

ANALISIS *GREEN MARKETING* DAN *BRAND IMAGE* TERHADAP KEPUTUSAN MENGINAP DI HOTEL BOROBUDUR JAKARTA

Richard Yurlandi¹, Hari Iskandar²
Universitas Bunda Mulia^{1,2}
richardyurlandi@gmail.com¹

ABSTRAK

Tujuan penelitian ini untuk mengetahui pengaruh *green marketing* dan *brand image* terhadap keputusan menginap di Hotel Borobudur Jakarta. Metode penelitian adalah analisis deskriptif kuantitatif. Penelitian ini dilakukan di Hotel Borobudur Jakarta dengan mengambil 400 responden yang sudah pernah menginap sebagai sampel penelitian dengan menggunakan teknik sampel *non probability purposive sampling*. Pengumpulan data dilakukan melalui penyebaran kuesioner kepada tamu yang sudah menginap di Hotel Borobudur Jakarta dengan skala likert. Penelitian ini menggunakan analisis regresi berganda sebagai metode analisis data. Hasil dan simpulan penelitian ini menunjukkan bahwa *green marketing* tidak berpengaruh terhadap keputusan menginap, *brand image* berpengaruh terhadap keputusan menginap, serta *green marketing* dan *brand image* berpengaruh terhadap keputusan menginap.

Kata kunci: *Brand Image, Green Marketing, Keputusan Menginap.*

ABSTRACT

The purpose of this study is to determine the influence of green marketing and brand image on the decision to stay at the Borobudur Hotel Jakarta. The research method is quantitative descriptive analysis. This study was conducted at the Borobudur Hotel, Jakarta by taking 400 respondents who had stayed as a research sample using the non-probability purposive sampling technique. Data collection was carried out through the distribution of questionnaires to guests who had stayed at the Borobudur Hotel Jakarta on a Likert scale. This study uses multiple regression analysis as a data analysis method. The conclusion of this study shows that green marketing has no effect on the decision to stay, brand image has an effect on the decision to stay, and green marketing and brand image have an effect on the decision to stay.

Keywords: *Brand Image, Green Marketing, Stay Decision.*

PENDAHULUAN

Menurut Badan Pusat Statistik (2023), mayoritas jumlah hotel berbintang di tahun 2023 adalah hotel berbintang tiga dengan jumlah 1.606 hotel sedangkan posisi terendah dimiliki oleh hotel bintang 5 dengan jumlah 252 hotel. Adanya klasifikasi hotel dalam bentuk bintang ditambah dengan kenaikan jumlah hotel dapat menyebabkan persaingan kompetitif antar perusahaan dalam industri perhotelan untuk saling bersaing dalam menciptakan inovasi dan melakukan pembaharuan strategi sehingga tidak hanya bertahan tetapi juga dapat bersaing terhadap kompetitornya untuk kurun waktu yang akan datang (Wisnusanjaya, 2021).

Dampak dari persaingan antar hotel tersebut juga menyebabkan adanya persoalan baru dalam sektor lingkungan akibat dari peningkatan penggunaan sumber daya dan limbah yang ditimbulkan. Pernyataan ini selaras dengan penelitian lain yang menyimpulkan bahwa industri pariwisata khususnya perhotelan, banyak menggunakan sumber daya alam seperti air dan energi dalam kuantitas yang besar sehingga menghasilkan jumlah limbah yang banyak, bila hal tersebut tidak direspon dengan tindakan yang lebih lanjut untuk meminimalisir penggunaan energi, air dan limbah, maka lingkungan akan menjadi semakin rusak (Sari, 2023). Saat ini fokus perhatian telah dipusatkan kepada seluruh bentuk bisnis yang dianggap merugikan lingkungan, termasuk industri perhotelan yang dianggap memiliki dampak negatif akibat konsumsi tinggi terhadap air, energi, dan kerusakan barang yang sering terjadi (Noor dalam Anita dkk., 2020).

Sebagai langkah penanggulangan, pihak manajemen hotel juga ikut berkompetisi untuk segera menjalankan

strategi yang ramah lingkungan. Pernyataan yang dipaparkan ini didukung oleh hasil penelitian lain yang menyimpulkan bahwa keunggulan kompetitif yang dimiliki oleh perusahaan ditunjukkan melalui penerapan strategi ramah lingkungan (Immawati et al., 2020).

Etika bisnis mengenai *green industry* sudah seharusnya dihidupkan dan digalakkan dalam lingkup para pelaku bisnis dan perusahaan dengan tujuan untuk menanamkan sikap yang tidak hanya bertanggung jawab secara ekonomi tetapi juga memiliki rasa tanggung jawab terhadap lingkungan (Kusumah, 2020). *Green hotel* merupakan konsep sebuah hotel yang menjaga setiap tindakan yang dilakukan oleh pelakunya agar tidak memberikan dampak negatif terhadap lingkungan. Dalam penelitian lainnya *green hotel* didefinisikan sebagai hotel yang berfokus untuk melestarikan lingkungan (Hartawan, 2022). Untuk menghadapi persoalan persaingan ketat antar perusahaan dalam industri perhotelan, *green marketing* dapat menjadi salah satu solusi untuk strategi bersaing hotel untuk menarik konsumen (Handana, 2019). Dalam penelitian lainnya, *green marketing* merupakan suatu proses yang ramah lingkungan dan menunjukkan pertumbuhan berkelanjutan di pasar modern (Ahmed, 2021). Menurut Polonsky dalam Hendra dkk. (2023), *green marketing* mencakup seluruh rancangan aktivitas yang dapat melaksanakan terjadinya pergantian apa saja dengan tujuan memenuhi kebutuhan (needs) dan keinginan (desire) manusia agar dapat tercapai tanpa memberikan pengaruh negatif terhadap lingkungan hidup. Penerapan *green marketing* dalam strategi pemasaran dan program tanggung jawab sosial perusahaan dapat membawa nilai yang positif terhadap citra ramah lingkungan perusahaan serta

memberikan suatu manfaat yang sangat penting bagi masyarakat (Widyastuti et al., 2019). Hotel menciptakan kawasan yang baik dan mendorong partisipasi karyawan dan tamu dalam setiap kegiatan pelestarian lingkungan (Ardiansyah, 2021).

Terdapat beberapa dimensi dalam *green marketing* yang dapat mempengaruhi minat konsumen, yang pertama adalah *green price*. *Green price* adalah nilai tukar yang ditentukan dengan menyeimbangkan harga dengan kualitas produk yang menjadikan dampak pada lingkungan dan nilai tambah produk sebagai sebuah pertimbangan dalam penetapannya (Imam, 2022).

Dimensi kedua yaitu *green product*, rancangan tentang *green product* mencerminkan produk yang mendukung pelestarian lingkungan alam, penghematan energi, serta meminimalkan atau menghilangkan zat yang mengandung racun, polusi, dan sampah (Dianti, 2021). Produk bermakna krusial bagi sebuah instansi sebab tidak adanya eksistensi suatu produk, aktivitas usaha instansi tersebut tidak dapat terlaksana. Kecocokan suatu produk dengan konsumen menjadi penentu dalam keputusan pembelian konsumen, sehingga suatu produk harus sesuai dengan kebutuhan (needs) dan keinginan (desire) konsumen sehingga pemasaran produk berhasil (Imam, 2022).

Hotel Borobudur Jakarta telah meraih beberapa penghargaan terkait dengan *green marketing* diantaranya “*National Green Hotel Award 2013* dari Menteri Pariwisata dan Ekonomi Kreatif Republik Indonesia”, “Piagam Penghargaan sebagai Layanan Jasa Perhotelan yang Mematuhi Ketaatan Program Peringkat Kinerja Lingkungan Tingkat Provinsi DKI Jakarta Tahun 2017 dari Pemerintah Administrasi

Jakarta Pusat”, “Certificate CHSE Akreditasi Memuaskan dari Sucofindo, Sertifikat CHSE *Standards (Cleanliness, Health, Safety, and Environmental Sustainability)* 2020 dari Menteri Pariwisata dan Ekonomi Kreatif Republik Indonesia”, “Piagam Penghargaan *Green Hotel Awards* sebagai Hotel Berwawasan Lingkungan (Green Hotel) 2019 – 2021 dari Menteri Pariwisata Republik Indonesia”.

Dari potensi lingkungan yang dapat terjadi, *green hotel* berlomba-lomba untuk menanggulangi masalah agar mendapatkan citra yang baik di masyarakat. Menurut Arianty & Andira (2020), *brand image* adalah sebuah ide eksklusif yang melekat pada jasa, tempat, pengalaman, dan produk itu sendiri. Terdapat beberapa manfaat dari *brand image* yaitu, manfaat psikologis, manfaat ekonomi, serta manfaat fungsional. Ketiga manfaat tersebut dapat memberi pengaruh terhadap proses penjualan produk suatu perusahaan yang berdampak pada keputusan pembelian produk seorang konsumen (Tipjono dalam Iskandar, 2020). Menurut Widayati et al. (2021), terdapat *impact* yang positif dan signifikan pada *brand image* terhadap keputusan mengingat. Hal tersebut sesuai dengan hasil penelitian yang dilakukan oleh Iskandar (2020) dimana terdapat beberapa dimensi dalam *brand image* yang berpengaruh secara parsial terhadap keputusan mengingat. Berbeda dengan penelitian lainnya, dimana tidak terdapat pengaruh dalam *brand image* terhadap minat beli AMDK merek Le Minerale (Wiriyani, 2023). Berdasarkan penelitian-penelitian terdahulu tersebut, dapat dinyatakan bahwa *green marketing* dan *brand image* secara langsung maupun tidak langsung dapat mempengaruhi keputusan mengingat konsumen.

Hotel Borobudur Jakarta telah meraih beberapa penghargaan terkait dengan *brand image* diantaranya, “*Luxury City Hotel 2015 Global Winner* dari *World Luxury Hotel Awards*”, “*Luxury Green Hotel 2016 Regional Winner: Southern Asia* dari *World Luxury Hotel Awards*”, “*Indonesia Leading Business Hotel 2017/18* dari *Indonesia Travel & Tourism Awards*”, “*Certificate of Excellence 2019* dari Tripadvisor, *Certificate Five Star Hotel 2022* dari PT. Sertifikat Usaha Pariwisata Indonesia”, “*Certificate of Achievement in Recognition of Its Outstanding Achievements 2022* dari *Exquisite Awards*”.

Perilaku suatu pelanggan dalam menentukan suatu penginapan atau hotel yang akan ia gunakan sebagai tempat tinggal sementara disebut keputusan menginap (Syahputra & Herman, 2020). Eksistensi suatu minat dalam proses pembelian dapat menciptakan keinginan muncul berulang kali dalam pikiran konsumen yang dimana hal tersebut menjadi pemikiran yang sangat kuat ketika konsumen tersadar dalam memenuhi kebutuhannya karena konsumen akan merealisasikan apa saja yang ada dalam pikirannya itu (Sari, 2020). Keinginan konsumen untuk membeli produk apa saja yang ditawarkan oleh sebuah perusahaan disebabkan oleh munculnya minat beli dalam benak konsumen tersebut.

Hotel Borobudur adalah satu-satunya hotel bintang lima di provinsi DKI Jakarta yang menyediakan kebun tropis rindang seluas 9 hektar untuk tamu hotelnya. Menurut Harry pada vanuemagz.com yang dipublikasikan 30 September 2019, Hotel yang terletak di Lapangan Benteng Selatan ini memiliki sertifikasi ramah lingkungan yang diberikan oleh Kementerian Lingkungan Hidup (KLH) dan perusahaan TUV Rheinland Group asal Jerman untuk

Program Ekselensi PROPER dengan kategori biru. Selain itu, Hotel Borobudur juga mampu mendapatkan penghargaan bergengsi dalam *Indonesia Sustainable Tourism Awards 2019* yang diadakan oleh Kementerian Pariwisata Indonesia. Bahkan Hotel Borobudur Jakarta telah mendapatkan penghargaan *ASEAN Green Hotel Awards 2014 – 2016*. Penghargaan-penghargaan tersebut pantas didapatkan oleh Hotel Borobudur Jakarta yang telah berkomitmen dalam mengeksekusi program konservasi yang ramah lingkungan dengan cara memanfaatkan area hijau miliknya untuk melakukan pengelolaan limbah, penggunaan bahan yang daur ulang pada setiap aspek operasional hotel, seperti listrik dan air. Berdasarkan hasil penelitian yang diperoleh dari penelitian Tiurida et al. (2020), Hotel Borobudur Jakarta mempunyai tingkat polusi rendah dimana hal ini membuktikan bahwa Hotel Borobudur Jakarta bekerja keras untuk menggunakan panel surya, tenaga angin, energi bio-massa, dan tenaga hidrolik sebagai sumber energi.

Berdasarkan data tingkat hunian, total *guest in house* adalah 192.705 dari total 253.675 *room available* dengan *occupancy rate* Hotel Borobudur selama tahun 2023 adalah 50,64%.

Berdasarkan penelitian terdahulu, peneliti melihat bahwa masih terdapat kesenjangan antara beberapa variabel yang akan diteliti. Oleh karena itu, penelitian ini dimaksudkan untuk meneliti kembali guna mencari tahu pengaruh antara variabel-variabel tersebut terhadap minat beli akomodasi di Hotel Borobudur Jakarta.

METODE PENELITIAN

Dengan jenis penelitian yang bersifat kuantitatif, metode kuantitatif digunakan oleh peneliti sebagai teknik dalam memperoleh data pada penelitian ini. Metode tersebut diimplementasikan

dengan cara melakukan penyebaran berupa *link* atau tautan kuesioner (angket) dalam bentuk *Google forms* dengan menampilkan seperangkat pernyataan yang berhubungan dengan penelitian kepada responden untuk dijawab sehingga peneliti menjadi lebih mudah untuk membentuk kesimpulan dari hasil kuesioner yang didapatkan. Penelitian ini menggunakan teknik pengukuran skala *likert*.

Penelitian ini menggunakan seluruh tamu yang pernah menginap di Hotel Borobudur Jakarta sebesar 192.705 tamu sebagai populasi. Pada penelitian ini, peneliti meneliti menggunakan *nonprobability sampling technique* yaitu *purposive sampling*. Sebagai cara untuk menetapkan banyaknya sampel yang akan digunakan, peneliti menggunakan rumus slovin.

Maka diperoleh jumlah sampel sebesar 399.17 yang dibulatkan menjadi 400 sampel.

HASIL PENELITIAN

Uji Validitas

Nilai r tabel dapat dilihat pada tabel yang telah ditentukan, dan dapat ditarik kesimpulan berdasarkan hasil yang didapat dengan ketentuan: (a). Jika r hitung $>$ r tabel dan memiliki nilai yang positif maka kuesioner dinyatakan valid. (b). Jika r hitung \leq r tabel dan memiliki nilai yang negatif maka kuesioner dinyatakan tidak valid.

Tabel 1. Uji Validitas

Variabel	Item	R hitung	R tabel	Hasil
Green Marketing	X1.1	0.853	0.098	Valid
	X1.2	0.841	0.098	Valid
	X1.3	0.828	0.098	Valid
	X1.4	0.835	0.098	Valid
	X1.5	0.820	0.098	Valid
	X1.6	0.779	0.098	Valid
	X1.7	0.788	0.098	Valid
	X1.8	0.683	0.098	Valid
	X1.9	0.725	0.098	Valid
	X1.10	0.805	0.098	Valid
Brand Image	X2.1	0.744	0.098	Valid
	X2.2	0.735	0.098	Valid
	X2.3	0.790	0.098	Valid
	X2.4	0.800	0.098	Valid
	X2.5	0.793	0.098	Valid
	X2.6	0.804	0.098	Valid
	X2.7	0.832	0.098	Valid
	X2.8	0.844	0.098	Valid
	X2.9	0.839	0.098	Valid
	X2.10	0.834	0.098	Valid
	X2.11	0.861	0.098	Valid
	X2.12	0.800	0.098	Valid
	X2.13	0.819	0.098	Valid
	X2.14	0.831	0.098	Valid
	X2.15	0.846	0.098	Valid
	X2.16	0.830	0.098	Valid

Variabel	Item	R hitung	R tabel	Hasil
	X2.17	0.827	0.098	Valid
	X2.18	0.844	0.098	Valid
	X2.19	0.834	0.098	Valid
	X2.20	0.824	0.098	Valid
	X2.21	0.856	0.098	Valid
	X2.22	0.860	0.098	Valid
	X2.23	0.864	0.098	Valid
	X2.24	0.847	0.098	Valid
	X2.25	0.791	0.098	Valid
	X2.26	0.817	0.098	Valid
	X2.27	0.838	0.098	Valid
	X2.28	0.855	0.098	Valid
	X2.29	0.838	0.098	Valid
	X2.30	0.851	0.098	Valid
	X2.31	0.850	0.098	Valid
	X2.32	0.768	0.098	Valid
	X2.33	0.883	0.098	Valid
	X2.34	0.818	0.098	Valid
	X2.35	0.840	0.098	Valid
	X2.36	0.817	0.098	Valid
	X2.37	0.801	0.098	Valid
	X2.38	0.825	0.098	Valid
	X2.39	0.845	0.098	Valid
	X2.40	0.853	0.098	Valid
	X2.41	0.855	0.098	Valid
	X2.42	0.866	0.098	Valid
	X2.43	0.845	0.098	Valid
	X2.44	0.857	0.098	Valid
Keputusan Menginap	Y1.1	0.889	0.098	Valid
	Y1.2	0.853	0.098	Valid
	Y1.3	0.844	0.098	Valid
	Y1.4	0.872	0.098	Valid
	Y1.5	0.868	0.098	Valid
	Y1.6	0.862	0.098	Valid
	Y1.7	0.879	0.098	Valid
	Y1.8	0.874	0.098	Valid
	Y1.9	0.752	0.098	Valid
	Y1.10	0.780	0.098	Valid

(Sumber: Hasil Pengolahan data Statistik)

Variabel independen yang terdiri dari *Green Marketing* dan *Brand Image* serta variabel dependen yaitu Keputusan Menginap memiliki nilai R hitung yang positif dan lebih besar dari nilai R tabel. Sehingga dapat ditarik kesimpulan bahwa variabel *Green Marketing*, *Brand Image* dan Keputusan Menginap adalah valid. Pada tabel uji validitas r hitung lebih dari r tabel 0.098 maka data

dinyatakan valid.

Uji Reliabilitas

Suatu data dapat dikatakan reliabel dengan kriteria: (1). Jika nilai *Cronbach's alpha* > 0.70 , maka dapat disimpulkan data yang akan digunakan reliabel. (2). Jika nilai *Cronbach's alpha* ≤ 0.70 , maka dapat disimpulkan data yang akan digunakan tidak reliabel.

Tabel 2. Uji Reliabilitas

Variabel	Cronbach's alpha	Batas Cronbach's alpha	Hasil
Green Marketing	0.935	0.70	Reliabel
Brand Image	0.989	0.70	Reliabel
Keputusan Menginap	0.955	0.70	Reliabel

(Sumber: Hasil Pengolahan data Statistik)

Nilai Cronbach's alpha setiap variabel lebih besar daripada batas Cronbach's alpha yang ditetapkan, yaitu 0.70 sehingga dapat ditarik kesimpulan bahwa instrumen penelitian reliabel. Dapat dilihat pada tabel hasil uji reliabilitas di atas bahwa variabel *green marketing* memiliki nilai Cronbach's alpha (0.935) lebih besar dari batas Cronbach's alpha (0.70) begitu pula pada variabel *brand image* yang memiliki nilai Cronbach's alpha (0.989) lebih besar dari batas Cronbach's alpha (0.70), dan variabel keputusan menginap yang memiliki nilai Cronbach's alpha (0.955) lebih besar dari batas Cronbach's alpha (0.70).

Uji Normalitas

Pengujian normalitas data dilaksanakan untuk mengukur eksistensi distribusi normal pada variabel pengganggu dalam model regresi. Pada penelitian ini, peneliti menggunakan uji *One Sample Kolmogorov-Smirnov* dengan pendekatan Monte Carlo. Menurut Ghazali (2021, 201), data residual digunakan sebagai nilai dalam uji *Kolmogorov-Smirnov* yang menggunakan alpha 0.05 dengan kriteria sebagai berikut: (a). Jika nilai *monte carlo. Sig. (2-tailed)* ≥ 0.05 , maka dapat disimpulkan data berdistribusi normal. (b). Jika nilai *monte carlo. Sig. (2-tailed)* < 0.05 , maka dapat disimpulkan data tidak berdistribusi normal.

Tabel 3. Output SPSS Uji Normalitas

<i>Monte Carlo Sig. (2-tailed)</i>	<i>Alpha</i>	Hasil
0.55	0.05	Normal

(Sumber: Hasil Pengolahan data Statistik)

Nilai tes statistik *Kolmogorov-Smirnov* sebesar 0.00 dan tidak signifikan pada 0.05 (karena Monte Carlo sig = 0.55 > dari 0.05). Jadi dapat dikatakan bahwa residual terdistribusi secara normal atau dengan kata lain residual berdistribusi normal.

Uji Multikolinearitas

Sebagai cara untuk mengetahui eksistensi multikolinearitas, peneliti dapat melihat dari nilai *tolerance* dan *Variance Inflation Factor (VIF)* dengan ketentuan sebagai berikut: (a). Tidak terjadi multikolinearitas, apabila *tolerance* > 0.10 dan *VIF* < 10 . (b). Terjadi multikolinearitas, apabila nilai *tolerance* ≤ 0.10 dan *VIF* ≥ 10

Tabel 4. Hasil Uji Multikolinearitas

Variabel	<i>Tolerance</i>	<i>VIF</i>	Hasil
Green Marketing	0.299	3.346	Tidak terjadi multikolinearitas
Brand Image	0.299	3.346	Tidak terjadi multikolinearitas

(Sumber: Hasil Pengolahan data Statistik)

Jika nilai signifikansi (Sig.) lebih besar dari 0,05, maka tidak terjadi gejala heteroskedastisitas. Berdasarkan data tabel di atas, diketahui bahwa nilai signifikansi variabel pelatihan (X) adalah 0,314. Sebab, nilai signifikansi variabel pelatihan (X) lebih dari 0,05 maka disimpulkan bahwa tidak terjadi gejala heteroskedastisitas dalam model regresi ini.

Uji Heteroskedastisitas

Heteroskedastisitas digunakan sebagai alat penentu ada tidaknya ketidakseragaman dalam varian residual antara satu pengamatan ke pengamatan lain dalam suatu model regresi. Dalam

konteks model regresi di penelitian ini, model yang diinginkan ialah model homoskedastis dimana heteroskedastisitas tidak ditemukan. Heteroskedastisitasnya suatu model regresi dapat diuji dengan menggunakan metode non-grafis, seperti uji Glejser Berikut kriteria yang terdapat pada uji Glejser: (a). Tidak terdapat masalah heteroskedastisitas dalam model regresi, apabila nilai $Sig. \geq \alpha$ (dengan $\alpha = 0,05$). (b). Sebaliknya, apabila nilai $Sig. < \alpha$ (dengan $\alpha = 0,05$), maka dapat disimpulkan bahwa terdapat masalah heteroskedastisitas dalam model regresi yang perlu ditangani.

Tabel 5. Hasil Uji Heteroskedastisitas

Variabel	Signifikansi	Hasil
Green Marketing	0.89	Tidak terjadi heteroskedastisitas
Brand Image	0.163	Tidak terjadi heteroskedastisitas

(Sumber: Hasil Pengolahan data Statistik)

Nilai signifikansi variabel *green marketing* dan *brand image* lebih besar dari 0.05 maka dapat disimpulkan bahwa tidak terjadi masalah heteroskedastisitas.

Koefisien Korelasi (R)

Pengujian hipotesis dapat dilakukan dengan melakukan analisis koefisien korelasi yaitu melakukan

pengukuran terhadap kekuatan hubungan linear antar dua variabel. Jika korelasi tersebut tidak menunjukkan hubungan yang fungsional, maka tidak terdapat perbedaan antara variabel independen dan variabel dependen pada analisis yang dilakukan (Ghozali 2018, 97).

Tabel 6. Hasil Uji Koefisien Determinasi

Model	R	R Square	Adjusted R Square
1	0.934	0.872	0.872

(Sumber: Hasil Pengolahan data Statistik)

Nilai koefisien korelasi (R) adalah sebesar 0.934 sehingga hubungan variabel *green marketing* dan *brand image* sangat tinggi karena memiliki nilai koefisien korelasi yang berada pada interval 0.80 – 1.000.

Koefisien Determinasi

Berdasarkan tabel 6. Nilai Adjusted R^2 adalah 0.872 yang berarti variasi variabel Keputusan Menginap (Y) sebesar 87.2% dapat dijelaskan oleh variabel *green marketing* (X1) dan *brand image* (X2). Sedangkan sisanya sebesar 12.8% dijelaskan oleh faktor-faktor lain di luar penelitian ini

Analisis Regresi Berganda

Persamaan analisis regresi berganda adalah sebagai berikut:

$$Y = \beta_0 + \beta_1x_1 + \beta_2x_2 + \beta_3x_3 + e$$

Keterangan:

Y = Keputusan Menginap (variabel dependen)

β_0 = Konstanta

Tabel 7. Hasil Uji Analisis Regresi Berganda

Model	Unstandardized Coefficient
	B
(Constant)	1.155
Green Marketing (X1)	0.61
Brand Image (X2)	0.209

(Sumber: Hasil Pengolahan data Statistik)

Maka persamaan regresi berdasarkan tabel di atas adalah sebagai berikut:

$$Y = \beta_0 + \beta_1x_1 + \beta_2x_2 + e$$

$$Y = 1.155 + 0.61X_1 + 0.209X_2 + 0.05$$

Keterangan:

Y = Keputusan Menginap

x_1 = *Green Marketing*

x_2 = *Brand Image*

β_0 = Konstanta

β_1, β_2 = Koefisien Regresi

e = error

Hasil Analisa Regresi:

Nilai constant pada tabel 7. menunjukkan apabila nilai variabel *green marketing* dan *brand image* adalah 0, maka nilai Keputusan Menginap adalah sebesar 1.155.

Pertama. Koefisien Regresi *Green Marketing* = 0.61. Nilai koefisien regresi disiplin kerja adalah 0.61, yang berarti setiap peningkatan satu satuan variabel *Green Marketing* akan meningkatkan Keputusan Menginap calon tamu Hotel Borobudur Jakarta sebesar 0.61, dengan asumsi variabel *brand image* bernilai tetap.

Kedua. Koefisien Regresi *Brand Image* = 0.209. Nilai koefisien regresi *Brand Image* adalah 0.209, yang berarti

setiap peningkatan satu satuan variabel *Brand Image* akan meningkatkan Keputusan Menginap calon tamu Hotel Borobudur Jakarta sebesar 0.209, dengan asumsi variabel *Green Marketing* bernilai tetap.

Uji F

Untuk menguji fit atau tidaknya suatu model dapat dilakukan dengan dua pendekatan, yaitu:

Pertama. *P-value Approach* diaplikasikan dengan melakukan perbandingan antara nilai *P-value* atau *sig.* dengan nilai *alpha*. Model dikatakan fit nilai *sig.* lebih kecil (\leq) dari nilai *alpha*.

Kedua. *Critical Value Approach* diaplikasikan dengan melakukan perbandingan antara nilai F hitung dengan F tabel. Nilai F hitung dapat diperoleh melalui uji statistik, sedangkan untuk memperoleh nilai F tabel dapat diperoleh melalui tabel distribusi F dengan mempertimbangkan *degree of freedom in the numerator* ($df_1=k$), *degree of freedom in the dnominator* ($df_2=n-k-1$), dan nilai *alpha*=0.05. Suatu model dikatakan *fit* apabila nilai F hitung lebih besar (\geq) dari F tabel (3.02).

Tabel 8. Hasil Uji F

Model	df	F	Sig.
1	2	1.357.487	0.000

(Sumber: Hasil Pengolahan data Statistik)

Untuk menentukan suatu model penelitian fit atau tidak dalam uji F, terdapat dua pendekatan.

Pertama. *P-value Approach*. Melalui pendekatan *p-value* untuk menentukan fit atau tidaknya suatu model, dapat dilakukan dengan membandingkan nilai *p-value* (*Sig.*) dengan α . Berdasarkan data pada tabel 4. Dapat dilihat bahwa nilai signifikansi adalah 0.000, yang berarti model termasuk kriteria fit karena nilai $p\text{-value} (0.000) \leq \alpha (0.05)$. *Critical*

Kedua. *Value Approach*. Melalui pendekatan *critical value* untuk menentukan apakah suatu model fit atau tidak dapat dilakukan dengan mempertimbangkan nilai F hitung dengan nilai F tabel. Nilai pada F tabel diperoleh melalui mempertimbangkan nilai df_1 (degree of freedom in the numerator) dan df_2 (degree of freedom in the denominator), dimana nilai $df_1=k$, nilai $df_2=n-k-1$, dan nilai α adalah 0.05. kriteria pengambilan keputusan pendekatan ini adalah apabila nilai F hitung $\geq F$ tabel, maka dapat disimpulkan bahwa model termasuk kriteria fit. Berdasarkan data pada tabel 4. Dapat dilihat bahwa nilai F hitung adalah sebesar 1.357.487 sedangkan nilai F tabel adalah 3.00 yang diperoleh dengan

mempertimbangkan $df_1 = 2$ dan $df_2 = 400 - 2 - 1 = 397$. Maka dapat disimpulkan bahwa model fit karena F hitung $(1.357.487) \geq F$ tabel (3.02).

Uji T

Terdapat dua cara dalam pengambilan keputusan dalam uji t, yaitu sebagai berikut:

Pertama. *P-value Approach* dengan $\alpha = 0.05$, maka kriteria pengambilan keputusannya adalah: (a). Apabila nilai $P\text{-value} \leq$ nilai α maka dapat disimpulkan bahwa variabel independen berpengaruh terhadap variabel dependen. (b). Apabila nilai $P\text{-value} > \alpha$ maka dapat disimpulkan bahwa variabel independen tidak berpengaruh terhadap variabel dependen.

Kedua. *Critical Value Approach* dengan $t_{\alpha/2} = 0.025$, kriteria pengambilan keputusannya adalah: (a) Apabila nilai t hitung $\geq t$ tabel atau t hitung $\leq -t$ tabel maka dapat disimpulkan bahwa variabel independen berpengaruh terhadap variabel independen. (b). Apabila nilai t hitung $\leq t$ tabel atau t hitung $\geq -t$ tabel maka dapat disimpulkan bahwa variabel independen tidak berpengaruh terhadap variabel dependen.

Tabel 9. Hasil Uji T

<i>Model</i>	<i>T</i>	<i>Sig.</i>
<i>(Constant)</i>	1.459	0.145
<i>Green Marketing</i>	1.923	0.055
<i>Brand Image</i>	26.855	0.000

(Sumber: Hasil Pengolahan data Statistik)

Green Marketing terhadap Keputusan Mengingat.

Pertama. *P-value Approach*. Berdasarkan data pada tabel 9, dapat dilihat pada variabel *green marketing* memiliki nilai *sig.* sebesar 0.055 sehingga pernyataan H1 dapat diterima karena nilai *Sig.* yang dimiliki variabel *green marketing* $(0.055) \leq \alpha (0.05)$

sehingga dapat disimpulkan bahwa terdapat pengaruh antara *green marketing* terhadap keputusan mengingat.

Kedua. *Critical Value Approach*. Berdasarkan data pada tabel 9, dapat dilihat bahwa nilai T hitung pada variabel *green marketing* adalah sebesar 1.923 sehingga pernyataan H1 tidak dapat diterima karena nilai T hitung pada

variabel *green marketing* ($1.923 \leq T$ tabel (1.966) dan dapat disimpulkan bahwa *green marketing* tidak berpengaruh terhadap keputusan menginap.

Brand Image terhadap Keputusan Menginap.

Pertama. *P-value Approach*. Berdasarkan data pada tabel 9 dapat dilihat pada variabel *brand image* memiliki nilai *sig.* sebesar 0.000 sehingga pernyataan H2 dapat diterima karena nilai *Sig.* yang dimiliki variabel *brand image* ($0.000 \leq \alpha$ (0.05) serta dapat disimpulkan bahwa terdapat pengaruh antara *brand image* terhadap keputusan menginap.

Kedua. *Critical Value Approach*. Berdasarkan data pada tabel 9 dapat dilihat bahwa nilai T hitung pada variabel *brand image* adalah sebesar 26.855 sehingga pernyataan H2 dapat diterima karena nilai T hitung pada variabel *brand image* ($26.855 \geq T$ tabel (1.966) dan dapat disimpulkan bahwa *brand image* memberi pengaruh terhadap keputusan menginap.

Green Marketing dan Brand Image Terhadap Keputusan Menginap.

Berdasarkan hasil uji-F pada tabel 8 diperoleh nilai probabilitas variabel *green marketing* dan *brand image* yaitu ($1.357.487 \geq F$ tabel (3.02). Sehingga dapat dikatakan bahwa *green marketing* dan *brand image* secara simultan berpengaruh signifikan terhadap keputusan menginap. Dengan nilai koefisien determinasi Adjusted R^2 adalah 0.872 yang berarti variabel Keputusan Menginap (Y) sebesar 87.2% dapat dijelaskan oleh variabel *green marketing* (X1) dan *brand image* (X2) sedangkan sisanya sebesar 12.8% dijelaskan oleh faktor-faktor lain di luar penelitian ini.

PEMBAHASAN

Pengaruh Green Marketing terhadap Keputusan Menginap

Pada hasil uji hipotesis I (*green marketing*), ditunjukkan nilai t hitung dimensi *green marketing* yaitu ($1.923 \leq T$ tabel (1.966) dan nilai *Sig.* ($0.055 \leq \alpha$ (0.05) sehingga disimpulkan bahwa *green marketing* tidak berpengaruh signifikan terhadap keputusan menginap. Hasil penelitian tersebut sesuai dengan penelitian yang dilakukan oleh Amin (2023), Mahendra dan Nugraha (2021), dan Imam (2022) namun berbanding terbalik dengan penelitian yang dilakukan oleh Setiawan dan Yosepha (2020), Widayati *et al.* (2021), Azalia dan Anisa (2020), Khoiruman dan Purba (2020), Herawati (2021), dan Widodo (2020).

Pengaruh Brand Image terhadap Keputusan Menginap

Pada hasil uji hipotesis II (*brand image*), dapat dilihat nilai t hitung pada dimensi *brand image* sebesar ($26.855 \geq T$ tabel (1.966) dan nilai *Sig.* ($0.000 \leq \alpha$ (0.05) sehingga menunjukkan bahwa terdapat pengaruh *brand image* terhadap keputusan menginap. Hasil penelitian tersebut sejalan dengan penelitian yang dilakukan oleh Widayati *et al.* (2021), Dewi *et al.* (2020), dan Iskandar (2020) namun berbanding terbalik dengan hasil penelitian yang dilakukan oleh Asyari (2022).

Pengaruh Green Marketing dan Brand Image terhadap Keputusan Menginap

Pada hasil uji hipotesis III (*green marketing* dan *brand image*), menunjukkan hasil uji-F dimana nilai probabilitas variabel *green marketing* dan *brand image* yaitu ($1.357.487 \geq F$ tabel (3.02). Hasil pengujian tersebut menunjukkan bahwa terdapat pengaruh antara *green marketing* dan *brand image* terhadap keputusan menginap dalam hal ini, hasil penelitian yang dilakukan

sejalan dengan penelitian yang dilakukan oleh Widayati *et al.* (2021).

SIMPULAN

Green Marketing tidak berpengaruh signifikan terhadap keputusan menginap karena t hitung $<$ t tabel. Promosi merupakan salah satu elemen penting untuk mengkomunikasikan keunggulan produk dan membujuk konsumen untuk membelinya. Dapat disimpulkan bahwa hotel perlu menyesuaikan penyampaian promosi kepada masyarakat.

Brand Image berpengaruh signifikan terhadap keputusan menginap. Dapat disimpulkan bahwa citra yang baik dapat menghasilkan minat dan berujung kepada keputusan menginap.

Green Marketing dan *Brand Image* berpengaruh terhadap keputusan menginap. Dapat disimpulkan bahwa promosi hijau berirama dengan citra yang baik sehingga faktor-faktor ini menjadi pertimbangan yang penting dalam menentukan keputusan menginap masyarakat.

DAFTAR PUSTAKA

- Ahmed, A., & Qureshi, Q. (2021). *Green Marketing: A Door To Sustainable Development*.
<https://www.researchgate.net/publication/352440149>
- Al Amin, M., Widarko, A., & Arsyianto, M. T. (2023). Pengaruh Green Product, Green Price, Green Place, dan Minat Beli Terhadap Keputusan Pembelian Produk Pepsodent (Studi Kasus Mahasiswa Prodi Manajemen Unisma Angkatan 2019). *E-JRM: Elektronik Jurnal Riset Manajemen*, 12(01).
<https://jim.unisma.ac.id/index.php/jrm/article/download/20104/14950>
- Ardiansyah, & Iskandar. (2021). Implementation Of Green Hotel Management 5-Star Hotel In Jakarta,

Case Study: The Dharmawangsa Hotel Jakarta. *Iop Conference Series: Earth And Environmental Science*, 704(1).

<https://doi.org/10.1088/1755-1315/704/1/012034>

- Arianty, A., & Andira, A. (2020). Pengaruh Brand Image Dan Brand Awareness Terhadap Keputusan Pembelian.

<https://doi.org/10.30596/maneggio.v4i1.6766>

- Asykari, M. F. (2022). Pengaruh Green Marketing, Brand Image, Dan Word Of Mouth Terhadap Minat Beli Air Minum Dalam Kemasan Merek Le Minerale. Repositori Institusi. Universitas Kristen Satya Wacana.
<https://repository.uksw.edu/handle/123456789/26760>

- Azalia, A., & Anisa, A. (2021). Pengaruh Green Product, Green Advertising, Dan Green Price Terhadap Keputusan Pembelian Produk Tupperware. *Borobudur Management Review*, 1(2), 126–140.
<https://doi.org/10.31603/bmar.v1i2.5868>

- Chaerunissa, R. (2020) Pengaruh Green Brand Image Terhadap Green Brand Equity Yang Dimediasi Oleh Green Trust (Survey Pada Konsumen Starbucks Di Jl. Dipati Ukur No.42, Kota Bandung). Other thesis, Universitas Komputer Indonesia.
<https://elibrary.unikom.ac.id/id/eprint/4482/>

- Dewi, N. K. A. S., Agung, A. A. P., & Anggraini, N. P. N. (2020). Pengaruh Brand Image Dan Promosi Media Sosial Terhadap Keputusan Menginap Di The Bali Dream Villa Resort & Spa. *Values*. 1(4).
<https://e-journal.unmas.ac.id/index.php/value/article/view/1445>

- Dianti, N. R., & Paramita, E. L. (2021). Green Product Dan Keputusan Pembelian Konsumen Muda. *Jurnal Samudra Ekonomi Dan Bisnis*, 12(1), 142. <https://doi.org/10.33059/Jseb.V12i1.2301>
- Ghozali, I. (2021). *Aplikasi Analisis Multivariate Dengan Program IBM SPSS 26. 10th Ed.* Badan Penerbit Universitas Diponegoro. Semarang
- Handana, A. S. (2019). *Pengaruh Green Marketing Strategy Terhadap Intention To Stay Melalui Attitude dan Hotel Image Pada Hotel Bumi Surabaya* (Doctoral dissertation, Widya Mandala Catholic University Surabaya).
- Hartawan, I. P. Y. (2022). Konsep pelestarian lingkungan melalui implementasi green hotel di akasha villa & restaurant: The concept of environment conservation through green hotel implementation at akasha villa & restaurant. *Jurnal Ilmiah Pariwisata Dan Bisnis*, 1(9), 2445-2466. <https://doi.org/10.22334/paris.v1i9.167>
- Hendra, H., Yanti, Y., Nuvriasari, N., Harto, H., Puspitasari, P., Setiawan, S., Susanto, S., Harsoyo, H., & Syarif, S. (2023). Green Marketing For Business. <https://www.researchgate.net/publication/371724229>
- Herawati, D. (2021). Pengaruh Green Product, Green Advertising, Dan Green Trust Terhadap Keputusan Pembelian Produk Kosmetik (Studi Pada Konsumen Produk Kosmetik Garnier di Bandar Lampung).
- Imam, N. M., Mulsih, B., Soedjoko, D. K. H. (2022). Analisis Green Product, Green Price, Dan Green Promotion Terhadap Purchase Intention Pada Produk Herbalife Nutrition (Studi Kasus Pada Club Herbalife Member Kediri). *Jurnal Analisis Manajemen*. 8(1). <https://doi.org/10.32520/jam.v8i1.2108>
- Immawati, P., & Nugroho, N. (2020). Green Marketing As The Source Of The Competitive Advantage Of The Business. *Issue*, 1. <https://doi.org/10.31933/Dijms>
- Iriyani, P. D. M., & Armoni, N. L. E., & Nadra, N. M. (2023) Green Marketing sebagai Preferensi Keputusan Pembelian Akomodasi Bertema Bambu di Ubud. Undergraduate thesis, Politeknik Negeri Bali. <https://repository.pnb.ac.id/7441/>
- Iskandar, I. (2020). Analisis Pengaruh Citra Merek Terhadap Keputusan Menginap Di Hotel X [Analysis The Effect Of Brand Image Towards Customer Decision Staying At Hotel X]. *Jurnal Hospitality Dan Pariwisata*, 6(2), 56-105. <https://doi.org/10.30813/V6i2.2417>
- Khoiruman, D., & Purba, P. (2020). Pengaruh Green Product, Green Price, Dan Green Advertising Terhadap Keputusan Pembelian Produk Essential Oil Di Rumah Atsiri Indonesia. <https://ejournal.stie-aub.ac.id/index.php/kelola>
- Kusumah, K. (2020). Green Product Sebagai Penerapan Etika Bisnis Pada Perusahaan Produsen Cat. 1(5). <https://doi.org/10.31933/Jimt>
- Mahendra, D. F., Kriestian, A., & Nugraha, N. A. (2021). Green Marketing Dan Csr Terhadap Keputusan Pembelian Dengan Pengetahuan Konsumen Sebagai Variabel Moderasi. *Jurnal Penelitian Dan Pengembangan Sains Dan Humaniora*, 5(1), 28-38. <https://doi.org/10.23887/jppsh.v5i1.33141>

- Nugroho, N. & Sarah, S. (2021). Pengaruh Brand Image Dan Celebrity Endorser Terhadap Keputusan Pembelian (Studi Pada Konsumen Busana Muslim Merek Maliqa). <https://jurnal.inaba.ac.id/>
- Sari, D. A. (2021). Pengaruh Brand Image, Kualitas Pelayanan Dan Fasilitas Terhadap Keputusan Menginap Pada Os Style Hotel Di Batu Aji Batam. Universitas Putera Batam. <http://repository.upbatam.ac.id/1521/1/cover%20s.d%20bab%20III.pdf>
- Sari, K. I., & Armoni, N. L. E., Winia, I. N. (2023) *Implementasi Pro Environmental Behavior Sebagai Upaya Terwujudnya Green Hotel pada Front Office Department di Karma Kandara Resort*. Undergraduate thesis, Politeknik Negeri Bali. <https://repository.pnb.ac.id/8251/>
- Sari, S. P. (2020). Hubungan Minat Beli Dengan Keputusan Pembelian Pada Konsumen. *Psikoborneo: Jurnal Ilmiah Psikologi*. 8(1), 147–155. <http://dx.doi.org/10.30872/psikoborneo.v8i1.4870>
- Setiawan, C. K., & Yosepha, S. Y. (2020). Pengaruh Green Marketing Dan Brand Image Terhadap Keputusan Pembelian Produk The Body Shop Indonesia. *Jurnal Ilmiah M-Progress*. 10(1). <https://journal.universitassuryadarm.a.ac.id/index.php/ilmiahm-progress/article/view/371>
- Syahputra, R., & Herman, H. (2020). Pengaruh Promosi dan Fasilitas Terhadap Keputusan Menginap Di OS Hotel Batam. *Jurnal ilmiah kohesi*, 4(3), 62-70. Retrieved from <https://kohesi.sciencemakarioz.org/index.php/JIK/article/view/157>
- Tiurida, A., Agung, G. S., Aditya, P. (2020). The Impact of Green Hotel Program on Customer Satisfaction (A Case Study Of Generation Y At Borobudur Hotel, Jakarta). *PalArch's Journal of Archaeology of Egypt / Egyptology*, 17(7), 3123 - 3134. Retrieved from <https://archives.palarch.nl/index.php/jae/article/view/1622>
- Widayati, C. C., Islahulben, I., Ernawati, E., & Rahadi, D. R. (2021). Pengaruh Green Marketing, Brand Image, Dan Service Quality Terhadap Keputusan Menginap Di Greenhost Boutique Prawirotaman Yogyakarta. *Jurnal Ekonomi Manajemen*. 7(2). <https://jurnal.unsil.ac.id/index.php/jem/article/view/2805>
- Widodo, S. (2020). Pengaruh Green Product Dan Green Marketing Terhadap Keputusan Pembelian Produk Elektronik Merk Sharp Di Electronic City Cipinang Indah Mall Jakarta Timur. In *Jurnal Ilmiah M-Progress*. 10(1). <https://journal.universitassuryadarm.a.ac.id/index.php/ilmiahm-progress/article/view/365>
- Widyastuti, Said, Siswono, & Firmansyah. (2019). Customer Trust Through Green Corporate Image, Green Marketing Strategy, And Social Responsibility: A Case Study. *European Research Studies Journal*, 22(2), 83–99. <https://ersj.eu/journal/1427>
- Wisnusanjaya, W., & Munir, M. (2021). Analisis Model Bisnis Hotel XYZ. *Journal Of Emerging Business Management And Entrepreneurship Studies*, 1, 30–34. <http://Jebmes.Ppmschool.Ac.Id/>