

PENGARUH *GREEN MARKETING* TERHADAP PENGAMBILAN KEPUTUSAN
(Studi Empiris pada Greenhost Boutique Hotel Yogyakarta)
Deasy Lestary Kusnandar

Fakultas Ekonomi Universitas Siliwangi, Jl. Siliwangi No.24 Kota Tasikmalaya,
No. Hp : 085323648599, e-mail: deasylestary@unsil.ac.id

ABSTRACT

This study aims to determine the effect of green marketing on purchasing decisions with gender as a moderating variable. The location of this research is in Greenhost Boutique hotel located in Jl. Jl. Guerilla No. 629 Yogyakarta Prawirotaman II Brontokusuman This research is a quantitative research using surveys given to hotel guests. Then, the object of this research is a green product, green price, green place, green promotion and purchasing decisions. Determination of the number of samples in this study was 120 respondents to the sampling method used is to use random sampling. Measurement tool in this study using a 1-7 scale interval. Respondents gave answers on the answer ranges from strongly disagree to strongly agree. Then, the analysis is the analysis of Structural Equation Modeling (SEM). This analysis is aided by using a computer program AMOS 21.

SEM analysis of the results of model-based development known theory in this study were 5 variables and 20 indicators. Path diagram drafting and preparation of structural and measurement equations are derived from the development of three models of research substructure. Input matrix used is covariant and the estimation technique used is the Maximum Likelihood (ML) Estimation, which has been available in the computer program AMOS 21. At this stage of Confirmatory Factor Analysis (CFA) no indicator is omitted, namely X16. Then, the construct validity test consisting of construct reliability, variance extracted, convergent validity, and discriminant validity has been fully met. On the assumption that SEM consists of evaluating the normality of the data, outliers, and multicollinearity & singularity also has met the required criteria. From 8 index criteria suitability model (goodness of fit test) were used as reference in this study, the Chi-Square, Probability, CMIN / DF, GFI, AGFI, TLI, CFI and RMSEA, there are eight criteria were categorized as good and the remaining two criteria categorized as marginal. Based on the results of hypothesis testing are known: (1) Green Product influence on purchasing decisions, (2) Green Price influence on purchasing decisions, (3) Green Place influence on purchasing decisions, (4) Green Promotion influence on purchasing decisions

Keywords: green product, green price, green place, green promotion, purchasing decisions

PENDAHULUAN

Paradigma pembangunan di Indonesia kini lebih berorientasi kepada pengembangan sektor jasa dan industri, termasuk di dalamnya adalah industri pariwisata. Aktivitas sektor pariwisata telah didukung dan ditanggapi secara positif oleh pemerintah dengan harapan dapat menggantikan sektor migas yang selama ini menjadi peringkat pertama dalam penerimaan devisa negara sedangkan sektor pariwisata menduduki peringkat keempat (Kementerian Pariwisata, 2015).

Industri Pariwisata menurut UU Republik Indonesia NO. 10 Tahun 2009 tentang kepariwisataan adalah kumpulan usaha pariwisata yang saling terkait dalam rangka menghasilkan barang atau jasa bagi pemenuhan kebutuhan wisatawan dalam penyelenggaraan pariwisata. Meningkatnya jumlah orang yang melakukan perjalanan wisata, berarti makin banyak tuntutan kebutuhan yang harus tersedia. Semakin meningkatnya kebutuhan tersebut mendorong pihak yang terlibat dalam industri pariwisata untuk berupaya menyediakan produk wisata bagi orang-orang yang melakukan perjalanan wisata (Anasti, 2013). Industri pariwisata tidak berdiri sendiri, tapi merupakan suatu industri dari serangkaian perusahaan yang menghasilkan produk yang berbeda satu dengan lainnya, berbeda dalam besar perusahaannya, lokasinya, organisasinya, dan fungsi serta metode yang digunakan dalam pemasarannya. Produk industri pariwisata terdiri dari bermacam-macam unsur, unsur pokok yang membentuk produk wisata terdiri dari *travel agent*, dan *tour operator*, perusahaan transportasi, restoran dan bar, objek dan atraksi wisata, *souvenir shop*, *handicraft* serta *shopping centre*, dan perusahaan lain yang berkaitan dengan kegiatan kepariwisataan seperti kantor pos, bank/*money changer*, studio

foto dan akomodasi (Anasti, 2013).

Akomodasi adalah unsur pokok produk industri pariwisata. Akomodasi tidak dapat dipisahkan dari industri pariwisata, tanpa kegiatan kepariwisataan, usaha akomodasi akan lumpuh. Sebaliknya pariwisata tanpa sarana akomodasi merupakan suatu hal yang tidak mungkin, oleh sebab itu akomodasi merupakan salah satu sarana pokok kepariwisataan (*main tourism suprastructure*) (Anasti, 2013).

Perhotelan yang merupakan suatu industri yang paling erat hubungannya dengan bidang pariwisata. Perkembangan industri perhotelan yang pesat mengakibatkan timbulnya persaingan yang ketat dalam menarik tamu untuk menginap maupun untuk memanfaatkan fasilitas yang tersedia di hotel. Dalam rangka menghadapi persaingan ini perusahaan dituntut untuk tampil lebih kompetitif dalam penawaran harus menarik. Pihak manajemen hotel dituntut untuk mengembangkan diri agar dapat terus bersaing dalam menarik maupun mempertahankan konsumen potensialnya yang sebagian besar terdiri dari kalangan bisnis (Anasti, 2013). Hotel merupakan suatu jenis akomodasi, dengan menggunakan sebagian atau seluruh bangunan yang ada, menyediakan berbagai fasilitas, restoran, kamar, ruang olahraga, hiburan dan sebagainya yang tersedia untuk umum, dan dikelola secara komersil (Buchari Alma, 2008:289).

Yogyakarta sebagai “Kota Wisata dan Kota Bisnis” berkembang cepat seiring dengan ditunjang dengan penambahan atraksi dan obyek wisata menarik serta hotel dan restoran bertaraf internasional. Yogyakarta juga memiliki banyak tempat bersejarah dan warisan budaya. Pariwisata merupakan salah satu industri jasa yang pertumbuhannya paling cepat dan mempunyai potensi

untuk terus berkembang.

Yogyakarta memiliki banyak hotel yang bertaraf hotel bintang lima hingga hotel melati yang menyediakan fasilitas penginapan maupun sarana penunjang lainnya yang dapat memenuhi kebutuhan wisatawan selama berwisata ke Yogyakarta.

Persaingan antar hotel tersebut memberikan tantangan tersendiri sehingga perlu adanya perbedaan untuk mendapatkan strategi keunggulan bersaing. Serangkaian strategi untuk mempertahankan pangsa pasarnya serta menarik calon tamu yang berpotensi ditengah persaingan yang semakin kompetitif maka munculah hotel dengan tema *green hotel*.

Salah satu hotel yang memiliki keunikan tersendiri dibandingkan dengan hotel lainnya adalah *Greenhost Boutique Hotel*. *Greenhost Boutique Hotel* memiliki diferensiasi dibandingkan dengan hotel pesaingnya pada klasifikasi yang sama. Antara lain, lokasinya yang strategis yang terletak di Jalan Gerilya Mergangsan Yogyakarta yang merupakan jantung kegiatan bisnis di Yogyakarta, mempunyai program *green marketing* yang unggul sebagai bukti menjadi salah satu *green hotel* di Yogyakarta.

Green hotel merupakan suatu penginapan yang ramah lingkungan dengan mengimplementasi berbagai penghijauan, saran dari institusi serta program ramah lingkungan untuk melindungi lingkungan dan mengurangi biaya operasional. Pada umumnya *green hotel* menerapkan beberapa program yakni, item pelayanan tahan lama, handuk katun dan linen untuk kualitas udara, sumbangan untuk amal, mendidik karyawan mengenai konsep penerapan penghijauan, konservasi energi, pembersihan lingkungan, makanan organik, udara bersih, konservasi air, sampah yang didaur ulang dan

menerapkan program menggunakan handuk yang sama.

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. Kepedulian dan kesadaran akan lingkungan dan kesehatan, telah merubah cara pandang dan pola hidup dari manusia dan para pelaku usaha. Hal ini ditunjukkan pada perubahan pola pendekatan bisnis yang mulai mengarahkan usaha dengan pendekatan aktivitas bisnis berbasis kelestarian lingkungan.

Pemasaran yang berbasis pada kelestarian lingkungan "*environmental marketing*" merupakan perkembangan baru dalam bidang pemasaran, dan merupakan suatu peluang yang potensial dan strategis yang memiliki keuntungan ganda (*Multiplier effect*) baik pelaku bisnis maupun masyarakat sebagai pengguna. Peluang yang diidentifikasi terdiri dari peningkatan kesadaran masyarakat terhadap lingkungan, meningkatnya permintaan terhadap produk ramah lingkungan, kecenderungan trend kembali ke alam, dukungan sosial baik dari masyarakat, LSM dan pers terhadap penggunaan bahan-bahan yang ramah lingkungan dan isu pemanasan global. Kalafatis et al., (1999) mengatakan bahwa para pemasar memandang fenomena dalam lingkungan pemasaran sebagai kesempatan bisnis dalam upaya perusahaan mengembangkan dan mengimplementasikan rencana jangka panjangnya secara proaktif pada strategi lingkungan perusahaan. Ottman (1994) mengatakan bahwa saat ini perhatian pemasar harus banyak dicurahkan pada *environmental marketing*. Implikasi yang paling signifikan dari kondisi tersebut bagi pemasar barang dan jasa

adalah bahwa tindakan konsumen didasarkan atas nilai-nilai melalui kekuatan keputusan pembelian konsumen (Dharmmesta, 1997). Czinkota and Ronkainen (1992) dalam Lozada (2000) mengemukakan bahwa perusahaan akan dapat memperoleh solusi pada tantangan lingkungan melalui *marketing strategic*, produk, dan pelayanan agar dapat tetap bersaing.

Environmental atau *green marketing* (pemasaran hijau) merupakan fokus baru dalam usaha bisnis, yaitu sebuah pendekatan pemasaran strategik yang mulai mencuat dan menjadi perhatian banyak pihak mulai akhir abad 20. Kondisi ini menuntut pemasar (*marketer*) untuk lebih berhati-hati dalam mengambil keputusan yang melibatkan lingkungan (Byrne, 2003).

Di samping itu, perusahaan menggunakan istilah pemasaran hijau (*green marketing*), sebagai upaya mendapatkan kesempatan untuk meraih tujuan perusahaan. Hal ini terlihat pada perhatian pelaku bisnis terhadap isu-isu lingkungan dan kesehatan dengan meningkatnya pasar yang peduli lingkungan (Laroche, *et al.*, 2000). Jika isu lingkungan (polusi, perlindungan terhadap spesies, dan produk yang dapat di daur ulang) memiliki arti penting bagi konsumen dalam memilih produk, dan jika suatu perusahaan di dalam pasar menjadi satu-satunya yang memberi tawaran dengan suatu bauran pemasaran lingkungan di antara para pesaingnya, maka perusahaan harus memiliki *strategic competitive advantage* yang tinggi (Cravens, 2000).

Bostepe (2012) menyimpulkan bahwa kesadaran lingkungan, *green product*, *green price*, *green promotion* berpengaruh terhadap perilaku pembelian konsumen dan *gender* memoderasi pengaruh *green marketing* terhadap perilaku pembelian konsumen. Oleh karena itu, penelitian ini dijadikan

dasar untuk menyusun hubungan antar variabel yaitu variabel *green product*, *green price*, *green place*, *green promotion*, *green awarness* dan keputusan pembelian serta *gender* sebagai moderator. Hasil penelitian tersebut menunjukkan adanya hubungan antara *gender* dengan keputusan pembelian hijau.

Berbeda dengan hasil penelitian (*research gap*) yang dikemukakan Gan et al., (2008) menunjukkan bahwa konsumen yang sadar lingkungan lebih cenderung untuk membeli produk hijau. Atribut produk tradisional seperti harga, kualitas, dan merek menjadi atribut yang dipertimbangkan konsumen ketika melakukan pengambilan keputusan pembelian hijau. Namun, faktor demografi seperti *gender*, pendapatan, etnis, dan jumlah anak menunjukkan hasil yang tidak signifikan dan tidak berpengaruh terhadap keputusan pembelian hijau.

Perumusan Masalah Penelitian

Bostepe (2012) menyimpulkan bahwa kesadaran lingkungan, *green product*, *green price*, *green promotion*, *green awarness* berpengaruh terhadap perilaku pembelian konsumen dan *gender* memoderasi pengaruh *green marketing* terhadap perilaku pembelian konsumen. Oleh karena itu, penelitian ini dijadikan dasar untuk menyusun hubungan antar variabel yaitu variabel *green product*, *green price*, *green place*, *green promotion*, *green awarness* dan keputusan pembelian serta *gender* sebagai moderator. Hasil penelitian tersebut menunjukkan adanya hubungan antara *gender* dengan keputusan pembelian hijau.

Hasil penelitian yang dikemukakan Gan et al., (2008) menunjukkan bahwa konsumen yang sadar lingkungan lebih cenderung untuk membeli produk hijau. Atribut produk

tradisional seperti harga, kualitas, dan merek menjadi atribut yang dipertimbangkan konsumen ketika melakukan pengambilan keputusan pembelian hijau. Namun, faktor demografi seperti *gender*, pendapatan, etnis, dan jumlah anak menunjukkan hasil yang tidak signifikan dan tidak berpengaruh terhadap keputusan pembelian hijau.

Berdasarkan latar belakang masalah yang diuraikan diatas, dapatlah dirumuskan pertanyaan penelitian sebagai berikut:

1. Apakah *green marketing* berpengaruh terhadap Keputusan Pembelian ?

Tujuan Penelitian

Tujuan Umum

Penelitian ini bertujuan untuk mencari penyelesaian dari riset gap tentang pengaruh green marketing terhadap keputusan pembelian, dan sekaligus ingin mengetahui lebih lanjut apakah gender memoderasi pengaruh antara green marketing terhadap keputusan pembelian.

Tujuan Khusus

1. Untuk menganalisis pengaruh positif *green product* terhadap keputusan pembelian
2. Untuk menganalisis pengaruh positif *green price* terhadap keputusan pembelian
3. Untuk menganalisis pengaruh positif *green place* terhadap keputusan pembelian
4. Untuk menganalisis pengaruh positif *green promotion* terhadap keputusan pembelian

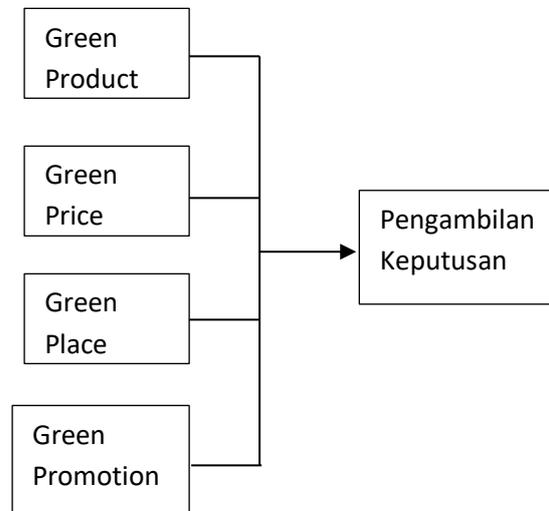
Hipotesis

H1 : green product berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian

H2 : green price berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian

H3 : green place berpengaruh positif dan

signifikan terhadap keputusan pembelian
H4 : green promotion berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian



METODE PENELITIAN DAN ANALISIS DATA

Penelitian ini adalah penelitian survey dengan menggunakan kuesioner yang diberikan kepada pengunjung greenhost boutique hotel di Yogyakarta. Populasi dalam penelitian ini adalah seluruh pengunjung greenhost boutique hotel yang berjumlah 3.063 (periode bulan Januari 2015- Desember 2015). Sampel dalam penelitian ini adalah 120. Alat analisis dalam penelitian ini adalah Structural Equation Model (SEM) dengan menggunakan program AMOS 21.

HASIL PENELITIAN

1. Identifikasi Konstruk Endogen dan Eksogen

Model dalam penelitian ini memiliki konstruk endogen dan eksogen sebagai berikut:

- a. Konstruk eksogen pertama: *green product* yang dihipotesiskan mempunyai

- pengaruh terhadap keputusan pembelian.
- b. Konstruksi eksogen kedua: *green price* yang dihipotesiskan mempunyai pengaruh terhadap keputusan pembelian.
 - c. Konstruksi eksogen ketiga: *green place* yang dihipotesiskan mempunyai pengaruh terhadap keputusan pembelian.
 - d. Konstruksi eksogen ketiga: *green promotion* yang dihipotesiskan mempunyai pengaruh terhadap keputusan pembelian.

2. Menyusun Persamaan Struktural dan Measurement Model

a. Persamaan-persamaan struktural

- Hubungan antar variabel pada substruktur pertama

Variabel dependen	:	keputusan pembelian
Variabel independen	:	<i>green product</i>
Persamaan struktural	:	Keputusan pembelian = β_1 <i>green product</i> + Z_1
- Hubungan antar variabel pada substruktur kedua

Variabel	Dependen	:	keputusan pembelian
Variabel	Independen	:	<i>green price</i>
Persamaan Struktural	:	Keputusan pembelian = β_2 <i>green price</i> + Z_3	
- Hubungan antar variabel pada substruktur ketiga

Variabel dependen	:	keputusan pembelian
-------------------	---	---------------------

- | | | |
|----------------------|---|--|
| Variabel independen | : | <i>green place</i> |
| Persamaan struktural | : | Keputusan pembelian = β_1 <i>green place</i> + Z_1 |
- Hubungan antar variabel pada substruktur keempat

Variabel dependen	:	keputusan pembelian
Variabel independen	:	<i>green promotion</i>
Persamaan struktural	:	Keputusan pembelian = β_1 <i>green promotion</i> + Z_1

Adapun persamaan struktural dan model pengukuran secara keseluruhan adalah sebagai berikut :

$$\text{Green marketing} = \beta_1 \text{ green product} + \beta_2 \text{ green price} + \beta_3 \text{ green place} + \beta_1 \text{ green promotion} + \xi_1$$

b. Persamaan-persamaan pengukuran

- Konstruksi eksogen *green product*

$$X_1 = \lambda_1 \text{ green product} + \epsilon_1$$

$$X_2 = \lambda_2 \text{ green product} + \epsilon_2$$

$$X_3 = \lambda_3 \text{ green product} + \epsilon_3$$

$$X_4 = \lambda_4 \text{ green product} + \epsilon_4$$

$$X_5 = \lambda_5 \text{ green product} + \epsilon_5$$
- Konstruksi eksogen *green price*

$$X_6 = \lambda_6 \text{ green price} + \epsilon_6$$

$$X_7 = \lambda_7 \text{ green price} + \epsilon_7$$

$$X_8 = \lambda_8 \text{ green price} + \epsilon_8$$

$$X_9 = \lambda_9 \text{ green price} + \epsilon_9$$
- Konstruksi eksogen *green place*

$$X_{10} = \lambda_{10} \text{ green place} + \epsilon_{10}$$

$$X_{11} = \lambda_{11} \text{ green place} + \epsilon_{11}$$

$$X_{12} = \lambda_{12} \text{ green place} + \epsilon_{12}$$
- Konstruksi eksogen *green promotion*

$$X_{13} = \lambda_{13} \text{ green promotion} + \epsilon_{13}$$

$$X_{14} = \lambda_{14} \text{ green promotion} + \epsilon_{14}$$

$$X_{15} = \lambda_{15} \text{ green promotion} + \epsilon_{15}$$

$$X_{16} = \lambda_{16} \text{ green promotion} + \epsilon_{16}$$

- Konstruk endogen keputusan pembelian

$$X_{17} = \lambda_{17} \text{ keputusan pembelian} + \epsilon_{17}$$

$$X_{18} = \lambda_{18} \text{ keputusan pembelian} + \epsilon_{18}$$

$$X_{19} = \lambda_{19} \text{ keputusan pembelian} + \epsilon_{19}$$

$$X_{20} = \lambda_{20} \text{ keputusan pembelian} + \epsilon_{20}$$

3. Uji Validitas Konstruk

a. Construct Reliability

Dari hasil perhitungan *construct reliability* seperti pada Tabel 1, terlihat bahwa keenam konstruk laten yang digunakan dalam penelitian ini memiliki nilai koefisien $\alpha > 0,70$. Oleh karena itu, dapat disimpulkan bahwa konstruk laten yang digunakan dalam penelitian ini benar-benar reliabel.

Variabel	Hasil Uji
Green Product	0,99041
Green price	0,91919
Green Place	0,98421
Green Promotion	0,97722
Keputusan Pembelian	0,99256

Sumber: Data Primer

Tabel 1. Hasil Pengujian *Construct Reliability*

b. Variance Extracted

Dari hasil perhitungan *variance extracted* seperti pada Tabel 2, terlihat bahwa keenam konstruk laten yang digunakan dalam penelitian ini memiliki nilai koefisien $\alpha \geq 0,50$. Oleh karena itu, dapat disimpulkan bahwa konstruk laten yang digunakan dalam penelitian ini telah mewakili secara baik dari konstruk laten yang dikembangkan dalam penelitian.

Variabel	Hasil Uji
Green Product	0,95399
Green price	0,74431
Green Place	0,95414
Green Promotion	0,93494
Keputusan Pembelian	0,97094

Sumber: Data Primer

Tabel 2. Hasil Pengujian *Variance Extracted*

c. Convergent Validity

Konstruk	Item	Internal Reliability	Factor Loading	Construct Reliability
Green Product	X1	0,912	0,76419	0,99041
	X2		0,77058	
	X3		0,86435	
	X4		0,83520	
	X5		0,89398	
Green Price	X6	0,729	0,50862	0,91919
	X7		0,78416	
	X8		0,62771	
	X9		0,62299	
Green Place	X10	0,863	0,78974	0,98421
	X11		0,81502	
	X12		0,86159	
Green Promotion	X13	0,837	0,86661	0,97722
	X14		0,79527	
	X15		0,72883	
Keputusan Pembelian	X17	0,915	0,84184	0,99256
	X18		0,83952	
	X19		0,91069	
	X20		0,81242	

Sumber: Data Primer

Tabel 3. Hasil Pengujian *Convergent Validity*

Berdasarkan pada Tabel 3 dapat dilihat nilai *standardize loading estimate*, yaitu dengan melihat hasil analisis dari program komputer AMOS 21.0 pada bagian *Text Output>Estimates>Standardized Regression Weights*. Dari Tabel 4.12 dapat dilihat bahwa seluruh *loading factor* signifikan secara statistik dan nilai *loading* sudah $\geq 0,50$. Oleh karena itu, dapat disimpulkan bahwa seluruh indikator yang digunakan dinyatakan valid dan dapat digunakan pada tahap analisis berikutnya.

d. Discriminant Validity

Berdasarkan pada Tabel 3, dapat dilihat bahwa seluruh nilai AVE lebih tinggi dari

kuadrat korelasi antar konstruk pada seluruh hubungan antar variabel. Oleh karena itu, dapat disimpulkan bahwa hasil pengujian menunjukkan seluruh konstruk yang digunakan memiliki validitas yang baik dan dapat digunakan pada tahap analisis berikutnya.

	Green Price	Green Promotion	Green Place	Green Product	Keputusan Pembelian
Green Price	0,9540				
Green Promotion	0,0122	0,7443			
Green Place	0,0007	0,0002	0,9541		
Green Product	0,0142	0,0107	0,1572	0,9349	
Keputusan Pembelian	0,0481	0,0817	0,2121	0,2025	0,9710

Sumber: Data Primer

Tabel 3. Hasil Pengujian Discriminant Validity

4. Evaluasi Asumsi *Structural Equation Modelling* (SEM)

a. Normalitas Data

Pada hasil output AMOS 21, nilai CR. untuk *skewness* dan *kurtosis* secara *univariate* pada data semuanya lebih kecil dari $\pm 2,58$. Hal ini berarti semua data memenuhi asumsi normalitas *univariate* pada $\alpha = 0,01$. Sementara itu, secara *multivariate* sebesar $-0,44315$ lebih kecil dari nilai kritis yang ditetapkan ($\pm 2,58$). Dengan demikian asumsi normalitas secara *multivariate* terpenuhi.

b. Evaluasi Outliers

1) Uji *outlier data secara univariate*

Berdasarkan hasil perhitungan dengan SPSS, terlihat bahwa nilai *Z-Score* tidak ada yang > 3 atau < -3 .

Maka data dalam penelitian ini tidak mengandung nilai *outlier* secara *univariate*.

2) Uji *outlier data secara multivariate*

Berdasarkan hasil analisis menggunakan program komputer AMOS 21, maka dapat disimpulkan bahwa pada analisis ini tidak ditemukan *multivariate outliers* karena seluruh nilai *Mahalanobis Distance* lebih kecil dari 819,698 ($728 ; 0,01$). Dapat juga dengan membandingkan jarak *mahalanobis* terjauh dibagi dengan indikator, $91,95479 : 40 = 2,29887$ lebih kecil dari 2,50. Hal ini menunjukkan tidak ada *multivariate outliers* (Hair *et al.*, 2010).

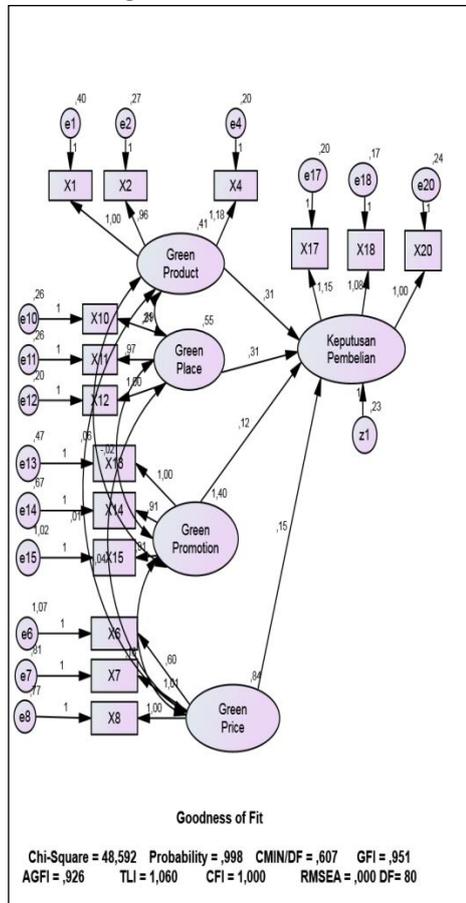
c. Evaluasi *Multicollinearity dan Singularity*

Pada model awal penelitian ini, nilai determinannya adalah 0,00000 angka tersebut tidak lebih besar dari nol sehingga data dalam penelitian ini tidak dapat digunakan. Dengan demikian, dapat disimpulkan bahwa terdapat *multicollinearity* dan *singularity*. Oleh karena itu, indikator yang memiliki korelasi kuat dan sangat kuat ($\geq 0,70$) harus dikeluarkan dari model. Berdasarkan *output* AMOS 21, maka indikator yang memiliki korelasi $\geq 0,70$ yaitu $X_3, X_5, X_9, X_{16}, X_{19}$. Setelah indikator-indikator tersebut dikeluarkan dari model maka nilai determinannya adalah 0,00173.

Angka tersebut lebih besar dari nol sehingga dapat disimpulkan bahwa tidak ada

multicollinearity dan *singularity*. Dengan demikian, data dalam penelitian ini layak digunakan.

5. Analisis Structural Equation Modelling (SEM)



Gambar 5. Full Model Persamaan Struktural

a. Uji Kesesuaian Model (Goodness of Fit Test)

Indeks Kesesuaian Model	Cut-off Value	Hasil Analisis Model	Keterangan
χ^2 - Chi Square	$< \chi^2_{101,879}$ ($p > 0,05$; $df = 80$)	48,592	Baik
Probability	$> 0,05$	0,998	Baik
CMIN/DF	$< 2,00$	0,607	Baik
RMSEA	$< 0,08$	0,000	Baik
GFI	$\geq 0,90$	0,951	Baik
AGFI	$> 0,90$	0,926	Baik
TLI	$\geq 0,95$	1,060	Baik
CFI	$\geq 0,95$	1,000	Baik

Sumber: Data Primer

Tabel 5. Hasil Uji Kesesuaian Model (Goodness of Fit Test)

Berdasarkan pada tabel 5, maka dapat dijelaskan masing-masing indeks kesesuaian model adalah sebagai berikut:

1) χ^2 - Chi-Square Statistic

Dalam penelitian ini nilai *chi-square* yang didapatkan adalah sebesar 48,592 dan nilai probabilitasnya adalah 0,998. Dengan demikian dapat disimpulkan bahwa model dalam penelitian ini termasuk **baik**.

2) CMIN/DF The Minimum Sample Discrepancy Function

CMIN/DF merupakan salah satu indikator untuk mengukur tingkat fitnya sebuah model (Ferdinand, 2005). Dalam hal ini CMIN/DF tidak lain adalah *statistic-Chi-square*, χ^2 dibagi DF-nya sehingga disebut χ^2 relatif. Nilai χ^2 relatif yang kurang dari 2,0 atau kurang dari 3,0 adalah indikasi dari *acceptable fit* antara model dan data (Arbuckle 1997, dalam Ferdinand, 2005). Nilai CMIN/DF model penelitian ini adalah sebesar 0,607. Dengan demikian model ini termasuk **baik**, karena nilai CMIN/DF = 0,607 < 2,0.

3) RMSEA - The Root Mean Square Error of Approximation

Nilai RMSEA yang lebih kecil atau sama dengan 0,08 merupakan indeks untuk dapat diterimanya model yang menunjukkan sebuah *close fit* dari model itu berdasarkan *degrees of freedom* (Browne dan Cudeck, 1993). Berdasarkan penelitian ini nilai RMSEA yang didapatkan adalah sebesar 0,000. Dengan demikian model ini adalah termasuk **baik** karena nilai RMSEA $\leq 0,08$.

4) GFI - Goodness of Fit Index

GFI adalah sebuah ukuran non-statistikal yang mempunyai rentang nilai antara 0 (*poor fit*) sampai dengan 1,0 (*perfect fit*). Nilai yang tinggi dalam indeks menunjukkan sebuah "*better fit*" dan suatu model dapat dikatakan *very good* jika nilai GFI-nya lebih dari atau sama dengan 0,90. Nilai yang dihasilkan dalam penelitian ini adalah 0,951 sehingga model dikatakan **baik**.

5) *AGFI - Adjusted Goodness-of Fit Index*

Tingkat penerimaan yang direkomendasikan adalah bila AGFI mempunyai nilai sama dengan atau lebih besar dari 0,90. Nilai sebesar 0,95 dapat diinterpretasikan sebagai tingkatan yang baik-*good overall model fit* sedangkan besaran nilai antara 0,90 – 0,95 menunjukkan tingkatan cukup-*adequate fit*. Nilai yang dihasilkan dalam penelitian ini adalah 0,926 sehingga termasuk **baik**.

6) *TLI - Tucker Lewis Index*

Nilai yang sangat mendekati 1 atau lebih dari 0,95 menunjukkan *a very good fit* (Arbuckle, 1997). Nilai TLI yang dihasilkan dalam penelitian ini adalah 1,060 sehingga dikategorikan termasuk **baik**, karena $TLI > 0,95$.

7) *CFI - Comparative Fit Index*

Besaran indeks ini adalah pada rentang nilai 0 (*poor fit*) sampai dengan 1,0 (*perfect fit*). Nilai yang lebih atau sama dengan 0,95 mengidentifikasi tingkat *fit* yang paling tinggi *a very good fit* (Arbuckle 1997, dalam Ferdinand, 2005). Nilai CFI yang dihasilkan dalam

penelitian ini adalah 1,000 sehingga dikategorikan **baik** karena $CFI > 0,950$.

6. **Pengujian Hipotesis**

Pengujian hipotesis dilakukan dengan melihat nilai kritis atau t_{tabel} , yaitu dengan cara membandingkan nilai t_{tabel} tersebut dengan nilai t_{hitung} dalam penelitian atau membandingkan nilai p dengan 0,05. Hipotesis dikatakan diterima apabila nilai $t_{tabel} < t_{hitung}$ atau $p < 0,05$. Berdasarkan tabel distribusi t , besarnya nilai t_{tabel} dalam penelitian ini yaitu dengan jumlah sampel 120 dan tingkat signifikansi 5% (0,05) adalah sebesar 2,086. Sedangkan untuk nilai t_{hitung} pada hubungan antar variabel penelitian ini dapat dilihat pada tabel 6.

Tabel 6. Hasil Uji Hipotesis Penelitian

Hipotesis	Nilai C.R.	Nilai t_{hitung}	P	Hasil Uji
<i>Green Product</i> ? Keputusan Pembelian	2,864	2,086	0,004	Diterima
<i>Green Price</i> ? Keputusan Pembelian	2,101	2,086	0,035	Diterima
<i>Green Place</i> ? Keputusan Pembelian	3,437	2,086	0,000	Diterima
<i>Green Promotion</i> ? Keputusan Pembelian	2,374	2,086	0,018	Diterima

Sumber: Data Primer

Berdasarkan pada hasil pengujian hipotesis seperti yang dapat dilihat pada tabel 4.19, maka hasil pengujian tersebut dapat dijelaskan sebagai berikut:

H₁ : *Green product* berpengaruh positif terhadap Keputusan Pembelian

Berdasarkan pada tabel 4.19 diketahui bahwa nilai C.R. (2,864) > t_{tabel} (2,086) dan p (0,004) < 0,05. Oleh karena itu, hipotesis nol yang menyatakan bahwa *regression weight* adalah sama dengan nol dapat

ditolak dan hal ini berarti pengaruh *green product* terhadap keputusan pembelian positif signifikan. Dengan demikian, hipotesis yang menyatakan bahwa *green product* berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian, **diterima**.

H₂ : *Green price* berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian

Berdasarkan pada tabel 4.19 diketahui bahwa nilai C.R. (2,101) > t_{tabel} (2,086) dan p (0,035) < 0,05. Oleh karena itu, hipotesis nol yang menyatakan bahwa *regression weight* adalah sama dengan nol dapat ditolak dan hal ini berarti pengaruh *green price* terhadap keputusan pembelian positif signifikan. Dengan demikian, hipotesis yang menyatakan bahwa *green price* berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian, **diterima**.

H₃ : *Green place* berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian

Berdasarkan pada tabel 4.19 diketahui bahwa nilai C.R. (3,437) > t_{tabel} (2,086) dan p (0,000) < 0,05. Oleh karena itu, hipotesis nol yang menyatakan bahwa *regression weight* adalah sama dengan nol dapat ditolak dan hal ini berarti pengaruh *green place* terhadap keputusan pembelian positif signifikan.

Dengan demikian, hipotesis yang menyatakan bahwa *green promotion* berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian, **diterima**.

H₄ : *Green promotion* berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian

Berdasarkan pada tabel 4.19 diketahui bahwa nilai C.R. (2,374) > t_{tabel} (2,086) dan p (0,018) < 0,05. Oleh karena itu, hipotesis nol yang menyatakan bahwa *regression weight* adalah sama dengan nol dapat ditolak dan hal ini berarti pengaruh *green promotion* terhadap keputusan pembelian positif signifikan. Dengan demikian, hipotesis yang menyatakan bahwa *green promotion* berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian, **diterima**.

7. Pembahasan Hasil Penelitian

a. Pembahasan Model Penelitian

Berdasarkan hasil statistik analisis SEM dalam uji kesesuaian *model-goodness-of-fit test*, diperoleh delapan kriteria yang masuk dalam kategori baik. Kriteria tersebut adalah χ^2 - Chi Square, probability, CMIN/DF, RMSEA, GFI, AGFI, TLI dan CFI.

b. Pembahasan Hipotesis

1) Hubungan *Green Product* dengan Keputusan Pembelian

Diterimanya hipotesis pertama menunjukkan bahwa terdapat pengaruh antara *green product* terhadap keputusan pembelian. Menurut jawaban responden, mereka merasakan produk yang digunakan oleh pihak hotel sesuai dengan keinginan dan harapan konsumen yaitu memakai produk yang ramah lingkungan. Mereka merasa nyaman dan aman baik ketika berada di hotel maupun ketika menggunakan produk-produk yang telah disediakan hotel. Responden juga mengatakan bahwa produk-produk yang ada di hotel terbuat dari bahan alami. Seperti contoh, penggunaan kayu, batu alam dan tanaman di setiap ruangan. Selain itu, responden juga mengatakan bahwa produk-produk yang ada di hotel tidak berbahaya bagi kesehatan mereka. Seperti contoh lantai dan dinding yang ada di hotel tidak berdebu. Responden juga mengatakan bahwa pencahayaan dalam ruangan diatur sedemikian rupa agar konsumen merasa nyaman dan tidak merasa silau ketika mereka sedang beristirahat. Mereka pun merasakan

bahwa penggunaan produk yang ada di hotel berasal dari barang-barang bekas yang dibuat menjadi unik dan inovatif. Sehingga, produk-produk yang ada di hotel dikemas secara menarik dan seminimal mungkin.

Menurut jawaban responden, mereka sangat mengapresiasi dengan produk-produk yang telah disediakan atau diciptakan oleh hotel. Sehingga, *green product* yang telah diciptakan oleh hotel dapat dirasakan langsung oleh mereka. Responden pun mempertimbangkan *green product* tersebut dalam melakukan keputusan pembelian. Sehingga, hal tersebut mempengaruhi mereka secara langsung dalam melakukan keputusan pembelian.

Temuan ini juga memperkuat pendapat bahwa strategi produk ramah lingkungan yang dilaksanakan oleh suatu perusahaan dapat menyebabkan persepsi secara keseluruhan untuk lebih menguntungkan merek, sehingga mendukung pendekatan pemasaran hijau pada umumnya (Hartmann, 2005:21).

2) Hubungan *Green Price* dengan Keputusan Pembelian

Diterimanya hipotesis kedua menunjukkan bahwa

terdapat pengaruh positif antara *green price* terhadap keputusan pembelian. Responden mengatakan harga yang ditentukan oleh hotel sesuai dengan manfaat yang mereka peroleh. Responden merasa terjangkau dengan harga yang telah ditentukan oleh hotel. Mereka mengatakan harga yang mereka bayar sesuai dengan kualitas ramah lingkungan yang mereka rasakan sendiri ketika berada di hotel. Mereka pun mengatakan harga yang ditentukan oleh hotel mampu bersaing dengan hotel lain.

Secara umum, responden mengatakan bahwa mereka merasa puas dengan harga yang telah ditentukan oleh hotel, karena mereka bisa melihat dan merasakan sendiri fasilitas yang lebih baik dibandingkan dengan hotel lain yang pernah mereka kunjungi.

Responden pun mengatakan, mereka tidak merasa ragu dalam melakukan keputusan pembelian dikarenakan dengan tarif harga yang sama konsumen dapat memilih tipe kamar yang mana saja dengan semuanya memakai konsep ramah lingkungan yang sesuai dengan selera mereka. Sehingga konsumen merasakan keterjangkauan harga untuk menginap di greenhost boutique hotel.

Hal ini berarti *green price* yang telah ditentukan hotel dapat secara langsung berpengaruh dalam menciptakan keputusan pembelian. Hasil penelitian ini sejalan dengan pernyataan Emgin dan Turk (2004).

3) Hubungan *green place* dengan Keputusan Pembelian

Diterimanya hipotesis ketiga menunjukkan bahwa terdapat pengaruh positif antara *green place* terhadap keputusan pembelian. Hal ini berarti bahwa hotel yang terletak di Jl. Gerilya No. 629 Prawirotaman II Brontokusuman Yogyakarta dengan konsep tanaman, seni dan kreatif, membuat konsumen serasa menjadi tuan rumah.

Menurut jawaban responden, mereka sangat merasakan adanya inovasi dan konsep yang berbeda di greenhost boutique hotel. Secara umum, responden mengatakan ada hal yang berbeda saat pertama kali tiba di greenhost boutique hotel dibandingkan dengan tempat lain, seperti halnya desain interior bernuansa kayu, batu alam, logam, tanaman yang menempel di dinding, bahkan terdapat juga yang menggunakan bahan daur

ulang seperti loyang kue bekas, seng, teko bekas, dan perabotan rumah tangga bekas lainnya.

Responden pun mengatakan, tidak hanya konsep interior yang kreatif, tapi konsumen pun merasa puas dengan konsep hijau atau *green place* yang telah diciptakan hotel. Karena di greenhost boutique hotel memiliki lahan hidroponik dengan tanaman sayur seperti seledri, mint, jahe, selada bokor, dan lain-lain. Lahan hijau tersebut berada di lantai paling atas dan menghiasi sepanjang jalan ruangan. Responden mengatakan, mereka sering mengunjungi lantai paling atas karena dilantai tersebut lahan yang dibuat untuk tanaman hidroponik. Mereka banyak yang mencoba untuk menanam sendiri tanaman sayur, dan berencana untuk mengunjungi hotel kembali untuk memetik hasilnya.

Secara umum, responden mengatakan bahwa mereka merasakan pengalaman yang sangat berkesan dengan bisa memetik sendiri sayur yang ada di greenhost boutique hotel dan bisa langsung meminta koki hotel untuk memasaknya. Mereka mengatakan bahwa greenhost boutique hotel tidak hanya

berkonsep hijau yang memanfaatkan barang-barang bekas sebagai properti interior tapi greenhost boutique hotel memanjakan mereka dengan pelayanan unik melalui *art kitchen* yang berkonsep dapur terbuka. Mereka pun mengatakan sangat tertarik dengan makanan yang terbuat dari bahan organik dan bisa melihat langsung seni dalam memasak dan menyajikan makanan secara langsung yang diperlihatkan oleh koki hotel.

Menurut jawaban responden, mereka dengan mudah mengetahui bahwa greenhost boutique hotel berhubungan dengan nilai-nilai ramah lingkungan, dan kepedulian mereka akan lingkungan pun menjadi meningkat.

Berdasarkan hasil dalam penelitian ini, berarti *green place* yang telah dilakukan hotel dapat secara langsung berpengaruh dalam menciptakan keputusan pembelian. Hasil penelitian ini sejalan dengan pernyataan Queensland Government (2002), penjual yang ingin mencapai kesuksesan dalam penjualan produk yang ramah lingkungan seharusnya memosisikan produknya secara luas dipasar sehingga dapat lebih dikenali dan dapat

mendorong keputusan pembelian.

4) Hubungan *Green Promotion* dengan Keputusan Pembelian

Diterimanya hipotesis keempat ini menunjukkan bahwa terdapat pengaruh positif antara *green promotion* terhadap keputusan pembelian.

Menurut jawaban responden, mereka mengetahui promosi yang dilakukan oleh greenhost boutique hotel melalui pesan yang tersirat dari setiap penggunaan material bangunan, produk yang disediakan hotel, masakan dan penyajiannya, dan lingkungan yang bersifat alami di sekitar ruangan.

Selain itu, responden pun mengatakandapat merasakan kegiatan promosi hijau (*green promotion*) yang dilakukan oleh hotel, yaitu adanya kegiatan menanam sayuran dan bisa memetik sendiri hasilnya. Konsumen secara langsung dapat menanam sayuran di lantai paling atas, dan bisa kembali lagi ke hotel tersebut untuk memetik hasilnya. Responden mengatakan kegiatan tersebut sangat berpengaruh langsung agar mereka kembali lagi menginap di hotel. Responden pun dapat meminta koki hotel untuk

memasak tanaman yang telah dipetikinya.

Ada pula responden yang mengatakan, bahwa mereka mengetahui promosi hijau yang dilakukan hotel dari nama hotel itu sendiri yang mengusung nama Greenhost Boutique hotel. Sehingga mereka menjadi penasaran dengan hotel yang berkonsep hijau. Mereka mengatakan, apa yang mereka rasakan di hotel sesuai dengan promosi hijau yang dilakukan oleh hotel.

Berdasarkan jawaban responden, mereka mengatakan kegiatan-kegiatan yang diadakan oleh hotel penuh dengan nilai pelestarian lingkungan, dan mereka merasakan sendiri ajakan yang dilakukan oleh pihak hotel untuk lebih peduli lingkungan.

Dengan demikian, mereka merasakan *green promotion* yang dilakukan hotel dapat berpengaruh secara langsung dalam menciptakan keputusan pembelian mereka.

Hasil penelitian ini sejalan Shrum dan lain-lain (1993) melakukan penelitian pada 3690 orang. Menurut studi tersebut, menunjukkan bahwa wanita yang cenderung membeli produk hijau (*green product*) lebih skeptis pada keyakinan akan iklan.

KESIMPULAN

1. *Green Product* berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian. Apabila hotel menggunakan produk yang terbuat dari bahan alami, ramah lingkungan, dan dapat di daur ulang serta tidak berbahaya bagi kesehatan maka keputusan pembelian akan semakin meningkat.
2. *Green Price* berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian. Apabila hotel memberikan tarif yang sesuai dengan kualitas ramah lingkungan, dan sesuai dengan manfaat yang diperoleh oleh konsumen dengan baik maka keputusan pembelian akan semakin meningkat.
3. *Green Place* berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian. Apabila hotel menerapkan nilai-nilai yang ramah lingkungan dan meningkatkan kepedulian konsumen akan lingkungan maka keputusan pembelian akan semakin meningkat.
4. *Green Promotion* berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian. Apabila hotel mengadakan kegiatan – kegiatan yang berhubungan dengan nilai pelestarian lingkungan dan mengajak pengunjung untuk peduli lingkungan maka keputusan pembelian akan semakin meningkat.

DAFTAR PUSTAKA

Anasti (2013). Pengaruh Program Green Marketing terhadap

Green Consumer Behavior. *Journal of Tourism and Hospitality essentials*. (1): 1-17

Boztepe Ayzel (2012). Green Marketing and Its Impact on Costumer Buying Behavior. *European Journal of Economic and Political Studies*

Buchari. Alma. 2008. *Manajemen Pemasaran*. Bandung: CV. Alfabeta

Byrne, M. 2003. *Understanding Consumer Preference Across Environmental \ Marketing Mix Variations*. OIKUS University of Newcastle.

Coddington, Walter. 1993. *Environmental Marketing; Positive Strategies for Reaching the Freen Consumer*. New York: McGraw-Hill Inc.

Dharmamesta, Basu Swastha. 2002. *Manajemen Pemasaran, Analisis Perilaku Konsumen*. Yogyakarta: BFFE Edisi Pertama

Dharmamesta, Basu Swastha, dan Irawan. 2002. *Manajemen Pemasaran Modern*. Yogyakarta: Liberty

Engel, F.S Blackwell R.D. 1995. *Perilaku Konsumen*, diterjemahkan oleh FX. Budiyanto. Jakarta: Binarupa Aksara

Ferdinand, A. 2006. Strategi Selling-In Management: Sebuah Pendekatan pemodelan Strategi. *Research Paper Series*

- Gan, Crhistoper. Han Yen Wee. 2008. Consumers Purchasing Behavior Towards Green Products in New Zealand. *Innovative Marketing Journal* Vol. 4.1
- Ghazali, H. Imam. 2011. Aplikasi Analisis Multivariate dengan Program SPSS Edisi Ketiga. Semarang: Badan Penerbit Universitas Diponegoro Semarang
- Gima Sugiama. (2008). *Metode Riset Bisnis dan Manajemen* (Edisi Pertama). Bandung: Guardaya Intimarta
- Griffin, Ricky W., and Ebert, Ronald J. (2006). *Business, 8th Edition*. New Jersey: Prentice Hall
- Hair, Joseph F., et al. 2010. *Multivariate Data Analysis*. Pearson Prentice Hall
- Harun Al Rasyid. (2003). *Teknik Penarikan Sampel dan Penyusunan Skala*. Bandung: Program Studi Ilmu Sosial Bidang Kajian Utama Sosiologi Antropologi Program Pasca Sarjana Universitas Padjajaran
- Haryadi, Rudi. 2009. Pengaruh Strategi Green Marketing terhadap Pilihan Konsumen Melalui Pendekatan Marketing Mix. Semarang: Universitas Diponegoro Semarang
- Hawkins, Del I: Motherbaugh, David I and Best, Roger J, (2007). *Consumer Behaviour 10th Edition*. Mc Graw Hill Australia
- Hello, Momani. (2014). Green Marketing and Its Relationship to The Purchase Decision. *International Refereed Research Journal*
- Kementerian Pariwisata. 2014. Data pariwisata di Indonesia.
- Keller, G.M. 1987. Industry and Environmental Toward; a new philosophy. *Vital Speeches*. 54 (5) 154-157
- Kotler. P. & Amstrong, J. 2003. *Dasar dasar pemasaran (9th ed)*. Jakarta: PT. Index Kelompok Gramedia
- Kotler, Philip. 2004. *Manajemen Pemasaran, Analisis, Perencanaan, Implementasi dan Kontrol Jilid I*, alih bahasa Imam Nurmawan, Edisi Ketiga. Jakarta: PT.. Prehalindo
- Kotler, Philip. 2005. *Manajemen Pemasaran*. Jakarta: Erlangga
- Kotler, Philip & Keller. (2012). *Marketing Management, 14th Edition*. New Jersey: Prentice Hall
- Lozada, H.R.(2000). *Ecological Sustainability and Marketing Strategy Review and Implication*. Seton Hall University.
- Lovelock, Christopher and Wirtz, Jochen. (2011). *Marketing Management; Customer behavior 7th Edition*. Pearson Education; Boston

- Lupiyadi Rambat. (2001). *Manajemen Pemasaran Jasa*. Jakarta; Salemba Empat
- Malhotra, Naresh K. (2009). *Marketing Research, an Applied Orientation*. 7th ed. Pearson Prentice Hall. New Jersey.
- Rizwan, Rahman, Ahmad, Sarwar (2000). Impact of Green Marketing on Purchase Intention. *Asian Journal of Empirical Research*
- Ottman, J. 1998. Developing Green Product Learning from Stakeholder. *Asian Pasific Journal or Marketing and Logistic*. 10 (1) 22-43
- Schiffman, Leon G and Leslie Lazar Kanuk. (2010). *Principles of Marketing 12th Edition Prentice Hall International Inc.*, New Jersey
- Shrum, L.J. McCarty, J.A. 1995. Buyer Characteristic of the Green Consumer and Their Implication Advertising Strategy. XXIV. 71-82
- Sugiyono. 2008. *Metode Penelitian Bisnis*. Bandung: Pusat Bahasa Depdiknas
- Sugiyono. 2010. *Metodologi Penelitian Bisnis*. Bandung: CV. Alfabeta
- Suliyanto. 2005. *Analisis Data Dalam Aplikasi Pemasaran*. Bogor: Ghalia Indonesia.