

***GREEN MARKETING* SEBAGAI PREFERENSI KEPUTUSAN  
PEMBELIAN AKOMODASI BERTEMA BAMBU DI UBUD**



**POLITEKNIK NEGERI BALI**

**PUTU DIAN MITARI WIRIYANI**

**JURUSAN PARIWISATA  
POLITEKNIK NEGERI BALI  
BADUNG  
2023**

**SKRIPSI**

***GREEN MARKETING* SEBAGAI PREFERENSI KEPUTUSAN  
PEMBELIAN AKOMODASI BERTEMA BAMBU DI UBUD**



**POLITEKNIK NEGERI BALI**

**PUTU DIAN MITARI WIRIYANI  
NIM 2215854008**

**JURUSAN PARIWISATA  
POLITEKNIK NEGERI BALI  
BADUNG  
2023**

***GREEN MARKETING* SEBAGAI PREFERENSI KEPUTUSAN  
PEMBELIAN AKOMODASI BERTEMA BAMBU DI UBUD**

Skripsi ini diusulkan sebagai salah satu syarat untuk memperoleh gelar Sarjana  
Terapan Program Studi Manajemen Bisnis Pariwisata  
di Politeknik Negeri Bali



**POLITEKNIK NEGERI BALI**



**PUTU DIAN MITARI WIRIYANI  
NIM 2215854008**

**PROGRAM STUDI MANAJEMEN BISNIS PARIWISATA  
JURUSAN PARIWISATA  
POLITEKNIK NEGERI BALI  
BADUNG  
2023**

## HALAMAN PERSETUJUAN SKRIPSI

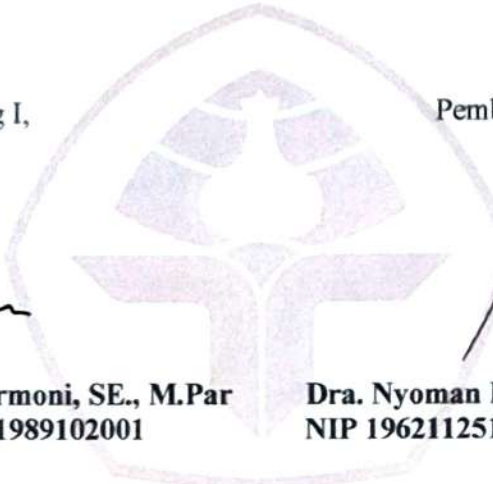
### **GREEN MARKETING SEBAGAI PREFERENSI KEPUTUSAN PEMBELIAN AKOMODASI BERTEMAKAN BAMBU DI UBUD**

Skripsi ini telah disetujui oleh para Dosen Pembimbing dan  
Ketua Jurusan Pariwisata Politeknik Negeri Bali  
pada Selasa, 8 Agustus 2023

Pembimbing I,  Pembimbing II, 

**Ni Luh Eka Armoni, SE., M.Par**  
NIP 196310261989102001

**Dra. Nyoman Mastiani Nadra, M.Par**  
NIP 196211251990032001



Mengetahui,  
Ketua Jurusan Pariwisata  
Politeknik Negeri Bali



**Prof. Ni Made Ernawati. MATM., Ph.D**  
NIP 196312281990102001

## LEMBAR PENGESAHAN SKRIPSI

Skripsi berjudul :

### **GREEN MARKETING SEBAGAI PREFERENSI KEPUTUSAN PEMBELIAN AKOMODASI BERTEMA BAMBU DI UBUD**

yang disusun oleh **Putu Dian Mitari Wiriyani (NIM 2215854008)** telah  
dipertahankan dalam **Sidang Skripsi** di depan Tim Penguji  
pada Selasa, 8 Agustus 2023

	<b>Nama Tim Penguji</b>	<b>Tanda Tangan</b>
Ketua	Ni Luh Eka Armoni, SE., M.Par. NIP 196310261989102001	1. 
Anggota	I Nyoman Rajin Aryana, S.Pd, M. Hum NIP 197507042002121002	2. 
Anggota	Elvira Septevany, S.S.,M.Li NIP 198909262019032017	3. 

Mengetahui,  
Ketua Jurusan Pariwisata  
Politeknik Negeri Bali



**Prof. Ni Made Ernawati. MATM., Ph.D**

**NIP 196312281990102001**



POLITEKNIK NEGERI BALI

KEMENTERIAN PENDIDIKAN, KEBUDAYAAN,  
RISET, DAN TEKNOLOGI  
**POLITEKNIK NEGERI BALI**

Jalan Kampus Bukit Jimbaran, Kuta Selatan, Kabupaten Badung, Bali – 80364

Telp. (0361) 701981 (hunting) Fax. 701128

Laman: [www.pnb.ac.id](http://www.pnb.ac.id) Email: [poltek@pnb.ac.id](mailto:poltek@pnb.ac.id)

---

**PERNYATAAN ORISINALITAS**

Saya yang bertanda tangan di bawah ini:

Nama : Putu Dian Mitari Wiriyani

NIM : 2215854008

Program Studi : D4 Manajemen Bisnis Pariwisata

Jurusan Pariwisata, Politeknik Negeri Bali

Dengan ini menyatakan bahwa skripsi berjudul:

*Green Marketing* Sebagai Preferensi Keputusan Pembelian Akomodasi Bertema  
Bambu Di Ubud

benar bebas dari plagiat. Apabila pernyataan ini terbukti tidak benar, saya bersedia menerima sanksi sesuai dengan ketentuan yang berlaku.

Demikian surat pernyataan ini saya buat untuk dipergunakan sebagaimana mestinya.

Badung, 8 Agustus 2023

Yang membuat pernyataan,



Putu Dian Mitari Wiriyani

## KATA PENGANTAR

Puji syukur penulis panjatkan kepada Tuhan Yang Maha Esa, karena berkat dan rahmat-Nya penulis dapat menyusun Skripsi yang berjudul “*Green Marketing* Sebagai Preferensi Keputusan Pembelian Akomodasi Bertema Bambu Di Ubud ” dalam keadaan tepat waktu. Penulisan Skripsi ini merupakan sebuah wadah penyalur ilmu dan minat mahasiswa dalam melakukan penelitian sebagai langkah awal dalam memenuhi syarat penyusunan skripsi agar dapat menyelesaikan Pendidikan Terapan D4 Manajemen Bisnis Pariwisata di Politeknik Negeri Bali.

Dimulainya penulisan Skripsi ini hingga dapat terselesaikannya tidak lepas dari berbagai pihak yang selalu memberikan dukungan dan masukan kepada penulis, sehingga pada kesempatan ini penulis ingin mengucapkan terima kasih kepada pihak tersebut, diantaranya sebagai berikut:

1. I Nyoman Abdi, S.E., M.ecom. selaku Direktur Politeknik Negeri Bali yang memberikan fasilitas serta kesempatan pada penulis untuk melaksanakan perkuliahan di kampus Politeknik Negeri Bali.
2. Prof. Ni Made Ernawati, MATM., Ph.D selaku Ketua Jurusan Pariwisata Politeknik Negeri Bali yang telah memberikan izin dalam melaksanakan perkuliahan pada Jurusan Pariwisata serta turut membantu kelancaran penulis dalam melakukan penyusunan skripsi
3. Dr. Drs. Gede Ginaya, M. Si selaku Sekretaris Jurusan Pariwisata yang serta membantu memberikan kelancaran dan masukan bagi penulis.
4. Dra. Ni Nyoman Triyuni, M.M selaku Ketua Prodi Manajemen Bisnis Pariwisata yang serta memberikan banyak panduan, dorongan, dan masukan dalam melaksanakan penyusunan Usulan Penelitian ini.
5. Ni Luh Eka Armoni, SE., M. Par selaku Dosen Pembimbing I yang serta memberikan pandangan, arahan, motivasi dan telah meluangkan waktu untuk

membimbing penulis demi kelancaran penyusunan Usulan Penelitian ini dari tahap awal sampai akhir.

6. Dra. Nyoman Mastiani Nadra, M. Par selaku Dosen Pembimbing II yang telah memberikan saran, dukungan, dan bimbingan nya tanpa henti untuk membantu penulis agar dapat menyelesaikan penulisan Usulan Penelitian ini dengan baik dan tepat waktu.
7. Kedua orang tua, suami, dan anak serta seluruh anggota keluarga yang telah memberikan dukungan dan motivasi dalam bentuk fisik, materi maupun doa selama melakukan penulisan Penelitian Skripsi.

Usulan Skripsi ini masih jauh dari kata sempurna mengingat keterbatasan pengetahuan dan pengalaman yang dimiliki penulis sehingga besar harapan penulis agar Skripsi Penelitian ini bisa bermanfaat bagi mahasiswa. Akhir kata penulis mengucapkan terima kasih dan mohon maaf atas kesalahan dalam melakukan penulisan.

**Penulis**

**Putu Dian Mitari Wiriyani**



## ABSTRAK

### *Green Marketing* Sebagai Preferensi Keputusan Pembelian Akomodasi Bertemakan Bambu Di Ubud

Putu Dian Mitari Wiriyani

NIM. 2215854008

Penelitian ini bertujuan untuk meneliti pengaruh *Green Marketing* terhadap keputusan pembelian akomodasi bertema bambu secara simultan parsial yang mengalami perkembangan seiring dengan semangat pariwisata yang ramah lingkungan. Penggunaan material ramah lingkungan seperti bambu membawa dampak keberlangsungan dan mencerminkan akomodasi yang eksotis dan layak untuk mendapatkan sorotan. Disamping itu penggunaan media sosial dan OTA juga membantu untuk promosi akomodasi yang eksotis ini. Berdasarkan fenomena tersebut maka peneliti bertujuan untuk mengetahui pengaruh *Green Marketing* terhadap keputusan pembelian wisatawan. Variabel penelitian terdiri dari *Green Product (X1)*, *Green Advertising (X2)*, *Green Brand (X3)* dan keputusan pembelian (Y). Sampel diambil dengan menggunakan metode *purposive sampling* dan jumlah responden menggunakan rumus Slovin hingga diperoleh sebanyak 100 orang responden dengan rentang waktu pada bulan Mei-Juni. Selain itu dilakukan observasi untuk menentukan banyak akomodasi bertemakan Ubud baik secara langsung dan tidak langsung. Data dianalisis menggunakan SPSS V.26 dengan analisis regresi berganda sehingga menjadi penelitian kuantitatif dan dibahas secara deskriptif. Berdasarkan hasil uji F nilai signifikan F menunjukkan nilai sig lebih besar yakni  $285,276 > 0,050$  maka ada pengaruh simultan antara variabel bebas (X) terhadap variabel terikat (Y). Hasil uji T menunjukkan nilai sig masing-masing variabel  $< 0,050$  maka data berpengaruh parsial terhadap Y. Berdasarkan koefisien Determinasi, disimpulkan bahwa variabel independen yaitu *Green Product*, *Green Advertising*, *Green Brand* memiliki pengaruh kontribusi sebesar 89.6% terhadap variabel dependen yaitu keputusan pembelian. Berdasarkan hasil tersebut diambil kesimpulan bahwa faktor yang paling dominan dalam mempengaruhi keputusan pembelian adalah *Green Advertising* yang dilakukan oleh manajemen dan *Green Brand* menjadi yang paling rendah yang disebabkan karena merek maupun nama yang kurang merepresentasikan. Hasil uji menunjukkan masing-masing sub variabel *Green Marketing* ini berpengaruh secara simultan dan parsial terhadap keputusan pembelian.

Kata Kunci: Akomodasi bambu, pemasaran hijau, keputusan pembelian.

## **ABSTRACT**

*Green Marketing as Purchasing Decision Preference for Bamboo-Themed Accommodation in Ubud*

Putu Dian Mitari Wiriyani

NIM. 2215854008

*This study aims to examine the effect of Green Marketing on purchasing decisions of bamboo-themed accommodation simultaneously and partially which has experienced development along with the spirit of environmentally friendly tourism. The use of environmentally friendly materials such as bamboo has an impact on sustainability and reflects exotic and worthy accommodation to get attention. In addition, the use of social media and OTAs also helps to promote this exotic accommodation. Based on this phenomenon, researchers aim to determine the influence of Green Marketing on tourist purchasing decisions. The research variables consist of Green Product (X1), Green Advertising (X2), Green Brand (X3) and purchase decision (Y). The sample was taken using a purposive sampling method and the number of respondents using the Slovin formula and 100 respondents were obtained in this research period May-June. In addition, observations directly and indirectly were made to determine Ubud-themed accommodations. The data was analysed using SPSS V.26 with multiple regression analysis so that it became quantitative research and discussed descriptively. From the results of this study can be concluded as follows. Based on the results of the F test, the significant value of F shows a greater sig value of  $285.276 > 0.050$ , so there is a simultaneous influence between the independent variable (X) and the dependent variable (Y). The results of the T test show the sig value of each variable  $< 0.050$ , then the data has a partial effect on Y. The coefficient of determination obtained is obtained at 0.896 so it is concluded that the independent variables, namely Green Product, Green Advertising, Green Brand have a contributing influence of 89.6% to the dependent variable, namely the decision to visit. Based on these results, it was concluded that the most dominant factor in influencing the purchase decision was Green Advertising carried out by management and Green Brands being the lowest due to Brands and names that were poorly represented. The test results show that each of these Green Marketing sub variables has a simultaneous and partial effect on purchasing decisions.*

*Keywords : Bamboo Accommodation, Green Marketing and purchase decision*

## DAFTAR ISI

HALAMAN SAMPUL .....	i
HALAMAN JUDUL.....	ii
HALAMAN PERSYARATAN GELAR.....	iii
HALAMAN PERSETUJUAN SKRIPSI PENELITIAN.....	iv
HALAMAN PENETAPAN KELULUSAN .....	v
HALAMAN PERNYATAAN ORISINALITAS.....	vi
KATA PENGANTAR .....	vi
ABSTRAK .....	ix
<i>ABSTRACT</i> .....	x
DAFTAR ISI.....	xi
DAFTAR TABEL.....	xiii
DAFTAR LAMPIRAN.....	xv
BAB I PENDAHULUAN .....	1
1.1 Latar Belakang .....	1
1.2 Rumusan Masalah .....	6
1.3 Tujuan Penelitian .....	7
1.4 Manfaat Penelitian .....	7
BAB II TINJAUAN PUSTAKA.....	9
2.1 Landasan Teori .....	9
2.1.1 <i>Green Marketing</i> .....	9
2.1.2 Keputusan Pembelian .....	22
2.2 Hasil Penelitian Sebelumnya.....	28
2.3 Hipotesis.....	38
BAB III METODE PENELITIAN.....	39
3.1 Lokasi Penelitian .....	39
3.2 Objek Penelitian .....	39
3.3 Identifikasi Variabel.....	39
3.4 Definisi Operasional Variabel.....	40
3.5 Jenis dan Sumber Data .....	42
3.5.1 Jenis Data .....	42
3.5.2 Sumber Data.....	42

3.6 Metode Penentuan Sampel.....	43
3.7 Metode Pengumpulan Data.....	45
3.8 Teknik Analisis Data.....	47
3.8.1 Uji Instrument .....	48
3.8.2 Analisis Regresi Linear Berganda.....	52
3.8.3 Uji Hipotesis .....	53
3.8.4 Koefisien Determinasi.....	56
<b>BAB IV HASIL DAN PEMBAHASAN .....</b>	<b>57</b>
4.1 Gambaran Umum .....	57
4.1.1 Gambaran Umum Kecamatan Ubud .....	57
4.1.2 Sejarah Akomodasi Bertema Bambu di Ubud .....	60
4.2 Penyajian Hasil Penelitian .....	62
4.2.1 Statistik Deskriptif Responden.....	62
4.2.3 Hasil Uji Data.....	73
4.2.3.1 Uji Kuesioner .....	73
4.2.3.2 Uji Asumsi Klasik.....	75
4.2.3.3 Pembahasan Hasil Penelitian .....	78
<b>BAB V SIMPULAN DAN SARAN .....</b>	<b>92</b>
5.1 Simpulan .....	92
5.2 Saran.....	92
<b>DAFTAR PUSTAKA .....</b>	<b>94</b>
<b>LAMPIRAN.....</b>	<b>100</b>

## DAFTAR TABEL

Tabel 4.1 Jumlah Akomodasi di Ubud.....	59
Tabel 4.2 Akomodasi di Ubud dan Sekitarnya .....	61
Tabel 4.3 Jumlah Responden Mancanegara.....	65
Tabel 4.4 Jumlah Akomodasi Yang Ditempati Responden .....	66
Tabel 4.5 Kriteria Persentase Skor Tanggapan Responden Terhadap Skor Ideal. 67	
Tabel 4.6 Tanggapan Responden Variabel <i>Green Product</i> .....	68
Tabel 4.7 Tanggapan Responden Variabel <i>Green Advertising</i> .....	70
Tabel 4.8 Tanggapan Responden Variabel <i>Green Brand</i> .....	71
Tabel 4.9 Tanggapan Responden Variabel <i>Green Keputusan Pembelian</i> .....	72
Tabel 4.10 Uji Validitas .....	74
Tabel 4.11 Uji Reliabilitas .....	75
Tabel 4.12 Uji Normalitas.....	75
Tabel 4.13 Uji Heteroskedastisitas.....	76
Tabel 4.14 Uji Autokorelasi.....	88
Tabel 4.15 Uji Multikolinearitas .....	78
Tabel 4.16 Uji Regresi Linier Berganda .....	79
Tabel 4.17 Uji Parsial (Uji T) .....	80
Tabel 4.18 Uji Simultan (Uji F) .....	86
Tabel 4.19 Uji Koefisien Determinasi (Uji R <sup>2</sup> ).....	88

## DAFTAR GAMBAR

Gambar 4.1 Peta Kecamatan Ubud .....	58
--------------------------------------	----

## **DAFTAR LAMPIRAN**

Lampiran 1 Daftar Kuesioner.....	100
Lampiran 2 Questionnaire.....	105
Lampiran 3 Tabulasi Jawaban Kuesioner .....	108
Lampiran 4 Output Pengolahan Data SPSS 26.0.....	118
Lampiran 5 T Tabel & F Tabel .....	126
Lampiran 6 Penyerahan Kuesioner Kepada Responden .....	128
Lampiran 7 Akomodasi Bertemakan Bambu di Ubud.....	129

# **BAB I**

## **PENDAHULUAN**

### **1.1 Latar Belakang**

Pulau Bali yang pada saat ini masyarakatnya hidup dari sektor pariwisata mulai berbenah menuju pariwisata yang lebih “Hijau” setelah mulai bermunculan permasalahan lingkungan akibat perkembangan pariwisata yang terlalu cepat. Industri pariwisata di Bali seakan menjadi lahan tambang yang dikeruk untuk meraup untung dengan tidak memperhatikan permasalahan limbah atau akibat negatif lain yang muncul. Akibat berbagai permasalahan muncul seperti timbunan sampah dan limbah, pemborosan energi, pengelolaan air, penggunaan material yang tidak ramah lingkungan, polusi udara, air dan tanah beserta eksploitasi sumber daya pun menjadi sisi gelap pariwisata Bali. Namun seiring waktu akhirnya muncul pelaku-pelaku pariwisata yang mulai memiliki kesadaran untuk menjaga lingkungan dan menerapkannya dalam industri pariwisata contohnya pada usaha akomodasi.

Pertumbuhan dan pembangunan akomodasi tentunya membutuhkan berbagai material dalam proses pembuatannya dan juga sumber daya pada proses pengelolaannya. Pemilik akomodasi tentu menginginkan tampilan akomodasi yang memiliki keunikan dan sarat kemewahan. Oleh karena itu dipilihlah material-material khusus yang memiliki kualitas tinggi tetapi terbuat dari sumber daya yang langka dan terbatas ketersediaannya dikarenakan sulit diambil, berasal dari tumbuhan yang pertumbuhan lambat, dan sulitnya budidaya contohnya pada jenis kayu tertentu. Tentunya hal ini tidak sesuai



dengan konsep kelestarian dan keberlangsungan dikarenakan pemanfaatan material yang langka ini. Selain itu penggunaan sumber daya lain seperti bahan bakar fosil pada pembuatannya juga tidak dapat dihindari untuk mempermudah dan mempercepat proses pembangunan dan pengelolaannya.

Namun perlahan beberapa pelaku usaha akomodasi mulai bermunculan untuk menggunakan material yang dapat didaur ulang agar dapat melestarikan lingkungan dan menggaet pasar wisatawan yang sadar akan lingkungan. Akomodasi yang menerapkan konsep *Green* baik pada proses pembangunan, pengelolaan dan pemasaran produk atau jasa yang ditawarkan agar bisa mengakomodir konsumen yang memiliki kesadaran akan lingkungan. Akomodasi ini bisa berasal dari hotel berbintang maupun hotel non-bintang. Bahkan sudah bermunculan di media sosial akomodasi yang bertemakan *back to nature* atau menggunakan bahan-bahan ramah lingkungan salah satunya berbahan dari bambu yang cukup viral. Bambu sangat mudah dibudidayakan dan juga dapat didaur ulang. Material ini cukup kokoh digunakan bertahun-tahun namun dengan perawatan yang cukup rutin. Produk bambu dapat digunakan sebagai struktur bangunan, atap, furniture, alat makan dan masih banyak lagi. Bambu termasuk dalam keluarga rerumputan, yang menjadi penjelasan mengapa bambu memiliki laju pertumbuhan yang tinggi. Hal ini berarti bahwa ketika bambu dipanen, bambu akan tumbuh kembali dengan cepat tanpa mengganggu ekosistem karena akar bambu mengeluarkan tunas untuk penerusnya yang menjadi pembeda dengan tumbuhan berkayu lainnya.

Pertumbuhan bambu yang relatif cepat menjadikan ketersediaan bahan bakunya cukup melimpah dan murah.

Salah satu kawasan yang cukup terkenal dengan akomodasi yang menggunakan bambu sebagai material bangunannya adalah Ubud. Bukan tanpa alasan di daerah ini banyak sekali terdapat akomodasi yang menggunakan material bambu karena Ubud adalah daerah pengrajin bambu. Bagi tiap wisatawan yang berkunjung akan sangat familiar dengan desain rumah tradisional Bali karena penggunaan bambu yang cukup dominan. Arsitektur dengan memanfaatkan bambu pun tidak bisa dianggap remeh karena sudah dipadukan dengan seni dan teknologi yang modern sehingga bentuk yang awalnya sederhana atau konvensional mulai berubah menjadi bentuk yang dinamis, unik dan menakjubkan. Hal ini tentunya akan sangat menarik wisatawan atau calon konsumen agar dapat menikmati keindahan alam dalam hunian yang nyaman dan ramah lingkungan.

Kawasan Ubud juga memiliki citra pariwisata budaya yang kuat karena berpegang teguh pada konsep dan ajaran Agama Hindu salah satunya Tri Hita Karana. Dari ketiga poin tersebut salah satunya menyatakan tentang hubungan antara manusia dan lingkungan sehingga secara tidak langsung masyarakat memiliki kepedulian lebih terhadap keberlangsungan ekosistem di lingkungan mereka tinggal. Ditambah dengan adanya pariwisata yang mendatangkan berbagai turis yang diantaranya memiliki rasa kepedulian terhadap lingkungan sehingga mereka akan sangat merasa nyaman untuk tinggal di Ubud. Oleh karena itu kawasan ini sangat cocok untuk diteliti dalam penelitian ini selain

jumlah akomodasi yang bertemakan bambu yang cukup banyak ditemukan pada kawasan ini.

Untuk memasarkan akomodasi yang berkonsepkan *Green*, diperlukan teknik dan cara untuk membuat citra atau kesan pada akomodasi ini menjadi sangat ramah lingkungan dengan konsep *Green Marketing*. *Green Marketing* adalah suatu strategi pemasaran dengan menggunakan konsep ramah lingkungan. Penerapan *Green Marketing* tersebut mencakup proses awal produksi hingga pemasaran kepada konsumen. Untuk itu *marketer* memiliki tantangan utama yakni berpikir kreatif tentang bagaimana pemasaran dapat memenuhi kebutuhan sebagian besar penduduk dunia untuk standar hidup yang lebih baik di tengah-tengah pembangunan berkelanjutan (*sustainable development*). Untuk menangkap peluang baru yang muncul dan untuk memastikan standar hidup yang lebih baik dengan pembangunan berkelanjutan, konsep *Green Marketing* muncul sebagai perhatian terhadap isu-isu kerusakan lingkungan yang kemudian digunakan oleh perusahaan sebagai salah satu strategi dalam pemasarannya (Choudhary dan Gokarn, 2013). *Green Marketing* semakin menjadi sebuah kebutuhan dalam dunia bisnis saat ini (Situmorang, 2011). Berkembangnya keinginan pelanggan akan produk-produk yang ramah lingkungan membuat perusahaan berlomba-lomba untuk memenuhi kebutuhan tersebut dengan beralih menggunakan bahan-bahan yang ramah lingkungan. Bahan-bahan yang dimaksud tidak hanya bahan baku tetapi juga menyangkut material lainnya seperti kemasan produk, pelabelan, pembungkusan dan lain sebagainya (Situmorang, 2011). Perusahaan

memproduksi produk-produk yang *eco-friendly* dalam upaya untuk memenuhi kebutuhan pelanggan dan sebagai bentuk kepedulian terhadap kelestarian lingkungan. Hal ini tentunya memberi nilai tambah bagi perusahaan dalam meningkatkan daya saing.

Menurut Delafrooz (*et all, 2014*) *Green Marketing* merujuk pada kepuasan kebutuhan, keinginan, dan hasrat pelanggan dalam hubungan dengan pemeliharaan dan pelestarian dari lingkungan hidup. *Eco-label, Eco-Brand,* dan *environmental advertisement* adalah bagian dari alat *Green Marketing* yang dapat membuat persepsi lebih mudah dan meningkatkan kesadaran akan fitur dan aspek produk yang *eco-friendly*. Menerapkan alat kebijakan ini menjadi peran penting dalam mengubah perilaku membeli konsumen untuk membeli produk yang ramah lingkungan, dengan demikian dapat mengurangi efek samping dari proses produksi terhadap lingkungan, Pentingnya konsep *Green Marketing* dapat dilihat dari peningkatan konsumsi yang menyebabkan menipisnya sumber daya alam, perubahan iklim, polusi udara, dan limbah. Peningkatan konsumsi juga merupakan salah satu sebab pemanasan global yang terjadi saat ini dan meningkatnya kerusakan lingkungan. Perhatian tentang kelestarian lingkungan meningkatkan kesadaran masyarakat di berbagai belahan dunia tentang pentingnya mengkonsumsi produk yang ramah lingkungan.

Akomodasi bertema bambu menjadikan bambu sebagai material yang paling mendominasi produknya sehingga menciptakan citra yang ramah lingkungan. Penggunaan material bambu pada akomodasi pada masa sekarang

sukses menggaet kunjungan setelah sederet promosi dilakukan terutama di media sosial. Apalagi pada media sosial sudah terpasang algoritma yang menyesuaikan dengan kebutuhan pengguna berdasarkan pencaharian. Oleh karena itu jika pengguna media sosial melakukan pencarian menggunakan keyword tertentu, maka akan lebih banyak muncul unggahan dan *suggestion* tentang *keyword* tersebut pada *feed*. Salah satu contohnya adalah akomodasi yang bertemakan bambu yang menjadi cukup viral di media sosial. Pemilik akomodasi melakukan pengiklanan dengan menggandeng *travel influencer* yang juga memiliki ketertarikan terhadap pelestarian lingkungan untuk memperkuat citra akomodasi tersebut. Dengan kondisi tersebut tentunya diperlukan penelitian mendalam untuk membuktikan kebenaran hal tersebut. Berdasarkan latar belakang diatas maka peneliti tertarik untuk melakukan penelitian dengan “*Green Marketing* Sebagai Preferensi Keputusan Pembelian Akomodasi Bertema Bambu Di Ubud”.

## **1.2 Rumusan Masalah**

Berdasarkan latar belakang yang sudah dipaparkan di atas dapat, maka dapat ditarik rumusan pertanyaan sebagai berikut:

1. Bagaimanakah pengaruh *Green Marketing* (*Green Product, Green Advertising, Green Brand*) secara simultan terhadap preferensi keputusan pembelian akomodasi bertemakan bambu di Ubud?
2. Bagaimanakah pengaruh *Green Marketing* (*Green Product, Green Advertising, Green Brand*) secara parsial terhadap preferensi keputusan pembelian akomodasi bertemakan bambu di Ubud?

### **1.3 Tujuan Penelitian**

Berdasarkan pada latar belakang dan rumusan masalah, maka penelitian ini bertujuan:

1.3.1 Untuk menganalisis pengaruh *Green Marketing (Green Product, Green Advertising, Green Brand)* secara simultan terhadap preferensi keputusan pembelian akomodasi bertemakan bambu di Ubud.

1.3.2 Untuk menganalisis pengaruh *Green Marketing (Green Product, Green Advertising, Green Brand)* secara parsial terhadap preferensi keputusan pembelian akomodasi bertemakan bambu di Ubud.

### **1.4 Manfaat Penelitian**

Dari penelitian ini akan memberi manfaat sebagai berikut :

#### **1.4.1 Manfaat Teoritis**

Hasil penelitian ini secara teoritis diharapkan dapat memberikan sumbangan pemikiran dalam memperkaya wawasan mengenai pariwisata dalam hal ini mengenai preferensi wisatawan berdasarkan *Green Marketing* dalam penentuan keputusan pembelian produk akomodasi di kawasan Ubud yang bertemakan bambu.

#### **1.4.2 Manfaat praktis**

Hasil Penelitian ini secara praktis diharapkan dapat memberikan manfaat sebagai berikut:

##### **1. Bagi Penulis**

Penelitian ini dapat menambah wawasan dan dijadikan sebagai pengalaman yang sangat berharga bagi penulis dalam

mengaplikasikan pengetahuan dan keterampilan yang didapatkan selama menempuh pendidikan di Politeknik Negeri Bali. Penelitian ini juga ditujukan sebagai syarat untuk memperoleh gelar Sarjana Terapan Pariwisata di Politeknik Negeri Bali.

## 2. Bagi Pemilik Akomodasi

Dapat digunakan sebagai informasi mengenai keputusan pembelian konsumen pada akomodasi di kawasan Ubud.

## 3. Bagi Politeknik Negeri Bali

Penelitian ini diharapkan dapat dijadikan sumber informasi pendukung dan menjadi referensi dalam melakukan penelitian berikutnya mengenai keputusan pembelian berdasarkan *Green Marketing* serta menambah daftar pustaka khususnya di Politeknik Negeri Bali.

## **BAB V**

### **SIMPULAN DAN SARAN**

#### **5.1 Simpulan**

Berdasarkan hasil uji F menunjukkan nilai sig lebih besar yakni  $285,276 > 0,050$  maka ada pengaruh simultan antara variabel bebas terhadap variabel terikat. Ini artinya hipotesis nol ( $H_0$ ) ditolak dan hipotesis alternatif ( $H_1$ ) diterima yang menyatakan bahwa variabel independen secara simultan mempunyai pengaruh terhadap variabel dependen. Sehingga dapat disimpulkan bahwa variabel *Green Marketing (Green Product, Green Advertising, Green Brand)* berpengaruh secara simultan terhadap preferensi keputusan pembelian akomodasi bertemakan bambu di Ubud.

Hasil uji T menunjukkan nilai sig masing-masing variabel  $< 0,050$  maka data berpengaruh parsial terhadap Y. Sehingga dapat disimpulkan bahwa  $T_{hitung} > T_{tabel}$  artinya hipotesis nol ( $H_0$ ) ditolak dan hipotesis alternatif ( $H_1$ ) diterima yang menyatakan bahwa variabel independen yaitu *Green Marketing (Green Product, Green Advertising, Green Brand)* secara parsial mempunyai pengaruh terhadap variabel dependen yaitu keputusan pembelian akomodasi bertemakan bambu di Ubud

#### **5.2 Saran**

Adapun rekomendasi yang dapat diberikan peneliti berdasarkan hasil pembahasan dan kesimpulan yang diperoleh adalah sebagai berikut.

- a. Untuk meningkatkan *Green Brand* maka diperlukan komitmen untuk memberikan produk yang sesuai dengan yang menjadi ekspektasi calon



konsumen agar tidak terjadi perbedaan antara yang di iklan dengan produk yang dijual.

- b. Untuk meningkatkan tingkat pemberian rekomendasi kepada orang lain untuk menarik kunjungan konsumen Kembali ke akomodasi bertemakan bambu di Ubud dibutuhkan optimalisasi pelayanan dan menghimbau wisatawan untuk memberikan *review* dan mengunggah konten pada saat *checkout* dari kamar agar akomodasi tersebut lebih banyak memiliki ulasan dan tingkat kunjungan yang tinggi.
- c. Berdasarkan hasil analisis yang membuktikan bahwa *Green Marketing* berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian wisatawan, peneliti menyarankan agar pihak pemilik akomodasi bertemakan bambu dapat memanfaatkan peluang dengan menggunakan media sosial sebagai media promosi dengan lebih banyak memberikan pesan untuk menjaga lingkungan untuk memperkuat *Brand* yang dimiliki.

## DAFTAR PUSTAKA

- Abdullah Taufik dan Pebriyanti Kiki (2016). Pengaruh Program *Green Hotel* Terhadap Keputusan Menginap Tamu Di The Royale Krakatau Hotel Cilegon Banten. *Tourism and Hospitality Essentials Journal*. Bandung,
- Addo, Clement Prince dkk. (2020). *Green Advertising* and Purchase Decisions in Live-streaming B2C and C2C Interactive *Marketing*. *International Journal of Information and Management Sciences*. University of Electronic Science and Technology. China.
- Adi, S. Nugroho dkk. (2021). Pengaruh Kepercayaan, Promosi, Dan Ulasan Produk Terhadap Keputusan Pembelian Produk Akomodasi Di Aplikasi Traveloka. *Jurnal Ilmiah Mahasiswa Ekonomi Manajemen*. Universitas Mercubuana. Yogyakarta.
- Adji, Jennifer dan Hatane Samuel. 2014. “Pengaruh Satisfaction dan *Trust* Terhadap Minat Beli Konsumen (Purchase Intention) Di Starbucks The Square Surabaya”. *Jurnal Manajemen Pemasaran Petra*. Vol. 2, No. 1, Hal. (1-10).
- Ahmad, F., Lopian, J., & Soegoto, A. S. (2016). Analisis *Green Product* dan *Green Marketing* Strategy terhadap Keputusan Pembelian Produk The Body Shop di Manado Town Square. *Jurnal EMBA*, 4(1), 33–44.
- Ahmad, F., Lopian, J., Soegoto, A. S., Sam, U., & Manado, R. (2016). Analisis *Green Prod & Green Market* Strategy thd Keputusan Pembelian Body Shop. *Emba*, 4(1), 33–44.
- Ahmad, Norsiah dkk (2020). *Green Marketing* and its Effect on Consumers’ Purchase Behaviour: An Empirical Analysis. Malaysia. *Journal of International Business UITM*.
- Almaulidta, A., Suharyono, & Yulianto, E. (2015). Pengaruh *Green Brand* Terhadap Keputusan Pembelian Dan Kepuasan Konsumen (Survei Pada Mahasiswa Program Strata 1 Fakultas Ilmu Administrasi Universitas Brawijaya Yang Menggunakan Produk Elektronik Merek Sony). *Jurnal Administrasi Bisnis*, 20(1), 1–7.
- Anjani, N., Made, N., & Aksari, A. (2016). ISSN : 2302-8912 Pengaruh *Green Advertising* , *Eco Brand* Dan *Green Trust* Terhadap Perilaku Pembelian Produk Hijau Di Kota Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Udayana , Bali , Indonesia Isu pemanasan global ( global warming ) mulai dikenal oleh masyarakat. *E-Jurnal Manajemen Unud*,5(5), 2814–2841.

- Bohdanowicz, P. and Martinac, I. (2007) Determinants and Benchmarking of Resource Consumption in Hotels—Case Study of Hilton International and Scandic in Europe. *Energy and Buildings*, 39, 82-95. <https://doi.org/10.1016/j.enbuild.2006.05.005>
- Chen, Yu Shan dan Ching H Chang. 2012. Enhance *Green* Purchase Intentions: The Role of *Green* Perceived Value, *Green* Perceived Risk, and *Green Trust*. *Journal Management Decision*. Volume 50 Nomor 2 Tahun 2012. 0025- 1747.
- Chen, Yu Shan. 2010. The Driver of *Green Brand* Equity: *Green Brand* Image, *Green* Satisfaction, and *Green Trust*. *Journal of Business Ethics*, Nomor 93 Tahun 2010. Pg 307–319.
- D’Souza, C., Taghian, M., Lamb, P., & Peretiatkos, R. (2006). *Green Products* and corporate strategy: an empirical investigation. *Society and Business Review*, 1(2), 144–157.
- Ferdinand, a. (2014). Metode Penelitian Manajemen Pendoman Penelitian untuk Penulisan Tesis dan disertasi Ilmu Manajemen. In Semarang Universitas Diponegoro.
- Ghozali, I. (2013). Aplikasi Analisis Multivariate dengan Program IBM SPSS 21 Update PLS Regresi. Semarang: Badan Penerbit Universitas Diponegoro.
- Gujarati, D. (2003). *Ekonometrika Dasar*. Terjemah Sumarno Zein. Jakarta: Erlangga.
- Hadriana dan Herry Hudrasyah 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*; Vol. 2 No. 19.
- Harman Malau. 2017. *Manajemen Pemasaran Teori dan Aplikasi Pemasaran Era Tradisional Sampai Era Modernisasi Global*. Bandung: CV. Alfabeta
- Haryadi, Hendi. (2009). *Administrasi Perkantoran untuk Manajemen & Staf*. Jakarta Selatan : Transmedia Pustaka
- Hutomo Rusdianto, C. I. (2016). Pengaruh Produk Bank Syariah Terhadap Minat Menabung Dengan Persepsi Masyarakat Sebagai Variabel Moderating Di Pati. *Jurnal Ekonomi Syariah*, 43-61.
- Imantoro, F., Suharyono, & Sunnarti. (2018). Pengaruh Citra Merek, Iklan, Dan Cita Rasa Terhadap Keputusan Pembelian ( Survei Terhadap Konsumen Mie Instan Merek Indomie di Wilayah Um Al- Hamam Riyadh ). *Jurnal Administrasi Bisnis*, 57(1), 180–187.

- Jackson R.S. Weenas, 2013. Kualitas produk, harga, promosi dan kualitas pelayanan pengaruhnya terhadap keputusan pembelian spring bed comforta di PT. Massindo Sinar Pratama di Manado. *JURNAL EMBA: Jurnal Riset Ekonomi, Manajemen, Bisnis Dan Akuntansi*.
- Johannes, Suswita, R., & Ilunitedra. (2015). Pengaruh *Green* Produk Terhadap *Brand Image* Produk air Minum Dalam Kemasan Merek Aqua (The Effect of *Green Product* on *Brand Image* of Aqua Packaged Water Drinking) Johannes 1. *Digest Marketing*, 1(1), 41–48.
- Judy, L., Holcomb, Randall, S., Upchurch & Fevzi Okumus. (2007). Corporate social responsibility: what are top hotel companies reporting? *International Journal of Contemporary Hospitality Management*, 461 – 475.
- Khusnaeni, N. L., Yulianto, E., Sunarti. (2017). Pengaruh Iklan Terhadap Sikap Konsumen Serta Dampaknya pada Keputusan Pembelian (Survei pada Mahasiswa S1 Universitas Brawijaya Malang Pengguna Kartu Seluler Telkomsel 4G LTE yang Pernah Iklan Telkomsel 4G LTE Versi “Nixia Gamer”). *Jurnal Administrasi Bisnis*. Volume 47.
- Kusnandar, Deasy Lestary (2016). *PENGARUH GREEN MARKETING TERHADAP PENGAMBILAN KEPUTUSAN* (Studi Empiris pada *Greenhost Boutique Hotel* Yogyakarta). *Jurnal UMPP*. Bandung.
- Kusuma, E. I., Surya, J., & Suhendra, I. (2017). Pengaruh Strategi *Green Marketing* Dan Pengetahuan Lingkungan Terhadap Keputusan Pembelian Melalui Minat Beli Sebagai Variabel Intervening (Studi pada member Tupperware di Kota Rangkasbitung). *Jurnal Riset Bisnis Dan Manajemen Tirtayasa*, 1(1), 33–49.
- Loanata, Cahyo Purnomo dkk (2022). Peran Kepercayaan Pada Hubungan Antara Media Sosial Dan Modal Sosial Dengan Keputusan Pembelian Pada Akomodasi Di Nusa Penida. *Jurnal JUMPA Unud*. Bali
- Masturoh, L. M. (2017). Pengaruh *Green Product*, *Green Advertising*, Dan *Green Brand* Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen Pada Produk *Green Bag* Di Carrefour Kota Malang. *Jurnal Ilmiah Mahasiswa Fakultas Ekonomi Dan Bisnis*, Vol 5, No(4).
- Mourad, M., & Ahmed, Y. S. E. (2012). Perception of *Green Brand* in an emerging innovative market. *European Journal of Innovation Management*, 15(4), 514–537. <https://doi.org/10.1108/14601061211272402>
- Mourad, M., & Ahmed, Y. S. E. (2012). Perception of *Green Brand* in an emerging innovative market. *European Journal of Innovation Management*, 15(4), 514–537. <https://doi.org/10.1108/14601061211272402>

- Nagaraju, B. (2014). Consumers' perception analysis-Market awareness towards *eco-friendly FMCG Products-A case study of Mysore district*. India. Journal of Business and Management. University of Mysore.
- Pengaruh Kepercayaan, Promosi, Dan Ulasan Produk Terhadap Keputusan Pembelian Produk Akomodasi Di Aplikasi Traveloka
- Praharjo, A. (2013). Pengaruh *Green Advertising* Terhadap Persepsi Tentang *Green Brand* Dan Keputusan Pembelian (Survei Pada Mahasiswa Fakultas Ilmu Administrasi Angkatan 2010/2011 Universitas Brawijaya Konsumen Air Minum Kemasan Merek Ades). Jurnal Administrasi Bisnis, 4(2), 1–9.
- Praharjo, A. (2013). Pengaruh *Green Advertising* Terhadap Persepsi Tentang *Green Brand* Dan Keputusan Pembelian (Survei Pada Mahasiswa Fakultas Ilmu Administrasi Angkatan 2010/2011 Universitas Brawijaya Konsumen Air Minum Kemasan Merek Ades). Jurnal Administrasi Bisnis, 4(2), 1–9.
- Rahayu, L., Abdillah, Y., & Mawardi, M. (2017). Pengaruh *Green Marketing* Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen (Survei Pada Konsumen The Body Shop di Indonesia dan di Malaysia). Jurnal Administrasi Bisnis S1 Universitas Brawijaya, 43(1), 121–131.
- Rahbar, E., & Wahid, N. A. (2011). Investigation of *Green Marketing* tools' effect on consumers' purchase behavior. Business Strategy Series, 12(2), 73–83. <https://doi.org/10.1108/17515631111114877>
- Rahbar, Elham & Wahid, Nasbiah Abdul. 2011. Investigation of *Green Marketing* Tools' effect on Consumers' Purchase Behavior. Business Strategy Series, Vol. 12, No 2: 73-83.
- Resmawa, I. N. (2017). Pengaruh *Brand Image* dan *Product Knowledge* terhadap Purchase Intention dengan *Green Price* sebagai Moderating Variabel pada Produk the Body Shop di Surabaya. Aplikasi Manajemen, Ekonomi dan Bisnis Vol. 1, No. 2, April 2017.
- Ridwan, M., Fauzi D, H, A., & Bafadhal, A. S. (2018). Terhadap Keputusan Pembelian ( Survei pada Mahasiswa Jurusan Ilmu Administrasi Bisnis Angkatan 2013 / 2014 dan 2014 / 2015 Fakultas Ilmu Administrasi Universitas Brawijaya Konsumen Air Minum Kemasan Merek ADES ). Jurnal Administrasi Bisnis, 55(1), 80–90.
- Rina Astini. (2016). Implikasi *Green Brand Image*, *Green Satisfaction* Dan *Green Trust* Terhadap Loyalitas Pelanggan (Studi Kasus Pada Konsumen Amdk Galon Merk Aqua Di Wilayah Serpong Utara). Jurnal Manajemen. Volume XX, No. 01.

- Romadon, Y., Kumadji, S., & Abdillah, Y. (2014). Pengaruh *Green Marketing* Terhadap *Brand Image* Dan Struktur Keputusan Pembelian (Survei pada Followers Account Twitter @PertamaxIND Pengguna Bahan Bakar Ramah lingkungan Pertamina Series). *Jurnal Administrasi Bisnis*, 15(1).
- Saleh, Muhammad Yusuf dan Miah Said. 2017. Konsep dan Strategi Pemasaran, Makassar:CV Sah Media.
- Santoso, I., & Fitriani, R. (2016). *Green Packaging, Green Product, Green Advertising*, Persepsi, dan Minat Beli Konsumen. *Jurnal Ilmu Keluarga Dan Konsumen*, 9(2), 147–158. <https://doi.org/10.24156/jikk.2016.9.2.147>
- Septifani, Riska dkk (2014). Pengaruh *Green Marketing*, Pengetahuan dan Minat Membeli terhadap Keputusan Pembelian. *Jurnal Manajemen Teknologi*. Bandung.
- Singh, A., Researcher, I., Sharma, P., & Malviya, R. (2011). *Eco Friendly Pharmaceutical Packaging Material*. *World Applied Sciences Journal*, 11(May 2014), 1703–1716.
- Suardeyasari. (2010). Metode Penelitian Kualitatif. Jakarta: PT Gramedia.
- Situmorang, R., James (2011). Pemasaran Hijau yang Semakin Menjadi Kebutuhan Dalam Dunia Bisnis. Bandung. *Jurnal Administrasi Bisnis FISIP-UNPAR*.
- Sugiyono, 2014, Metode Penelitian Pendidikan Pendekatan Kuantitatif, Kualitatif Dan R&D. Bandung: Alfabeta.
- Sugiyono. 2010. Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif, dan RND. Bandung: Alfabeta.
- Sugiyono. 2011. Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif, dan RND. Bandung: Alfabeta.
- Sugiyono. 2012. Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif, dan RND. Bandung: Alfabeta.
- Sugiyono. 2013. Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif, dan RND. Bandung: Alfabeta.
- Sujarweni, V dan Poly Endrayanto, 2012, “Statistika Untuk Penelitian”, Yogyakarta: Graha Ilmu.
- Suparna, G., Ekawati, N. W., Suasana, I. G. A. K. G., & Sriathi, A. A. A. (2018). Menciptakan *Green Brand Personality* Bagi Merek Ramah Lingkungan. *Matrik : Jurnal Manajemen, Strategi Bisnis Dan Kewirausahaan*, 1, 153. <https://doi.org/10.24843/matrik:jmbk.2018.v12.i02.p07>

Utama, I Gusti Bagus Rai dan Ni Made Eka Mahadewi. 2012. Metode Penelitian Pariwisata Dan Perhotelan. Yogyakarta : ANDI.

Waskito, J., & Witono, B. (2016). Model Meningkatkan Niat Beli Produk Hijau: Sebuah Pendekatan Strategik. *Jurnal Ekonomi Dan Bisnis*, 17(3), 1. <https://doi.org/10.24914/jeb.v17i3.284>

Wolfe, K. L., & Shanklin, C. W. (2001). Environmental practices and management concerns of conference centre administrators. *Journal of Hospitality & Tourism Research*, 25(2), 209-216.