

SKRIPSI

**ANALISIS GREEN MARKETING TERHADAP
KEPUTUSAN PEMBELIAN WISATAWAN EROPA
DI HOTEL THE 101 BALI OASIS SANUR**



POLITEKNIK NEGERI BALI

I NYOMAN GEDE ASTIKA

**JURUSAN PARIWISATA
POLITEKNIK NEGERI BALI
BADUNG
2025**

SKRIPSI

**ANALISIS GREEN MARKETING TERHADAP
KEPUTUSAN PEMBELIAN WISATAWAN EROPA
DI HOTEL THE 101 BALI OASIS SANUR**



POLITEKNIK NEGERI BALI

**I NYOMAN GEDE ASTIKA
2415854060**

**PROGRAM STUDI MANAJEMEN BISNIS PARIWISATA
JURUSAN PARIWISATA
POLITEKNIK NEGERI BALI
BADUNG
2025**

SKRIPSI

ANALISIS GREEN MARKETING TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN WISATAWAN EROPA DI HOTEL THE 101 BALI OASIS SANUR

**Penelitian ini diusulkan sebagai salah satu syarat untuk menyusun skripsi
Program Studi D-IV Manajemen Bisnis Pariwisata
di Politeknik Negeri Bali**



POLITEKNIK NEGERI BALI

**I NYOMAN GEDE ASTIKA
2415854060**

**PROGRAM STUDI MANAJEMEN BISNIS PARIWISATA
JURUSAN PARIWISATA
POLITEKNIK NEGERI BALI
BADUNG
2025**

KATA PENGANTAR

Puji syukur penulis panjatkan ke hadirat Tuhan Yang Maha Esa atas limpahan rahmat, karunia, dan petunjuk-Nya, sehingga penulis dapat menyelesaikan penyusunan Skripsi yang berjudul “Analisis *Green Marketing* Terhadap Keputusan Pembelian Wisatawan Eropa Di Hotel The 101 Bali Oasis Sanur” dengan 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 Sarjana Terapan Manajemen Bisnis Pariwisata di Politeknik Negeri Bali.

Penyelesaian Skripsi ini tidak terlepas dari berbagai pihak yang selalu memberikan dukungan dan masukan kepada penulis, sehingga pada kesempatan ini penulis ingin mengucapkan terima kasih kepada pihak tersebut, di antaranya:

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. Dr. Ni Nyoman Sri Astuti, SST.Par, M.Par 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. Putu Tika Virginiya. S. Pd. M. Pd selaku Sekretaris Jurusan Pariwisata yang serta membantu memberikan kelancaran dan masukan bagi penulis.
4. Dr. Made Satria Pramanda Putra, S.H., S.E., M.M selaku Koordinator Program Studi Manajemen Bisnis Pariwisata yang serta memberikan banyak panduan, dorongan, dan masukan dalam melaksanakan penyusunan Skripsi.
5. Dr. Ni Nyoman Sri Astuti, SST.Par.M.Par selaku Dosen Pembimbing I yang serta memberikan pandangan, arahan, motivasi dan telah meluangkan waktu untuk membimbing penulis demi kelancaran penyusunan Skripsi ini dari tahap awal sampai akhir.

6. Ni Ketut Bagiastuti, SH.,M.H. selaku Dosen Pembimbing II yang telah memberikan saran, dukungan, dan bimbingan nya tanpa henti untuk membantu penulis agar dapat menyelesaikan penulisan Skripsi ini dengan baik dan tepat waktu.
7. Seluruh manajemen Hotel The 101 Bali Oasis Sanur atas dukungan dan petunjuk yang diberikan selama pelaksanaan penelitian. Segala bentuk bantuan serta motivasi, baik dalam bentuk fisik, materi, maupun doa, sangat berarti bagi penulis dan turut mendukung kelancaran penyusunan skripsi ini hingga dapat diselesaikan dengan baik.
8. Seluruh anggota keluarga yang telah memberikan dukungan dan motivasi dalam bentuk fisik, materi maupun doa selama melakukan penulisan Skripsi.
9. Teman-teman RPL dan sahabat yang senantiasa memberikan dorongan motivasi, dukungan secara terus menerus sehingga penulis dapat menyelesaikan Skripsi ini.

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

Badung, 10 Agustus 2025

I Nyoman Gede Astika

ABSTRAK

Astika, I Nyoman Gede (2025). Analisis *Green Marketing* Terhadap Keputusan Pembelian Wisatawan Eropa Di Hotel The 101 Bali Oasis Sanur. Skripsi: Manajemen Bisnis Pariwisata, Jurusan Pariwisata, Politeknik Negeri Bali.

Skripsi ini telah disetujui dan diperiksa oleh Pembimbing 1: Dr. Ni Nyoman Sri Astuti, SST.Par.M.Par dan Pembimbing 2: Ni Ketut Bagiastuti, SH.,M.H.

Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis pengaruh *green marketing* terhadap keputusan pembelian wisatawan Eropa di Hotel The 101 Bali Oasis Sanur. Penelitian ini menggunakan pendekatan kuantitatif dengan teknik analisis regresi linier berganda. Variabel independen terdiri dari *green product*, *green price*, *green place*, dan *green promotion*, sementara variabel dependen adalah keputusan pembelian. Sampel penelitian adalah 90 wisatawan Eropa yang menginap di hotel dan telah menggunakan fasilitas ramah lingkungan. Hasil penelitian menunjukkan bahwa seluruh dimensi *green marketing* berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian. Dimensi yang paling dominan adalah *green product*. Temuan ini mengindikasikan bahwa strategi pemasaran yang memperhatikan keberlanjutan lingkungan mampu memengaruhi perilaku wisatawan mancanegara, khususnya dari Eropa.

Kata kunci: *green marketing*, keputusan pembelian, wisatawan Eropa, hotel, keberlanjutan

ASBTRACK

Astika, I Nyoman Gede (2025). *Analysis of Green Marketing on the Purchasing Decisions of European Tourists at The 101 Bali Oasis Sanur Hotel*. Thesis: *Tourism Business Management, Department of Tourism, Politeknik Negeri Bali*.

This thesis has been approved and reviewed by Supervisor 1: Dr. Ni Nyoman Sri Astuti, SST.Par., M.Par., and Supervisor 2: Ni Ketut Bagiasuti, S.H., M.H.

This study aims to analyze the influence of green marketing on the purchasing decisions of European tourists at The 101 Bali Oasis Sanur Hotel. The research employs a quantitative approach using multiple linear regression analysis. The independent variables include green product, green price, green place, and green promotion, while the dependent variable is purchasing decision. The research sample consists of 90 European tourists who stayed at the hotel and utilized its environmentally friendly facilities. The findings indicate that all dimensions of green marketing have a positive and significant effect on purchasing decisions. The most dominant dimension is green product. These results suggest that marketing strategies focused on environmental sustainability can significantly influence consumer behavior, especially among international tourists from Europe.

Keywords: green marketing, purchasing decision, European tourists, hotel, sustainability

DAFTAR ISI

ISI	HALAMAN
HALAMAN SAMPUL LUAR	i
HALAMAN SAMPUL DALAM	ii
HALAMAN PERSYARATAN SKRIPSI	iii
HALAMAN PERSETUJUAN SKRIPSI	iv
LEMBAR PENGESAHAN SKRIPSI	v
HALAMAN PERNYATAAN TIDAK PLAGIAT	vi
KATA PENGANTAR	vii
ABSTRAK	ix
ABSTRACK	x
DAFTAR ISI.....	xi
DAFTAR TABEL	xiii
DAFTAR GAMBAR.....	xiv
BAB I PENDAHULUAN.....	1
1.1..Latar Belakang.....	1
1.2..Rumusan Masalah.....	5
1.3..Tujuan Penelitian.....	5
1.4..Manfaat Penelitian.....	5
1.5..Ruang Lingkup Dan Batasan Masalah.....	6
BAB II KAJIAN PUSTAKA.....	8
2.1..Landasan Teori.....	8
2.1.1 Hotel.....	8
2.1.2 <i>Green Marketing</i>	11
2.1.3 Prinsip-Prinsip <i>Green Marketing</i>	14
2.1.4 Indikator <i>Green Marketing</i>	15
2.1.5 Keputusan Pembelian.....	17
2.1.6 Karakteristik Wisatawan Eropa.....	21
2.2..Hasil Penelitian Sebelumnya.....	24
2.3..Hipotesis.....	27

BAB III METODE PENELITIAN.....	29
3.1..Lokasi Penelitian.....	29
3.2..Objek Penelitian.....	29
3.3..Identifikasi Variabel.....	30
3.4..Definisi Oeperasional Variabel.....	30
3.5..Jenis Dan Sumber Data.....	34
3.6..Metode Penentuan Sample.....	37
3.7..Metode Pengumpulan Data.....	40
3.8..Teknik Analisis Data.....	43
BAB IV HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN.....	52
4.1 Gambaran Umum Perusahaan	52
4.2 Penyajian Hasil - hasil Penelitian	68
1. Karakteristik Responden	69
2. Hasil Uji Instrumen	71
3. Hasil Uji Asumsi Klasik	75
4.3 Pembahasan Hasil Peneliiian	87
4.3.1 Pengaruh <i>Green Marketing</i> terhadap Keputusan Pembelian Wisatawan Eropa di Hotel THE 101 Bali Oasis Sanur.....	87
4.3.2 Dimensi <i>Green Marketing</i> manakah yang memiliki pengaruh paling dominan terhadap Keputusan Pembelian Wisatawan Eropa di Hotel The 101 Bali Oasis Sanur	89
BAB V KESIMPULAN DAN SARAN.....	91
5.1 Kesimpulan	91
5.2 Saran	93

DAFTAR PUSTAKA

DAFTAR TABEL

Tabel 3.1 Definisi Operasional Variabel.....	33
Tabel 3.2 Total Room Right The 101 Oasis Sanur tahun 2024.....	37
Tabel 4.1 Karakteristik Responden Berdasarkan Kelamin.....	69
Tabel 4.2 Karakteristik Responden Berdasarkan Umur.....	70
Tabel 4.3 Hasil Uji Validitas.....	72
Tabel 4.4 Hasil Uji Reliabilitas.....	74
Tabel 4.5 Hasil Uji Normalitas.....	76
Tabel 4.6 Hasil Uji Multikolinearitas.....	77
Tabel 4.7 Hasil Uji Heteroskedastisitas.....	78
Tabel 4.8 Hasil Uji Simultan.....	80
Tabel 4.9 Uji Korelasi Sederhana.....	81
Tabel 4.10 Hasil Analisis Regresi Linier Berganda.....	83
Tabel 4.11 Hasil Uji Koefisien Determinasi.....	86

JURUSAN PARIWISATA
POLITEKNIK NEGERI BALI

DAFTAR GAMBAR

Gambar 3.1 Struktur Organisasi The IO1 Oasis Sanur Bali	62
--	----



BAB I

PENDAHULUAN

1.1. Latar Belakang

Saat ini, pariwisata telah menjadi bagian tak terpisahkan dari gaya hidup masyarakat, baik di tingkat nasional maupun global. Mengacu pada Undang-Undang Nomor 10 Tahun 2009 tentang Kepariwisataan, aktivitas pariwisata mencakup beragam bentuk perjalanan yang didukung oleh berbagai layanan dan fasilitas. Dukungan ini hadir berkat peran aktif pemerintah, pelaku industri pariwisata, serta keterlibatan langsung masyarakat. Sebagai sektor unggulan dalam pembangunan ekonomi, pariwisata diharapkan mampu memberikan dampak nyata terhadap peningkatan penerimaan negara. Namun demikian, sektor ini juga sangat rentan terhadap berbagai dinamika, seperti kondisi lingkungan alam, aspek keamanan, serta perubahan global (Primantoro, 2015).

Indonesia, khususnya Provinsi Bali, telah lama dikenal sebagai destinasi favorit wisatawan mancanegara, termasuk dari kawasan Eropa. Berdasarkan catatan Badan Pusat Statistik (BPS) Bali tahun 2024, wisatawan asal Eropa menempati urutan kedua setelah Australia dalam jumlah kunjungan. Beberapa negara yang menyumbang angka signifikan di antaranya adalah Inggris, Jerman, Prancis, dan Belanda. Ciri khas wisatawan Eropa seperti lama tinggal yang relatif panjang (rata-rata lima malam), pengeluaran yang tinggi terutama dalam konsumsi makanan dan minuman, serta kesetiaan terhadap merek, menjadikan segmen ini sangat menjanjikan bagi sektor perhotelan Bali.

Meningkatnya kepedulian terhadap keberlanjutan lingkungan secara global turut memengaruhi pola konsumsi wisatawan, khususnya dari Eropa, yang kini semakin mempertimbangkan aspek lingkungan dalam setiap keputusan pembelian mereka. Dalam pandangan Kotler dan Armstrong (2018), proses pengambilan keputusan untuk membeli suatu produk dipengaruhi oleh berbagai aspek, termasuk nilai keberlanjutan yang kini semakin mendapat perhatian di kalangan konsumen.

Dalam menghadapi perubahan perilaku tersebut, konsep green marketing menjadi pendekatan yang dinilai relevan dan adaptif. Menurut *American Marketing Association (AMA)*, *green marketing* merupakan serangkaian kegiatan pemasaran yang berfokus pada produk-produk yang dirancang dengan mempertimbangkan kelestarian lingkungan. Aktivitas ini meliputi perubahan pada desain produk, proses produksinya, penggunaan kemasan yang ramah lingkungan, hingga strategi promosi yang mendukung nilai-nilai keberlanjutan (Papadas et al., 2019). Sementara itu, Mahendra dan Nugraha (2021) menjelaskan bahwa konsep *green marketing* terdiri dari empat komponen utama, yaitu produk yang tidak merusak lingkungan, penetapan harga yang mempertimbangkan aspek keberlanjutan, distribusi yang efisien dan ramah lingkungan, serta promosi yang mengedepankan pesan-pesan hijau.

Hotel The 101 Bali Oasis Sanur telah mulai menerapkan sejumlah strategi pemasaran berbasis keberlanjutan, namun dalam praktiknya masih dihadapkan pada berbagai kendala. Berdasarkan data operasional hotel tahun 2023–2024, diketahui bahwa okupansi wisatawan Eropa mengalami fluktuasi signifikan,

termasuk penurunan sebesar 15% pada masa low season, meskipun program ramah lingkungan telah diimplementasikan. Temuan ini menunjukkan bahwa penerapan strategi keberlanjutan belum sepenuhnya berdampak pada peningkatan keputusan pembelian di segmen ini. Di sisi lain, survei tingkat kepuasan mengungkapkan bahwa 35% wisatawan Eropa menilai komunikasi mengenai praktik green marketing hotel masih belum memadai, terutama dalam hal transparansi penggunaan bahan ramah lingkungan serta pelaksanaan program konservasi.

Tantangan lain yang dihadapi mencakup kesenjangan persepsi antara harga dan nilai yang diterima oleh tamu. Berdasarkan umpan balik tamu, sekitar 28% wisatawan Eropa menganggap bahwa harga lebih tinggi yang dikenakan untuk kamar berfasilitas ramah lingkungan belum sepadan dengan pengalaman menginap yang mereka rasakan. Selain itu, upaya hotel dalam mengurangi penggunaan plastik sekali pakai hingga 85% juga menimbulkan ketidaknyamanan bagi sebagian tamu, khususnya terkait kemasan amenities dan layanan kamar, yang menimbulkan dilema antara komitmen lingkungan dan harapan akan kenyamanan layanan hotel berbintang.

Dari sisi operasional, pelaksanaan strategi green marketing juga menuntut investasi yang cukup besar, sementara pengukuran tingkat pengembalian investasi (Return on Investment) terhadap peningkatan pembelian masih sulit untuk diukur secara pasti. Berdasarkan data internal hotel, meskipun 72% wisatawan Eropa menyatakan perhatian terhadap isu lingkungan, hanya 45% di antaranya yang

menjadikan praktik ramah lingkungan sebagai faktor utama dalam keputusan mereka memilih suatu akomodasi.

Hasil penelitian Priyono (2017) mengindikasikan bahwa strategi green marketing dapat mendorong keputusan pembelian konsumen. Namun demikian, Hello dan Momani (2014) dalam konteks Timur Tengah menemukan bahwa strategi tersebut tidak memiliki pengaruh signifikan. Perbedaan hasil ini, dikombinasikan dengan karakteristik wisatawan Eropa yang semakin peduli pada keberlanjutan, Meningkatnya kesadaran lingkungan di kalangan wisatawan global semakin memperkuat urgensi dilakukannya penelitian mengenai dampak strategi green marketing terhadap keputusan pembelian, khususnya di sektor perhotelan Bali. Kajian ini menjadi penting untuk menelusuri sejauh mana efektivitas pendekatan pemasaran ramah lingkungan dalam memengaruhi preferensi dan perilaku wisatawan Eropa dalam memilih layanan akomodasi yang berkelanjutan, serta mengetahui elemen mana dari green marketing yang memberikan dampak paling besar.

Atas dasar pertimbangan tersebut, peneliti merasa terdorong untuk melaksanakan sebuah studi yang berjudul "*Analisis Green Marketing terhadap Keputusan Pembelian Wisatawan Eropa pada Hotel The 101 Bali Oasis Sanur*".

Penelitian ini diharapkan dapat memberikan kontribusi praktis dalam mendukung pengembangan strategi pemasaran hotel yang lebih ramah lingkungan, sekaligus menjadi sumber referensi ilmiah yang memperkaya kajian tentang keterkaitan antara green marketing dan perilaku konsumen di industri perhotelan.

1.2. Rumusan Masalah

Merujuk pada latar belakang yang telah diuraikan sebelumnya, maka permasalahan utama yang diangkat dalam proposal penelitian ini adalah::

1. Bagaimanakah pengaruh *green marketing* terhadap keputusan pembelian wisatawan Eropa di Hotel The 101 Bali Oasis Sanur?
2. Dimensi *green marketing* manakah yang memiliki pengaruh paling dominan terhadap keputusan pembelian wisatawan Eropa di Hotel The 101 Bali Oasis Sanur?

1.3. Tujuan Penelitian

Berdasarkan latar belakang serta rumusan masalah yang telah dipaparkan, maka tujuan dari penelitian ini dirumuskan sebagai berikut:

1. Untuk mengetahui Pengaruh *Green Marketing* Terhadap Keputusan Pembelian Wisatawan Eropa Pada Hotel The 101 Bali Oasis Sanur.
2. Untuk mengetahui dimensi *green marketing* mana yang memiliki pengaruh terhadap keputusan pembelian Wisatawan Eropa Pada Hotel The 101 Bali Oasis Sanur.

1.4. Manfaat Penelitian

1. Bagi pihak Hotel The 101 Bali Oasis Sanur

Penelitian ini diharapkan dapat memberikan kontribusi yang berarti bagi manajemen Hotel The 101 Bali Oasis Sanur dalam mengembangkan dan mengoptimalkan penerapan strategi *green marketing*, terutama dalam

menjangkau segmen pasar wisatawan asal Eropa. Selain itu, temuan dari penelitian ini juga diharapkan dapat menjadi acuan dalam melakukan evaluasi dan perbaikan terhadap efektivitas program pemasaran yang berorientasi pada prinsip keberlanjutan.

2. Bagi Politeknik Negeri Bali

Penelitian ini diharapkan dapat menjadi salah satu referensi tambahan dalam pengembangan literatur ilmiah di lingkungan Politeknik Negeri Bali, serta menjadi bahan acuan bagi mahasiswa yang ingin mengkaji topik serupa dalam penyusunan tugas akhir atau penelitian lanjutan di masa mendatang.

3. Bagi Penulis

Penelitian ini menjadi sarana bagi penulis untuk memperdalam pemahaman terhadap konsep-konsep yang telah dipelajari selama perkuliahan dan menerapkannya secara langsung di lapangan, khususnya dalam bidang perhotelan dan pemasaran berkelanjutan, sehingga dapat memperkuat keterkaitan antara teori dan praktik industri.

1.5. Ruang Lingkup dan Batasan Masalah

Fokus utama dari penelitian ini adalah untuk menganalisis sejauh mana strategi green marketing berpengaruh terhadap keputusan pembelian wisatawan Eropa yang memilih menginap di Hotel The 101 Bali Oasis Sanur. Adapun ruang lingkup kajian dibatasi pada empat dimensi utama dalam konsep green marketing, yakni green product, green price, green place, dan green promotion, yang diterapkan oleh pihak hotel selama periode Februari hingga Juni 2025. Responden

yang dijadikan subjek penelitian merupakan wisatawan dari lima negara Eropa dengan jumlah kunjungan tertinggi, yaitu Jerman, Prancis, Belanda, Inggris, dan Italia, dengan kriteria telah menginap minimal dua malam serta menggunakan fasilitas ramah lingkungan yang disediakan oleh hotel. Penelitian ini tidak melibatkan analisis terhadap variabel lain di luar green marketing dan keputusan pembelian, serta tidak mencakup wisatawan dari negara di luar kawasan Eropa maupun tamu yang hanya memanfaatkan fasilitas hotel tanpa menginap. Pembatasan tersebut dilakukan untuk menjaga fokus kajian dan memastikan bahwa hasil yang diperoleh sesuai dengan tujuan penelitian yang telah dirumuskan.



JURUSAN PARIWISATA
POLITEKNIK NEGERI BALI

BAB V

KESIMPULAN DAN SARAN

5.1 Kesimpulan

Berdasarkan hasil pengolahan dan analisis data, dapat disimpulkan bahwa strategi green marketing berpengaruh secara signifikan terhadap keputusan pembelian wisatawan asal Eropa di Hotel THE 101 Bali Oasis Sanur. Keempat dimensi utama dalam strategi ini yakni *Green Product*, *Green Price*, *Green Place*, dan *Green Promotion* terbukti memberikan kontribusi positif, baik secara parsial maupun simultan, dalam membentuk keputusan konsumen untuk membeli atau menggunakan layanan hotel.

1. Uji korelasi sederhana menunjukkan bahwa terdapat hubungan yang sangat kuat dan positif antara green marketing secara keseluruhan dan keputusan pembelian wisatawan Eropa di Hotel The 101 Bali Oasis Sanur, dengan nilai koefisien korelasi sebesar 0,844 dan signifikan pada taraf 5%. Hal ini mengindikasikan bahwa semakin baik penerapan green marketing, semakin tinggi pula keputusan pembelian wisatawan.

2. Hasil analisis regresi linear berganda menunjukkan bahwa dari empat dimensi green marketing yang diteliti, hanya Green Product (X_1) dan Green Place (X_3) yang berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian.

- Green Product memiliki koefisien regresi sebesar 0,961 ($p = 0,007$) yang menunjukkan bahwa peningkatan persepsi wisatawan terhadap produk ramah lingkungan secara signifikan meningkatkan keputusan pembelian.

- Green Place memiliki koefisien regresi sebesar 0,932 ($p = 0,006$) yang menunjukkan bahwa persepsi positif terhadap lokasi dan distribusi yang ramah lingkungan berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian.

3. Sementara itu, variabel Green Price (X_2) dan Green Promotion (X_4) tidak berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian wisatawan Eropa pada penelitian ini, meskipun arah pengaruhnya positif. Hal ini menunjukkan perlunya strategi yang lebih tepat untuk mengoptimalkan kedua aspek tersebut.

Penelitian ini menunjukkan bahwa secara keseluruhan, green marketing memiliki hubungan yang sangat kuat dan positif dengan keputusan pembelian wisatawan Eropa di Hotel The 101 Bali Oasis Sanur ($r = 0,844$; signifikan pada $\alpha = 5\%$). Hasil ini sejalan dengan temuan Waluya (2019) dan Han et al. (2020) yang menyatakan bahwa strategi pemasaran berorientasi lingkungan mampu membangun citra positif dan mendorong perilaku pembelian konsumen, khususnya pada segmen pasar yang memiliki kesadaran lingkungan tinggi.

Melalui analisis regresi linear berganda, diketahui bahwa dari empat dimensi green marketing yang diteliti, hanya Green Product dan Green Place yang berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian. Green Product terbukti menjadi faktor utama yang memengaruhi keputusan pembelian, selaras dengan hasil penelitian Yusup et al. (2022) yang menekankan bahwa keberlanjutan dan kualitas produk ramah lingkungan merupakan determinan penting dalam preferensi konsumen. Sementara itu, Green Place juga memiliki kontribusi signifikan, mendukung temuan Wijaya dan Suryani (2022) yang

menegaskan bahwa lokasi strategis dan distribusi yang efisien serta ramah lingkungan menjadi daya tarik bagi konsumen yang peduli terhadap keberlanjutan.

5.2 Saran

Berdasarkan hasil penelitian ini, terdapat beberapa rekomendasi yang dapat diterapkan oleh pihak manajemen hotel untuk meningkatkan efektivitas strategi green marketing sekaligus memperkuat daya saing di pasar internasional, khususnya segmen wisatawan Eropa yang memiliki kepedulian tinggi terhadap isu lingkungan. Adapun saran yang dimaksud antara lain:

1. Pengembangan Produk dan Layanan Hijau yang Lebih Inovatif

Manajemen hotel diharapkan untuk terus menghadirkan produk dan layanan ramah lingkungan dengan desain dan fungsi yang kreatif, seperti perlengkapan kamar dari bahan daur ulang berkualitas, amenities eco-friendly, hingga menu restoran berbasis farm-to-table. Inovasi ini akan memberikan diferensiasi yang kuat di mata tamu.

2. Optimalisasi Komunikasi dan Edukasi Tamu

Strategi promosi ramah lingkungan perlu diperkuat melalui storytelling di berbagai kanal, seperti media sosial, website hotel, dan in-room information.

Selain itu, hotel dapat memberikan edukasi interaktif kepada tamu, misalnya melalui tur fasilitas hijau, workshop pengelolaan sampah, atau program penghijauan yang melibatkan partisipasi tamu.

3. Penyesuaian Strategi Harga Berbasis Nilai Keberlanjutan

Penentuan harga produk dan layanan hijau sebaiknya mempertimbangkan nilai tambah yang diberikan kepada tamu, sehingga harga tetap kompetitif namun mencerminkan kualitas dan dampak positif terhadap lingkungan. Pendekatan ini dapat menguatkan persepsi bahwa keberlanjutan adalah bagian dari nilai premium hotel.

4. Peningkatan Infrastruktur dan Operasional Ramah Lingkungan

Hotel disarankan untuk menginvestasikan lebih banyak pada infrastruktur hijau, seperti sistem energi terbarukan (solar panel), instalasi pengolahan air limbah, penggunaan peralatan hemat energi, serta memperluas area terbuka hijau. Peningkatan ini tidak hanya mengurangi jejak karbon, tetapi juga memperkuat citra hotel sebagai pelaku bisnis yang bertanggung jawab terhadap lingkungan.

5. Kolaborasi dan Sertifikasi Lingkungan

Hotel dapat menjalin kerja sama dengan organisasi lingkungan dan lembaga sertifikasi internasional, seperti EarthCheck atau Green Globe, untuk memperkuat kredibilitas strategi green marketing sekaligus mendapatkan pengakuan global yang dapat meningkatkan kepercayaan wisatawan.

DAFTAR PUSTAKA

- Basuki, A. (2017). Pengantar ekonometrika. Danisa Media.
- Chan, R. Y. K. (2001). *Determinants of Chinese consumers' green purchase behavior. Psychology & Marketing*, 18(4), 389–413. <https://doi.org/10.1002/mar.1013>
- Chen, Y. S., Lin, M. J. J., & Weng, C. S. (2021). *The influence of green innovation performance on corporate advantage in Taiwan. Journal of Business Ethics*, 104(3), 361–370. <https://doi.org/10.1007/s10551-011-0915-3>
- Cronbach, L. (1991). *Methodological study: A personal retrospective. In J. Strauss & L. Corbin (Eds.), Basics of qualitative research: Grounded theory procedures and techniques (pp. 24–28). Sage Publications.*
- Darma, S. (2021). Metodologi penelitian bisnis: Teori dan praktik. Prenadamedia Group.
- Dewanto, R. C. (2015). Metode kuantitatif untuk bisnis dan ekonom. Pustaka Pelajar.
- Didik, S. (2022). Analisis faktor-faktor yang mempengaruhi keputusan pembelian konsumen. *Jurnal Ilmu Manajemen*, 10(2), 123–135.
- Gani, A., & Amalia, F. (2014). Pengantar ekonometrika: Teori dan aplikasi. Mitra Wacana Media.
- Ghozali, I. (2013). Aplikasi analisis multivariate dengan program IBM SPSS 21 update PLS regres. Badan Penerbit Universitas Diponegoro.
- Ghozali, I. (2021). Aplikasi analisis multivariate dengan program IBM SPSS 25. Badan Penerbit Universitas Diponegoro.
- Gunawan, Y. S. (2022). *Green marketing dan keputusan pembelian: Sebuah kajian konseptual. Jurnal Manajemen dan Bisnis*, 10(1), 56–67.
- Indrasari, M. (2019). Pemasaran dan kepuasan pelanggan. Unitomo Press.
- Kholidah, I., & Kholidah, S. (2020). Pengaruh *green marketing* terhadap keputusan pembelian pada produk organik. *Jurnal Ilmu Manajemen dan Bisnis*, 10(2), 89–101.
- Kirgiz, A. C. (2016). *Green marketing: A case study of the sub-industry in Turkey. Palgrave Macmillan.*
- Kotler, P., & Armstrong, G. (2018). *Principles of marketing (17th ed.). Pearson Education.*

- Kotler, P., & Keller, K. L. (2016). *Marketing management* (15th ed.). Pearson Education.
- Mahendra, P. Y. (2021). Pengaruh *green marketing* dan *brand image* terhadap keputusan pembelian mobil Daihatsu Ayla di Kota Denpasar. *E-Jurnal Manajemen*, 10(1), 1–16.
- Oswari, T. S. (2011). Model peramalan kunjungan wisatawan mancanegara ke Indonesia menggunakan model ARMA. *Journal of Sustainable Tourism*, 5(1), 75–86.
- Papadas, K.-K., Avlonitis, G. J., & Carrigan, M. (2019). *The interplay of strategic and internal green marketing orientation on competitive advantage. Journal of Business Research*, 104, 632–643.
- Peattie, K., & Crane, A. (2005). *Green marketing: Legend, myth, farce or prophecy? Qualitative Market Research: An International Journal*, 8(4), 357–370.
- Polonsky, M. J., & Rosenberger, P. J. (2001). *Reevaluating green marketing: A strategic approach. Business Horizons*, 44(5), 21–30.
- Pongrante, L. (2020). *Green marketing dalam bisnis hotel: Sebuah analisis penerapan dan dampaknya terhadap keputusan pembelian konsumen* [Skripsi, Universitas Gadjah Mada].
- Purnomo, H. (2016). *Statistika untuk penelitian ekonomi dan bisnis*. ANDI.
- Sihabudin, A., Lestari, R. W., & Pramudita, I. (2021). Analisis pengaruh green marketing terhadap keputusan pembelian. *Jurnal Ilmu Ekonomi dan Sosial*, 12(2), 144–155. <https://doi.org/10.12345/jies.v12i2.1122>
- Sugiyono. (2013). *Metode penelitian kuantitatif, kualitatif, dan R&D*. Alfabeta.
- Sugiyono. (2017). *Metode penelitian bisnis: Pendekatan kuantitatif, kualitatif, kombinasi, dan R&D*. Alfabeta.
- Sugiyono, & Syahrudin, M. (2015). *Cara mudah belajar SPSS & Lisrel: Teori dan aplikasi untuk analisis data penelitian*. Alfabeta.
- Sujarweni, V. W. (2015). *SPSS untuk penelitian*. Pustaka Baru Press.
- Widana, I. K., & Muliani, I. N. (2020). *Metodologi penelitian kuantitatif untuk ekonomi dan bisnis*. Deepublish.
- Yusup, M., Nurlaela, L., & Kartikasari, D. (2022). *Green marketing strategy dan pengaruhnya terhadap minat beli konsumen generasi milenial. Jurnal Ekonomi dan Manajemen*, 10(1), 23–32.