dengan teori green marketing, penelitian ini mencoba mengukur tingkat green brand awareness Starbucks di Indonesia. Penelitian ini melibatkan 107 responden yang dibatasi pada mahasiswa Universitas Indonesia. Pemilihan responden dipilih dengan metode non probabilita sampling dengan teknik purposive. Hasil penelitian menunjukkan bahwa, green brand awareness mahasiswa terhadap objek penelitian, terbilang rendah. Dari 11 indikator penelitian, enam diantaranya memang memiliki nilai mean yang tinggi, yakni di

atas 3,40. Sementara itu, lima indikator lainnya, memiliki nilai mean yang termasuk ke dalam kategori “cukup” (2,60-3,40). Kendati demikian, jika dilihat lebih rinci berdasarkan persebaran jawabannya, banyak responden yang memilih “ragu-ragu” atau bahkan “tidak setuju” terhadap indikator yang dimaksudkan kepada Starbucks, sebagai “green brand”.]