

Green Marketing, Green Consumer Behavior Terhadap Minat Menginap di Pelaga Eco Park

Editor's Request 2023-08-08	Your Response 2023-11-28	Review Submitted 2023-11-28	Review Due 2023-09-05
--------------------------------	-----------------------------	--------------------------------	--------------------------

Ni Made Ayu Natih Widhiarini
 Institut Pariwisata dan Bisnis Internasional
 Jalan Kecak, No. 12, Gatot Subroto Timur - Bali
 natih.widhiarini@ipb-intl.ac.id

Abstrak

Perubahan perilaku wisatawan pasca pandemi COVID-19 yang lebih concern ke dampak berkelanjutan dan bersedia membeli produk dengan harga yang lebih tinggi menyebabkan implementasi green marketing semakin digencarkan, termasuk munculnya berbagai akomodasi yang ramah lingkungan seperti glamping. Tujuan penelitian ini yaitu untuk mengetahui (1) Pengaruh green marketing terhadap green consumer behavior, (2) Pengaruh green marketing terhadap minat menginap ulang wisatawan domestik ke Pelaga Eco Park Glamping, dan (3) Pengaruh green consumer behavior terhadap minat menginap wisatawan domestik ke Pelaga Eco Park Glamping. Metode penelitian ini menggunakan pendekatan kuantitatif dengan jumlah sampel sebanyak 100 responden yang pernah menginap di Pelaga Eco park Glamping antara Bulan Januari – Maret 2023 yang diambil menggunakan teknik accidental sampling. Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa (1) Green marketing berpengaruh positif dan signifikan terhadap green consumer behavior, (2) Green Marketing berpengaruh positif dan signifikan terhadap minat menginap ulang, (3) Green consumer behavior berpengaruh positif dan signifikan terhadap minat menginap ulang.

Kata kunci: *Green Consumer Behavior, Green Marketing, Minat Menginap Kembali.*

Abstract

Changes in post-COVID-19 tourist behavior that are more concerned with sustainable impacts and a willingness to buy products at higher prices have resulted in the implementation of green marketing being intensified, including the emergence of various eco-friendly accommodations such as glamping. The purpose of this research is to find out (1) The effect of green marketing on green consumer behavior, (2) The effect of green marketing on domestic tourists' intention to stay again at Pelaga Eco Park Glamping, and (3) The effect of green consumer behavior on domestic tourists' intention to stay at Pelaga Eco Park Glamping. This research method uses a quantitative approach with a total sample of 100 respondents who have stayed at Pelaga Ecopark Glamping between January - March 2023 which were taken using an accidental sampling technique. The results of this study indicate that (1) Green marketing has a positive and significant effect on green consumer behavior, (2) Green Marketing has a positive and significant effect on intention to stay again, (3) Green consumer behavior has a positive and significant effect on intention to stay again.

Keywords: *Green Consumer Behavior, Green Marketing, Intention to Stay Again.*

PENDAHULUAN

Konsep pengembangan pariwisata berkelanjutan (*Sustainable tourism*) tidak hanya berfokus pada peningkatan nilai ekonomi, tetapi juga pemberdayaan masyarakat lokal, kearifan lokal dan kelestarian lingkungan untuk keberlanjutan jangka panjang (Sari & Kustulasari, 2020). Disisi lain, kebutuhan akan peningkatan keterlibatan masyarakat serta perhatian yang lebih serius terhadap masalah lingkungan dan perubahan iklim membuat paradigma ini semakin berkembang dan mulai meninggalkan paradigma ekonomi linear yang hanya fokus pada pemenuhan kebutuhan ekonomi masa kini. Industri pariwisata dunia yang saat ini menjadi sektor unggulan

telah berkontribusi sebesar 8% dalam menyumbang emisi karbondioksida (CO₂) yang berdampak terhadap perubahan iklim (Kemenparekraf, 2022). United Nation (2022) telah memprediksi emisi CO₂ dari pariwisata diperkirakan akan meningkat sebesar 25% pada tahun 2030.

Perhatian tentang masalah lingkungan ini menjadi lebih serius dibuktikan dengan adanya peningkatan kesadaran masyarakat di berbagai belahan dunia tentang pentingnya menjaga kelestarian lingkungan hidup. Pemanasan global (*global warming*) yang tengah melanda bumi saat ini membuat masyarakat semakin hati-hati menggunakan berbagai produk yang dikhawatirkan dapat menambah level pemanasan global pada level yang membahayakan kelangsungan hidup manusia, begitu pula dalam melakukan kegiatan wisata. UNWTO dalam Yuniati et al (2020) mengungkapkan bahwa wisatawan akan menjadi semakin sadar lingkungan dan akan mendasarkan pemilihan destinasi yang lebih ramah lingkungan. Hal ini dapat dilihat dari perubahan kebiasaan manusia yang sebelumnya cenderung hedonis dan konsumtif menjadi lebih memaknai nilai dari perjalanan wisata dan pengalaman yang didapat. Adanya perubahan perilaku tersebut akhirnya memunculkan istilah *Green consumer behavior*. *Green consumer behavior* adalah kelanjutan dari gerakan konsumerisme global yang dimulai dengan adanya kesadaran konsumen akan hak-haknya untuk mendapatkan produk yang layak, aman, dan produk yang ramah lingkungan (*environment friendly*) yang semakin kuat (Steven & Pratiwi, 2020). Adapun ciri-ciri *green consumer behavior* antara lain: lebih memilih produk dan akomodasi yang ramah lingkungan, peka dan menghargai budaya lokal, peduli dan antusias dalam mencari pengalaman baru, dan lebih suka menjadi partisipan daripada penonton (Peneda de Oliveira & Sousa, 2019). Konsumen dengan tingkat kesadaran lingkungan yang tinggi membuat keputusan pembelian produk dan jasa yang ramah lingkungan meningkat dibandingkan produk yang kurang memperhatikan isu lingkungan (Utami, 2020). Konsumsi produk ramah lingkungan dan sikap konsumen terhadap produk-produk ini telah menghadirkan pengembangan bauran pemasaran yang ramah lingkungan yaitu *Green Marketing*.

Green marketing atau pemasaran hijau merupakan konsep pemasaran yang berfokus pada kegiatan pemasaran sekaligus melindungi lingkungan (Winangun & Nurcaya, 2020). Penerapan *green marketing* merupakan salah satu upaya perusahaan untuk menanggulangi dampak penerapan pemasaran konvensional yang pada umumnya hanya ditujukan untuk memuaskan kebutuhan pelanggan dan mengabaikan kepentingan masyarakat serta lingkungan dalam jangka panjang (Agustini et al., 2019). Perubahan perilaku konsumen pasca pandemi COVID-19 yang lebih *concern* ke dampak berkelanjutan dan bersedia membeli produk dengan harga yang lebih tinggi untuk memberikan dukungan kepada perusahaan yang ramah lingkungan menyebabkan implementasi *green marketing* semakin digencarkan. Perusahaan semakin menyadari bahwa menjadi *go green* tidak hanya berdampak terhadap keberlanjutan lingkungan tetapi juga meningkatkan citra perusahaan, meningkatkan daya saing dan memenangkan pasar (Machová et al., 2022). Perusahaan yang mempunyai komitmen yang kuat terhadap lingkungan tidak akan mencemarkan lingkungan dan juga berusaha menjaga kelestarian lingkungan (Zulkifli, 2020).

Penerapan *green marketing* berhubungan dengan masalah ekologi, tanggung jawab sosial perusahaan, keberlanjutan, atau kegiatan yang lebih spesifik seperti mengurangi limbah dan meminimalisir kerusakan lingkungan. Program-program perusahaan ramah lingkungan mengacu pada praktik ekonomi sirkular, yaitu: *reducing* (mengurangi), *reusing* (menggunakan kembali), *recycling* (mendaur ulang), *replace* (mengganti), dan *repair* (memperbaiki) (Purwati, 2021). Pride dan Ferrel (2008) menyatakan bahwa komponen strategi pemasaran *green marketing* yang dilakukan perusahaan meliputi merancang produk hijau (*green product*), mempromosikan produk hijau (*green promotion*), menentukan harga premium (*green price*) dan tempat serta saluran distribusi produk hijau (*green place/distribution*). Berdasarkan hal tersebut dapat disimpulkan bahwa kegiatan *green marketing* mencakup berbagai kegiatan mulai dari memodifikasi produk menjadi ramah lingkungan, memodifikasi kemasan, dan menciptakan serta mengembangkan promosi yang berhubungan dengan kampanye-kampanye ramah lingkungan. Penerapan *green marketing* pada sektor pariwisata dilakukan dengan mengembangkan destinasi-destinasi yang ramah lingkungan dan berpihak terhadap partisipasi masyarakat lokal (*community based tourism*) di desa wisata, mengupayakan penggunaan *green transportation*, dan mengembangkan konsep

akomodasi yang ramah lingkungan baik dari sisi manajemen tata kelola, arsitektur bangunan akomodasi, dan kegiatan operasional akomodasi perhotelan.

Glamping merupakan model akomodasi yang kini tengah menjadi *trend* pada industri pariwisata dan perhotelan terlebih untuk wisatawan millennial dan pasca millennial. Hal ini terbukti dari mulai menjamurnya akomodasi *glamping* di berbagai tempat. *Glamping* merupakan singkatan dari *glamorous camping* yang yang memadukan kemewahan dan alam, kenyamanan dan rasa hormat terhadap lingkungan serta memberikan eksklusivitas dan keunikan tersendiri (Eremić, 2021). Cambridge Dictionary juga mendefinisikan *Glamping* sebagai aktivitas berkemah yang lebih nyaman dan lebih mewah daripada *camping* biasa. *Glamping* menjadi salah satu tipe akomodasi yang telah mengadopsi konsep *green marketing*. Hal ini dapat dilihat dari lokasi *glamping* yang biasanya dibangun di alam terbuka, dekat dengan alam, menggunakan material yang ramah lingkungan, dan meminimalisir penggunaan *air conditioner*.

Berdasarkan hal yang telah dipaparkan, strategi *green marketing* dinilai dapat membantu bisnis pariwisata dalam membangun keunggulan kompetitif dengan menciptakan *brand image* ramah lingkungan sehingga wisatawan memutuskan melakukan pembelian ulang atau menginap ulang di akomodasi wisata. (Karlina & Setyorini, 2018). Keterkaitan konsep *green marketing* dan *green consumer behavior* terhadap menginap kembali pada bisnis pariwisata terurai dalam penelitian yang menjelaskan bahwa salah satu unsur *green marketing* yaitu *green product* memiliki pengaruh terhadap kepuasan konsumen, diperkuat lagi dari hasil penelitian Yazdanifard et al. (2011) dalam Darmawati (2018) yang menjelaskan bahwa *green attraction* berdampak positif pada peningkatan kepuasan konsumen. Berdasarkan penelitian yang dilakukan oleh Tjoanda & Fernandez (2017) yang mengkaji tentang pengaruh *green marketing* terhadap *green consumer behavior* yang menyatakan bahwa *green product* dan *green price* berpengaruh secara positif dan signifikan terhadap *green consumer behavior* sedangkan *green promotion* berpengaruh namun tidak signifikan terhadap *green consumer behavior*. Penelitian yang dilakukan oleh Puspitasari et al (2021) yang meneliti tentang sikap menyatakan bahwa *Green Marketing* dan kesadaran lingkungan berpengaruh terhadap sikap dan keputusan pembelian. Sedangkan penelitian Warmadewa & Paramita (2021) yang meneliti tentang pengaruh *green consumer behavior* terhadap pembelian produk yang ramah lingkungan menghasilkan temuan bahwa *green consumer behavior* tidak berpengaruh terhadap keputusan pembelian sedangkan *green marketing* berpengaruh terhadap keputusan pembelian. Adanya *gap* penelitian tersebut mendasari perlu adanya kajian lebih lanjut tentang pengaruh *green marketing* terhadap *green consumer behavior* dalam memutuskan untuk menginap kembali di Pelaga Eco Park Glamping, Bali. Adapun tujuan penelitian ini adalah menganalisis pengaruh *green marketing* (*green product*, *green price*, *green place*, dan *green promotion*) dan *green consumer behavior* terhadap minat menginap ulang wisatawan domestik di Pelaga Eco Park Glamping, Bali.

METODE PENELITIAN

Penelitian ini menggunakan pendekatan kuantitatif dengan jenis penelitian *explanatory research*. Dalam penelitian ini. *Explanatory research* digunakan untuk mengetahui pengaruh Green Marketing (X) dan Green Consumer Behavior (X2) terhadap Minat Menginap Ulang (Y). Populasi dalam penelitian ini adalah seluruh wisatawan domestik yang menginap di Pelaga Eco Park Glamping, Bali yang jumlahnya tidak diketahui sehingga pengambilan sampel dilakukan berdasarkan teori Cooper and Emory (1998) yaitu sejumlah 100 orang. Adapun teknik pengambilan sampel dilakukan secara *purposive accidental sampling* dengan kriteria sample yaitu wisatawan domestik yang pernah menginap di Pelaga Eco Park Glamping, Bali pada Bulan Januari – Maret 2023. Data yang telah terkumpul melalui penyebaran kuesioner kemudian dianalisis dengan analisis jalur menggunakan software Partial Least Square (PLS) 3.3.

HASIL DAN PEMBAHASAN

Deskripsi Lokasi dan Objek Penelitian

Pelaga Eco Park Glamping merupakan akomodasi wisata berkonsep *glamorous camping* yang berlokasi di Desa Sulangai Pelaga, Kecamatan Petang, Kabupaten Badung yang secara resmi

dibuka pada 26 Desember 2021. Pelaga Eco Park Glamping dinisiasi oleh empat orang praktisi pariwisata, yaitu Bapak Ardana, Bapak Susana, Ibu Ayu, dan Bapak Kadek Suardika. Pelaga Eco Park Glamping ini mengusung konsep *glamping* berbasis alam dengan *tagline* “*Reconnect With Nature*”, dimana lokasi Pelaga Eco Park Glamping ini secara sengaja didirikan jauh dari pusat kota, dihimpit oleh alam, bukit dan sungai. Didirikan pada lahan seluas 4 hektar, area Pelaga Eco Park Glamping dibagi menjadi tiga area, yaitu area *glamping* seluas 0,3 hektar, area restoran seluas 0,03 hektar, area rekreasi seluas 0,5 hektar, dan sisanya merupakan area pertanian dan perkebunan yang ditata dengan konsep permakultur. Berdasarkan wawancara dengan pengelola Pelaga Eco Park Glamping, lahan yang digunakan untuk membangun tenda *glamping* adalah lahan non produktif. Pelaga Eco Park Glamping memiliki 15 tenda *glamping* yang diklasifikasikan menjadi 4 tipe, yaitu Standard Glamping sebanyak 5 buah, Superior Glamping sebanyak 2 buah, Deluxe Glamping sebanyak 1 buah, dan Super Deluxe Glamping sebanyak 7 buah. Adapun yang menjadi pembeda utama dari setiap tipe tenda yakni ukuran ranjang dan fasilitas tenda, dimana Super Deluxe Glamping memiliki fasilitas toilet dan *shower* di dalam tenda. Fasilitas tambahan yang dimiliki Pelaga Eco Park Glamping yaitu restoran, *swing spot*, beberapa *spot* untuk swafoto, *toilet*, *shower*, dan *shuttle*. Layanan makanan dan minuman di Pelaga Eco Park Glamping dikemas dengan konsep “*Farm to table*” yang berarti bahan makanan dan minuman di Pelaga Eco Park Glamping berasal dari hasil pertanian dan perkebunan di daerah Pelaga. Jika ditinjau dari pemberdayaan masyarakat lokal, Pelaga Eco Park Glamping memiliki 10 orang karyawan yang sebagian besar terdiri dari masyarakat lokal di Desa Pelaga.

Adapun karakteristik 100 responden yang menjadi objek dalam penelitian ini adalah sebagai berikut:

Tabel 1. Karakteristik Responden

Karakteristik Responden	Jumlah (orang)	Persentase
Total	100	100%
Kota Asal		
a. Daerah Bali	43	43%
b. Luar Bali	57	57%
Total	100	100%
Jenis Kelamin		
a. Laki-laki	35	35%
b. Perempuan	65	65%
Total	100	100%
Usia (tahun)		
a. 15 - 20	2	2%
b. 21 - 25	25	35%
c. 26 - 30	54	44%
d. 31 - 35	15	15%
e. 36 - 40	1	1%
f. Lebih dari 40	2	2%
Total	100	100%
Tingkat Pendidikan		
a. SMA/Sederajat	12	12%
b. Diploma	30	30%
c. Strata 1 (S1)	54	54%
d. Strata 2 (S2)	4	4%
e. Strata 3 (S3)	0	0%
Total	100	100%
Pekerjaan		
a. Pelajar/Mahasiswa	0	0%
b. PNS	10	10%
c. Pegawai Swasta	62	62%

d. Pengusaha/Wirausaha	22	22%
e. Influencer	5	5%
f. Blogger	1	1%
Total	100	100%
Lanjutan tabel 1. Karakterisk Responden		
Karakteristik Responden	Jumlah (orang)	Persentase
Penghasilan		
a. Tidak Berpenghasilan	0	0%
b. < IDR 2,500,000	4	4%
c. IDR 2,500,001 – IDR 3,500,000	21	21%
d. IDR 3,500,001 – IDR 4,500,000	19	19%
e. IDR 4,500,001 – IDR 5,500,000	14	14%
f. > IDR 5,500,000	42	42%
Total	100	100%
Rekan Menginap		
a. Sendiri	7	7%
b. Berpasangan	61	61%
c. Berkelompok	32	32%
Total	100	100%
Durasi Menginap		
a. 1 malam	95	95%
b. 2 malam	5	5%
c. Lebih dari 2 malam	0	5%
Total	100	100%
Frekuensi Menginap		
a. Sekali	93	93%
b. Dua Kali	7	7%
c. Lebih dari 2 kali	0	3%
Total	100	100%

Sumber : data diolah (2023)

Berdasarkan tabel karakteristik responden diatas dapat diketahui bahwa sebagian besar wisatawan domestik yang menginap di Pelaga Eco Park Glamping adalah wisatawan yang berasal dari luar daerah Bali dengan persentase sebesar 57%. Jika dilihat dari jenis kelamin, sebagian besar wisatawan domestik yang menginap di Pelaga Eco Park Glamping adalah perempuan dengan persentase 65% dan berusia antara 26 – 30 orang, dimana pada rentang usia ini dapat dikategorikan sebagai wisatawan *millennials*. Sedangkan dari tingkat pendidikan, pekerjaan, dan tingkat penghasilan sebagian besar memiliki pendidikan Strata 1 dengan pekerjaan dominan sebagai pegawai swasta dengan rata-rata penghasilan perbulan lebih dari Rp 5.000.000. Hal ini menunjukkan bahwa wisatawan hijau merupakan wisatawan dengan kategori wisatawan *millennial* yang memiliki tingkat pendidikan yang tinggi serta memiliki penghasilan yang tinggi pula. Jika ditinjau dari rekan menginap, sebagian besar menginap bersama pasangan dengan persentase 61%. Sedangkan jika dilihat dari frekuensi menginap, sebagian besar baru menginap pertama kali dengan durasi menginap selama 1 malam.

Uji Validitas dan Reliabilitas

Validitas data dalam penelitian ini diuji dengan melihat nilai validitas konvergen. Data kuesioner dinyatakan valid apabila nilai *loading factor* lebih besar dari 0,6 dan nilai *Average Variance Extracted (AVE)* lebih besar dari 0,5. Sedangkan data dinyatakan *reliable* apabila nilai *cronbach's alpha* dan *composite reliability* diatas 0,7. Berikut adalah hasil uji validitas dan reliabilitas yang diuji dengan metode PLS Alogaritm pada aplikasi PLS 3.3

Tabel 2. Nilai *Loading Factor*

Indikator	X1 (Green Marketing)	X2 (Green Consumer Behavior)	Y (Minat Mengingat Kembali)	Keterangan
GM1	0,843			Valid
GM2	0,849			Valid
GM3	0,812			Valid
GM4	0,614			Valid
GM5	0,835			Valid
CB1		0,709		Valid
CB2		0,874		Valid
CB3		0,817		Valid
CB4		0,808		Valid
MK1			0,852	Valid
MK2			0,897	Valid
MK3			0,869	Valid
MK4			0,781	Valid

Sumber: Olahan data penulis menggunakan PLS 3.3 (2023)

Berdasarkan tabel diatas, dapat dilihat bahwa semua indikator pada tiga variabel, yaitu Green Marketing (X1), memiliki nilai *loading factor* lebih besar dari 0,60 sehingga data dapat dinyatakan valid secara konvergen. Untuk memperkuat validitas data, berikut adalah hasil uji validitas konvergen dengan melihat nilai *Average Variance Extracted* (AVE).

Tabel 3. Nilai *Average Variance Extracted* (AVE)

Variabel	Nilai AVE	Keterangan
X1 (Green Marketing)	0,633	Valid
X2 (Green Consumer Behavior)	0,647	Valid
Y (Minat Mengingat Kembali)	0,724	Valid

Sumber: olahan data penulis menggunakan PLS 3.3 (2023)

Berdasarkan tabel diatas, dapat dilihat bahwa semua variabel memiliki nilai AVE diatas 0,50 sehingga data dapat dinyatakan valid secara konvergen. Selain uji validitas, data juga harus bersifat *reliable*.. Berikut adalah hasil uji reliabilitas dengan melihat nilai *Cronbach's alpha* dan *Composite Reliability*.

Tabel 4. Nilai *Cronbach's Alpha* dan *Composite Reliability*

Variabel	Cronbach's Alpha	Composite Reliability	Keterangan
X1 (<i>Green Marketing</i>)	0,851	0,895	Valid
X2 (<i>Green Consumer Behavior</i>)	0,820	0,879	Valid
Y (Minat Mengingat Kembali)	0,872	0,913	Valid

Sumber: olahan data penulis menggunakan PLS 3.3 (2023)

Berdasarkan hasil pengujian Reliabilitas pada tabel diatas, ketiga variabel dalam penelitian ini memiliki nilai *Cronbach's alpha* > 0,70 dan *Composite Reliability* > 0,70. Dapat disimpulkan bahwa variabel *Green Marketing* (X1), *Green Consumer Behavior* (X2), dan Minat Mengingat Kembali (Y) dinyatakan *reliable* sehingga dapat dilakukan analisis selanjutnya yaitu mengevaluasi *inner model* untuk menguji pengaruh antar variabel.

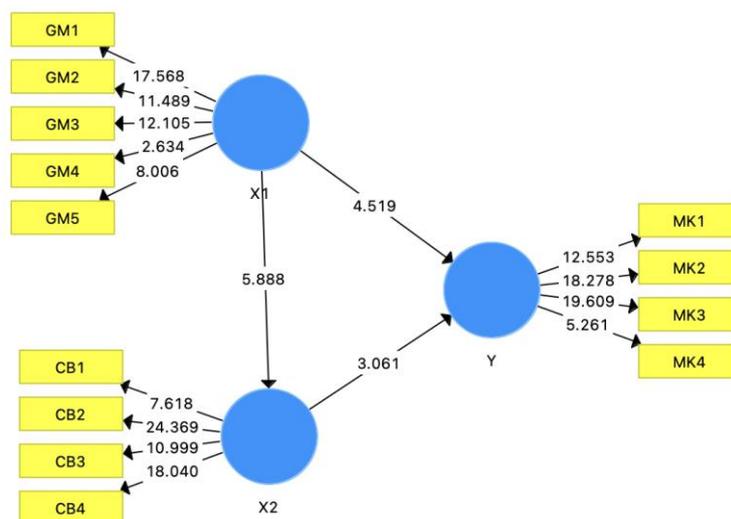
Pengujian Hipotesis

Pengujian hipotesis dalam penelitian ini diuji dengan melihat hubungan struktural melalui metode *bootstrapping* pada aplikasi SmartPLS 3.3. Pengujian hubungan struktural adalah menjelaskan hubungan antara variabel-variabel dalam penelitian. Dasar yang digunakan dalam menguji hipotesis adalah nilai yang terdapat pada output *result for inner weight* yang terdapat pada *path coefficients* dan *indirect effect*. Setiap variabel dikatakan signifikan apabila nilai t statistik lebih besar dari t tabel (1,960) sehingga hipotesis dapat diterima. Sebaliknya, jika nilai t statistik lebih kecil dari t tabel (1,960) maka hipotesis ditolak (Jogiyanto & Abdullah, 2026). Berikut adalah hasil pengujian hipotesis.

Tabel 5. Hasil Pengujian Hipotesis

Hipotesis	Original Sampel	Sample Mean	Standard Deviation (STDEV)	T-statistik	P Values
X1 => X2	0,727	0,681	0,127	5,718	0,000
X1 => Y	0,563	0,522	0,132	4,262	0,000
X2 => Y	0,271	0,272	0,090	2,991	0,000

Sumber: olahan data penulis menggunakan PLS 3.3 (2023)



Gambar 2: Model Struktural Hasil Pengujian Hipotesis

Tabel dan gambar diatas menunjukkan hasil *bootstrapping* pengujian hipotesis pada aplikasi SmartPLS 3.3 yang dapat diuraikan sebagai berikut:

Hipotesis 1: Diguga Green Marketing secara langsung berpengaruh positif dan signifikan terhadap Green Consumer Behavior

Hasil pengujian hipotesis yang pertama membuktikan bahwa hubungan variabel X1 (*Green Marketing*) dengan variabel X2 (*green consumer behavior*) menunjukkan nilai koefisien jalur atau *original sample* sebesar 0,727 yang berarti memiliki arah hubungan yang positif dengan nilai t-statistik sebesar 5,718, dimana nilai tersebut lebih besar dari t-tabel (1,960). *P-Value* untuk hipotesis ini menunjukkan nilai sebesar 0,0000 (lebih kecil dari 0,05). Hal ini dapat diartikan bahwa Hipotesis 1 yang berbunyi "*Green Marketing secara langsung berpengaruh positif dan signifikan terhadap green consumer behavior*" dapat **diterima**.

Hipotesis 2: Diduga Green Marketing secara langsung berpengaruh positif dan signifikan terhadap Minat Menginap Kembali.

Hasil pengujian hipotesis yang pertama membuktikan bahwa hubungan variabel X1 (Green Marketing) dengan variabel Y (Minat menginap kembali) menunjukkan nilai koefisien jalur atau *original sample* sebesar 0,563 yang berarti memiliki arah hubungan yang positif dengan nilai t-statistik sebesar 4,262, dimana nilai tersebut lebih besar dari t-tabel (1,960). *P-Value* untuk hipotesis ini menunjukkan nilai sebesar 0,0000 (lebih kecil dari 0,05). Hal ini dapat diartikan bahwa Hipotesis 1 yang berbunyi “*Green Marketing secara langsung berpengaruh positif dan signifikan terhadap minat menginap kembali*” dapat **diterima**.

Hipotesis 3: Diduga Green Consumer Behavior secara langsung berpengaruh positif dan signifikan terhadap Minat Menginap Kembali.

Hasil pengujian hipotesis yang kedua membuktikan bahwa hubungan variabel X2 (Green Consumer Behavior) dengan variabel Y (Minat menginap kembali) menunjukkan nilai koefisien jalur atau *original sample* sebesar 0,271 yang berarti memiliki arah hubungan yang positif dengan nilai t-statistik sebesar 2,991 dimana nilai tersebut lebih besar dari t-tabel (1,960). *P-Value* untuk hipotesis ini menunjukkan nilai sebesar 0,0000 (lebih kecil dari 0,05). Hal ini dapat diartikan bahwa Hipotesis 3 yang berbunyi “*Green consumer behavior secara langsung berpengaruh positif dan signifikan terhadap minat menginap kembali*” dapat **diterima**.

Pembahasan**Pengaruh Green Marketing Terhadap Green Consumer Behavior Wisatawan Domestik**

Strategi *green marketing* pertama kali muncul karena didasari oleh adanya kebutuhan pasar dimana wisatawan memiliki perilaku yang lebih ramah lingkungan dan ingin menjadi wisatawan yang lebih bertanggung jawab terhadap lingkungan terlebih pasca pandemi Covid-19. Berdasarkan survey dari Booking.com (2021), 53% responden ingin melakukan perjalanan wisata yang lebih ramah lingkungan, dekat dengan alam, dan menghargai kearifan lokal setempat. Menurut penelitian Lu'ul Jannah et al (2021) konsumen yang mencari produk ramah lingkungan telah menjadi faktor penting dibalik cara perusahaan beroperasi sehingga hal ini mendorong perusahaan untuk memasarkan produk dan jasanya melalui strategi *green marketing*. Berdasarkan hasil pengolahan data, dapat diketahui bahwa *Green Marketing* berpengaruh positif dan signifikan terhadap *Green Consumer Behavior*, hal ini ditunjukkan oleh nilai koefisien jalur atau *original sample* sebesar 0,727 dengan nilai *p-values* sebesar 0,0000 dan t-statistik sebesar 5,718 yang menunjukkan hubungan yang positif dan signifikan. Hasil penelitian ini mengindikasikan bahwa semakin baik perusahaan melakukan promosi dengan pendekatan *green marketing* maka akan mempengaruhi wisatawan hijau (*green consumer*) untuk menginap kembali. Demikian pula sebaliknya, jika semakin buruk *green marketing*, maka akan mengakibatkan semakin menurun pula keinginan wisatawan untuk menginap kembali. Hal tersebut membuktikan bahwa wisatawan domestik sudah mulai menyesuaikan kebiasaan konsumsi mereka dan menjadi lebih selektif memilih produk dan jasa sesuai dengan fitur keberlanjutannya, termasuk dalam hal memutuskan tempat menginap. Sikap kritis responden terhadap harga (*room rate*) menginap rupanya diikuti dengan keinginan responden untuk mendapatkan *value* yang sesuai, sejalan dengan tingkat pendidikan responden yang mayoritas S1 dan berada pada kelompok usia produktif yang memiliki penghasilan tinggi. Hal ini sejalan dengan penelitian Yuniati (2022) yang menyatakan bahwa tipe wisatawan yang mengedepankan kepedulian lingkungan menganggap harga tidak menjadi sebuah pertimbangan penting.

Hasil penelitian ini sesuai dengan penelitian Evelyn Tjoanda, Eunike Christe Yo Fernandez, Monika Kristanti (2017) yang menyatakan bahwa *Green product* dan *green price* berpengaruh secara positif dan signifikan terhadap *green consumer behavior* dan didukung oleh penelitian Allen A.Ch. Maningko, Henry J.D Tamboto, Sjeddie R. Watung (2020) yang menyatakan bahwa Pemasaran hijau dan teori perilaku terencana memiliki hubungan positif dan berpengaruh signifikan terhadap perilaku konsumen hijau.

Pengaruh Green Marketing Terhadap Minat Menginap Kembali Wisatawan Domestik

Green Marketing menurut Pride dan Ferrel dalam Agustisn et al (2009) merupakan bagian dari strategi pemasaran konvensional (*marketing mix*) yang mengacu pada teori Kotler dan Keller (2009) yang terdiri dari produk, harga, tempat atau saluran distribusi, dan promosi. *Green marketing* sebagai konsep strategi pemasaran produk oleh produsen bagi kebutuhan konsumen yang peduli terhadap lingkungan hidup (Manongko, 2018). Polonsky (1995) dalam Sumarwan (2012) menyebutkan bahwa *green marketing* tidak hanya sekadar memasarkan produk dan jasa yang ramah lingkungan, tetapi menuntut adanya suatu reorientasi dan tanggung jawab lingkungan dari keseluruhan area, aktivitas, dan departemen dari suatu organisasi. Menurut Pride dan Ferrel dalam Gultom & Widodo (2021) *green marketing* yaitu suatu konsep pada seluruh kegiatan organisasi dalam merancang produk dan jasa, menentukan harga, mempromosikan, serta menyebarkan produk yang tidak memberikan dampak negatif terhadap lingkungan.

Berdasarkan hasil pengolahan data, dapat diketahui bahwa *Green Marketing* berpengaruh positif dan signifikan terhadap minat menginap kembali, hal ini ditunjukkan oleh nilai koefisien jalur atau original sampel sebesar 0,563 dengan nilai *p-values* sebesar 0,000 dan t-statistik sebesar 4,262 yang menunjukkan hubungan yang positif dan signifikan. Kepedulian masyarakat juga dapat dipengaruhi oleh tingkat pendidikan responden yang sebagian besar berpendidikan S1. Tingkat pendidikan yang tergolong tinggi mengindikasikan bahwa mayoritas responden memiliki pengetahuan dan kesadaran yang tinggi akan kelestarian lingkungan. Generasi Y yang menjadi responden mayoritas dalam penelitian ini juga cenderung bersedia membayar lebih pada aktivitas yang ramah lingkungan. Hal ini sejalan dengan pendapat Kotler, Kartajaya, dan Setiawan (2022) yang menyatakan bahwa generasi *millennial* cenderung melakukan banyak riset dan membawa *review* sebelum memutuskan melakukan pembelian serta lebih suka membeli pengalaman daripada membeli produk. Hasil penelitian mengindikasikan bahwa semakin baik perusahaan melakukan promosi dengan pendekatan *green marketing* maka minat menginap kembali wisatawan domestik akan semakin besar. Demikian pula sebaliknya, jika semakin buruk *green marketing*, maka akan mengakibatkan semakin menurun pula minat menginap kembali wisatawan pada akomodasi glamping khususnya di Pelaga Eco Park Glamping, Bali.

Pengaruh Green Consumer Behavior Terhadap Minat Menginap Kembali Wisatawan Domestik

UNWTO dalam Yuniati et al (2020) mengungkapkan bahwa wisatawan akan menjadi semakin sadar lingkungan dan akan mendasarkan pemilihan destinasi yang lebih ramah lingkungan. Hal ini dapat dilihat dari perubahan kebiasaan manusia yang sebelumnya cenderung hedonis dan konsumtif menjadi lebih memaknai nilai dari perjalanan wisata dan pengalaman yang didapat. Perilaku ini kemudian melahirkan *green consumer behavior* sebagai perilaku konsumen yang lebih *eco conscious* yang dapat diartikan sebagai menyukai hal-hal yang berbau alam, lebih sadar lingkungan, dan peduli terhadap keberlanjutan lingkungan. *Green consumer behavior* tercermin dari perilaku konsumen yang mencari, membeli, menggunakan, mengevaluasi, dan membuang produk dengan cara yang lebih bertanggung jawab (Siringi, 2012 dalam Manongko, 2018).

Berdasarkan hasil pengolahan data, dapat diketahui bahwa *Green Consumer Behavior* berpengaruh positif dan signifikan terhadap Keputusan Menginap, hal ini ditunjukkan oleh nilai koefisien jalur atau original sampel sebesar 0,4603 dengan nilai *p-values* sebesar 0,0000 dan t-statistik sebesar 2,991 yang menunjukkan hubungan yang positif dan signifikan. Hasil penelitian ini mengindikasikan bahwa semakin wisatawan memiliki perilaku dan karakter yang *eco conscious* (peduli terhadap lingkungan) maka akan semakin mempengaruhi keputusan wisatawan untuk menginap pada akomodasi yang ramah lingkungan. Demikian pula sebaliknya, jika wisatawan tidak memiliki perilaku yang peduli lingkungan, maka wisatawan tidak akan mau mengeluarkan dana lebih untuk menginap di akomodasi wisata yang ramah lingkungan, dimana harganya akan cenderung lebih tinggi daripada akomodasi yang tidak mempertimbangkan aspek ramah lingkungan, mengingat karakteristik *green consumer* akan cenderung mau membayar produk atau jasa yang memiliki *value* lebih. Hal ini sejalan dengan hasil wawancara peneliti

dengan beberapa responden bahwa mereka merasa mendapatkan *value* lebih dari sekadar ketenangan ketika menginap di Pelaga Eco Park Glamping. *Value* lebih yang dirasakan antara lain: 1) Bisa lebih dekat dengan alam, 2) Mengubah *life style* menjadi lebih peduli lingkungan, dan 3) Konsep *farm to table* yang ditawarkan Pelaga Eco Park Glamping memberikan wisatawan motivasi untuk mengkonsumsi makanan dan minuman yang lebih sehat.

Hasil penelitian ini membuktikan pula bahwa wisatawan sudah mulai menyesuaikan kebiasaan konsumsi mereka dan menjadi lebih selektif memilih produk dan jasa sesuai dengan fitur keberlanjutannya, termasuk dalam hal memutuskan tempat menginap. Responden dalam penelitian ini pun sebagian besar adalah wisatawan *millennial* yang memiliki tingkat pendidikan yang tinggi dengan rata-rata tingkat perekonomian yang baik sehingga memiliki kesadaran lingkungan yang tinggi pula. Hal ini sejalan dengan penelitian Yao Song, Zhenzhen Qin, Qi Yuan (2019) yang menyatakan bahwa sikap lingkungan dan kepedulian terhadap lingkungan berpengaruh signifikan dalam membentuk perilaku pembelian hijau dan bertentangan dengan penelitian Dimas Yudhayana Warmadewa dan Eristia Lidia Paramita (2021) yang menyatakan bahwa perilaku sadar lingkungan (*environmental awareness*) sebagai bagian dari *green consumer behavior* tidak berpengaruh terhadap minat menginap ulang.

KESIMPULAN DAN SARAN

Berdasarkan hasil analisis data dan pembahasan dapat disimpulkan bahwa *green marketing* dan *green consumer behavior* dapat mempengaruhi minat wisatawan domestik untuk menginap kembali pada akomodasi *glamping* sebagai salah satu akomodasi yang ramah lingkungan. Penerapan Green Marketing berpengaruh terhadap *green consumer behavior* sehingga diharapkan pengelola akomodasi wisata dapat mengimplementasikan *green marketing* dalam kegiatan operasional akomodasi untuk memberikan rasa aman dan nyaman untuk wisatawan sekaligus turut serta dalam meniadakan efek negatif pengelolaan akomodasi terhadap kelestarian lingkungan. Penerapan *Green Marketing* mampu mempengaruhi minat menginap kembali, sehingga diharapkan pengelola lebih gencar melakukan promosi dengan pendekatan *green promotion* seperti kampanye sadar lingkungan pada media sosial Instagram dan media sosial lainnya seperti Tiktok dan Facebook. *Green Consumer Behavior* mampu mempengaruhi minat wisatawan domestik untuk menginap kembali, sehingga pengelola *glamping* dapat lebih meningkatkan produk dan layanan dengan menawarkan aktivitas-aktivitas wisata yang ramah lingkungan, seperti *workshop* pembuatan *eco enzyme*, membuat kerajinan tangan dari kertas dan botol daur ulang, *cooking class* dan lain sebagainya.

REFERENSI

- Abdillah, W., & Jogiyanto, H. (2015). *Partial Least Square (PLS) Alternatif Structural Equation Modeling (SEM) Dalam Penelitian Bisnis*. Penerbit Andi.
- Agustini, M. H., Athanasius, S. S., & Retnawati, B. B. (2019). Identification of green marketing strategies: Perspective of a developing country. *Innovative Marketing*, 15(4), 42–56. [https://doi.org/10.21511/im.15\(4\).2019.04](https://doi.org/10.21511/im.15(4).2019.04).
- Booking.com. (2021, April 15). *Riset Terbaru: Ada Hasrat Yang Meningkat Untuk Traveling Secara Lebih Ramah Lingkungan*.
- Karlina, G., & Setyorini, R. (2018). Pengaruh Green Marketing terhadap Keputusan Pembelian dengan Brand Image sebagai Mediator. In *Management & Accounting Expose e-ISSN* (Vol. 1, Issue 2). <http://jurnal.usahid.ac.id/index.php/accounting>
- Kememparekraf. (2022, May). *Bali Akan Jadi Lokasi Pilot Project Carbon Offset Pariwisata*. Kememparekraf.
- Kotler, Keller. (2009). *Manajemen Pemasaran*. Jakarta: Penerbit Erlangga.
- Kotler, P., Kartajaya, H., Setiawan, I. (2022). *Marketing 5.0 Teknologi Untuk Kemanusiaan*. Jakarta: PT Gramedia Pustaka Utama.
- Lu'ul Jannah, L. ?, Si, M., Hernawati, E., & Ak, M. (2021). *Konsep Green Marketing Dan Dampaknya Terhadap Perilaku Konsumen Indonesia*.

- Manongko, A. A. C., Tamboto, H. J. D., & Watung, S. R. (2020). Green Consumer Behavior in the Perspective of Green Marketing and Theory of Planned Behavior. *Technium Social Sciences Journal*, 13. www.techniumscience.com.
- Peneda de Oliveira, C., & Sousa, B. M. (2019). *Green Consumer Behavior and Its Implications on Brand Marketing Strategy* (pp. 69–95). <https://doi.org/10.4018/978-1-5225-9558-8.ch004>
- Puspitasari, C. A., Yuliati, L. N., & Afendi, F. (2021). Pengaruh Green Marketing, Kesadaran Lingkungan Dan Kesehatan Terhadap Keputusan Pembelian Produk Pangan Organik Melalui Sikap. *Jurnal Aplikasi Bisnis Dan Manajemen*. <https://doi.org/10.17358/jabm.7.3.713>
- Rahayu, S., Aliyah, H., & Tinggi Ilmu Ekonomi Lampung Timur, S. (2022). Green Marketing And Environmental Knowledge For Green Tourism. *Business and Accounting Research (IJEBAR) Peer Reviewed-International Journal*, 6. <https://jurnal.stie-aas.ac.id/index.php/IJEBAR>
- Sari, I.M.,Kustulasari, A. (2020). Analisis Network Learning dalam Pariwisata Berkelanjutan di Desa Wisata Pulesari. *Jurnal Nasional Pariwisata*. 12 (2).<https://doi.org/10.22146/jnp.60400>.
- Steven, & Pratiwi, R. (2020). Pengaruh Green Marketing, Green Brand Image, Packaging, Nilai Pelanggan Terhadap Kepuasan Serta Dampaknya Pada Loyalitas (Survey Pada Pelanggan Starbucks di Kota Pontianak). *Jurnal Produktivitas*, 7(2). <https://doi.org/10.29406/jpr.v7i2.2196>.
- Tjoanda, E., & Fernandez, E. C. Y. (2017). Pengaruh Green Marketing Terhadap Green Consumer Behavior. *Jurnal Hospitality Dan Manajemen Jasa*, 5(2).
- Utami, K. S. (2020). Green Consumers Behavior: Perilaku Konsumen dalam Pembelian Produk Ramah Lingkungan. *Jurnal Maksipreneur: Manajemen, Koperasi, Dan Entrepreneurship*, 9(2), 209. <https://doi.org/10.30588/jmp.v9i2.499>.
- Utami, N. K. Y. (2020). Glamping Sebagai Sebuah Perspektif Baru Dalam Berkemah. *Jurnal Arsitektur Zonasi*, 3(3).
- Warmadewa, D. Y., & Paramita, E. L. (2021). Young Consumers' Green Purchasing Behavior: The Influence of Environmental Awareness and Green Marketing. *International Journal of Economics, Business, and Accounting Research (IJEBAR)*, 5(3).
- Yuniati, N. (2018). Profil dan Karakteristik Wisatawan Nusantara (studi kasus di Yogyakarta). *Jurnal Pariwisata Pesona*, 3(2), 175–190. <https://doi.org/10.26905/jpp.v3i2.2381>.
- Yuniati, N., Heru Priyanto, S., Suharti, L., Kusuma, L., Tinggi Pariwisata Ambarrukmo, S., & Kristen Satya Wacana, U. (2020). Loyalty of Green Tourist : Mediating Role of Satisfaction. *Journal of Tourism*, 7(1), 114–125. <http://ojs.unud.ac.id/index.php/eot114>.
- Zulkifli, A. (2020). *Green Marketing: Redefinisi Green Product, Green Price, Green Place, dan Green Promotion* (1st ed.). Graha Ilmu.