

PENGARUH *GREEN PRACTICE* TERHADAP *GREEN CONSUMER BEHAVIOR* DI *THE KEMANGI RESTAURANT*, HOTEL SANTIKA PANDEGILING SURABAYA

Andrew Irawan, Anastasia Vianney B.

Manajemen Perhotelan, Universitas Kristen Petra, Surabaya, Indonesia

ABSTRAK: Penelitian ini dilakukan untuk mengetahui pengaruh *green practice* terhadap *green consumer behavior* di *The Kemangi Restaurant*. Teknik analisa yang digunakan dalam penelitian ini adalah kuantitatif dengan analisa regresi linier berganda. Penulis menggunakan 100 sampel untuk diteliti dengan melakukan survei kepada konsumen *The Kemangi Restaurant*. Hasil dari penelitian membuktikan bahwa ketiga variabel bebas berpengaruh positif. Namun, hanya variabel *green donation* yang memiliki pengaruh positif dan signifikan. Variabel *green action* dan *green food* memiliki pengaruh positif namun tidak signifikan terhadap *green consumer behavior*.

Kata Kunci: *Green Practice, Green Consumer Behavior, Green Action, Green Food, Green Donation*

ABSTRACT: *The purpose of this research is to determine the effect of green practice towards green consumer behavior in The Kemangi Restaurant. Analysis techniques used in this research is a quantitative analysis of multiple linier regression. The authors use 100 samples to be tested by conducting a survey to consumers at The Kemangi Restaurant. The results of the study proved that a positive effect of three independent variables. However, only green donation variable that has a positive and significant influence. For variable of green action and green food have a positive but not significant effect on green consumer behavior.*

Keywords : *Green Practice, Green Consumer Behavior, Green Action, Green Food, Green Donation*

Globalisasi memudahkan masyarakat mendapat informasi mengenai isu-isu lingkungan seperti *global warming*. Kemudahan informasi yang didapat membuat masyarakat sadar akan produk yang digunakan merupakan salah satu penyumbang kerusakan lingkungan. Meningkatnya kesadaran masyarakat akan lingkungan, menyebabkan munculnya upaya untuk mengurangi dampak dari kerusakan lingkungan. Salah satu upaya untuk mencegah kerusakan lingkungan yang lebih lanjut yaitu dengan menerapkan *green practice*.

Green practice adalah tindakan untuk melindungi lingkungan dan produk yang dihasilkan minim pada kerusakan lingkungan (Tzschentke, 2004)

Pertumbuhan restoran di Indonesia termasuk Surabaya tergolong cukup pesat, (“Pemerintah kota Surabaya – industri”, 2012; *Café dan restoran di Surabaya tumbuh hingga 20% setiap tahunnya, 2013, para. 2*) tetapi belum banyak restoran yang menerapkan *green practice*. Sementara itu, restoran merupakan salah satu

sektor yang ikut andil dalam kerusakan lingkungan seperti pemakaian energi, pembuangan limbah, penggunaan produk *non-recycleable* atau metode *recycle* yang salah (Schubert, 2008).

Salah satu restoran yang menerapkan *green practice* adalah *The Kemangi Restaurant* yang berada di dalam Hotel Santika Pandegiling Surabaya. Upaya pencegahan kerusakan lingkungan yang dilakukan oleh *The Kemangi Restaurant* antara lain mengolah limbah cair, menghemat energi listrik dan menghemat pemakaian kertas, namun upaya yang dilakukan oleh *The Kemangi Restaurant* belum secara keseluruhan seperti yang dikemukakan oleh Schubert (2008) mengenai *green practice* yang ada di restoran.

Dari latar belakang diatas dapat dilihat bahwa *green practice* sangat penting dilakukan oleh restoran untuk mengurangi dampak kerusakan lingkungan yang disebabkan oleh restoran. Maka dari itu, penulis tertarik untuk mengetahui bagaimana perilaku konsumen jika *green practice* diterapkan di *The Kemangi Restaurant*.

Berdasarkan latar belakang diatas, maka dapat dirumuskan masalah penelitian sebagai berikut:

1. Adakah pengaruh *green practice* yang terdiri dari *green action*, *green food*, dan *green donation* terhadap *green consumer behavior* di *The Kemangi Restaurant*?
2. Dari 3 variabel *green practice* (*green action*, *green food*, dan *green donation*), manakah variabel yang paling dominan mempengaruhi *green consumer behavior* di *The Kemangi Restaurant*?

Tujuan Penelitian

Adapun tujuan dari penelitian ini yaitu:

1. Untuk mengetahui pengaruh *green practice* yang terdiri dari *green action*, *green food* dan *green donation* terhadap *green consumer behavior* di *The Kemangi Restaurant*.
2. Untuk mengetahui dari ketiga variabel tersebut (*green action*, *green food*, dan *green donation*) yang paling dominan mempengaruhi *green consumer behavior* di *The Kemangi Restaurant*.

RANGKUMAN KAJIAN TEORITIK

Green Practice

Green practice mengarah pada tindakan untuk melindungi lingkungan dan produk yang dihasilkan minim pada kerusakan lingkungan (Tzschentke, 2004). Beberapa tindakan “hijau” yang diterapkan di bisnis *hospitality* antara lain menggunakan produk lokal atau organik, memasang alat penghemat air, dan melakukan penghematan energi (Tzschentke, 2008). *Green Restaurant Association* bertujuan menciptakan restoran berkelanjutan dengan menyediakan beberapa panduan langkah-langkah *green practice* yang dikelompokkan oleh Schubert (2008) menjadi *green action*, *green food*, and *green donation*.

a. *Green Action*

Green action berarti kegiatan yang bertujuan melindungi dan memberikan dampak positif kepada lingkungan, seperti mendaur ulang dan mengurangi penggunaan plastik (Porter, 1991). Menurut Schubert (2008) yang termasuk

dalam kategori *green action* adalah efisiensi energi dan air, penggunaan bahan-bahan ramah lingkungan, daur ulang dan pencegahan polusi.

b. *Green Food*

Green Food adalah bahan makanan lokal dan organik yang mendukung lingkungan untuk jangka panjang ke depan. Menurut *National Organic Standards Boards of the U.S. Department of Agriculture* istilah organik berarti sesuatu yang dihasilkan secara alami melalui standar proses produksi (*National Organic Program, 2014*).

Untuk memenuhi gaya hidup yang sehat restoran harus menyajikan makanan dengan gizi berimbang (Allison, 2004), makanan sehat, makanan rendah lemak, makanan tanpa bahan kimia. Penggunaan bahan-bahan lokal juga dapat mengurangi penggunaan bahan yang terkena pencemaran udara. Oleh karena itu, restoran harus yakin menawarkan bahan-bahan lokal, bahan makanan organik, ikan dan makanan laut yang dipanen secara tambak pada menu (Cavanaugh, 2004).

Menurut Legrand, Sloan dan Chen (2010) indikator untuk meninjau *green food* adalah:

- a. Membeli dan menggunakan bahan lokal dan organik dalam proses pemasakan.
- b. Melakukan perubahan menu sesuai dengan penggunaan bahan-bahan musiman yang bersifat lokal
- c. Memberi keterangan khusus pada menu, seperti vegetarian, dan lainnya.

c. *Green Donation*

Merupakan upaya restoran untuk menyumbang dana, ikut serta dalam proyek komunitas, dan mengedukasi masyarakat tentang dampak kerusakan lingkungan oleh restoran dan cara penanggulangannya.

Green Consumer Behavior

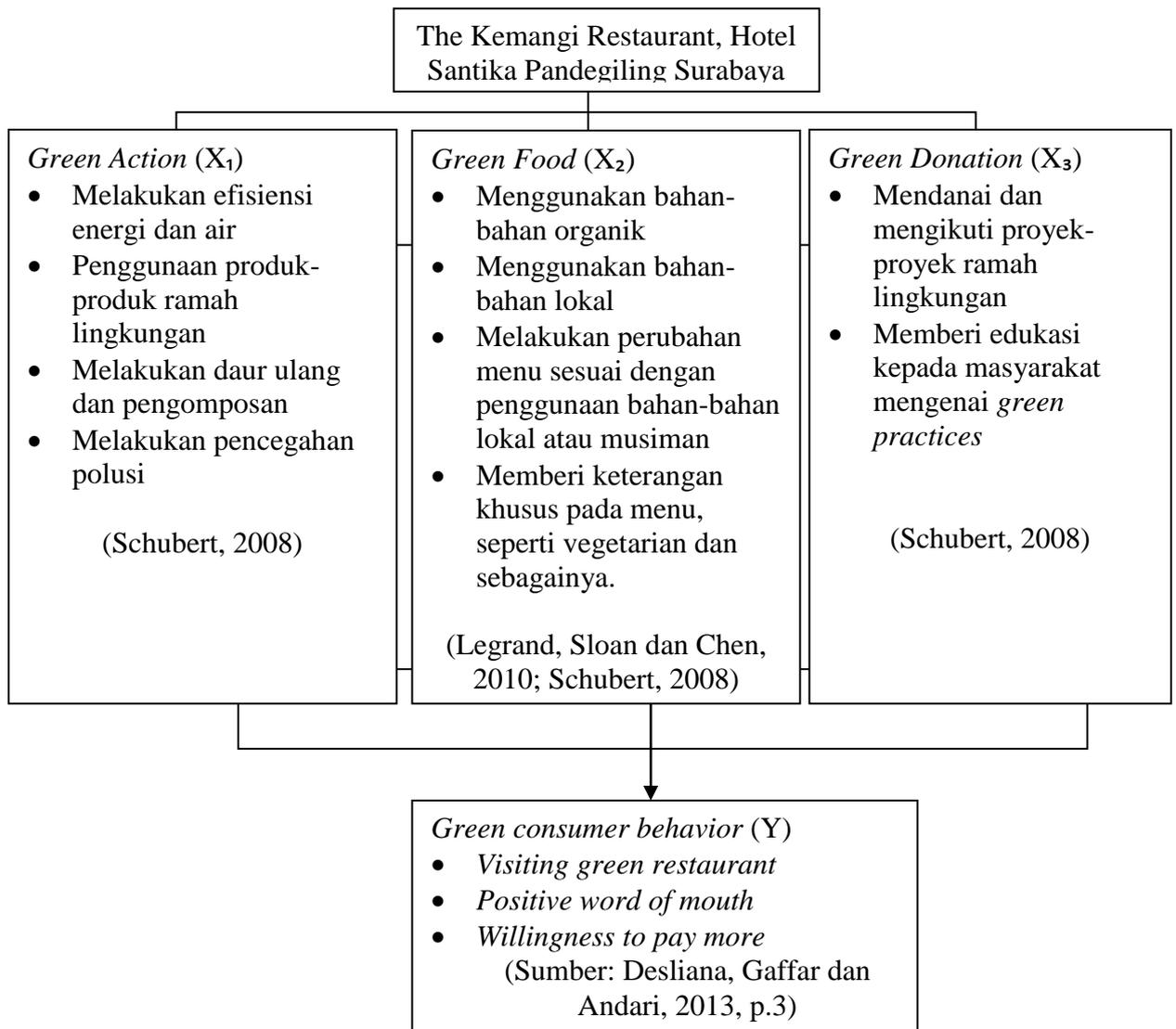
Green consumer dapat didefinisikan sebagai seseorang yang melakukan pembelian dan dipengaruhi oleh kesadarannya sendiri terhadap masalah lingkungan (Shrum, McCarty dan Lowrey, 1995). Menurut Herri, Putri dan Kenedi (2006) konsumen yang cenderung mengkonsumsi produk ramah lingkungan disebut *green consumer*. Menurut pengertian *green consumer* dari beberapa peneliti di atas maka dapat disimpulkan bahwa *green consumer* (konsumen hijau) adalah konsumen yang memikirkan terlebih dahulu dampak dari barang yang dikonsumsi terhadap lingkungan sebelum membelinya.

Karakteristik dari *green consumer behavior*

Menurut Desliana, Gaffar, dan Andari (2013), karakteristik dari *green consumer behavior* dapat dikelompokan atas dasar *visiting green restaurant*, *positive word of mouth*, dan *willingness to pay more*. Dengan pengukuran sebagai berikut:

- *Visiting green restaurant* yang terdiri atas keputusan tamu untuk mengunjungi dan makan pada *green restaurant*.
- *Positive word-of-mouth* dengan rekomendasi yang terdiri atas konsistensi perusahaan dalam mendapatkan dukungan *word-of-mouth* berupa rekomendasi positif dari tamu.
- *Willingness to pay more* yang terdiri atas kesediaan tamu untuk bayar lebih.

Kerangka Pemikiran



Hipotesis

Berdasarkan kerangka berpikir di atas, peneliti mengambil hipotesis penelitian sebagai berikut:

1. Diduga *green action* berpengaruh secara signifikan terhadap *green consumer behavior* di *The Kemangi Restaurant*.
2. Diduga *green food* berpengaruh secara signifikan terhadap *green consumer behavior* di *The Kemangi Restaurant*
3. Diduga *green donation* berpengaruh secara signifikan terhadap *green consumer behavior* di *The Kemangi Restaurant*

Dari ketiga variabel tersebut, diduga *green action* merupakan variabel yang paling berpengaruh dominan terhadap *green consumer behavior* di *The Kemangi Restaurant*.

METODE PENELITIAN

Jenis Penelitian, Populasi dan Sampel

Jenis penelitian yang digunakan pada penelitian ini adalah kuantitatif kasual. Populasi penelitian ini adalah tamu yang pernah berkunjung ke *The Kemangi Restaurant*, dimana jenis populasi ini adalah populasi tidak terbatas. Metode pengambilan sampel yang digunakan adalah *purposive sampling* yaitu mengutamakan karakteristik yang dimiliki oleh sampel (Bungin, 2011). Karena jumlahnya tidak terbatas maka digunakan teknik penentuan sampel untuk populasi tidak terbatas. Maka didapat sampel sebanyak 96,04, tetapi penulis menyebar kuesioner sebanyak 100.

Jenis dan Sumber Data

Dalam penelitian ini jenis data yang dikumpulkan, yaitu:

1. Data primer data yang diperoleh dari sumber-sumber di luar perusahaan seperti data obyek penelitian (Zikmund, 2003). Data primer yang digunakan dalam penelitian ini adalah data dari hasil jawaban kuesioner yang disebarkan kepada responden. Data ini digunakan untuk menganalisa pengaruh variabel terhadap *green consumer behavior*.
2. Data sekunder merupakan data yang sudah dikumpulkan dan telah disusun oleh pihak lain, biasanya sudah dalam bentuk artikel ataupun jurnal-jurnal yang telah ada (Suliyanto, 2005). Data sekunder yang digunakan dalam penelitian ini adalah jurnal dan studi kepustakaan

Definisi Operasional Variabel

1. *Green Action* merupakan kegiatan yang dilakukan oleh *The Kemangi Restaurant* untuk melindungi dan memberikan dampak positif kepada lingkungan, seperti mendaur ulang dan mengurangi penggunaan plastik. Indikator empirik:
 - a. Menggunakan keran tap pada wastafel untuk menghemat air.
 - b. Menggunakan lampu LED, TV LED yang efisien energi.
 - c. Menggunakan *door closer* (alat penutup pintu otomatis, setelah seseorang membuka pintu) pada pintu penghubung antara dapur dan restoran agar selalu tertutup supaya AC restoran tidak masuk dapur.
 - d. Memasang tanda untuk menghemat air dan listrik di sekitar toilet.
 - e. Mengolah air limbah yang hasilnya dapat digunakan kembali seperti menyiram *toilet* dan menyiram tanaman.
 - f. Menggunakan produk-produk kemasan *biodegradable* (dapat terurai dan membusuk dengan sendirinya) untuk mengemas makanan.
 - g. Mendaur ulang barang bekas seperti kardus, besi, kaca, plastik dan lainnya menjadi barang baru. Contoh mendaur ulang kaleng menjadi tempat lampu.
 - h. Memanfaatkan sisa makanan menjadi pupuk organik.
 - i. Melakukan pemilahan sampah organik dan anorganik.
 - j. Menggunakan sabun cuci gelas dan piring yang tidak berlebihan.
 - k. Kebijakan tidak merokok dalam restoran.
 - l. Substitusi bahan kimia dengan air panas sebagai pembersih meja.
 - m. Berusaha membeli bahan dalam kemasan besar untuk mengurangi limbah kemasan.

2. *Green Food* merupakan penggunaan bahan makanan lokal dan organik oleh *The Kemangi Restaurant* yang ramah lingkungan untuk jangka panjang kedepan. Istilah organik berarti sesuatu yang dihasilkan secara alami. Indikator empirik:
 - a. Menggunakan bahan-bahan lokal dan organik.
 - b. Melakukan perubahan menu sesuai dengan penggunaan bahan-bahan musiman yang bersifat lokal.
 - c. Memberi keterangan khusus pada menu, seperti vegetarian dan sebagainya.
3. *Green Donation* Merupakan upaya *The Kemangi Restaurant* untuk menyumbang dana, ikut serta dalam proyek komunitas, dan mendukung masyarakat tentang dampak kerusakan lingkungan oleh restoran dan cara penanggulangannya. Indikator empirik:
 - a. Mendanai dan mengikuti proyek-proyek ramah lingkungan.
 - b. Memberi edukasi kepada masyarakat mengenai *green practices*.
4. *Green Consumer Behavior* merupakan perilaku konsumen yang melakukan pembelian di *The Kemangi Restaurant* dan dipengaruhi oleh kesadarannya sendiri terhadap masalah lingkungan. Indikator empirik:
 - a. Mau mengunjungi *The Kemangi Restaurant* sebagai restoran yang ramah lingkungan.
 - b. Akan merekomendasikan *The Kemangi Restaurant* kepada orang lain sebagai restoran yang ramah lingkungan.
 - c. Bersedia membayar lebih kepada *The Kemangi Restaurant* sebagai restoran yang ramah lingkungan.

Teknik Analisis Data

1. Statistik Deskriptif

Dalam penelitian ini penulis melakukan perhitungan distribusi frekuensi, *mean* (nilai rata-rata) dan standar deviasi untuk memberikan gambaran atau deskripsi dari data yang diperoleh.

2. Metode Analisa data

A. Uji Validitas dan Reliabilitas

a. Uji Validitas

Menurut Ghozali (2006) “uji validitas dilakukan untuk mengetahui valid tidaknya suatu kuesioner. Suatu kuesioner dikatakan valid jika pertanyaan pada kuesioner mampu untuk menjawab fenomena masalah yang akan diukur oleh kuesioner tersebut”. Uji validitas dapat dilakukan dengan cara menghitung korelasi item-item pertanyaan dengan menggunakan SPSS. Suatu kuesioner dikatakan valid apabila hasil dari korelasi tersebut mempunyai tingkat signifikansi 0,05 (5%) atau kurang.

b. Uji Reliabilitas

Uji reliabilitas adalah pengujian sejauh mana hasil suatu pengukuran dapat dipercaya, jika hasil pengukuran yang dilakukan berulang memberikan hasil yang relatif sama. Digunakan reliabilitas internal, yakni menganalisis data dari satu kali pengesanan dengan menggunakan model *Coefficient Alpha / Cronbach's Alpha*. Menurut

Ghozali (2006, p.46) tentang uji reliabilitas adalah *Cronbach's Alpha* >0,6 dengan kata lain alpha yang nilainya lebih besar dari 0,6 menunjukkan bahwa item-item tersebut reliabel

B. Uji Asumsi Klasik menurut Gozhali (2006)

a. Uji Normalitas

Uji normalitas adalah untuk melihat apakah sebuah data berdistribusi normal atau tidak. Uji normalitas dinyatakan normal apabila nilai signifikan lebih besar dari 0,05.

b. Uji Multikolinearitas

Multikolinearitas digunakan untuk menguji data, apakah ada korelasi antar variabel dependen terhadap variabel independen. Model regresi yang baik seharusnya tidak ada korelasi antar variabel. Pendeteksian dilakukan dengan menggunakan *tolerance value* dan *variance inflation factor* (VIF). Jika nilai *tolerance value* > 0.10 dan VIF < 10, maka tidak terjadi multikolinearitas, sebaliknya jika nilai *tolerance value* < 0.10 dan VIF > 10 maka terjadi multikolinearitas (p.92).

c. Uji Heteroskedastisitas

Uji Heteroskedastisitas bertujuan untuk menguji apakah dalam model regresi terjadi ketidaksamaan variansi dari residual yang satu dengan yang lain. Model regresi yang baik adalah yang homoskedastisitas (hasil residual tetap) atau yang tidak terjadi heteroskedastisitas. Pendeteksian dilakukan dengan melihat grafik plot antara nilai prediksi variabel terikat yaitu ZPRED (*Z predictor*) dengan residualnya SRESID (*standarized residual*). Deteksi terjadinya heteroskedastisitas dapat dilakukan dengan melihat penyebaran titik-titik pada sumbu Y. Jika data tersebut, baik di atas maupun di bawah sumbu Y, maka dapat disimpulkan bahwa tidak terjadi gejala heteroskedastisitas (pp.108-109).

C. Regresi Linier Berganda

Analisis yang digunakan untuk mengetahui seberapa besar pengaruh lebih dari satu variabel bebas terhadap satu variabel terikat yaitu:

$$Y = a + b_1.X_1 + b_2.X_2 + b_3.X_3 + e$$

Keterangan:

Y : *Green consumer behavior*

a : Konstanta (nilai Y' apabila X₁, X₂....X_n = 0)

b₁ : Koefisien regresi *green action*

b₂ : Koefisien regresi *green food*

b₃ : Koefisien regresi *green donation*

X₁ : Variabel *green action*

X₂ : Variabel *green food*

X₃ : Variabel *green donation*

e : Standar error

D. Uji Koefisien Determinasi (R²)

Kegunaan dari R² adalah untuk mengukur kesesuaian garis regresi dalam hal ini, secara sistematis untuk mengukur besarnya nilai R² adalah 0 ≤ R² ≤ 1. Dimana jika R² mendekati 1 maka dapat dikatakan semakin

kuat untuk model regresi menerangkan variansi variabel terikat, dan sebaliknya (Sudjana, 2002)

E. Uji Hipotesa

a. Uji Kelayakan Model (Uji F)

Uji Kelayakan Model (Uji F) digunakan untuk mengetahui apakah model regresi dapat digunakan untuk memprediksi variabel dependen atau tidak (Priyatno 2008, 81).

b. Uji t

Uji t (*test of significance individual parameter*) untuk menguji pengaruh variabel bebas terhadap variabel terikat secara parsial (individual) (Sugiyono 2008, p.260)

ANALISIS DAN PEMBAHASAN

1. Analisis Profil Responden

Hasil analisis data profil responden yang diperoleh penulis yaitu responden laki-laki sebanyak 37 orang (37%), responden perempuan sebanyak 63 orang (63%), sebanyak 61 orang (61%) responden dalam penelitian ini berusia 17 tahun sampai 30 tahun. Prosentase latar belakang pendidikan paling banyak adalah lulusan SLTP/SMU sebanyak 50 orang (50%). Responden dalam penelitian ini paling banyak berprofesi sebagai pegawai swasta.

2. Pengujian Validitas

Uji validitas digunakan untuk menguji keabsahan dari kuesioner yang digunakan untuk mengukur suatu variabel.

Hasil Pengujian Validitas

Variabel/item	r-hitung	r-table (n=30)	Result
<i>Green Action (X1)</i>			
X1.1	0.589	>0.361	<i>Valid</i>
X1.2	0.559	>0.361	<i>Valid</i>
X1.3	0.593	>0.361	<i>Valid</i>
X1.4	0.578	>0.361	<i>Valid</i>
X1.5	0.653	>0.361	<i>Valid</i>
X1.6	0.716	>0.361	<i>Valid</i>
X1.7	0.629	>0.361	<i>Valid</i>
X1.8	0.617	>0.361	<i>Valid</i>
X1.9	0.629	>0.361	<i>Valid</i>
X1.10	0.716	>0.361	<i>Valid</i>
X1.11	0.414	>0.361	<i>Valid</i>
X1.12	0.587	>0.361	<i>Valid</i>
X1.13	0.675	>0.361	<i>Valid</i>

<i>Green Food (X2)</i>			
X2.1	0.847	>0.361	<i>Valid</i>
X2.2	0.913	>0.361	<i>Valid</i>
X2.3	0.791	>0.361	<i>Valid</i>
<i>Green Donation (X3)</i>			
X3.1	0.860	>0.361	<i>Valid</i>
X3.2	0.887	>0.361	<i>Valid</i>
<i>Green Consumer Behavior (Y)</i>			
Y.1	0.829	>0.361	<i>Valid</i>
Y.2	0.877	>0.361	<i>Valid</i>
Y.3	0.800	>0.361	<i>Valid</i>

Sumber: Data Primer yang diolah, 2015

Berdasarkan table 1 dapat disimpulkan bahwa semua item indikator tersebut dinyatakan valid karena nilai r hitung lebih besar dari pada nilai r tabel yaitu lebih besar dari 0,361 (n=30)

3. Uji Reliabilitas

Reliabilitas merupakan derajat ketepatan atau alat untuk mengukur kuesioner untuk menguji konsistensi setiap butir pertanyaan dalam mengungkap indikator. Mengukur reliabilitas menggunakan nilai *Cronbach Alpha*. Jika nilai *Cronbach Alpha* >0.6 maka variabel penelitian akan dinyatakan reliabel. Adapun hasil uji reliabilitas dalam penelitian ini dapat dilihat dalam Tabel berikut ini:

Hasil Ringkasan Uji Reliabilitas

	<i>Cronbach's Alpha</i>	Syarat <i>Cronbach Alpha</i> >0.60	<i>RESULT</i>
TOTAL	0.894	>0.60	<i>Reliable</i>
X1	0.853	>0.60	<i>Reliable</i>
X2	0.807	>0.60	<i>Reliable</i>
X3	0.689	>0.60	<i>Reliable</i>
Y	0.760	>0.60	<i>Reliable</i>

Sumber: Data Primer yang diolah, 2015

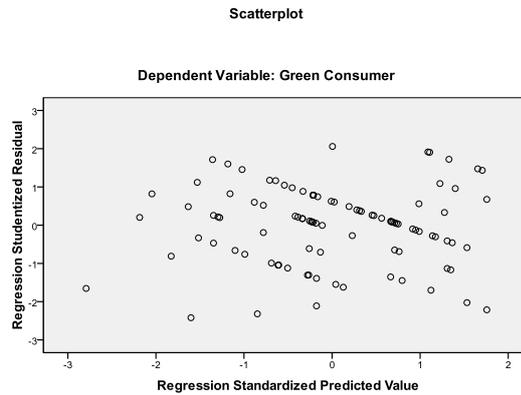
Hasil uji reliabilitas tersebut menunjukkan bahwa variabel mempunyai koefisien Alpha diatas 0,60 sehingga dapat dikatakan semua konsep pengukur masing-masing variabel dari kuesioner adalah reliabel.

4. Uji Asumsi Klasik

a. Uji Normalitas

Pengujian normalitas dilakukan terhadap residual regresi. Pengujian dilakukan dengan menggunakan grafik P-Plot. Uji normalitas bertujuan untuk menguji apakah dalam model regresi, variabel dependen dan independennya mempunyai distribusi normal atau tidak. Uji normalitas

menghasilkan grafik *normal probability plot* yang tampak pada Gambar berikut:



Sumber: Data primer yang diolah, 2015

Berdasarkan gambar *scatterplot* di atas dapat diketahui bahwa tidak terdapat permasalahan heteroskedastisitas karena pada gambar tersebut dan titik-titik menyebar secara acak baik diatas dan dibawah angka nol pada sumbu Y.

b. Uji Multikolinearitas

Hasil pengujian *VIF* dari model regresi adalah sebagai berikut:

Hasil Pengujian Multikolienaritas

Variabel	Tolerance	<i>VIF</i>
<i>Green Action</i>	.492	2.031
<i>Green Food</i>	.525	1.903
<i>Green Donation</i>	.533	1.876

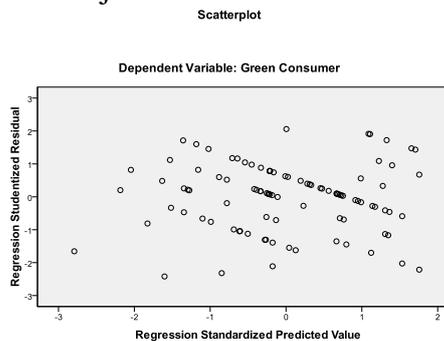
Sumber: Data primer yang diolah, 2015

Berdasarkan tabel di atas, diketahui bahwa tidak terdapat multikolinearitas pada model regresi yang digunakan dalam penelitian karena memiliki nilai *VIF* <10 (atau *tolerance* >0.10). Sehingga dapat diketahui bahwa pada model regresi terhindar dari adanya multikolinearitas.

c. Uji Heteroskedastisitas

Ada tidaknya heteroskedastisitas dapat diketahui dengan melihat ada tidaknya pola tertentu pada grafik *scatterplots* antara *SRESID* dan *ZPRED*, di mana sumbu Y adalah Y yang telah diprediksi dan sumbu X adalah residual (Y prediksi – Y sesungguhnya) yang telah di-*studentized*. Berikut ini diagram heteroskedastisitas sebagai hasil dari penelitian yang telah dilakukan:

Uji Heteroskedastisitas



Berdasarkan gambar *scatterplot* di atas dapat diketahui bahwa tidak terdapat permasalahan heteroskedastisitas karena pada gambar tersebut dan titik-titik menyebar secara acak baik diatas dan dibawah angka nol pada sumbu Y.

5. Uji Regresi Berganda

Penelitian ini menggunakan model analisis regresi linier untuk pembuktian hipotesis penelitian. Analisis ini akan menggunakan input berdasarkan data yang diperoleh dari kuesioner dan dengan menggunakan bantuan program computer *SPSS for Windows* versi 17.0.

Hasil Analisis Regresi Berganda

Coefficients^a

Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
	B	Std. Error	Beta		
(Constant)	2.207	1.286		1.716	.089
Green Action	.056	.032	.201	1.760	.082
Green Food	.191	.122	.174	1.573	.119
Green Donation	.432	.141	.336	3.058	.003

a. Dependent Variable: Green Consumer

Sumber: Data primer yang diolah, 2015.

Dari hasil tersebut apabila ditulis persamaan regresi dalam bentuk *Unstandardized coefficients Beta* sebagai berikut:

$$Y = 2,207 + 0,056X_1 + 0,191X_2 + 0,432X_3$$

Keterangan:

Y= *Green Consumer Behavior*

X1=*Green Action*

X2=*Green Food*

X3=*Green Donation*

Dari persamaan tersebut dapat terlihat bahwa semua variabel bebas (*green action, green food, dan green donation*) berpengaruh positif terhadap *green consumer behavior*.

6. Koefisien Determinasi (R²)

Koefisien determinasi (R²) pada intinya mengukur seberapa jauh kemampuan model dalam menerangkan variasi variabel dependen. Nilai koefisien determinasi adalah antara nol dan satu (Ghozali, 2011, p.97). Nilai koefisien determinasi dapat dilihat pada tabel dibawah ini:

Hasil Uji Determinasi

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	.620 ^a	.384	.365	1.41814

a. Predictors: (Constant), x3, x2, x1

Sumber: Data primer yang diolah, 2015

Adjusted R square digunakan untuk melihat persentase sumbangan pengaruh variabel independen secara serentak terhadap variabel dependen. Nilai *Adjusted R square* sebesar 0.365 atau 36.5%, yang artinya bahwa variabel X1, X2, X3 pada penelitian ini mampu menerangkan variabel Y sebesar 36.5%. Sisanya sebesar 63.5% merupakan pengaruh dari variabel lain

7. Uji Hipotesa

a. Uji F

Uji F digunakan untuk menguji apakah suatu model layak atau tidak. apakah variabel *Green Action* (X1), *Green Food* (X2), dan *Green Donation* (X3) secara simultan (bersama-sama) berpengaruh signifikan terhadap *Green Consumer Behavior* (Y). Jika $F_{hitung} > F_{tabel}$ atau nilai signifikansi $F < 0.05$ (5%), maka H_0 ditolak dan H_1 diterima artinya variabel bebas secara simultan (bersama-sama) berpengaruh signifikan terhadap variabel terikat. Hasil Uji F antara variabel *Green Action* (X1), *Green Food* (X2), dan *Green Donation* (X3) terhadap *Green Consumer Behavior* (Y) adalah sebagai berikut:

Hasil Uji F

ANOVA^b

<i>Model</i>	<i>Sum of Squares</i>	<i>df</i>	<i>Mean Square</i>	<i>F</i>	<i>Sig.</i>
1 <i>Regression</i>	120.242	3	40.081	19.930	.000 ^a
<i>Residual</i>	193.068	96	2.011		
<i>Total</i>	313.310	99			

a. *Predictors: (Constant), Green Donation, Green Food, Green Action*

b. *Dependent Variable: Green Consumer*

Sumber: Data primer yang diolah, 2015

Tabel di atas menunjukkan hasil bahwa variabel bebas secara serempak dan simultan memberikan pengaruh signifikan terhadap variabel terikat. Hal tersebut ditunjukkan dengan nilai signifikan 0.000, yang mana nilai signifikan adalah kurang dari 0.05. Berdasarkan hasil olah data tersebut, dapat dilihat bahwa ketiga variabel bebas secara serempak dan simultan berpengaruh positif dan signifikan terhadap *green consumer behavior*.

b. Uji t

Uji t yaitu suatu uji untuk mengetahui signifikansi pengaruh variabel bebas secara individual menerangkan variabel terikat:

Hasil Uji t

Coefficients^a

<i>Model</i>	<i>Unstandardized Coefficients</i>		<i>Standardized Coefficients</i>	<i>t</i>	<i>Sig.</i>
	<i>B</i>	<i>Std. Error</i>	<i>Beta</i>		
1 (<i>Constant</i>)	2.207	1.286		1.716	.089
<i>Green Action</i>	.056	.032	.201	1.760	.082

<i>Green Food</i>	.191	.122	.174	1.573	.119
<i>Green Donation</i>	.432	.141	.336	3.058	.003

a. Dependent Variable: *Green Consumer*

Sumber: Data primer yang diolah, 2015

Dari tabel di atas tampak bahwa variabel *green action* (X1) dan *green food* (X2) tidak memberikan pengaruh yang signifikan yang mana nilai signifikansinya lebih besar dari 0,05 dan *green donation* (X3) secara parsial memberikan pengaruh yang signifikan, yang mana nilai signifikan adalah kurang dari 0,05. Hasil tersebut, memberikan jawaban bahwa variabel *green action* (X1) dan *green food* (X2) berpengaruh positif namun tidak signifikan terhadap variabel *green consumer behavior* (Y), dan *green donation* (X3) berpengaruh positif dan signifikan secara parsial terhadap *green consumer behavior*.

Variabel yang paling berpengaruh dominan dan signifikan terhadap *Green Consumer Behavior* adalah *Green Donation* (X3). Hasil tersebut tampak pada uji t variabel *Green Donation* (X3) paling tertinggi di antara variabel independen lainnya yaitu sebesar 0,336.

Pembahasan Hasil Penelitian

Hipotesa 1: Hasil dari penelitian di atas menunjukkan bahwa *green action* berpengaruh positif namun tidak signifikan terhadap *green consumer behavior*. Hal ini menunjukkan bahwa *green action* belum cukup mampu menjelaskan pengaruhnya terhadap *green consumer behavior* dan bertentangan dengan hipotesa pertama penulis. Penulis berasumsi bahwa konsumen di *The Kemangi Restaurant* belum peduli akan lingkungan, hal ini disebabkan karena responden dalam penelitian ini sebagian besar berumur 17-30 tahun. Hal ini sejalan dengan teori D'Souza *et al.*, 2013 yang mengatakan bahwa adanya hubungan antara umur dan perilaku ramah lingkungan. Umur yang semakin tua, akan cenderung mempunyai perilaku lebih ramah lingkungan. Selain umur, faktor mempengaruhi seseorang untuk bertindak lebih peduli akan lingkungan adalah faktor pendidikan. Sebagian besar konsumen di *The Kemangi Restaurant* memiliki pendidikan terakhir SLTP/SMU. Menurut Rezai *et al.* (2013), konsumen yang memiliki pendidikan terakhir minimal Sarjana Strata 1 (S1) akan memiliki persepsi positif terhadap upaya atau gerakan ramah lingkungan.

Hipotesa 2: Hasil penelitian di atas juga menunjukkan variabel *green food* berpengaruh positif namun tidak signifikan terhadap *green consumer behavior*. Hal ini bertentangan dengan hipotesa kedua penulis yang mengatakan bahwa diduga *green food* berpengaruh secara signifikan terhadap *green consumer behavior* di *The Kemangi Restaurant*. Hasil penelitian juga menunjukkan jika *The Kemangi Restaurant* menerapkan *green food* belum cukup mampu menjelaskan pengaruhnya terhadap *green consumer behavior*. Penulis berasumsi bahwa hal ini disebabkan karena paradigma negatif dari masyarakat Indonesia yang menganggap pangan lokal tidak lebih baik dari pangan *import*, serta hal yang mendasari masyarakat Indonesia masih banyak yang menggunakan produk *import* adalah karena buruknya kualitas yang dimiliki oleh produsen lokal. Selain itu, produk organik juga lebih mahal dari produk anorganik, sehingga sebagian konsumen *The Kemangi Restaurant* enggan membayar lebih, hal ini juga

dibuktikan dari Tabel Statistik Deskriptif dimana indikator bersedia membayar lebih untuk sesuatu yang ramah lingkungan mendapat nilai terkecil diantara indikator *green consumer behavior* lainnya. Penulis juga berpendapat bahwa konsumen vegetarian di *The Kemangi Restaurant* sangat sedikit, hal ini dapat dibuktikan dengan pengamatan oleh peneliti selama *training* dimana hal ini dapat terlihat pada pertanyaan dalam kuesioner yang menyebutkan pemberian keterangan khusus pada menu seperti vegetarian. Penulis juga menganggap konsumen yang mempunyai alergi terhadap makanan pada musim tertentu sehingga tidak dapat mengkonsumsi makanan tersebut.

Hipotesa 3: Hasil penelitian di atas menunjukkan variabel *green donation* berpengaruh positif dan signifikan terhadap *green consumer behavior*. Hal tersebut mendukung hipotesis ketiga penulis yang menuliskan hal serupa dengan hasil penelitian.

Hipotesa 4: Dari ketiga variabel bebas pada penelitian ini, variabel *green donation* adalah variabel yang paling berpengaruh dominan terhadap *green consumer behavior*. Hal ini tidak sesuai dengan hipotesa penulis yang keempat, yang mengatakan bahwa variabel yang berpengaruh dominan terhadap *green consumer behavior* adalah *green action*. Alasan yang mendasari hal tersebut dikarenakan *green donation* merupakan salah satu upaya yang bisa terlihat oleh konsumen dan tujuan dari *Green Donation* dalam penelitian ini adalah untuk menyeimbangkan kehidupan manusia dengan lingkungan dan kehidupan lainnya, dimana keseimbangan diperlukan manusia untuk bergantung pada lingkungan. *The Kemangi Restaurant* mendanai dan mengikuti proyek-proyek ramah lingkungan seperti penanaman kembali pohon yang rusak di tempat umum, pembersihan limbah di sungai, dan sebagainya, sehingga manfaat ini tidak hanya dirasakan oleh konsumen *The Kemangi Restaurant*, tetapi juga masyarakat secara luas. Selain itu, tindakan nyata yang berdampak besar pada masyarakat secara luas ialah dengan pemberian edukasi kepada masyarakat. Hal inilah yang dilakukan oleh komunitas *Earth Hour* dalam rangka peringatan hari bumi yang diperingati setiap tanggal 22 April. Komunitas *Earth Hour* Indonesia mengadakan berbagai aksi edukatif dan seru dalam rangka memperingati Hari Bumi dan mendapat banyak dukungan positif dari masyarakat luas.

Kesimpulan dan Saran

Kesimpulan

1. Adanya pengaruh positif namun tidak signifikan antara *green action* terhadap *green consumer behavior* di *The Kemangi Restaurant*.
2. Adanya pengaruh positif namun tidak signifikan antara *green food* terhadap *green consumer behavior* di *The Kemangi Restaurant*.
3. Adanya pengaruh positif dan signifikan antara *green donation* terhadap *green consumer behavior* di *The Kemangi Restaurant*.
4. Dari ketiga variabel penelitian (*green action*, *green food*, dan *green donation*) yang termasuk variabel paling dominan pengaruhnya terhadap *green consumer behavior* di *The Kemangi Restaurant* adalah *green donation*.

Saran

1. Bagi Pihak *The Kemangi Restaurant*

Pihak *The Kemangi Restaurant* dapat menerapkan *green donation* dalam bentuk dana maupun proyek-proyek ramah lingkungan seperti penanaman kembali pohon yang rusak di jalan, membersihkan saluran pembuangan air dan memberi edukasi kepada masyarakat mengenai tindakan untuk melindungi lingkungan (contoh: mengadakan seminar mengenai ramah lingkungan). Hal ini penting dilakukan supaya tidak hanya konsumen yang makan di *The Kemangi Restaurant* melainkan masyarakat sekitar juga mendapat manfaat secara langsung.

2. Untuk penelitian lebih lanjut

Dalam penelitian ini penulis tidak mempertimbangkan variabel lainnya seperti layanan, suasana, dan harga yang mungkin memiliki pengaruh langsung pada perilaku konsumen restoran. Diharapkan untuk penelitian selanjutnya dapat mempertimbangkan *green practice* sebagai salah satu variabel dalam mempengaruhi perilaku konsumen. Penelitian selanjutnya juga harus jelas dalam mengidentifikasi faktor-faktor penentu *green practice* dan mencari tahu hubungan perilaku *green consumer* dengan *green practice* dari *green restaurant*. Penelitian selanjutnya juga dapat mempertimbangkan faktor promosi yang dapat membantu mengkomunikasikan *green practice* kepada konsumen sehingga konsumen mengetahui adanya penerapan *green practice* di restoran tersebut. Sehingga, penelitian selanjutnya bisa digunakan untuk menggalakkan proyek *green* di Indonesia khususnya di Surabaya.

DAFTAR PUSTAKA

- Allison, E.M. (2004). Organic food: consumer' choices and farmers' opportunities. *Nutrition Business Journal*, 28.
- Bungin, B. (2011). Metodologi Penelitian Kuantitatif. Jakarta: Kencana Prenada Media Group
- Café dan restoran di Surabaya tumbuh hingga 20% setiap tahunnya. (2013). Retrieved March 27, 2015, from <http://whatindonews.com/>
- Cavanaugh, B. (2004). Organic. Nation's Restaurant News. Retrieved April 9, 2015, from <http://www.nrn.com/news>.
- D'Souza, Taghian, Lamb, & Perehatko. (2007). Green decisions: Demographics and consumer understanding of environment labels. *International Journal of Consumer Studies*, 31(4), 317-376
- Desliana A., Gaffar, V., & Andari, R. (2013). Pengaruh program green marketing di hotel Shangri-la Jakarta terhadap green consumer behavior. *Journal of Tourism and Hospitality Essentials Anthology (THE Anthology)*, 1, 1-17.
- Ghozali, Imam. (2006). *Aplikasi analisis multivariate dengan SPSS, Cetakan Keempat*. Semarang: Universitas Diponegoro
- Herri, Putri, N., dan Kenedi, J. (2006). Analisis Persepsi Masyarakat Terhadap Produk Hijau: Tinjauan Faktor Demografi, Psikologis, Sosial dan Budaya (Kasus Kota Padang). *Journal of Business & Manajement*, 2(1), 1-9
- Legrand, W., Sloan, P. & Chen, J. (2010). *Eco-advantage in the hospitality industry*. New York: Routledge.
- National organic program. (2014). Retrieved April 10, 2015, from <http://www.ams.usda.gov/AMSV1.0/nop>

- Pemerintah kota Surabaya – industry*. (2012). Retrieved March 25, 2015, from <https://surabaya.go.id/files.php=2068>
- Porter, E. M. (1991). Michael E. Porter on competition and strategy. New York: A Harvard Business Review Paperback.
- Priyatno, Duwi. (2008). *Mandiri Belajar SPSS*. Yogyakarta: Media Kom
- Rezai, G., Teng., P.K., Mohamed, Z., & Shamsudin, M.N. (2013). Is it easy to go green? Consumer perception and green concept. *American Jurnal of Applied Sciences*, 10(8), 793-800.
- Schubert, F. (2008). Exploring and predicting consumer's attitudes and behaviors towards green restaurants. Published Thesis, The Ohio State University, Amerika Serikat.
- Shrum, L., McCarty, J., dan Lowrey, T. (1995). Buyer Characteristic of the green consumer and their implications for advertising strategy. *Journal of Advertising*, 24(2), 71-82
- Sudjana. (2005). *Metode Statistika*. Tarsito. Bandung
- Sugiyono. (2008). *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif, dan R&D*. Bandung: Alfabeta.
- Suliyanto. (2005). *Metode riset bisnis*. Bandung: CV Alfabeta
- Tzschentke, N., Kirk, D. dan Lynch, P.A. (2004). Reasons for going green in serviced accommodation establishments. *International Journal of Contemporary Hospitality Management*, 16(2), 116-124.
- Tzschentke, N.A., Kirk, D. and Lynch, P.A. (2008). Going green: decisional factors in small hospitality operations. *International Journal of Hospitality Management*, 27, 126-133.
- Zikmund, W.G. (2003). *Business research methods (7th edition)*. Western, USA: Thompson South