



PENGARUH *GREEN MARKETING*, *BRAND IMAGE*, DAN *SERVICE QUALITY* TERHADAP KEPUTUSAN MENGINAP DI GREENHOST BOUTIQUE PRAWIROTAMAN YOGYAKARTA

C. Catur Widayati^{a,*}, Islahulben^b, Era Ernawati^c, Dedi Rianto Rahadi^d

^{a,b,c} Fakultas Ekonomi dan Bisnis, Universitas Mercu Buana, Jl. Meruya Selatan No. 1 Jakarta Barat, Indonesia

^d Program Studi Manajemen, President University, Jl. Ki Hajar Dewantara, Cikarang Bekasi, Indonesia

*catur.widayati@mercubuana.ac.id

Diterima: Maret 2021. Disetujui: November 2021. Dipublikasikan: November 2021.

ABSTRACT

This study aims to determine the effect of Green Marketing, Brand Image and Service Quality on Decisions to Stay at Greenhost Boutique Prawirootaman, Yogyakarta. The unit of analysis in this study is the consumers who have stayed at Greenhost Boutique Prawirootaman, Yogyakarta, namely the people of DKI Jakarta. The sample used in this study were 170 respondents. The sampling method was carried out by purposive sampling method with the Hair formula. This study uses data analysis techniques with SEM PLS. The results of this study indicate that Green Marketing, Brand Image, and Service Quality affect the Decision to Stay at Greenhost Boutique Prawirootaman, Yogyakarta.

Keywords: *Green Marketing; Brand Image; Service Quality; Stay Decision.*

ABSTRAK

Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui pengaruh *Green Marketing*, *Brand Image* dan *Service Quality* terhadap Keputusan Menginap di Greenhost Boutique Prawirootaman, Yogyakarta. Unit analisis pada penelitian ini adalah konsumen yang pernah menginap di Greenhost Boutique Prawirootaman, Yogyakarta yaitu masyarakat DKI Jakarta. Sampel yang digunakan dalam penelitian ini adalah 170 responden. Metode pengambilan sampel dilakukan dengan metode *Purposive sampling* dengan rumus Hair. Penelitian ini menggunakan teknik analisis data dengan SEM PLS. Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa *Green Marketing*, *Brand Image*, dan *Service Quality* berpengaruh terhadap Keputusan Menginap di Greenhost Boutique Prawirootaman, Yogyakarta.

Kata kunci: *green marketing; brand image; service quality; keputusan menginap.*

PENDAHULUAN

Permasalahan lingkungan dan kesehatan yang secara langsung dan tidak langsung diakibatkan oleh aktivitas manusia, baik di bidang ilmu pengetahuan dan teknologi, pertanian, ekonomi dan bisnis, telah menjadi issue sentral di semua kalangan (Manongko, 2015). Kesadaran

masyarakat di berbagai belahan dunia tentang pentingnya menjaga kelestarian lingkungan hidup semakin meningkat. Situmorang (2011) dalam penelitian Sugianto (2017), mengemukakan bahwa kesadaran masyarakat di berbagai belahan dunia tentang pentingnya menjaga kelestarian lingkungan hidup semakin meningkat. Terjadinya pemanasan global

membuat masyarakat semakin berhati-hati menggunakan berbagai produk yang dikhawatirkan dapat menambah level pemanasan global pada level yang membahayakan umat manusia.

Tabel 1. Indeks Kualitas Lingkungan Hidup D.I. Yogyakarta

IKLH Yogya- karta 2015	IKLH Yogya- karta 2016	IKLH Yogya- karta 2017	IKLH Yogya- karta 2018
46,70	50,51	57,65	55,36

Sumber: menlhk.go.id., 2019.

Tabel 1 menunjukkan bahwa secara nasional kualitas lingkungan hidup Indonesia mengalami kenaikan, yaitu pada tahun 2017 sebesar 57,65. Meningkatnya indeks kualitas lingkungan hidup tersebut disebabkan oleh salah satunya limbah domestik seperti sampah, limbah pabrik, meningkatnya jumlah kendaraan yang menyebabkan polusi udara dan pemakaian bahan kimia dalam proses produksi. Dalam penelitian Arimbawa, & Ekawati (2017), terdapat pernyataan adanya tekanan isu lingkungan tersebut mustahil untuk diabaikan, perusahaan harus mengembangkan model bisnis baru yang dapat menerapkan pemenuhan tren hijau yang populer saat ini, mengingat perusahaan-perusahaan yang ada memang kebanyakan berkontribusi dalam pemanasan global.

Pemasaran produk yang menggunakan bahan-bahan yang tidak merusak lingkungan hidup sekarang ini dikenal dengan produk hijau (*green product*). Langkah-langkah pemasaran hijau yang sudah dilakukan oleh banyak produsen pada dasarnya direspon secara positif oleh konsumen bahwa dengan memperhatikan proses pemasaran produk dan jasa yang memiliki karakteristik aman bagi lingkungan serta meningkatkan kualitas produk akan membantu konsumen dalam mengambil suatu keputusan dimana quality

brand yang ditawarkan sesuai dengan apa yang diharapkan oleh konsumen akan produk tersebut dapat menjadi faktor penting dalam mengambil keputusan dalam pembelian (Purnama & Adi, 2019).

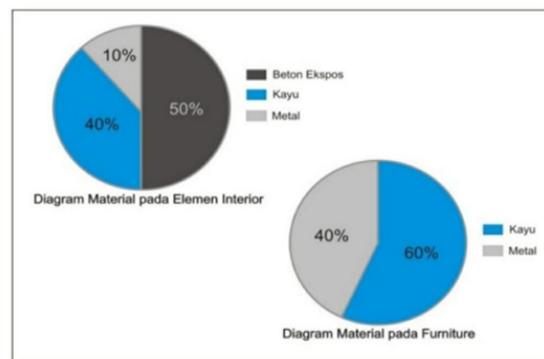
Yogyakarta merupakan salah satu tempat di Indonesia yang dapat dijadikan sebagai tempat pilihan untuk berwisata atau rekreasi keluarga. Alasan Yogyakarta pantas untuk menjadi salah satu tempat pilihan untuk berwisata adalah mempunyai objek wisata yang beraneka ragam mulai dari wisata tentang budaya sampai pemandangan alam. Selain itu, sejarah Yogyakarta juga mampu menjadikan daya tarik wisatawan untuk memilih Yogyakarta sebagai destinasi tempat wisata (Atma, 2016 dalam Rani, & Ardhyanto, (2018). Hal tersebut dapat dilihat pada Tabel 2 tingkat kunjungan wisatawan yang datang ke Yogyakarta.

Tabel 2. Jumlah Kunjungan Wisatawan ke Kota Yogyakarta

Tahun	Jumlah wisatawan Nusantara	Jumlah Wisatawan Mancanegara
2016	3.150.834	396.518
2017	3.459.116	435.655
2018	3.653.240	450.000

Sumber: yogyakarta.bps.go.id., 2019.

Tabel 2 menunjukkan bahwa kunjungan wisatawan ke kota Yogyakarta mengalami peningkatan setiap tahunnya. Tiga tahun terakhir (2016-2018) tingkat kunjungan wisatawan ke Yogyakarta meningkat secara signifikan. Perkembangan Kota Yogyakarta semakin lama semakin meluas, khususnya dalam bidang pariwisata. Ini dibuktikan dalam meningkatnya kunjungan wisatawan Yogyakarta ikut menunjang industri perhotelan di Kota Yogyakarta. Diantara banyaknya hotel yang terdapat di kota Yogyakarta, salah satunya Greenhost Boutique Hotel Yogyakarta, hotel dengan konsep Eco Green hotel menjadi sasaran baru bagi wisatawan.



Sumber: data pribadi, 2019.

Gambar 1. Diagram Penggunaan Material Ramah Lingkungan

Diagram lingkaran diatas dibuat berdasarkan jumlah material pada elemen ruang dan furniture hotel Greenhost. Elemen interior (lantai, dinding, *ceiling*) menggunakan material beton 50%, kayu 40% dan besi 10%. Sedangkan furniture menggunakan material kayu sebanyak 60% dan 40% menggunakan material metal. Dengan adanya data tersebut dapat disimpulkan material ramah lingkungan yang paling banyak digunakan. Strategi tersebut yang membuat pengunjung minat untuk menginap pada Greenhost Boutique Prawirotaman, Yogyakarta. Berikut tabel Jumlah pengunjung yang Menginap di Greenhost Boutique Prawirotaman, Yogyakarta.

Tabel 3. Jumlah Pengunjung yang Menginap di Yogyakarta

Tahun	Jumlah Tamu
2016	47.678
2017	48.554
2018	46.756
2019	30.129

Sumber: *Front-Office Dept.* Greenhost Boutique Prawirotaman, Yogyakarta, 2019.

Tabel 3 menunjukkan bahwa jumlah Pengunjung yang Menginap Greenhost Boutique Prawirotaman, Yogyakarta mengalami penurunan pada tahun 2019, hal ini dikarenakan banyaknya jumlah pendirian hotel baru baik hotel non bintang atau bintang serta menjamurnya guest house di

kota Yogyakarta. Upaya Greenhost Boutique Prawirotaman dalam meningkatkan jumlah tamu untuk menginap di Greenhost Boutique Prawirotaman yaitu dengan melakukan strategi promosi dan bekerja sama dengan *travel agent*.

Memperkuat hasil fenomena yang ada, maka peneliti melakukan pra survey yang disebarkan kepada konsumen yang pernah menginap di Greenhost Boutique Prawirotaman, Yogyakarta dengan sampel sebanyak 170 responden yang disebarkan ke konsumen dengan menggunakan google form. Penelitian ini dilakukan mengacu pada penelitian terdahulu, dimana menurut Panungkelan, *et al.*, (2018), yang mengatakan bahwa *Green Marketing* memiliki pengaruh terhadap Keputusan Menginap. Selain itu penelitian yang dilakukan oleh Jumiati, *et al.*, (2017), mengatakan bahwa *Brand Image* memiliki pengaruh terhadap Keputusan Menginap. Dan penelitian yang dilakukan oleh Permadiet *al.*, (2019), mengatakan bahwa *Service Quality* memiliki pengaruh terhadap Keputusan Menginap.

Dalam penelitian ini peneliti mencoba untuk membuat konsep yang berbeda dengan peneliti sebelumnya, dimana lebih mengangkat tentang variabel *green marketing* dan *brand image*, hal inilah yang membuat penelitian ini berbeda dengan peneliti sebelumnya.

Permasalahan yang diangkat dalam penelitian ini adalah sebagai berikut: (1)

Apakah *Green Marketing* berpengaruh terhadap Keputusan Menginap di Greenhost Boutique Prawirotaman, Yogyakarta?; (2) Apakah *Brand Image* berpengaruh terhadap Keputusan Menginap di Greenhost Boutique Prawirotaman, Yogyakarta?; (2) Apakah *Service Quality* berpengaruh terhadap Keputusan Menginap di Greenhost Boutique Prawirotaman, Yogyakarta?

Sedangkan tujuan dalam penelitian adalah: (1) Untuk mengetahui *Green Marketing* berpengaruh signifikan terhadap Keputusan Menginap di Greenhost Boutique Prawirotaman, Yogyakarta; (2) Untuk mengetahui *Brand Image* berpengaruh signifikan terhadap Keputusan Menginap di Greenhost Boutique Prawirotaman, Yogyakarta; (3) Untuk mengetahui *Service Quality* berpengaruh signifikan terhadap Keputusan Menginap di Greenhost Boutique Prawirotaman, Yogyakarta.

Green Marketing

American Marketing Association (AMA) dalam Hawkins and Mothershaugh (2010), Mendefinisikan *green marketing* adalah suatu proses pemasaran produk-produk yang diasumsikan aman terhadap lingkungan. *Green marketing* dapat dikatakan tidak sekedar menawarkan produk yang hanya ramah lingkungan, tetapi juga mencakup proses produksi, pergantian packaging, serta aktivitas modifikasi produk (Dimiyati, & Sukarno, (2018). Definisi tersebut diperkuat dengan pendapat Polonsky (1995) dalam Sumarwan *et al.* (2012) yang menyebutkan bahwa *green marketing* tidak hanya sekedar memasarkan produk ramah lingkungan, tetapi menuntut adanya suatu reorientasi dan tanggung jawab lingkungan dari keseluruhan area, aktivitas, dan departemen dari suatu organisasi. Sehingga dapat dikatakan *greenmarketing* merupakan konsep yang mengacu pada pemenuhan kebutuhan konsumen dengan berusaha meminimalkan dampak kerusakan terhadap lingkungan hidup. Definisi lain pemasaran hijau seperti yang diusulkan oleh

para sarjana pemasaran meliputi pemasaran sosial, ekologi pemasaran atau pemasaran lingkungan. *Green marketing* dapat didefinisikan sebagai suatu proses pemasaran produk-produk yang diasumsikan aman terhadap lingkungan (Agustin, 2015).

Dalam penelitian Agustin (2015), menyebutkan bahwa *green marketing* juga bagian dari strategi korporat dari keseluruhan karena harus menerapkan bauran pemasaran konvensional (*marketing mix*) yang terdiri dari produk, harga, tempat atau saluran distribusi, dan promosi adalah sebagai berikut:

1. *Green Product*. Mengklasifikasikan produk ramah lingkungan adalah suatu produk yang menggunakan bahan-bahan aman bagi lingkungan, energi yang efisien, dan menggunakan bahan dari sumber daya yang dapat diperbaharui.
2. *Green Price*. Perusahaan yang menerapkan strategi *green marketing* menetapkan harga yang lebih tinggi dibandingkan dengan harga produk pesaing. Faktor yang menyebabkan hargaproduk ramah lingkungan lebih mahal adalah biaya yang dikeluarkan perusahaan pelaksana *green marketing* lebih tinggi karena untuk memperoleh sertifikasi.
3. *Green Place*. Setiap perusahaan harus memutuskan cara agar produk tersedia bagi konsumen. Saluran distribusi yang ramah lingkungan harus memperhatikan kemudahan konsumen memperoleh produk tanpa harus menghabiskan banyak tenaga dan bahan bakar. Beberapa perusahaan yang menghasilkan produk ramah lingkungan menjual produk yang dihasilkan melalui distributor resmi untuk menjaga kualitas produk premium.
4. *Green Promotion*. Kunci utama dari strategi *green marketing* adalah kredibilitas. Promosi produk ramah lingkungan dapat mengubah kebiasaan konsumen, seperti contoh persepsi konsumen yang awalnya menggunakan

kantong plastik menjadi menggunakan tas daur ulang yang dapat digunakan berkali-kali dan tidak merugikan lingkungan.

Brand Image

Perusahaan harus memiliki merek yang berbeda dengan pesaingnya, begitu pula dengan citra merek yang tertanam di benak pelanggan. Menurut Kotler dan Keller (2012), *brand image* menggambarkan sifat ekstrinsik dari suatu produk atau jasa termasuk cara dimana merek berusaha memenuhi kebutuhan psikologis atau sosial pelanggan. *Brand image* sebagai sekumpulan persepsi dan kepercayaan yang dimiliki oleh pelanggan terhadap suatu brand yang direfleksikan melalui asosiasi-asosiasi yang ada dalam ingatan pelanggan.

Brand Image menurut Tjiptono (2014) dalam penelitian Iskandar (2020), memiliki beberapa manfaat yaitu, manfaat ekonomi, manfaat fungsional, dan manfaat psikologis. Dimana ketiga manfaat ini mempengaruhi perusahaan dalam menjual produknya kepada konsumen dan membuat konsumen memu. Sedangkan menurut Soltani (2016) berpendapat bahwa citra merek adalah citra merek mencakup pengetahuan, pendapat dari pelanggan dan karakteristik non-fisik dan produk fisik, gambar yang pelanggan berikan kepada produk. Menurut Sangadji (2013) dalam penelitian Tyas dan Kenny (2016). komponen-komponen pembentuk brand image adalah sebagai berikut: (a) Asosiasi Merek, Sekumpulan entitas yang bisa di hubungkan dengan suatu merek. (b) Dukungan Asosiasi Merek, Merupakan respon konsumen terhadap atribut, manfaat, serta keyakinan dari suatu merek produk berdasarkan penelitian mereka. (c) Kekuatan Asosiasi Merek, Setelah mengkonsumsi sebuah produk, konsumen akan mengingat kesan yang di tanggap dari produk tersebut. d.Keunikan Asosiasi Merek, Jika sebuah produk memiliki ciri khas yang membedakan dari produk lain, produk itu akan di ingat oleh konsumen.

Service Quality

Menurut Tjiptono (2014) kualitas pelayanan berpusat pada upaya pemenuhan kebutuhan dan keinginan pelanggan serta ketepatan penyampaiannya untuk mengimbangi harapan pelanggan. Dalam penelitian Gulla, *et al.*, (2015), kualitas merupakan suatu kondisi dinamis yang berhubungan dengan produk, jasa, manusia, proses, dan lingkungan yang memenuhi atau melebihi harapan. Kualitas layanan merupakan kunci dari ukuran kepuasan nasabah. Jika kinerja gagal memenuhi ekspektasi pelanggan, maka pelanggan akan tidak puas. Jika kinerja sesuai dengan ekspektasi pelanggan, maka pelanggan akan puas. Jika kinerja melebihi ekspektasi pelanggan, maka pelanggan akan sangat puas dan senang (Kotler & Keller, 2009 dalam Wardhana, A. 2015). Beberapa orang mendefinisikannya sebagai kesesuaian dengan persyaratan atau tuntutan, kecocokan untuk pemakaian perbaikan berkelanjutan, bebas dari kerusakan atau cacat, pemenuhan kebutuhan pelanggan, serta melakukan segala sesuatu yang dapat memberikan efek bahagia (Tjiptono, 2004 dalam penelitian Prabatha, *et al.*, 2020).

Dalam penelitian Mahendra, & Cempena, (2020), dituangkan terdapat faktor yang mempengaruhi sebuah layanan adalah *expected service* (layanan yang diharapkan) dan *perceived service* (layanan yang diterima). Jika layanan yang diterima sesuai bahkan dapat memenuhi apa yang diharapkan maka jasa dikatakan baik atau positif. Menurut Penelitian Yosep (2016) kualitas pelayanan lebih berkaitan dengan waktu dan interaksi antara karyawan dan pelanggan. Konsep kualitas pelayanan merupakan faktor penilaian yang merefleksikan persepsi konsumen terhadap lima dimensi spesifik dari kinerja layanan.

Keputusan Pembelian

Kotler (2014) menyatakan keputusan pembelian adalah tindakan dari konsumen untuk mau membeli atau tidak terhadap produk. Dari berbagai faktor yang

mempengaruhi konsumen dalam melakukan pembelian suatu produk atau jasa, biasanya konsumen selalu mempertimbangkan kualitas, harga dan produk sudah yang sudah dikenal oleh masyarakat. Menurut Nugraheni dan Dwiyanto (2015) dalam penelitian Riyanto dan Masjud (2017) mengemukakan, faktor atribut produk merupakan faktor yang dapat meningkatkan keputusan pembelian yang diambil oleh konsumen dan mempengaruhi minat beli sebagai penentu kesuksesan dalam meningkatkan jumlah keputusan pembelian konsumen. Faktor ini digunakan oleh konsumen dalam membentuk minat beli pada produk dan sebagai bahan pertimbangan dalam mengambil keputusan untuk melakukan pembelian suatu produk.

Pengambilan keputusan pembelian merupakan sub bahasan penting dalam bidang pemasaran, dimana mempelajari bagaimana cara individu, kelompok dan organisasi memilih, membeli, memakai serta memanfaatkan barang, jasa, gagasan atau pengalaman dalam rangka memuaskan kebutuhan dan keinginannya (Isa *et al.*, 2018). Menurut Mangifera *et al.*, 2019 dalam penelitian Isa dan Istiqomah (2020) pengambilan keputusan pembelian menjadi sangat penting karena semakin ketatnya tingkat persaingan dalam memperebutkan keputusan konsumen dalam memilih produk untuk memenuhi kebutuhan dan keinginannya.

Hipotesis

Berdasarkan kerangka pemikiran diatas, peneliti dapat membuat hipotesis sebagai berikut:

- H1 : *Green Marketing* berpengaruh terhadap Keputusan Mengingat.
- H2 : *Brand Image* berpengaruh terhadap Keputusan Mengingat.
- H3 : *Service Quality* berpengaruh terhadap Keputusan Mengingat.

METODE PENELITIAN

Populasi dalam penelitian ini adalah Masyarakat wilayah DKI Jakarta yang pernah menginap di Greenhost boutique

Prawirotaman, Yogyakarta. Pengambilan sampel yang dilakukan dalam penelitian ini adalah dengan teknik *non probability sampling*, karena besarnya peluang elemen untuk terpilih sebagai subjek tidak diketahui. Metode pengambilan sampel dilakukan dengan metode *purposive sampling*. Menurut Jogiyanto (2016) *Purposive Sampling* merupakan teknik pengambilan sampel dari populasi berdasarkan suatu kriteria tertentu. Dalam penelitian ini jumlah sampel yang digunakan sebanyak 170 responden, dimana sampel ditentukan dengan menggunakan rumus Hair.

Peneliti menggunakan jenis data yaitu kuesioner yang telah peneliti sebar kepada konsumen yang pernah menginap di greenhost Boutique Prawirotaman, Yogyakarta yang berkaitan dengan variabel-variabel yang akan diteliti yaitu *Green Marketing*, *Brand Image*, dan *Service Quality* terhadap Keputusan Mengingat. Metode penelitian ini menggunakan metode analisis data dengan menggunakan *software SmartPLS 3.0*.

HASIL DAN PEMBAHASAN

Hasil

Uji *Discriminant Validity*

Discriminant validity dilakukan untuk memastikan bahwa setiap konsep dari masing-masing variabel laten berbeda dengan variabel lainnya. Konstruk yang mempunyai *discriminant validity* yang baik jika setiap nilai loading factor dari setiap indikator dari sebuah variabel laten memiliki nilai *loading factor* yang paling besar dengan nilai *loading* lain terhadap variabel laten lainnya. Hasil pengujian *discriminant validity* terlihat bahwa korelasi konstruk *Green Marketing* dengan indikatornya GM1 sebesar 0,745; GM2 sebesar 0,704; GM4 sebesar 0,592; GM5 sebesar 0,750; GM6 sebesar 0,686; GM7 sebesar 0,711; dan GM8 sebesar 0,790 lebih tinggi dibanding korelasi *Green Marketing* dengan konstruk lainnya. Selanjutnya, korelasi konstruk *Brand Image* dengan indikatornya BI1 sebesar 0,703; BI2 sebesar 0,677; BI4 sebesar 0,834; BI5

sebesar 0,820; dan BI6 sebesar 0,782 lebih tinggi dibandingkan korelasi *Brand Image* dengan konstruk lainnya. Selanjutnya, korelasi konstruk *Service Quality* dengan indikatornya SQ1 sebesar 0,795; SQ2 sebesar 0,770; SQ4 sebesar 0,787; SQ5 sebesar 0,574; SQ6 sebesar 0,815; SQ7 sebesar 0,727; SQ8 sebesar 0,810; dan SQ10 sebesar 0,806 lebih tinggi dibandingkan korelasi *Service Quality* dengan konstruk lainnya. Selanjutnya, korelasi Keputusan Mengingat dengan indikatornya KM1 sebesar 0,624; KM2 sebesar 0,722; KM3 sebesar 0,631; KM4 sebesar 0,554; KM5 sebesar 0,829; KM6 sebesar 0,812; KM7 sebesar 0,763; KM8 sebesar 0,571; KM9 sebesar 0,809; dan KM10 sebesar 0,800 lebih tinggi dibandingkan dengan korelasi Keputusan Mengingat dengan konstruk lainnya. Metode lain untuk melihat *discriminant validity* adalah dengan membandingkan nilai *Square Root of Average Extracted (AVE)* setiap konstruk dengan korelasi antara konstruk lainnya dalam model, maka dikatakan memiliki nilai *discriminant validity* yang baik. Dapat disimpulkan bahwa akar kuadrat dari *Average Variance Extracted (AVE)* untuk setiap konstruk lebih besar daripada korelasi antara konstruk yang satu dengan konstruk yang lainnya dalam model. Dari nilai AVE tersebut, maka konstruk dalam model yang diestimasi memenuhi kriteria *discriminant validity*.

Uji Reliabilitas

Pengujian *Composite Reliability* dan *Cronbach's Alpha* bertujuan untuk menguji reliabilitas instrumen dalam suatu model penelitian. Atau mengukur *internal consistency* dan nilainya harus diatas 0,60. Apabila seluruh nilai variabel laten memiliki nilai *Composite Reliability* maupun *Cronbach's Alpha* $\geq 0,70$ hal itu berarti konstruk memiliki reliabilitas yang baik atau kuesioner yang digunakan sebagai alat dalam penelitian ini telah andal dan konsisten.

Pengujian *Composite Reliability* dan *Cronbach's Alpha* menunjukkan nilai yang

memuaskan, yaitu semua variabel laten reliabel karena seluruh nilai variabel laten memiliki nilai *Composite Reliability* dan *Cronbach's Alpha* $\geq 0,70$. Jadi dapat disimpulkan bahwa, kuesioner yang digunakan sebagai alat penelitian ini telah andal atau konsisten.

Pengujian Model Struktural (*Inner Model*)

a. Nilai R-Square (R^2)

Melihat nilai *R-square* yang merupakan uji *goodness of fit model*

Tabel 4. Hasil Nilai Uji Nilai R-Square (R^2)

Variabel	R-Square (R^2)
Keputusan Mengingat	0.672

Sumber: Hasil Output PLS, 2021.

Dari tabel di atas dapat dilihat bahwa nilai *R-Square* (R^2) atau koefisien determinasi adalah 0,672. Hal ini berarti 67,2% variasi atau Keputusan Mengingat dipengaruhi oleh *Green marketing*, *Brand Image* dan *Service Quality*. Sedangkan sisanya sebanyak 32,8% dijelaskan diluar model penelitian ini.

b. Goodness of Fit Model

Pengujian *Goodness of Fit Model structural* pada *inner model* menggunakan nilai *predictive relevance* (Q2). Nilai *Q-square* lebih besar dari nol (0) menunjukkan bahwa model mempunyai nilai *predictive relevance*. Nilai *R-square* tiap-tiap variabel endogen dalam penelitian ini sebesar 0,672. Hal ini berarti bahwa 67,2% variasi pada variabel Keputusan Mengingat (dependen variabel) dijelaskan oleh variabel-variabel yang digunakan, dengan demikian model dikatakan layak untuk memiliki nilai prediktif yang relevan.

c. Evaluasi Pengujian Hipotesis

Nilai estimasi untuk hubungan jalur dalam model struktural harus signifikan. Nilai signifikansi ini, dapat diperoleh dengan prosedur *bootstrapping*. Melihat signifikansi ini pada hipotesis dengan melihat nilai koefisien parameter dan nilai signifikansi T-statistic pada *algorithm bootstrapping*

report. Untuk mengetahui signifikan atau tidak signifikan dilihat dari T-tabel pada

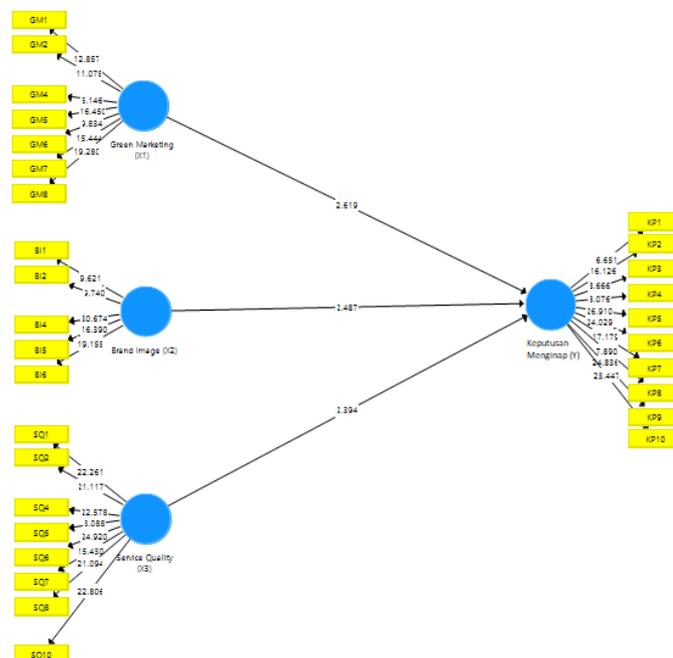
alpha 0,05 (5%) = 1,96. Kemudian, T-tabel dibandingkan oleh T-hitung (T-statistik).

Tabel 5. Hasil Pengujian Hipotesis

	T Statistics (O/STDEV)	P Values
Green Marketing → Keputusan Mengingat	2.619	0.009
Brand Image → Keputusan Mengingat	2.487	0.013
Service Quality → Keputusan Mengingat	2.394	0.017

Sumber: Hasil Output PLS, 2021.

- 1) Berdasarkan uji hipotesis pada penelitian diperoleh bahwa Green Marketing berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan mengingat karena hasil dari T-statistic > T tabel (2.619 > 1,96) dan nilai original sampel menunjukkan nilai yang positif. Artinya bahwa Green Marketing menjadi faktor yang kuat dan mampu mendorong konsumen untuk melakukan keputusan mengingat.
- 2) Berdasarkan uji hipotesis pada penelitian diperoleh bahwa Brand Image berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan mengingat karena hasil dari T-statistic > T tabel (2.487 > 1,96) dan nilai original sampel menunjukkan nilai yang positif. Artinya bahwa Brand Image menjadi faktor yang kuat dan mampu mendorong konsumen untuk melakukan keputusan mengingat.
- 3) Berdasarkan uji hipotesis pada penelitian diperoleh bahwa Service Quality berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan mengingat karena hasil dari T-statistic > T tabel (2.394 > 1,96) dan nilai original sampel menunjukkan nilai yang positif. Artinya bahwa Service Quality menjadi faktor yang kuat dan mampu mendorong konsumen untuk melakukan keputusan mengingat.



Sumber: Hasil Output PLS, 2021.

Gambar 2. Hasil Uji Bootstrapping

Pembahasan dan Hasil Penelitian

1. Pengaruh *Green Marketing* terhadap Keputusan Menginap

Hipotesis pertama (H1) Hasil uji hipotesis dalam penelitian ini diperoleh hasil $T\text{-statistic} > T\text{ tabel}$ ($2.619 > 1,96$) dan nilai original sampel menunjukkan nilai yang positif. Hasil ini menunjukkan bahwa *Green Marketing* berpengaruh positif dan signifikan terhadap Keputusan Menginap. Artinya Greenhost Boutique Prawirotaman, Yogyakarta dapat menerapkan konsep *Green Marketing* yang sesuai dengan kebutuhan lingkungan saat ini. Hal ini sejalan dengan penelitian yang dilakukan oleh Panungkelan (2018), yang menunjukkan bahwa *Green Marketing* memiliki pengaruh yang signifikan terhadap keputusan menginap.

2. Pengaruh *Brand Image* terhadap Keputusan Menginap

Hipotesis Kedua (H2) Uji Hipotesis pada penelitian ini diperoleh hasil dari $T\text{-statistic} > T\text{ tabel}$ ($2.487 > 1,96$) dan nilai original sampel menunjukkan nilai yang positif. Hasil ini menunjukkan bahwa *Brand Image* berpengaruh positif dan signifikan terhadap Keputusan Menginap. Artinya Greenhost Boutique Prawirotaman, Yogyakarta dapat membentuk *Brand Image* yang baik melalui kepuasan konsumen, sehingga hal tersebut membuat konsumen tertarik untuk melakukan Keputusan Menginap. Hal ini sejalan dengan penelitian yang dilakukan oleh J Rosalina (2018) menunjukkan bahwa *Brand image* berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan menginap.

3. Pengaruh *Service Quality* terhadap Keputusan Menginap

Hipotesis ketiga (H3) Uji Hipotesis pada penelitian ini diperoleh hasil dari $T\text{-statistic} > T\text{ tabel}$ ($2.394 > 1,96$) dan nilai original sampel menunjukkan nilai

yang positif. Hasil ini menunjukkan bahwa *Service Quality* berpengaruh positif dan signifikan terhadap Keputusan Menginap. Artinya Greenhost Boutique Prawirotaman, Yogyakarta dapat memenuhi kebutuhan konsumen serta dengan adanya *Service Quality* yang baik sehingga dapat menarik konsumen dalam melakukan keputusan menginap. Hal ini sejalan dengan penelitian yang dilakukan oleh MK.Rumambi (2019) menunjukkan *Service Quality* berpengaruh pada keputusan menginap.

SIMPULAN

Simpulan

- 1) *Green Marketing* mempunyai pengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan menginap. Artinya dapat disimpulkan bahwa semakin baik *green marketing* yang diterapkan maka semakin tinggi pula keinginan konsumen untuk menginap di Greenhost Boutique Prawirotaman, Yogyakarta.
- 2) *Brand Image* mempunyai pengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan menginap. Artinya dapat disimpulkan bahwa semakin baik *brand image* yang dimiliki Greenhost Boutique Prawirotaman, Yogyakarta semakin tinggi pula keinginan konsumen untuk menginap di Greenhost Boutique Prawirotaman, Yogyakarta.
- 3) *Service Quality* mempunyai pengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan menginap. Artinya dapat disimpulkan bahwa semakin baik *Service Quality* yang diberikan Greenhost Boutique Prawirotaman, Yogyakarta maka semakin tinggi pula keinginan konsumen untuk menginap di Greenhost Boutique Prawirotaman, Yogyakarta.

Saran

- 1) Berdasarkan hasil uji regresi menunjukkan bahwa *Green Marketing*

berpengaruh positif dan signifikan terhadap Keputusan Mengingat. Oleh karena itu peneliti memberikan saran kepada pihak pengelola Greenhost Boutique Prawirotaman, Yogyakarta supaya lebih memperhatikan penataan atau desain agar benar-bener terlihat eksklusif sesuai apa yang diharapkan konsumen, sehingga hal itu nantinya dapat membuat keinginan konsumen menjadi lebih tinggi untuk mengingat di Greenhost Boutique Prawirotaman, Yogyakarta.

- 2) Berdasarkan hasil uji regresi *Brand Image* berpengaruh positif dan signifikan terhadap Keputusan Mengingat. Oleh karena itu peneliti memberikan saran kepada pihak pengelola Greenhost Boutique Prawirotaman, Yogyakarta supaya lebih memperhatikan aspek adanya identitas produk yang menyatakan produk tersebut ramah lingkungan, serta pentingnya memberikan informasi lebih rinci mengenai produk organik apa yang digunakan sehingga informasi tersebut dapat meningkatkan pengetahuan konsumen terhadap produk dan merasa lebih aman dalam menggunakan.
- 3) Berdasarkan hasil uji regresi *Service Quality* berpengaruh positif dan signifikan terhadap Keputusan Mengingat. Oleh karena itu peneliti memberikan saran kepada pihak pengelola Greenhost Boutique Prawirotaman, Yogyakarta supaya meningkatkan dalam menanggapi keluhan konsumen. Karena hal ini menjadi salah satu faktor yang penting untuk membuat konsumen memiliki keinginan lebih tinggi untuk mengingat di Greenhost Boutique Prawirotaman, Yogyakarta.
- 4) Untuk peneliti selanjutnya, disarankan untuk menambah variabel, tidak hanya *Green Marketing*, *Brand Image*, dan *Service Quality* untuk mengukur keputusan pembelian namun beberapa

variabel lainnya seperti variabel *Green Awareness*, *Corporate Social Responsibility*, Inovasi dan lain-lain.

REFERENSI

- Agustin, R.D. (2015). Pengaruh *Green Marketing* Terhadap Minat Beli Serta Dampaknya Pada Keputusan Pembelian. *Jurnal Administrasi Bisnis (JAB)*, 22 (2).
- Arimbawa, I. G. S., & Ekawati, N. W. (2017). Pengaruh Penerapan *Green Marketing* terhadap Citra Merek dan Keputusan Pembelian Produk. *E-Jurnal Manajemen*, 6(5), 2582-2608.
- Dimiyati, M., Kartikasari, M. D., & Sukarno, H. (2018). Pengaruh *Green Marketing* dan Pengetahuan Terhadap keputusan Pembelian dengan Mediasi minat Membeli konsumen Sariayu Martha Tilaar di Kota Jember. *e-Journal Ekonomi Bisnis dan Akuntansi*, 5(2), 172-177.
- Gulla, R., Oroh, S. G., & Roring, F. (2015). Analisis Harga, Promosi, dan Kualitas pelayanan terhadap Kepuasan konsumen pada hotel Manado Grace inn. *Jurnal EMBA: Jurnal Riset Ekonomi, Manajemen, Bisnis dan Akuntansi*, 3(1).
- Hartono, Jogiyanto. (2016). *Metodologi Penelitian Bisnis (Salah Kaprah dan Pengalaman-pengalaman)*. Yogyakarta: BPFE.
- Isa, M., & Istikomah, R. (2020). Analisis Perilaku Konsumen Dalam Keputusan Pembelian Makanan di Kota Surakarta. *Jurnal Manajemen Daya Saing*, 21(2), 98-110.
- Isa, Muzakar., Mardalis, Ahmad., dan Mangifera, Liana. (2018). Analisis Keputusan Konsumen Dalam Melakukan Pembelian Makanan Dan Minuman Di Warung Hik. *Daya Saing Jurnal Ekonomi Manajemen Sumber Daya*, 20 (1).

- Iskandar, H. (2020). Analisis Pengaruh Citra Merek Terhadap Keputusan Menginap Di Hotel X. *Jurnal Hospitality dan Pariwisata*, 6(2), 93-105
- Jerry C. Olson. (2018). *Perilaku Konsumen dan Strategi Pemasaran*. Edisi 9. Jilid 1. Jakarta: Salemba Empat.
- Jumiati, J., Sudarwati, S., & Widayanti, R. (2017). Analisis Pengaruh Brand Image, Promosi, Harga, dan Lokasi Terhadap Keputusan Konsumen Memilih Menginap Di hotel Sala View Solo. *Jurnal Studi Manajemen dan Bisnis*, 4(2), 196-208.
- Kotler dan Keller. (2012). *Manajemen Pemasaran*, jilid I Edisi ke 13, Erlangga Jakarta.
- Kotler, Philip and Gary Amstrong. (2014). *Principle of Marketing*. 14 Edition. England: Pearson Education, Inc.
- Manongko, A. A. C. (2015). Faktor-faktor yang berpengaruh terhadap produktivitas rumah tangga petani hortikultura di Kabupaten Minahasa (studi pendidikan ekonomi rumah tangga)/Allen A. Ch. Manongko (*Doctoral dissertation*, Universitas Negeri Malang).
- Panungkelan, L., Tumbel, A., & Tawas, H. (2018). Analisis Pengaruh Strategi Green Marketing Dan Corporate Social Responsibility Terhadap Keputusan Menginap Di Hotel Swiss Bell Maleosan Manado. *Jurnal EMBA: Jurnal Riset Ekonomi, Manajemen, Bisnis dan Akuntansi*, 6(3), 1178-1187
- Permadi, F. Y. (2019). Pengaruh Kualitas Pelayanan, Promosi Dan Lokasi Terhadap Keputusan Menginap Di Hotel The Jayakarta Sp And Spa (Studi Kasus Pada Konsumen Hotel The Jayakarta Sp And Spa, Jakarta) (*Doctoral dissertation*, Universitas Mercu Buana Jakarta).
- Prabatha, D. K. (2020). Pengaruh Kualitas Layanan Dan Kepuasan Pada Kegiatan Event Olahraga Perusahaan Repetitif Terhadap Kebahagiaan Karyawan Pt Pertamina (Persero) Refinery Unit III. *FIRM Journal of Management Studies*, 5(2), 99-110.
- Purnama, P. A. I., & Adi, N. R. (2019). Green Marketing dan Quality Brand Sebagai Prediktor Perilaku Konsumen dan Dampaknya Terhadap Keputusan Pembelian Produk. *Jurnal Manajemen Bisnis*, 16(1), 185-205.
- Rani, F. P., Kusuma, H. E., & Ardhyanto, A. (2018). Pariwisata Pusaka: Destinasi Dan Motivasi Wisata Di Pusaka Saujana Imogiri Yogyakarta. *Jurnal Planologi*, 15(2), 149-163.
- Riyanto, M., & Masjud, Y. I. (2017). Pengaruh Atribut Produk Terhadap Keputusan Pembelian Melalui Minat beli Sebagai Variabel Mediasi. *FIRM Journal of Management Studies*, 2(2), 1-12
- Rosalina, J., & Silitonga, P. (2018). Pengaruh Citra Merek, Kualitas Pelayanan Dan Lokasi Terhadap Keputusan Menginap Di Fave Hotel Ahmad Yani Bekasi. *STEIN eRepository*, 13(2).
- Rumambi, M. K., Soegoto, A. S., & Jorie, R. J. (2019). Pengaruh Bauran Promosi, Harga Dan Kualitas Pelayanan Terhadap Keputusan Menginap Pada Grand Luley Manado. *Jurnal EMBA: Jurnal Riset Ekonomi, Manajemen, Bisnis dan Akuntansi*, 7(4).
- Safera Mahendra, Y., & Cempena, I. B. (2020). Pengaruh Kualitas Pelayanan, Fasilitas, Dan Lokasi Terhadap Kepuasan Pasien di UPT Puskesmas Kutorejo Mojokerto (*Doctoral*

- dissertation*, Universitas 17 Agustus 1945 Surabaya).
- Soltani, M., Esfidani, M. R., Jandaghi, G., & Soltaninejad, N. (2016). The effect of service quality on private brand image and purchase intention in the chain stores of ETKA. *World Scientific News*, 47(2), 202-216.
- Sugianto, S. A. L. (2017). Pengaruh green product, service quality, dan brand image terhadap customer satisfaction pada The Body Shop di Surabaya (*Doctoral dissertation*, Widya Mandala Catholic University Surabaya).
- Sumarwan, dkk. (2012). *Riset Pemasaran dan Konsumen*. PT Penerbit IPB Press. Bogor.
- Tjiptono, Fandy. (2014). *Service Quality and Satisfaction*. Edisi 3. Andi Offset. Yogyakarta.
- Tyas, A. A. W. P., & Kenny, A. (2016). Pengaruh Service Quality dan Brand Image Terhadap Loyalitas Melalui Kepuasan Konsumen Pada Inul Vizta Karaoke di Jakarta (Studi Kasus Pada Kepuasan Konsumen Inul Vizta Karaoke di Jakarta). *Jurnal Ekonomi Universitas Esa Unggul*, 7(2), 79542.
- Wardhana, A. (2015). Pengaruh Kualitas Layanan Mobile Banking (M-Banking) Terhadap Kepuasan Nasabah di Indonesia [Effect of Mobile Banking (M-Banking) Service Quality on Customer Satisfaction in Indonesia]. *DeReMa (Development Research of Management): Jurnal Manajemen*, 10(2), 273-284.
- Yosep, C. (2016). The influence of service quality on customer satisfaction in Gran Puri Hotel Manado. *Jurnal Berkala Ilmiah Efisiensi*, 16(1).