

KESADARAN KONSUMEN TERHADAP PENERAPAN *GREEN PRACTICE* PADA STARBUCKS INDONESIA

Gabriel Priscilia Halim⁽¹⁾, Michelle Firasko⁽²⁾, Agung Harianto⁽³⁾

(1) (2) (3) *Program Studi Manajemen Perhotelan, Universitas Kristen Petra*
gabrielph98@gmail.com , michellefirasko@gmail.com , agung.harianto@petra.ac.id

ABSTRAK

Penelitian ini dilakukan dengan tujuan untuk mengetahui tingkat kesadaran konsumen terhadap penerapan *green practice* yang dilakukan oleh Starbucks Indonesia. Jenis penelitian yang dilakukan bersifat kuantitatif dengan sampel sebesar 165 responden. Pengumpulan data menggunakan angket berbasis daring. Teknik analisis data menggunakan kuantitatif deskriptif. Data yang diperoleh menunjukkan bahwa tingkat kesadaran responden terhadap penerapan *green practice* di Starbucks Indonesia adalah pada tingkat tinggi yang berarti konsumen sadar akan adanya *green practice* oleh Starbucks Indonesia.

Kata kunci : *Green Practice, Awareness, Café, Starbucks Indonesia*

Consumer's Awareness of the Application of Green Practices Carried out by Starbucks Indonesia

ABSTRACT

This study aims to determine consumer's awareness of the application of green practices done by Starbucks Indonesia. The type of research used is quantitative research with a sample of 165 respondents. Data analysis technique used is quantitative descriptive. The results show that the level of the respondents' awareness of the application of green practice in Starbucks Indonesia is at the high level which means consumers are aware of the green practice done by Starbucks Indonesia.

Keywords : *Green Practice, Awareness, Café, Starbucks Indonesia*

PENDAHULUAN

Kesadaran manusia akan adanya masalah lingkungan mendorong sebuah tekad untuk mulai merubah gaya hidupnya menjadi lebih ramah lingkungan untuk menyelamatkan planet ini. Banyak hal mempengaruhi terjadinya fenomena ini, salah satunya ialah, pencemaran lingkungan. Sebelumnya, banyak orang yang mengira jika terjadinya masalah lingkungan ini hanya disebabkan oleh faktor alam saja. Namun, akhir-akhir ini manusia mulai menyadari bahwa aktivitas manusia pun dapat mempengaruhi kejadian ini (Marzuki, 2017). Hal ini dipandang sebagai sebuah peluang bagi perusahaan-perusahaan untuk memproduksi produk yang ramah lingkungan atau produk hijau.

Tak terkecuali perusahaan dalam bidang *food and beverage*. Beberapa perusahaan mulai menerapkan *green practice* dan menerapkan pengolahan makanan dengan bahan-bahan organik dan ramah lingkungan. Seperti, melakukan pengolahan sampah, aktif mengikuti kegiatan ramah lingkungan, mengganti barang-barang berbahan dasar plastik dengan berbahan dasar kertas atau bahan dasar yang mudah di daur ulang, dan masih banyak lagi. Sebuah survei oleh *National Restaurant Association* (NRA) mengatakan bahwa restoran konsumsi kopi organik meningkat sebesar 6% pada tahun 2014 (NRA,2015). Di Indonesia sendiri, tren mengkonsumsi makanan dan minuman organik mengalami peningkatan sebesar 15-20% dan terus meningkat dari tahun ke tahun. Salah satu perusahaan *food and beverage* yang turut dalam tren hijau ini yaitu Starbucks Indonesia.

Starbucks merupakan *cafe* yang turut menerapkan *green practice* pada kegiatan operasionalnya bahkan dikenal sebagai pemimpin dan pioner dalam bidang *green restaurant* (Atzori, Shapoval, Murphy, 2016). Secara global dan seperti yang telah tertulis pada *website* resminya, Starbucks telah diakui dan dikenal sebagai salah satu *green restaurant* yang peduli akan kesejahteraan pegawai, komunitas, konsumen, dan bahkan petani kopi di negara-negara berkembang serta merupakan sebuah perusahaan yang mementingkan kegiatan ramah lingkungan dalam proses operasionalnya (Neviana, 2010). Starbucks pertama kali memulai gerakan *Go Green* pada tahun 1999 melalui kegiatan memberikan hasil sisa kopi gilingannya untuk dijadikan pupuk kompos. Dan sejak itu, gerakan-gerakan *Go Green* yang dilakukan oleh Starbucks terus berkembang (Jeong dan Jang, 2010). Program *Go Green* yang paling dikenal umum dan merupakan sebuah ikonik pada Starbucks adalah “Starbucks Shared Planet, Use Tumbler” dengan tujuan mengajak dan mengedukasi para konsumen untuk mengganti gelas plastik dengan gelas yang dapat dipakai berkali-kali dan tanpa batas, guna mengurangi penggunaan plastik (Aprilisya, Eka, Yasa, Giantari, 2017).

Sejauh ini yang telah dilakukan oleh pihak Starbucks dalam *green practice* nya adalah sebagai berikut, Starbucks menyediakan tempat sampah khusus untuk gelas plastik dan tutupnya, menyediakan reusable straw yang dapat dibeli oleh konsumen, menyediakan pupuk ampas kopi yang bisa didapatkan oleh konsumen secara gratis, konsumen dapat membeli tumbler atau wadah yang dapat digunakan berkali - kali untuk mengurangi penggunaan plastik, melakukan daur ulang dan mengurangi limbah, peralihan penggunaan bahan plastik

menjadi bahan yang lebih mudah untuk didaur ulang, menggunakan air dan energi secara efisien, dan menggunakan biji kopi organik.

Meskipun Starbucks, khususnya Starbucks Indonesia telah menyatakan bahwa perusahaannya telah turut berpartisipasi dalam *green practice* seperti yang telah dipaparkan dalam *websitenya*, dan dengan demikian Starbucks ditetapkan sebagai perusahaan yang menerapkan *green practice*; akan tetapi belum tentu konsumen menyadari akan hal tersebut. Pada dasarnya konsumen memiliki keterbatasan terkait *green practice* yang diterapkan oleh Starbucks. Belum tentu seluruh penerapan *green practice* yang dilakukan oleh Starbucks disadari oleh konsumen. Sebuah penelitian oleh Schubert, Kandampully, Solnet, dan Kralj (2010) menyatakan bahwa ada sebuah informasi yang kurang tersampaikan pada konsumen *green restaurants* terkait dengan *green practice* apa saja yang telah dilakukan oleh *green restaurants*. Salah satu penyebabnya adalah karena sebagian besar *green practice* yang dilakukan tersembunyi dari konsumen atau tidak terlihat secara langsung oleh konsumen. Oleh karenanya dalam penelitian ini akan diamati sejauh mana kesadaran konsumen akan penerapan *green practice* oleh Starbucks itu sendiri demi kesuksesan implementasi *green practice* oleh Starbucks.

TEORI PENUNJANG

AWARENESS

Awareness adalah pengetahuan tentang sesuatu yang memang ada ataupun paham terhadap situasi maupun subjek pada masa sekarang berdasarkan informasi atau pengalaman. Hadriana dan Hudrasyah (2013) menjelaskan bahwa *awareness* merupakan sebuah keadaan atau kemampuan untuk merasakan, atau menyadari sebuah peristiwa atau objek, atau sebuah pola sensorik. Pada tingkat kesadaran ini, sebuah data yang diperoleh dapat langsung dikonfirmasi oleh pengamat tanpa harus dimengerti terlebih dahulu. Secara psikologi, *awareness* diartikan sebagai sebuah persepsi dan reaksi kognitif individu terhadap sebuah kondisi atau peristiwa. *Awareness* adalah kemampuan untuk memahami, merasakan dan menjadi sadar akan adanya sebuah produk (Rachmawati et al., 2020). *Awareness* adalah kesadaran ataupun kemampuan seseorang membentuk persepsi terhadap suatu produk yang ada.

GREEN AWARENESS

Green awareness adalah perilaku konsumen terhadap produk ramah lingkungan, perilaku ini berkaitan dengan opini konsumen ketika memilih produk ramah lingkungan (Alamsyah dan Muhammed, 2018). *Green awareness* berdasar pada mengenali dan mengingat kembali merek tersebut sebagai merek hijau sebagai hasil dari asosiasi dan kegiatan ramah lingkungan (Alamsyah dan Muhammed, 2018). *Green awareness* merubah cara berpikir konsumen, dari yang awalnya hanya mengurangi produk konvensional untuk menyelamatkan lingkungan hidup, bertahap menjadi memilih bahkan merekomendasikan produk ramah lingkungan secara otomatis.

GREEN PRACTICE

Hieu dan Rašovská (2017) menguraikan bahwa istilah hijau atau *green* berkaitan dengan ramah lingkungan. Istilah lainnya yang serupa adalah praktik ramah lingkungan, pendekatan hijau, atribut ramah lingkungan atau hijau, dan praktik lingkungan. Istilah-istilah tersebut memiliki arti yang sama. *Green practice* dapat didefinisikan sebagai praktik yang terdiri dari penggunaan energi dan air secara efisien, *recycling*, *sustainable food*, mengurangi limbah dan juga polusi (Atzori et al., 2016). *Green practice* juga dapat diartikan sebagai aksi, aktivitas, dan proses untuk melindungi lingkungan serta produk maupun layanan yang dibuat untuk meminimalisir dampak negatif suatu bisnis terhadap ekosistem (Atzori et al. 2016). Restoran yang menerapkan *green practice* biasanya fokus terhadap 3R yaitu *reduce*, *reuse*, dan *recycle* serta 2E yaitu *energy* dan *efficiency*. Faktanya, *green practice* dapat memiliki pemahaman yang lebih luas dan berbeda tergantung dari perspektif dan sudut pandang jika dilihat dari budaya, politik, dan perbedaan ekonomi. Peneliti menyimpulkan bahwa *green practice* adalah suatu aktivitas ataupun proses yang bertujuan untuk meminimalisir dampak negatif terhadap lingkungan dengan menerapkan 3R (*reduce*, *reuse*, dan *recycle*) dan 2E (*energy* dan *efficiency*).

GREEN RESTAURANT

Industri makanan dapat berdampak negatif terhadap lingkungan melalui penggunaan sumber daya yang berlebihan seperti air, gas, dan listrik, penggunaan produk yang tidak dapat didaur ulang dan prosedur daur ulang yang tidak efektif, penggunaan *chemical* yang berbahaya bagi lingkungan, dan kontribusi *carbon emission* melalui penggunaan listrik dan air sehari – hari maupun kendaraan yang digunakan oleh pekerja (Dipietro et al., 2013). Kwok, Huang dan Hu (2016) mendefinisikan restoran hijau sebagai restoran yang mengimplementasikan *green practice*, termasuk *recycling* dan pengomposan, penggunaan air dan listrik yang efisien, dan penanganan limbah serta mencantumkan makanan berbahan dasar lokal maupun organik di dalam menu.

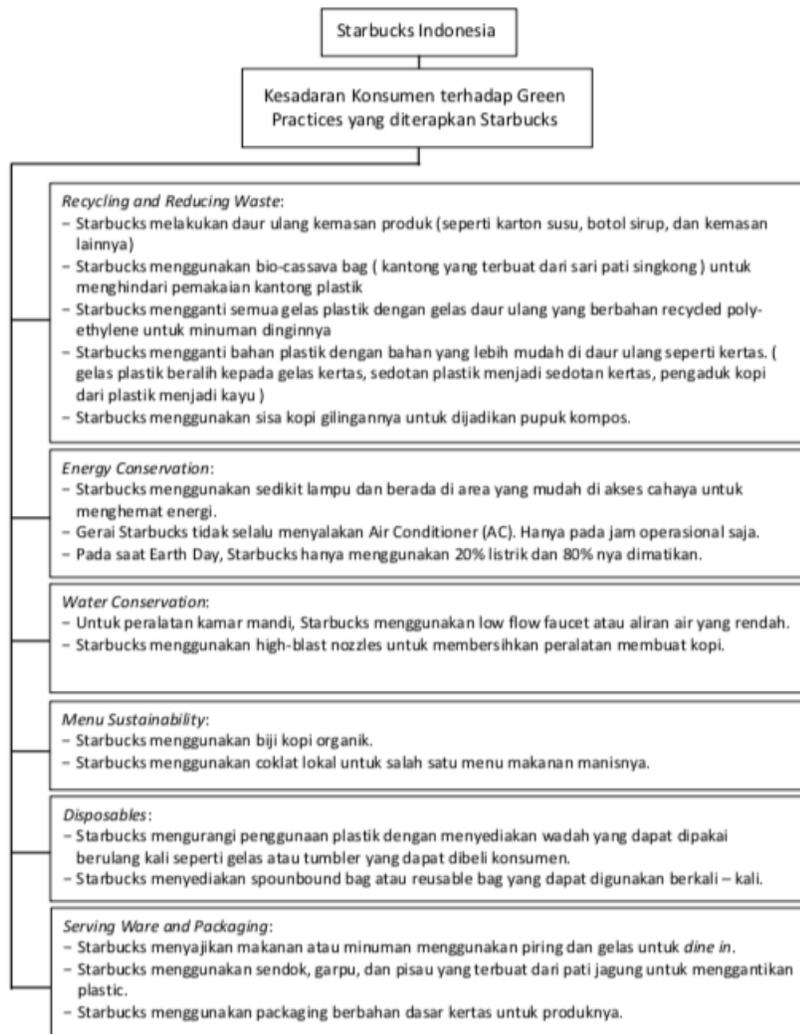
ATRIBUT GREEN PRACTICE PADA RESTORAN

Berdasarkan penelitian yang telah dilakukan, Starbucks Indonesia telah melakukan *green practice* tersebut meski belum sempurna. Dari sekian atribut yang ada, Starbucks Indonesia telah menerapkan 7 atribut *green practice*. Hal ini dapat dilihat melalui *website* dan sosial media resmi mereka. Atribut yang diterapkan oleh Starbucks Indonesia adalah sebagai berikut.

1. Recycling and Reducing Waste
2. Energy Conservation
3. Water Conservation
4. Green Building
5. Menu Sustainability (Bahan lokal dan organik)
6. Disposables
7. Serving Ware and Packaging

Pada penelitian ini, atribut *green building* tidak diteliti dikarenakan atribut tersebut susah untuk dinilai secara langsung oleh responden.

KERANGKA PEMIKIRAN



METODE PENELITIAN

Jenis penelitian yang digunakan dalam penelitian ini adalah kuantitatif deskriptif untuk mengetahui tingkat kesadaran konsumen terhadap penerapan *green practice* yang dilakukan oleh Starbucks Indonesia dalam bentuk numerik atau angka. Teknik yang digunakan untuk mengambil sampel dalam penelitian ini adalah teknik *judgmental sampling* yang termasuk dalam *non-probability sampling*. *Judgemental sampling* menurut Malhotra (2012) adalah teknik penentuan sampel dimana peneliti memilih berdasarkan populasi mana yang dianggap paling sesuai dengan maksud dan tujuan peneliti. Kriteria dalam pemilihan sampel adalah sebagai berikut :

1. Responden berusia minimal 17 tahun

2. Mengetahui dan pernah mengunjungi Starbucks Indonesia dalam 1 tahun terakhir (Maret 2020 - Maret 2021).

Metode dan Prosedur Pengumpulan Data

Peneliti membagikan kuesioner secara *online* kepada mereka yang mengetahui Starbucks Indonesia sebanyak 150 kuesioner melalui *Google Form* pada tanggal 6 Maret 2021 sampai dengan 23 Maret 2021 yang telah disebar *via* media sosial seperti *Instagram* melalui *direct message*, *Whatsapp*, dan *Line*.

Definisi operasional variabel

Definisi *green practice* dalam penelitian ini yaitu kegiatan *green practice* yang memang telah diterapkan oleh Starbucks Indonesia dan dikonfirmasi melalui *website* Starbucks Indonesia. *Green awareness* yang dimaksudkan dalam penelitian ini adalah sejauh mana tingkat kesadaran responden terhadap penerapan kegiatan *green practice* yang telah dilakukan oleh Starbucks. . Dalam penelitian ini, peneliti menggunakan atribut *green practice* yang diterapkan oleh Starbucks Indonesia sebagai variabel-variabel yang diteliti. Variabel-variabel tersebut adalah *Recycling and Reducing Waste*, *Energy Conservation*, *Water Conservation*, *Menu Sustainability*, *Disposables*, *Serving ware and packaging*.

Uji Validitas dan Reliabilitas

Tabel 3.1 Uji Validitas

Indikator	Pearson	Signifikan	Keterangan
Recycling and Reducing Waste			
X1.1	0.702	0.000	Valid
X1.2	0.619	0.000	Valid
X1.3	0.798	0.000	Valid
X1.4	0.844	0.000	Valid
X1.5	0.667	0.000	Valid
Energy Conservation			
X2.1	0.800	0.000	Valid
X2.2	0.817	0.000	Valid
X2.3	0.882	0.000	Valid
Water Conservation			
X3.1	0.948	0.000	Valid
X3.2	0.915	0.000	Valid
Menu Sustainability			
X4.1	0.915	0.000	Valid
X4.2	0.912	0.000	Valid
Disposables			
X5.1	0.956	0.000	Valid
X5.2	0.963	0.000	Valid
Serving Ware and Packaging			
X6.1	0.818	0.000	Valid
X6.2	0.867	0.000	Valid
X6.3	0.750	0.000	Valid

Berdasarkan tabel 3.1, hasil uji validitas menunjukkan bahwa seluruh pernyataan dalam kuesioner telah memiliki nilai Pearson > 0.361 yang berarti seluruh pernyataan bersifat valid.

Tabel 3.2 Uji Realibilitas

Variabel	Cronbach's Alpha
Recycling and Reducing Waste	0.771
Energy Conservation	0.755
Water Conservation	0.836
Menu Sustainability	0.801
Disposables	0.912
Serving Ware and Packaging	0.727

Berdasarkan tabel 3.2, hasil uji reliabilitas pada tabel di atas mengindikasikan bahwa seluruh variabel yang diukur memiliki nilai Cronbach's Alpha > 0.6 yang berarti seluruhnya bersifat reliabel.

HASIL DAN PEMBAHASAN

Profil Responden

Berdasarkan kuesioner didapatkan hasil sebagai berikut; dari 150 responden, mayoritas responden berjenis kelamin perempuan dengan persentase sebesar 65.3% atau 98 orang. Dilihat dari latar belakang pekerjaannya mayoritas merupakan pelajar/mahasiswa dengan persentase sebesar 53.3% atau 80 orang. Latar belakang pendidikan responden mayoritas adalah S1 dengan persentase sebesar 71.3% atau 107 orang. Dan mayoritas usia responden adalah 17-30 tahun dengan persentase sebesar 72.7% atau 109 orang. Mayoritas responden memiliki pendapatan dalam *range* angka Rp 1.000.000 - 5.000.000 sebesar 59.3% atau 89 orang. Dari penelitian yang telah dilakukan, dapat disimpulkan bahwa responden memiliki pemahaman yang cukup terhadap penerapan *green practice* yang dilakukan oleh Starbucks.

Hasil Deskriptif

Pada penelitian ini terlihat bahwa nilai *mean* tertinggi untuk variabel 1 *Recycling and Reducing Waste* adalah pada indikator dengan pernyataan "Starbucks mengganti bahan plastik dengan bahan yang lebih mudah di daur ulang seperti kertas. merupakan indikator dengan nilai *mean* tertinggi yaitu 4.59 termasuk dalam kategori sangat mengetahui. Pada variabel 2 *Energy Conservation* diketahui bahwa nilai *mean* tertinggi terdapat pada indikator dengan pernyataan "Starbucks menggunakan sedikit lampu dan berada di area yang mudah di akses cahaya untuk menghemat energi" dengan nilai *mean* 3.95 yang tergolong dalam kategori mengetahui. Pada variabel 3 *Water Conservation* nilai *mean* tertinggi terdapat pada

indikator dengan pernyataan “Starbucks menggunakan *high-blast nozzles* untuk membersihkan peralatan membuat kopi” dengan nilai *mean* 3.91 yang tergolong dalam kategori mengetahui. Pada variabel 4 *Menu Sustainability* nilai *mean* tertinggi terdapat pada indikator dengan pernyataan “Starbucks menggunakan biji kopi organik” dengan nilai *mean* 4.22 yang tergolong dalam kategori sangat mengetahui. Pada variabel 5 *Disposables* diketahui bahwa nilai *mean* tertinggi terdapat pada indikator dengan pernyataan “Starbucks mengurangi penggunaan plastik dengan menyediakan wadah yang dapat dipakai berulang kali seperti gelas atau tumbler yang dapat dibeli konsumen” dengan nilai *mean* 4.71 yang tergolong dalam kategori sangat mengetahui. Pada variabel 6 *Serving Ware and Packaging* nilai *mean* tertinggi terdapat pada indikator dengan pernyataan “Starbucks menggunakan *packaging* berbahan dasar kertas untuk produknya” dengan nilai *mean* 4.64 yang tergolong dalam kategori sangat mengetahui.

Pengurutan Mean

	Pernyataan	Mean	SD	Keterangan
X13	Starbucks mengurangi penggunaan plastik dengan menyediakan wadah yang dapat dipakai berulang kali seperti gelas atau tumbler yang dapat dibeli konsumen	4.71	0.64	Sangat Mengetahui
X17	Starbucks menggunakan <i>packaging</i> berbahan dasar kertas untuk produknya	4.64	0.67	Sangat Mengetahui
X15	Starbucks menyajikan makanan atau minuman menggunakan piring dan gelas untuk <i>dine in</i>	4.62	0.62	Sangat Mengetahui
X4	Starbucks mengganti bahan plastik dengan bahan yang lebih mudah di daur ulang seperti kertas. (gelas plastik beralih kepada gelas kertas, sedotan plastik menjadi sedotan kertas, pengaduk kopi dari plastik menjadi kayu)	4.59	0.71	Sangat Mengetahui

Pengurutan Mean (sambungan)

	Pernyataan	<i>Mean</i>	SD	Keterangan
X14	Starbucks menyediakan <i>spounbound bag</i> atau <i>reusable bag</i> yang dapat digunakan berkali – kali	4.34	1.02	Sangat Mengetahui
X2	Starbucks menggunakan <i>bio-cassava bag</i> (kantong yang terbuat dari sari pati singkong) untuk menghindari pemakaian kantong plastik	4.23	1.02	Sangat Mengetahui
X11	Starbucks menggunakan biji kopi organik	4.22	0.89	Sangat Mengetahui
X1	Starbucks melakukan daur ulang kemasan produk (seperti karton susu, botol sirup, dan kemasan lainnya)	4.15	1.05	Mengetahui
X3	Starbucks mengganti semua gelas plastik dengan gelas daur ulang yang berbahan <i>recycled polyethylene</i> untuk minuman dingin nya	4.12	0.97	Mengetahui
X6	Starbucks menggunakan sedikit lampu dan berada di area yang mudah di akses cahaya untuk menghemat energi	3.95	1.16	Mengetahui
X10	Starbucks menggunakan <i>high-blast nozzles</i> untuk membersihkan peralatan membuat kopi	3.91	1.26	Mengetahui

Pengurutan *Mean* (sambungan)

	Pernyataan	<i>Mean</i>	SD	Keterangan
X12	Starbucks menggunakan coklat lokal untuk salah satu menu makanan manisnya	3.86	1.06	Mengetahui
X16	Starbucks menggunakan sendok, garpu, dan pisau yang terbuat dari pati jagung untuk menggantikan plastic	3.77	1.24	Mengetahui
X7	Gerai Starbucks tidak selalu menyalakan <i>Air Conditioner</i> (AC). Hanya pada jam operasional saja	3.65	1.30	Mengetahui
X9	Untuk peralatan kamar mandi, Starbucks menggunakan <i>low flow faucet</i> atau aliran air yang rendah	3.59	1.33	Mengetahui
X5	Starbucks menggunakan sisa kopi gilingannya untuk dijadikan pupuk kompos	3.57	1.37	Mengetahui
X8	Pada saat <i>Earth Day</i> , Starbucks hanya menggunakan 20% listrik dan 80% nya dimatikan	3.35	1.40	Cukup Mengetahui

Dapat diketahui bahwa dua pernyataan teratas yang menunjukkan nilai *mean* tertinggi dalam penelitian ini adalah X13 dengan pernyataan “Starbucks mengurangi penggunaan plastik dengan menyediakan wadah yang dapat dipakai berulang kali seperti gelas atau tumbler yang dapat dibeli konsumen” dan nilai *mean* 4.71, serta X17 dengan pernyataan ” Starbucks menggunakan packaging berbahan dasar kertas untuk produknya” dengan nilai *mean* 4.64. Untuk *top two bottom* terdapat pada faktor X8 sebagai faktor dengan nilai *mean* 3.35 yang merupakan *mean* terendah dengan pernyataan “Pada saat *Earth Day*, Starbucks hanya menggunakan 20% listrik dan 80% nya dimatikan”. Pernyataan terendah kedua adalah

pada X5 dengan nilai *mean* 3.57 dengan pernyataan “Starbucks menggunakan sisa kopi gilingan mereka untuk dijadikan pupuk kompos”.

Pembahasan

Dari hasil penelitian ini diketahui bahwa nilai *mean* keseluruhan faktor yang diteliti adalah 4.07 yang tergolong dalam kategori tinggi. Hal ini dapat diartikan bahwa tingkat kesadaran konsumen terhadap penerapan *green practice* pada Starbucks Indonesia yang ditinjau dari jawaban responden penelitian ini berada pada batas mengetahui atau sadar. Hasil ini menunjukkan bahwa *green practice* yang diterapkan Starbucks sudah baik dan telah tersampaikan kepada konsumen dengan baik juga. Hal ini membuktikan bahwa Starbucks Indonesia telah memenuhi kriteria yang diuraikan oleh Ali, Jony, dan Shakil (2017) yaitu bahwa suatu restoran yang menerapkan *green practice* sebaiknya mengkomunikasikan kepada konsumen dengan tujuan agar konsumen dapat lebih berpartisipasi terhadap kegiatan *green practice* yang dilakukan serta lebih suportif.

Berdasarkan hasil analisis nilai *mean* tertinggi, didapati bahwa nilai *mean* tertinggi adalah X13 dengan pernyataan “Starbucks mengurangi penggunaan plastik dengan menyediakan wadah yang dapat dipakai berulang kali seperti gelas atau tumbler yang dapat dibeli konsumen” dan nilai *mean* 4.71, serta X17 dengan pernyataan “ Starbucks menggunakan packaging berbahan dasar kertas untuk produknya” dengan nilai *mean* 4.64. Indikator tersebut memiliki *mean* paling tinggi begitu juga dari *top two boxes*, karena bisa dilihat oleh konsumen. Semakin konsumen bisa melihat penerapannya maka semakin bisa menyadari. Hal ini menunjukkan bahwa atribut *green practice* yang paling mencolok adalah atribut *reduction* seperti yang diuraikan dalam penelitian Jeong dan Jang (2010).

Untuk pengamatan berdasarkan nilai *mean* terendah terdapat pada faktor X8 sebagai faktor dengan nilai *mean* 3.35 yang merupakan *mean* terendah dengan pernyataan “Pada saat *Earth Day*, Starbucks hanya menggunakan 20% listrik dan 80% nya dimatikan”. Pernyataan terendah kedua adalah pada X5 dengan nilai *mean* 3.57 dengan pernyataan “Starbucks menggunakan sisa kopi gilingan mereka untuk dijadikan pupuk kompos”. Hasil ini menunjukkan bahwa tindakan yang dilakukan Starbucks yang berhubungan dengan penghematan energi saat *event earth day* tidak benar-benar diketahui oleh konsumen sehingga tidak muncul sebagai bentuk kesadaran terhadap implementasi *green practice* yang diterapkan oleh Starbucks. Demikian pula dengan tindakan pengolahan sisa gilingan kopi untuk dijadikan pupuk kompos sulit untuk disadari oleh konsumen atau responden dikarenakan tindakan ini tidak dapat dirasakan secara langsung sehingga perlu adanya komunikasi dari pihak restoran.

Hasil yang diperoleh ini menunjukkan bahwa penilaian kesadaran konsumen terhadap penerapan *green practice* pada Starbucks Indonesia sangat ditentukan dari apa yang dapat dilihat dan dirasakan secara langsung oleh responden. Ketika responden tidak dapat melihat atau merasakan langsung bentuk atribut *green practice* tersebut, maka responden tidak dapat memberikan persetujuan terhadap pernyataan terkait atribut. Oleh sebab itu diperlukan komunikasi oleh pihak Starbucks terkait penerapan *green practice* yang diterapkan agar dapat lebih disadari oleh konsumen sehingga timbullah partisipasi dan sikap suportif.

KESIMPULAN DAN SARAN

Melalui penelitian ini diperoleh kesimpulan sebagai berikut :

1. *Mean* tertinggi dari penelitian ini terletak pada pernyataan “Starbucks mengurangi penggunaan plastik dengan menyediakan wadah yang dapat dipakai berulang kali seperti gelas atau tumbler yang dapat dibeli konsumen” yang tergolong dalam atribut *disposables*.
2. *Mean* terendah dari penelitian ini terdapat pada atribut *Energy Conservation* dengan pernyataan “Pada saat *Earth Day*, Starbucks hanya menggunakan 20% listrik dan 80% nya dimatikan”.

Saran yang dapat diberikan peneliti kepada Starbucks Indonesia sebagai objek penelitian adalah :

- Pernyataan “Pada saat *Earth Day*, Starbucks hanya menggunakan 20% listrik dan 80% nya dimatikan“ memperoleh tingkat kesadaran konsumen yang terendah dikarenakan kurangnya komunikasi dari pihak Starbucks kepada konsumen mengenai pernyataan tersebut. Bagi pihak Starbucks Indonesia ada baiknya bila *green practice* yang dilakukan lebih dikomunikasikan kepada konsumen, seperti melalui media sosial. Sehingga lebih banyak konsumen yang menyadari akan adanya gerakan *go green* yang dilakukan oleh Starbucks dan hal tersebut berdampak positif bagi konsumen sehingga terdorong untuk turut dalam gerakan *go green* oleh Starbucks Indonesia. Hal ini juga dapat dilakukan dengan menambahkan poster atau dekorasi yang berisi tentang informasi-informasi atau *fun facts* yang menarik seputar *green practice* yang dilakukan serta manfaatnya sehingga ketika konsumen membaca tulisan tersebut, selain menjadi sadar akan *green practice* yang dilakukan oleh pihak Starbucks Indonesia, konsumen juga boleh teredukasi.

Saran untuk penelitian selanjutnya :

- Untuk penelitian selanjutnya, disarankan menggunakan metode wawancara untuk lebih mendalami persepsi konsumen terhadap penerapan *green practice*.

DAFTAR REFERENSI

- Alamsyah, D.P., Mohammed H.A.A. (2018). Antecedents of green awareness for increased consumption of eco-friendly products. *ASEAN Marketing Journal*, x(2), 109-126.
- Aprilisya, N., Yasa, N., Giantari, I. (2017). Peran sikap memediasi pengaruh pemasaran hijau terhadap niat beli produk ramah lingkungan. *E-Jurnal Manajemen Unud*, 6(4). 1701-1728.
- Atzori, R., Shapoval, V., Murphy, K.S. (2016). Measuring Generation Y consumers' perceptions of green practices at Starbucks: An IPA analysis. *Journal of Foodservice Business Research*. <http://dx.doi.org/10.1080/15378020.2016.1229090>.
- Dipietro, R.B., Cao, Y., Partlow, C. (2013). Green practices in upscale foodservice operations: customer perceptions and purchase intentions. *International Journal of Contemporary Hospitality Management*, 17(2), 779-796.
- Green Restaurant Association. (2015). Green restaurant certification standards. Retrieved from <http://dinegreen.com/standards/GRACompleteStandards.pdf>.
- Hadriana, & Hudrasyah, H. (2013). The Green Knowledge and Green Awareness Influence Analysis on Green Behavior and Its Impact on Green Lifestyle of Instant Noodles Consumer. *The Indonesian Journal of Business Administration*, 2(19).
- Hieu, V.M., & Rasovska, I. (2017). A Proposed Conceptual Model Of Green Practices Impacting On The Tourism Businesses And Their Performances - A Case Of Phu Quoc Island Vietnam. *Business Trends*, 10(1), 76-87.
- Jeong, E. H., & Jang, S. (2010). Effects of restaurant green practices: which practices are important and effective? *Caesars Hospitality Research Summit*, 13. <http://digitalscholarship.unlv.edu/hhrc/2010/june2010/13>.
- Kwok L., Huang Y.K., Hu, L. (2016). Green attributes of restaurants: What really matters to consumers? *International Journal of Hospitality Management*, 55, 107-117.
- Malhotra, N.K. (2012). *Basic Marketing Research*. United States: Pearson.
- Marzuki, I. (2017). Makassar. In *Research Gate*. https://www.researchgate.net/publication/325118714_ISUISU_NASIONAL_DAN_GLOBAL_TERKINI_TENTANG_LINGKUNGAN.
- Neviana. (2010). Triple Bottom Line: Lebih Dari Sekedar Profit. Retrieved from <http://swa.co.id/my-article/triple-bottom-linelebih-dari-sekadar-profit>.

Rachmawati, E., Suliyanto. & Suroso, A. (2020). A moderating role of halal brand awareness to purchase decision making. *Journal of Islamic Marketing*. DOI 10.1108/JIMA-05-2020-0145.

Schubert, F., Kandampully, J., Solnet, D. and Kralj, A. (2010). Exploring consumer perceptions of green restaurants in the US. *Tourism and Hospitality Research*, 10(4), 286-300.