

4. HASIL DAN PEMBAHASAN

4.1. Gambaran Umum Starbucks Coffee

Starbucks adalah perusahaan kopi yang berasal dari Amerika Serikat yang berkantor pusat di Seattle, Washington pada 30 Maret 1971. Didirikan oleh Jerry Baldwin, Zev Siegl dan Gordon Bowker. Starbucks sebagai kedai kopi yang telah tersebar diberbagai negara. Dengan total 20.336 kedai kopi yang tersebar di 61 negara. Amerika serikat sebanyak 13.123, Kanada 1.299, Britania Raya 793, Jepang 977, Cina 732, Korea Selatan 473, Meksiko 363, Taiwan 282, Filipina 204, Thailand 164 dan Indonesia sebanyak 326 gerai. Kondisi ekonomi yang melemah pada 1 juli 2009, Starbucks harus menutup 600 gerainya yang berada di Amerika Serikat. Dan harus memberhentikan 10.000 pegawainya.

Pada tahun 1999, Starbucks memulai gerakan *Go Green* dengan aksi pemberian sisa dari kopi hasil gilingan mereka untuk dijadikan pupuk kompos. Kemudian, pada tahun 2004, gerai Starbucks Indonesia mulai turut berpartisipasi untuk ikut mengaplikasikan gerakan praktik hijau ini. Gerakan *go green* yang dilakukan oleh Starbucks adalah bentuk dari kepedulian lingkungan. Starbucks menjual *tumbler*, *reusable cup*, mengurangi penggunaan *plastic straw*, mengurangi penggunaan celemek kertas dan *garbage bag*, menyediakan mug untuk *dine in*. Hingga saat ini, banyak hal yang telah dilakukan Starbucks di dalam penerapan gerai yang lebih *eco-friendly*.

Di dalam penerapannya, Starbucks pun memberikan keuntungan kepada konsumen yang menggunakan *tumbler* dengan pemberian diskon 50% pembelian minuman pada tanggal tertentu. Tentunya, hal ini juga menarik minat pelanggan untuk turut menggunakan *tumbler* yang juga berdampak pada aksi praktik hijau yang diterapkan oleh Starbucks. Selain penggunaan *tumbler*, Starbucks juga memberikan alternatif kepada konsumen untuk menggunakan *reusable cup* yaitu gelas dari Starbucks yang dapat digunakan berulang kali pada saat melakukan pembelian minuman. Starbucks menggunakan media sosial berupa *instagram* dan *line official* untuk menyampaikan informasi seperti promo *buy one get one* atau *free upsize*, diskon 50% dan lain sebagainya.

4.2 Hasil Penelitian

4.2.1 Analisis Deskriptif

4.2.1.1 Profil Responden

Jumlah responden dalam penelitian ini sebanyak 240 responden. Dari 240 responden 16 diantaranya tidak memahami penerapan praktik hijau Starbucks Coffee. Sejumlah 16 responden tidak masuk kategori memahami penerapan praktik hijau adalah responden yang tidak memahami bentuk penerapan praktik hijau Starbucks Coffee, responden yang tidak memahami tentang praktik hijau, dan dari 5 *screening questions* hanya dapat menjawab ya/ memahami sebanyak 1 dari 5 *screening question*. Sebanyak 224 responden adalah responden yang memahami bentuk penerapan praktik hijau. Berikut ini adalah pembahasan deskriptif mengenai responden yang meliputi jenis kelamin, usia, pekerjaan, pendidikan, pendapatan/gaji dan seberapa sering responden mengunjungi Starbucks Coffee.

A. Responden berdasarkan jenis kelamin

Tabel 4.1 Responden Berdasarkan Jenis Kelamin

	Frekuensi	Persentase
Pria	129	57,58%
Wanita	95	42,41%
Total	224	100 %

Berdasarkan tabel di atas terlihat responden dalam penelitian ini sebagian besar berjenis kelamin wanita dengan jumlah sebanyak 95 orang dan 129 orang pria dengan perbandingan persentase 42,41% dan 57,58%.

B. Responden berdasarkan usia

Tabel 4.2 Responden Berdasarkan Usia

	Frekuensi	Persentase
17-25 Tahun	92	41,07%
26-35 Tahun	96	42,85%
35-50 Tahun	36	16,07%
>50 Tahun	-	0
Total	224	100 %

Berdasarkan tabel di atas terlihat bahwa responden dalam penelitian ini sebagian besar berusia 26-35 tahun dengan jumlah sebanyak 96 orang dari total 224 responden.

C. Responden berdasarkan pekerjaan

Tabel 4.3 Responden Berdasarkan Pekerjaan

	Frekuensi	Persentase
Pelajar/ mahasiswa	79	35,26%
Swasta	101	45,08%
Wiraswasta	41	18,30%
Tidak bekerja	3	1,33%
Total	224	100 %

Berdasarkan Tabel diatas dapat dilihat sebagian besar responden bekerja di perusahaan swasta sebanyak 101 orang dengan presentase 45,08 persen.

D. Responden berdasarkan pendidikan terakhir

Tabel 4.4 Responden Berdasarkan Pendidikan Terakhir

	Frekuensi	Persentase
SMA	87	38,83%
S1	130	58,03%
S2	7	3,12%
S3	-	0
Total	224	100 %

Berdasarkan tabel di atas terlihat bahwa responden dalam penelitian ini sebagian besar menempuh pendidikan akhir di S1 dengan jumlah sebanyak 130 orang dengan persentase sebanyak 58,03 persen dari total responden 224.

E. Profil responden berdasarkan pendapatan/ bulan

Tabel 4.5 Responden Berdasarkan Pendapatan/ Bulan

	Frekuensi	Persentase
1-5 juta	115	51,33%
5-10 juta	98	43,75%
>10 juta	11	4,91%
Total	224	100 %

Berdasarkan tabel di atas terlihat bahwa responden dalam penelitian ini sebagian besar memiliki pendapatan (gaji)/ bulan 1-5 juta dengan presentase 51,33% dari 224 responden.

F. Profil responden berdasarkan seberapa sering mengunjungi Starbucks Coffee dalam 1 bulan

Tabel 4.6 Frekuensi Kunjungan ke Starbucks dalam 1 bulan

	Frekuensi	Persentase
1-4x	140	62,5%
5-8x	61	27,23%
>8x	23	10,26%
Total	224	100 %

Berdasarkan tabel di atas terlihat bahwa responden dalam penelitian ini sebagian besar mengunjungi Starbucks 1-4 kali dalam 1 bulan sebanyak 140 orang dari 224 responden.

4.2.2 Hasil *Mean* dan *Standar Deviasi*

Pembahasan mengenai jawaban responden pada setiap variabel penelitian akan disajikan berupa nilai *mean* yang mampu menggambarkan tanggapan yang diberikan pada masing-masing item pertanyaan. Pengkategorian jawaban responden menggunakan interval kelas yang dicari dengan menggunakan rumus berikut:

$$\text{Interval kelas} = \frac{\text{Nilai maksimum}-\text{Nilai minimum}}{\text{Jumlah kelas}} = \frac{5-1}{5} = 0.8 \quad (4.1)$$

Interpretasi nilai mean adalah berdasarkan kategori interval berikut:

$1,0 \leq X < 1,8$ Sangat Rendah

$1,8 \leq X < 2,6$ Rendah

$2,6 \leq X < 3,4$ Cukup

$3,4 \leq X < 4,2$ Tinggi

$4,2 \leq X < 5,0$ Sangat Tinggi

Berikut tanggapan responden terhadap variabel-variabel penelitian:

1. Variabel *Perception of Green Practice* (X)

Tabel 4.7 Hasil Mean dan Standar Perception of Green Practice

Indikator	Pernyataan	Mean	Std. Dev.	Kategori
X1.1	Starbucks menerapkan <i>green practice</i> dengan menggunakan gelas plastik daur ulang (menyertakan logo standar PET) 	4.23	0,741	Sangat Tinggi
X1.2	Starbucks menerapkan <i>green practice</i> dengan menggunakan <i>paper bag</i> sebagai pembungkus	4.29	0,810	Sangat Tinggi
X1.3	<i>Paper cup</i> dan <i>plastic cup</i> (standar PET) yang digunakan Starbucks dapat di daur ulang	4.14	0,933	Sangat Tinggi
X1.4	Starbucks menghemat energi listrik dengan memanfaatkan cahaya matahari sebagai penerangan di siang hari	4.28	0,834	Sangat Tinggi
X1.5	Starbucks menggunakan keran air <i>automatic</i> (<i>automatic faucet</i>) untuk mencuci peralatan	4.35	0,674	Sangat Tinggi
X1.6	Starbucks menggunakan <i>tissue/ napkin</i> dari hasil bahan daur ulang (<i>made with 100% recycled content</i>)	4.27	0,758	Sangat Tinggi
X1.7	Starbucks menggunakan <i>cup tray</i> (wadah/ penyangga untuk minuman <i>take away</i>) dari hasil bahan daur ulang	4.37	0,753	Sangat Tinggi
X1.8	Starbucks menggunakan kopi organik	4.50	0,635	Sangat Tinggi
X1.9	Starbucks menggunakan susu organik (<i>greenfield</i>)	4.42	0,665	Sangat Tinggi
X1.10	Starbucks menjual bahan produk lokal seperti biji kopi Sumatra, biji kopi Komodo Dragon	4.65	0,555	Sangat Tinggi
	Mean Total	3.83	0,428	Tinggi

Berdasarkan Tabel 4.7, diketahui bahwa indikator yang mempunyai nilai rata-rata paling tinggi pada indikator “Starbucks menjual bahan produk lokal seperti biji kopi Sumatra, biji kopi Komodo Dragon” dengan nilai rata-rata 4.65 dan persepsi kegunaan termasuk pada kategori sangat tinggi sekali. Sedangkan indikator dengan nilai rata-rata terendah terletak pada indikator “*paper cup* dan *plastic cup* (standar PET) yang digunakan Starbucks dapat di daur ulang” dengan nilai rata-rata 4.14 dan persepsi kegunaan termasuk dalam kategori sangat tinggi.

2. Variabel *Perception of Ecological Image* (Z)

Tabel 4.8 Hasil Mean dan Standar Deviasi *Perception of Ecological Image*

Indikator	Pernyataan	Mean	Std. Dev.	Kategori
Z1.1	Desain ruangan Starbucks sengaja dibuat ramah lingkungan, seperti kaca untuk membantu pencahayaan	4.43	0,755	Sangat Tinggi
Z1.2	Starbucks menjual <i>tumbler</i> untuk mengurangi penggunaan <i>plastic cup</i> dan <i>paper cup</i>	4.54	0,634	Sangat Tinggi
Z1.3	Starbucks menjual <i>reusable cup</i> untuk mengurangi penggunaan <i>plastic cup</i> dan <i>paper cup</i>	4.41	0,691	Sangat Tinggi
Z1.4	Starbucks telah menggunakan <i>lid cup</i> untuk mengurangi penggunaan sedotan	4.39	0,706	Sangat Tinggi
Z1.5	Starbucks menerapkan penggunaan <i>paper straw</i> untuk mengurangi <i>plastic straw</i>	4.41	0,764	Sangat Tinggi
Z1.6	Saya memiliki pandangan bahwa dalam penerapan praktik hijau Starbucks Coffee, tidak semata-mata untuk marketing	4.22	0,834	Sangat Tinggi
	Mean Total	3.91	0,510	Sangat Tinggi

Berdasarkan Tabel 4.8, diketahui bahwa indikator yang mempunyai nilai rata-rata paling tinggi pada indikator “Starbucks menjual *tumbler* untuk mengurangi penggunaan *plastic cup* dan *paper cup*” dengan nilai rata-rata 4.54 dan persepsi kegunaan termasuk pada kategori sangat tinggi sekali. Sedangkan indikator dengan nilai rata-rata terendah terletak pada indikator “saya memiliki pandangan bahwa dalam penerapan praktik hijau Starbucks Coffee, tidak semata-mata untuk marketing” dengan nilai rata-rata 4.22 dan persepsi kegunaan termasuk dalam kategori sangat tinggi.

3. Variabel *Ecological Behavioral Intention* (Y)

Tabel 4.9 Hasil Mean dan Standar Deviasi *Ecological Behavior Intention*

Indikator	Pernyataan	Mean	Std. Dev.	Kategori
Y1.1	Saya ikut berpartisipasi dalam mendukung pengurangan penggunaan <i>plastic cup</i> , <i>plastic straw</i> pada saat mengonsumsi Starbucks Coffee	4.37	0,815	Sangat Tinggi
Y1.2	Saya ingin merekomendasikan serta mengajak teman atau kerabat untuk turut mendukung kegiatan praktik hijau Starbucks dengan membeli produk dari Starbucks Coffee	4.36	0,780	Sangat Tinggi

Tabel 4.9 Hasil *Mean* dan Standar Deviasi *Ecological Behavioral Intention*
(Sambungan)

Indikator	Pernyataan	Mean	Std. Dev.	Kategori
Y1.3	Saya ingin ikut turut mengajak teman dan kerabat untuk menggunakan <i>tumbler and stainless straw</i> saat mengkonsumsi Starbucks Coffee	4.33	0,739	Sangat Tinggi
Y1.4	Saya ingin mengajak teman saya untuk membeli produk penerapan praktik hijau dari Starbucks seperti <i>tumbler, reusable cup</i>	4.21	0,978	Sangat Tinggi
Y1.5	Starbucks menerapkan praktik hijau dengan memberikan promo diskon 50% setiap tanggal 22 jika membawa <i>tumbler</i> sendiri	4.41	0,874	Sangat Tinggi
	Mean Total	3.87	0,682	Sangat Tinggi

Berdasarkan Tabel 4.9, diketahui bahwa indikator yang mempunyai nilai rata-rata paling tinggi pada indikator “Starbucks menerapkan praktik hijau dengan memberikan promo diskon 50% setiap tanggal 22 jika membawa *tumbler* sendiri” dengan nilai rata-rata 4.41 dan persepsi kegunaan termasuk pada kategori sangat tinggi. Sedangkan indikator dengan nilai rata-rata terendah terletak pada indikator “saya ingin mengajak teman saya untuk membeli produk penerapan praktik hijau dari Starbucks seperti *tumbler, reusable cup*” dengan nilai rata-rata 4.21 dan persepsi kegunaan termasuk dalam kategori sangat tinggi.

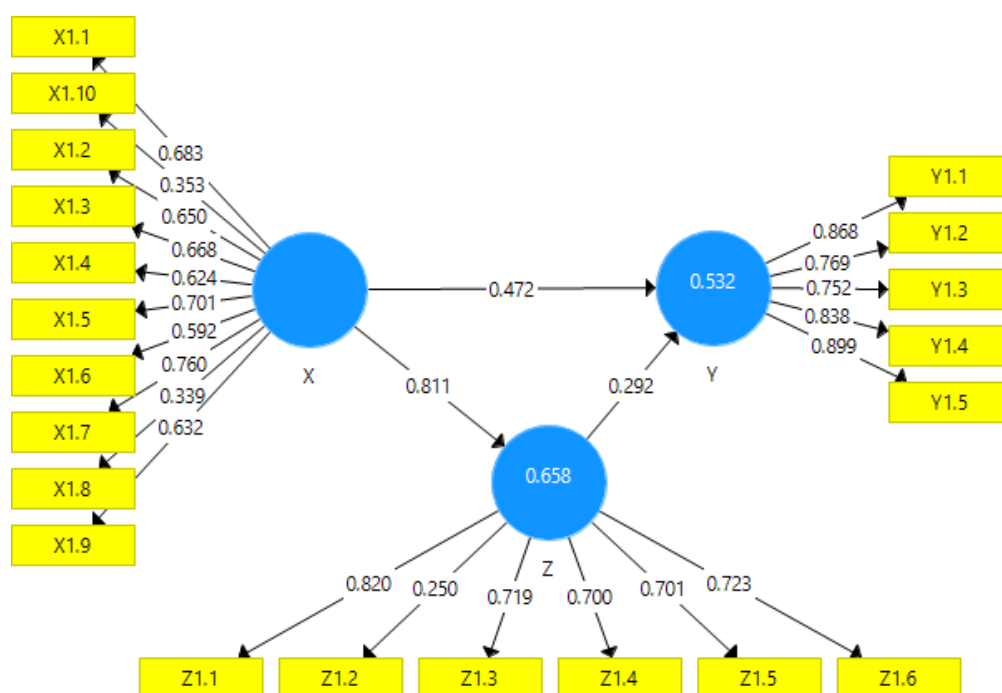
4.2.3 Analisis PLS

Dalam penelitian ini, peneliti menggunakan teknik analisa data *Partial Least Square* (PLS). Analisis *Partial Least Square* (PLS) dalam penelitian ini menggunakan *software Smart PLS 2.0 M3*. Dalam PLS terdapat dua langkah pengujian, yaitu pengujian *outer model* dan *inner model*.

4.2.3.1 Evaluasi Outer Model

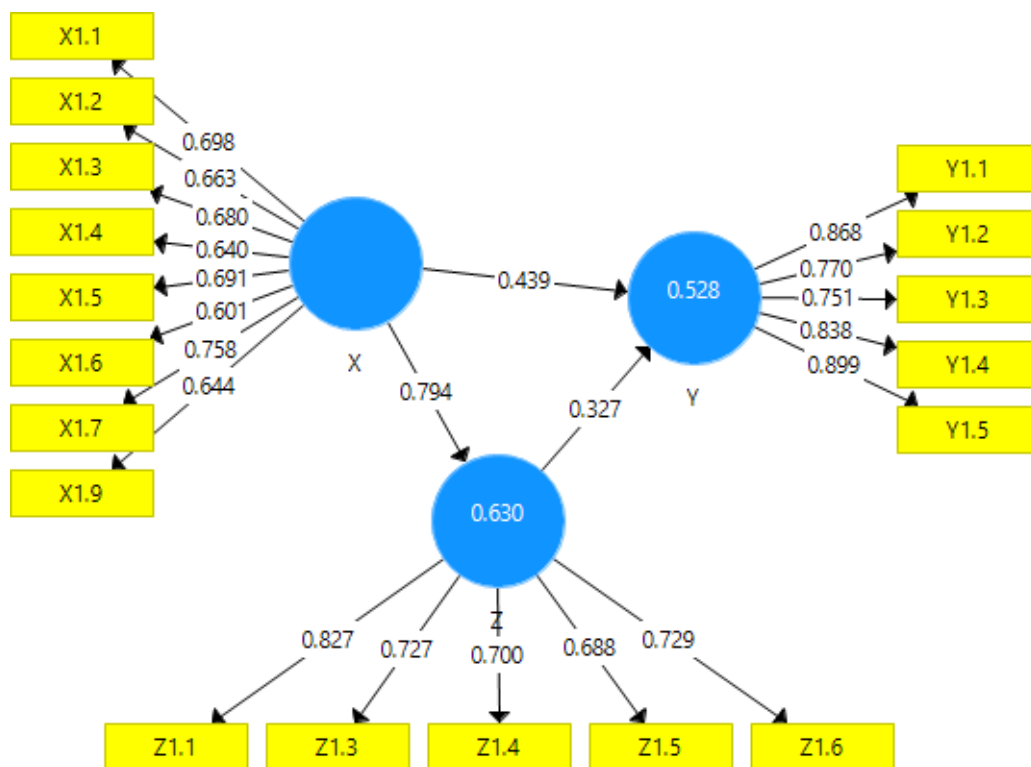
Outer model merupakan model pengukuran untuk menilai validitas dan reliabilitas model. Uji Validitas dilakukan untuk mengetahui kemampuan instrument penelitian mengukur apa yang seharusnya di ukur (Jogiyanto & Abdilah, 2009). Uji Validitas dalam penelitian ini terdiri dari validitas konvergen dan validitas diskriminan. Uji validitas konvergen dalam PLS dengan indikator reflektif dinilai berdasarkan nilai *loading factor* (outer loading/skor loading), yaitu korelasi nilai komponen dengan nilai konstruk. *Rule of thumb* yang digunakan untuk *convergent validity* adalah nilai *loading* > 0,7 (Ghozali, 2014). Jika skor

$loading < 0,7$, indikator dapat di hapus dari konstruknya karena indikator tersebut tidak termuat (*load*) ke konstruk yang mewakilinya. Namun dalam penelitian ini dari pengembangan skala pengukuran nilai *loading* 0,5 sampai 0,6 dianggap cukup (Jogiyanto & Abdilah, 2009). Oleh karena itu dapat disimpulkan bahwa nilai *loading factor* akan dianggap signifikan jika lebih besar dari 0,5. Jika skor *loading* $< 0,5$, indikator dapat di hapus dari konstruknya karena indikator tersebut tidak termuat (*load*) ke konstruk yang mewakilinya.



Gambar 4.1 Hasil Uji Pertama Validitas Konvergen

Validitas Konvergen dapat dilihat berdasarkan nilai skor *loading*/ faktor *loading*. Nilai skor *loading* ditunjukkan pada garis yang berada di path diagram yang menghubungkan antara indikator dengan variabel. Berdasarkan teori, uji validitas konvergen memiliki syarat bahwa indikator harus memiliki nilai *loading* lebih besar dari 0,5. Sedangkan indikator yang memiliki nilai di bawah 0,5 akan dihapus seperti indikator X1.8, X1.10, dan Z1.2. Indikator-indikator tersebut dianggap tidak *valid* dan akan dihapus. Dapat dilihat pada gambar 4.2 menunjukkan konstruk dengan indikator yang memiliki nilai skor *loading* $> 0,5$ akan diuji ulang pada *outer model 2*.



Gambar 4.2 Hasil Uji Kedua Validitas Konvergen

Berdasarkan gambar 4.2, peneliti melihat semua indikator memiliki nilai *loading* lebih besar dari 0,5. Sehingga peneliti menyimpulkan bahwa hasil uji kedua memenuhi syarat uji validitas konvergen.

Tabel 4.10 Hasil Uji Kedua Validitas *Outer Model*

Variabel	Indikator		Skor <i>Loading</i>	Keterangan
<i>Perception of Green Practice</i>	X1.1	Starbucks menerapkan <i>green practice</i> dengan menggunakan gelas plastik daur ulang (menyertakan logo standar PET) 	0,698	Valid
	X1.2	Starbucks menerapkan <i>green practice</i> dengan menggunakan <i>paper bag</i> sebagai pembungkus	0,663	Valid
	X1.3	<i>Paper cup</i> dan <i>plastic cup</i> (standar PET) yang digunakan Starbucks dapat di daur ulang	0,680	Valid
	X1.4	Starbucks menghemat energi listrik dengan memanfaatkan cahaya matahari sebagai penerangan di siang hari	0,640	Valid
	X1.5	Starbucks menggunakan keran air <i>automatic</i> (<i>automatic faucet</i>) untuk mencuci peralatan	0,691	Valid

Tabel 4.10 Hasil Uji Kedua Validitas *Outer Model* (Sambungan)

Variabel	Indikator		Skor Loading	Keterangan
<i>Perception of Green Practice</i>	X1.6	Starbucks menggunakan <i>tissue/ napkin</i> dari hasil bahan daur ulang (<i>made with 100% recycled content</i>)	0,601	Valid
	X1.7	Starbucks menggunakan <i>cup tray</i> (wadah/ penyangga untuk minuman <i>take away</i>) dari hasil bahan daur ulang	0,758	Valid
	X1.9	Starbucks menggunakan susu organic (<i>greenfield</i>)	0,644	Valid
<i>Perception of Ecological Image</i>	Z1.1	Desain ruangan Starbucks sengaja dibuat ramah lingkungan, seperti kaca untuk membantu pencahayaan	0,827	Valid
	Z1.3	Starbucks menjual <i>reusable cup</i> untuk mengurangi penggunaan <i>plastic cup</i> dan <i>paper cup</i>	0,727	Valid
	Z1.4	Starbucks telah menggunakan <i>lid cup</i> untuk mengurangi penggunaan sedotan	0,700	Valid
	Z1.5	Starbucks menerapkan penggunaan <i>paper straw</i> untuk mengurangi <i>plastic straw</i>	0,688	Valid
	Z1.6	Saya memiliki pandangan bahwa dalam penerapan praktik hijau Starbucks Coffee, tidak semata-mata untuk marketing	0,729	Valid
<i>Ecological Behavioral Intention</i>	Y1.1	Saya ikut berpartisipasi dalam mendukung pengurangan penggunaan <i>plastic cup, plastic straw</i> pada saat mengonsumsi Starbucks Coffee	0,868	Valid
	Y1.2	Saya ingin merekomendasikan serta mengajak teman atau kerabat untuk turut mendukung kegiatan praktik hijau Starbucks dengan membeli produk dari Starbucks Coffee	0,770	Valid
	Y1.3	Saya ingin ikut turut mengajak teman dan kerabat untuk menggunakan <i>tumbler and stainless straw</i> saat mengonsumsi Starbucks Coffee	0,751	Valid
	Y1.4	Saya ingin mengajak teman saya untuk membeli produk penerapan praktik hijau dari Starbucks seperti <i>tumbler, reusable cup</i>	0,838	Valid
	Y1.5	Starbucks menerapkan praktik hijau dengan memberikan promo diskon 50% setiap tanggal 22 jika membawa <i>tumbler</i> sendiri	0,899	Valid

Pengujian validitas yang kedua adalah validitas diskriminan. Validitas diskriminan dinilai berdasarkan *cross loading* pengukuran dengan konstruk. Jika nilai korelasi antara indikator dengan konstruk lebih besar daripada nilai korelasi antara indikator lain dengan konstruk lainnya, maka hal itu menunjukkan bahwa konstruk laten memprediksi ukuran pada bloknya lebih baik daripada ukuran blok

lainnya. Jika syarat ini terpenuhi, maka indikator tersebut memenuhi persyaratan yang ada pada validitas diskriminan.

Tabel 4.11 Hasil Uji Kedua Validitas Diskriminan

	<i>Perception of Green Practice (X)</i>	<i>Ecological Behavioral Intention (Y)</i>	<i>Perception of Ecological Image (Z)</i>
X1.1	0,698	0,446	0,492
X1.2	0,663	0,421	0,541
X1.3	0,68	0,468	0,491
X1.4	0,64	0,402	0,451
X1.5	0,691	0,472	0,611
X1.6	0,601	0,394	0,491
X1.7	0,758	0,619	0,622
X1.9	0,644	0,497	0,543
Y1.1	0,576	0,868	0,555
Y1.2	0,524	0,77	0,519
Y1.3	0,473	0,751	0,496
Y1.4	0,606	0,838	0,583
Y1.5	0,684	0,899	0,628
Z1.1	0,684	0,61	0,827
Z1.3	0,575	0,468	0,727
Z1.4	0,563	0,503	0,7
Z1.5	0,531	0,446	0,688
Z1.6	0,553	0,437	0,729

Berdasarkan tabel 4.11 yang menunjukkan hasil *cross loading*, terlihat bahwa semua indikator memenuhi syarat *discriminant validity* karena nilai dari indikator variabel tersebut memiliki nilai terbesar dari yang lainnya, sehingga hal ini memenuhi syarat validitas diskriminan.

Selain pengujian validitas, *outer model* juga memiliki pengujian reliabilitas. Uji reliabilitas digunakan untuk mengukur konsistensi responden dalam menjawab item pertanyaan dalam kuisioner atau instrumen penelitian. Uji reliabilitas menggunakan dua metode, yaitu *composite reliability* dan *cronbach's alpha*. *Rule of thumb* nilai *alpha* atau *composite reliability* harus lebih besar dari 0,7 meskipun nilai 0,5 masih dapat di terima (Hair *et al.*, 2014). *Cronbach's Alpha* mengukur batas bawah nilai reliabilitas suatu konstruk sedangkan *composite reliability* mengukur nilai sesungguhnya reliabilitas suatu konstruk (Chin & Gopal, 1995). Namun, *composite reliability* dinilai lebih baik dalam mengestimasi konsistensi internal suatu konstruk (Werts *et al.*, 1974).

Tabel 4.12 Reliabilitas

	Cronbach's Alpha	Composite Reliability	Average Variance Extracted (AVE)
X	0,827	0,869	0,453
Y	0,883	0,915	0,684
Z	0,787	0,855	0,542

Berdasarkan tabel 4.12 terlihat bahwa semua variabel memiliki nilai *composite reliability* dan *cronbach's alpha* yang lebih besar dari 0,6 sehingga dapat dikatakan bahwa pada masing-masing variabel penelitian telah memenuhi syarat *composite reliability* dan *cronbach's alpha*. Dan juga dapat dikatakan bahwa variabel-variabel di atas reliabel.

Dapat dilihat bahwa tabel 4.12 sudah memenuhi syarat uji validitas konvergen. Pengukuran lain yang juga digunakan untuk menguji reliabilitas adalah dengan menggunakan nilai AVE. Tujuannya adalah untuk mengukur tingkat variasi suatu komponen konstruk yang dihipunkan dari indikatornya dengan menyesuaikan pada tingkat kesalahan. Nilai AVE minimal yang direkomendasikan adalah 0.5 namun 0.4 dapat diterima karena jika AVE kurang dari 0.5, tetapi *composite reliability* lebih tinggi dari 0.6, dan validitas konvergen memenuhi syarat (Huang, Chun-Che *et al.*, 2013).

4.2.3.2 Evaluasi Inner Model

Model struktural (inner model) dalam PLS dievaluasi dengan menggunakan R^2 untuk konstruk dependen, *Stone-Geisser Q-square test* untuk *predictive relevance* dan nilai *koefisien path* atau *t-value* tiap *path* untuk uji signifikansi antar konstruk dalam model struktural. Nilai R^2 digunakan untuk mengukur tingkat variasi perubahan variabel independen terhadap variabel dependen. Semakin tinggi nilai R^2 berarti semakin baik model prediksi dari model penelitian yang diajukan (Jogiyanto & Abdillah, 2014).

Hasil R^2 sebesar 0,34 - 0,67 mengindikasikan bahwa model “baik”, 0,20 - 0,33 mengindikasikan model “moderat”, dan nilai 0 - 0,19 mengindikasikan model “lemah” (Jogiyanto & Abdillah, 2014). Berikut ini adalah hasil perhitungan *R-square* melalui *software SmartPLS 2 M3*.

Tabel 4.13 Hasil Uji R-square(R^2)

Variabel	Nilai $R\text{-square}(R^2)$	Keterangan
<i>Ecological Behavioral Intention</i>	0,528	Baik
<i>Perception of Ecological Image</i>	0,63	Baik

Tabel 4.13 menunjukkan bahwa nilai R^2 dari variabel *Ecological Behavioral Intention* sebesar 0,528 yang berarti bahwa *perception of green practice* dan *perception of ecological image* berpengaruh sebesar 52,8% terhadap intensi minat berperilaku pelanggan. Sedangkan sisanya yang sebesar 47,2% lainnya dijelaskan oleh faktor lain di luar variabel yang diteliti oleh peneliti seperti pengaruh lingkungan sosial dan gaya hidup. Lingkungan sosial adalah bentuk dari pengaruh pertemanan, keluarga, dan orang terdekat lainnya. Gaya hidup yang dianut oleh konsumen terutama apabila konsumen tersebut memang memiliki kepedulian terhadap lingkungan maka konsumen tersebut dengan gaya hidupnya juga akan turut ambil bagian dalam program *ecological behavioral*. Nilai R^2 0,528 mengindikasikan bahwa model struktural dinilai sudah baik dalam mengukur variasi nilai dari variabel intensi berperilaku ekologis pelanggan.

Kemudian, nilai R^2 dari variabel *Perception of Ecological Image* adalah sebesar 0,63 yang berarti *perception of green practice* berpengaruh terhadap variabel persepsi pandangan ekologis pelanggan sebesar 63%, sedangkan sisanya yang sebesar 37% dijelaskan oleh faktor-faktor lain di luar variabel yang diteliti oleh peneliti seperti *brand equity* Starbucks itu sendiri. Starbucks merupakan *brand* yang memang sudah memiliki reputasi dan ekuitas dari *brand* Starbucks tentunya akan berdampak terhadap persepsi konsumen terkait *ecological image* dari Starbucks itu sendiri.

Di samping melihat nilai R^2 , model PLS juga dievaluasi dengan melihat *Q-square predictive relevance* untuk model konstruk. *Q-square* mengukur seberapa baik nilai observasi dihasilkan oleh model dan juga estimasi parameternya. Nilai *Q-square* lebih besar 0 (nol) menunjukkan bahwa model memiliki nilai *predictive relevance*, sedangkan nilai *Q-square* kurang dari 0 (nol) menunjukkan bahwa model kurang memiliki *predictive relevance* (Ghozali, 2014). Nilai Q^2 dapat dihitung dengan menggunakan hasil perhitungan R^2 .

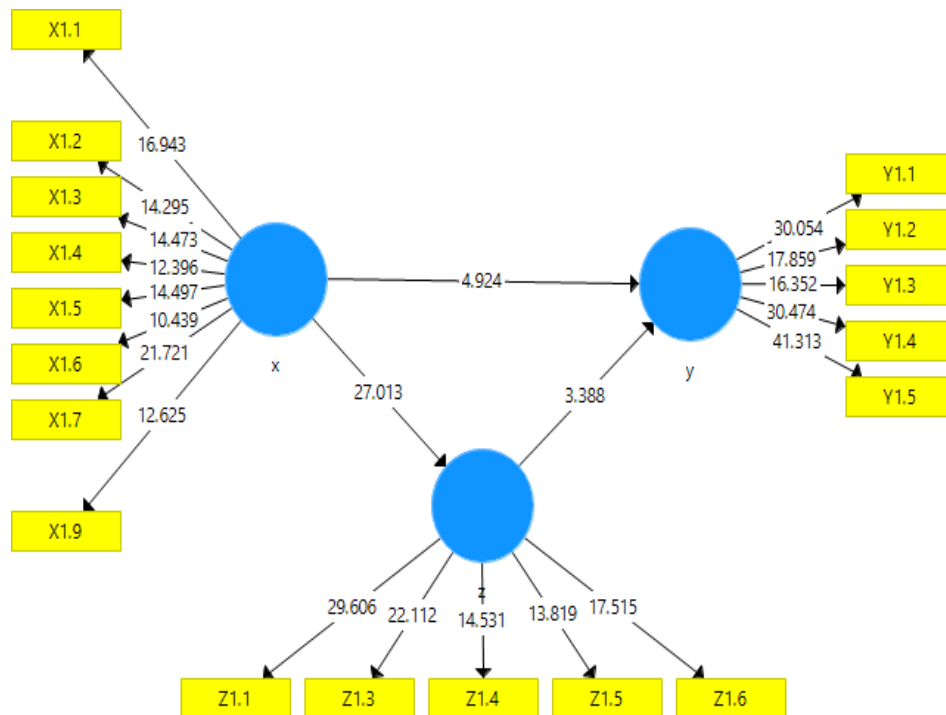
Dari perhitungan nilai R^2 pada tabel, berikut perhitungan Q -square:

$$Q^2 = 1 - (1 - R^2_1) (1 - R^2_2) \dots (1 - R^2_X) \quad (4.2)$$

$$Q^2 = 1 - (1 - 0,528) (1 - 0,630)$$

$$Q^2 = 0,82536$$

Dari perhitungan diatas, didapat nilai Q^2 adalah 0,82536 (nilai yang lebih besar dari 0), sehingga menunjukkan bahwa model memiliki *predictive relevance*.



Gambar 4.3 Hasil Analisis *Bootstrapping*

Tabel 4.14 Koefisien *Path*, *Standart Error*, dan *T-Statistic*

	<i>Original Sample (O)</i>	<i>Sample Mean (M)</i>	<i>Standard Deviation (STDEV)</i>	<i>T Statistics (O/STDEV)</i>	<i>P Values</i>
x -> z	0,794	0,796	0,029	27,013	0
z -> y	0,327	0,326	0,096	3,388	0,001
x -> y	0,439	0,441	0,089	4,924	0

Berdasarkan Tabel 4.14 mengenai pengujian hipotesis dapat dijelaskan bahwa:

1. Variabel *Perception of Green Practice* memiliki pengaruh signifikan positif terhadap *Perception of Ecological Image* karena nilai T-statistik

sebesar 27.013 yang berarti lebih besar dari T- hitung 1,96. Dengan demikian, hipotesis H₁ dapat diterima.

2. Variabel *Perception of Ecological Image* memiliki pengaruh signifikan positif terhadap *Ecological Behavioral Intention* karena nilai T-statistik sebesar 3.388 yang berarti lebih besar dari T- hitung 1,96. Dengan demikian, hipotesis H₂ dapat diterima.
3. Variabel *Perception of Green Practice* memiliki pengaruh signifikan positif terhadap *Ecological Behavioral Intention* karena nilai T-statistik sebesar 4.924 yang berarti lebih besar dari T- hitung 1,96. Dengan demikian, hipotesis H₃ dapat diterima.

4.3 Pembahasan

4.3.1 Pengaruh *Perception of Green Practice* terhadap *Perception of Ecological Image*

Hasil penelitian menunjukkan bahwa *perception of green practice* memiliki pengaruh positif terhadap *perception of ecological image*. Hasil ini sejalan dengan penelitian terdahulu oleh Jeong dan Jang (2010) dan Jeong, Jang, Day, dan Ha (2014). Ketika suatu perusahaan menerapkan praktik hijau maka secara umum konsumen akan beranggapan bahwa perusahaan tersebut memang memiliki kepedulian terhadap lingkungan dan dengan demikian secara otomatis memperoleh reputasi sebagai *green company*. Hal ini memunculkan *image* bahwa perusahaan tersebut juga merupakan perusahaan dengan citra ekologis. Pelanggan yang memiliki komitmen pada *green lifestyle*, serius dalam menanggapi praktik hijau yang diterapkan sehingga berdampak pada lingkungan (Jeong dan Jang, 2010).

Penelitian ini menunjukkan bahwa dalam variabel *perception of green practice*, indikator dengan nilai skor *loading* tertinggi adalah indikator dengan pernyataan “Starbucks menggunakan *cup tray* (wadah/ penyangga untuk minuman take away) dari hasil bahan daur ulang”. Hal ini menunjukkan bahwa penggunaan *cup tray* merupakan indikator yang paling penting untuk menunjukkan bahwa Starbucks menerapkan praktik hijau. *Cup tray* merupakan benda yang dapat langsung dilihat oleh konsumen sehingga dapat menjadi bukti fisik penerapan *green*

practice yang dilakukan oleh Starbucks. Hal inilah yang menciptakan *image* bahwa Starbucks bersungguh-sungguh menerapkan praktik hijau.

4.3.2 Pengaruh *Perception of Ecological Image* terhadap *Ecological Behavioral Intention*

Hasil penelitian menunjukkan bahwa *perception of ecological image* memiliki pengaruh positif terhadap *ecological behavioral intention*. Hasil ini sejalan dengan penelitian terdahulu oleh Jeong dan Jang (2010); Kubickova, Nusair, Parsa, dan Hu (2014); dan Lita, Surya, dan Syahrul (2014). Hubungan konsumen dengan restoran hijau ditentukan juga oleh citra hijau dari sebuah restoran. Pelanggan yang peduli dengan keseriusan masalah lingkungan membuat pelanggan lebih memilih restoran yang menyediakan layanan ramah lingkungan. Citra (*image*) sebuah perusahaan sangat penting untuk mencerminkan suatu organisasi berbeda dengan organisasi lainnya. Dampak dari citra sebuah restoran sangat signifikan dalam industri restoran karena tidak dapat dievaluasi jika belum memiliki pengalaman berkunjung ke restoran tersebut. Sehingga pelanggan bergantung pada sebuah citra restoran, seperti : *brand* atau atribut restoran. Citra hijau yang dirasakan terhadap restoran dapat dipengaruhi langsung oleh praktik hijau restoran untuk mengevaluasi restoran tersebut telah masuk kategori restoran hijau (Jeong dan Jang, 2010).

Dalam penelitian ini didapati bahwa indikator dengan nilai skor *loading* tertinggi dari variabel *ecological image* adalah indikator dengan pernyataan “Desain ruangan Starbucks sengaja dibuat ramah lingkungan, seperti kaca untuk membantu pencahayaan”. Indikator ini menunjukkan bahwa citra dari Starbucks terkait praktik hijau juga dinilai dari suasana atau desain ruangan. Jeong dan Jang (2010) menjelaskan bahwa untuk memperoleh citra bahwa suatu perusahaan menerapkan praktik hijau, perusahaan dapat menunjukkannya dengan jalan membangun konsep gedung atau ruangan yang menunjukkan bahwa perusahaan tersebut memang menerapkan praktik hijau. Hal inilah yang membuat konsumen juga ingin turut berpartisipasi (*ecological behavioral intention*) terhadap kegiatan praktik hijau yang dilakukan perusahaan.

4.3.3 Pengaruh *Perception of Green Practice* terhadap *Ecological Behavioral Intention*

Hasil penelitian menunjukkan bahwa *perception of green practice* memiliki pengaruh positif terhadap *ecological behavioral intention*. Hasil ini sejalan dengan penelitian terdahulu oleh Jeong dan Jang (2010) dan Harun, Lily, dan Sulong (2014). *Green attributes* di restoran, seperti menu organik, *recyclable cup* dan praktik hijau yang dilakukan oleh restoran berdampak pada pilihan konsumen dalam memilih restoran hijau. Pelanggan yang telah memahami dan menerapkan praktik hijau memiliki pemikiran bahwa individu secara positif dapat mempengaruhi hasil dari masalah lingkungan ini, sehingga mendorong niat pelanggan dalam peduli dengan lingkungan (Harun, Lily, dan Sulong, 2014).

Berdasarkan nilai skor *loadingnya*, indikator dengan nilai tertinggi untuk variabel *ecological behavioral intention* adalah indikator dengan pernyataan “Starbucks menerapkan praktik hijau dengan memberikan promo diskon 50% setiap tanggal 22 jika membawa tumbler sendiri” yang menunjukkan bahwa niat responden penelitian dalam berpartisipasi terhadap program praktik hijau Starbucks adalah dengan mengikuti program tiap tanggal 22. Dalam hal ini program yang dicetuskan oleh Starbucks membentuk citra bahwa Starbucks merupakan perusahaan yang menerapkan praktik hijau dan oleh karenanya responden bersedia untuk berpartisipasi.