



Pengaruh Green Product, Brand Image dan Environmental Awareness terhadap Purchase Intention BudiSun Resort Maumere

Dimas Realino¹, Yohanes Pieter Pedor Parera²

Universitas Nusa Nipa, Indonesia

Alamat : Jalan Kesehatan Nomor 3, Beru, Alok Timur, Kabupaten Sikka, NTT

Korespondensi Penulis: realinodimas@gmail.com

Abstrak:Isu perubahan iklim dan meningkatnya kesadaran masyarakat terhadap lingkungan mendorong industri pariwisata untuk menerapkan praktik berkelanjutan, termasuk penggunaan produk ramah lingkungan. BudiSun Resort Maumere merupakan salah satu resort di Nusa Tenggara Timur yang telah mengadopsi prinsip-prinsip ramah lingkungan dalam operasionalnya. Namun, masih diperlukan kajian mengenai sejauh mana praktik tersebut memengaruhi keputusan konsumen. Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis pengaruh *Green Product*, *Brand Image*, dan *Environmental Awareness* terhadap *Purchase Intention* konsumen pada BudiSun Resort Maumere. Pendekatan yang digunakan adalah kuantitatif dengan metode survei terhadap 150 responden yang pernah menginap di resort tersebut. Instrumen penelitian berupa kuesioner dan data dianalisis menggunakan regresi linier berganda dengan bantuan SPSS 25. Hasil analisis menunjukkan bahwa secara simultan ketiga variabel berpengaruh signifikan terhadap *Purchase Intention* ($R^2 = 0,827$; $F = 231,894$; $\text{sig} = 0,000$). Secara parsial, *Brand Image* ($\beta = 0,321$; $\text{sig} = 0,000$) dan *Environmental Awareness* ($\beta = 0,651$; $\text{sig} = 0,000$) berpengaruh positif dan signifikan, sedangkan *Green Product* tidak berpengaruh signifikan ($\beta = -0,056$; $\text{sig} = 0,354$). Temuan ini menegaskan pentingnya membangun citra merek yang kuat dan meningkatkan kesadaran lingkungan konsumen dalam strategi pemasaran pariwisata berkelanjutan.

Kata kunci: Green Product, Brand Image, Environmental Awareness, Purchase Intention, Pariwisata Berkelanjutan, BudiSun Resort Maumere

Pendahuluan

Perubahan iklim dan permasalahan lingkungan telah menjadi perhatian global dalam beberapa dekade terakhir. Emisi karbon yang tinggi, eksploitasi sumber daya alam yang berlebihan, serta meningkatnya jumlah limbah plastik dan polusi udara telah memberikan dampak negatif terhadap



ekosistem dan kehidupan manusia. Menurut laporan United Nations Environment Programme (2023), sektor pariwisata berkontribusi sekitar 8% terhadap emisi karbon global, yang sebagian besar berasal dari konsumsi energi, transportasi, dan limbah dari aktivitas perhotelan. Oleh karena itu, konsep pariwisata berkelanjutan semakin didorong untuk mengurangi dampak lingkungan, salah satunya melalui penerapan *Green Product* dalam industri perhotelan. Beberapa penelitian seperti yang dilakukan oleh Chen et al. (2021) dan Majeed et al. (2022) menunjukkan bahwa penggunaan produk ramah lingkungan dalam industri perhotelan dapat meningkatkan kesadaran lingkungan konsumen serta mempengaruhi niat mereka untuk menggunakan layanan yang lebih berkelanjutan.

Dalam dunia bisnis, keberlanjutan tidak hanya dipandang sebagai tanggung jawab sosial perusahaan, tetapi juga sebagai strategi pemasaran yang efektif. *Green Product* merupakan produk yang didesain untuk mengurangi dampak negatif terhadap lingkungan, baik dari segi bahan baku, proses produksi, hingga pengolahan limbahnya (Rahman et al., 2021). Konsumen yang semakin peduli terhadap lingkungan cenderung lebih memilih produk dan layanan yang menerapkan prinsip keberlanjutan (Nguyen et al., 2022). Dalam konteks industri perhotelan, penelitian yang dilakukan oleh Choi et al. (2023) menemukan bahwa keberadaan produk ramah lingkungan seperti penggunaan bahan organik, sistem pengolahan limbah yang efisien, serta teknologi hemat energi dapat meningkatkan kepuasan pelanggan dan niat mereka untuk kembali menggunakan layanan tersebut.

Selain faktor *Green Product*, citra merek (*brand image*) yang kuat juga memainkan peran penting dalam keputusan konsumen untuk memilih suatu layanan. Menurut penelitian yang dilakukan oleh Tan et al. (2022), citra merek hijau yang positif dapat meningkatkan kepercayaan konsumen dan mempengaruhi keputusan mereka dalam memilih produk atau layanan yang ramah lingkungan. Hal ini juga didukung oleh penelitian Zahra & Rohman (2024) yang menyatakan bahwa *Brand Image* yang kuat dalam konteks pariwisata berkelanjutan dapat meningkatkan *purchase intention* wisatawan, terutama di destinasi ekowisata. Dalam konteks perhotelan, Lien et al. (2020) menemukan bahwa hotel dengan citra ramah lingkungan memiliki tingkat loyalitas pelanggan yang lebih tinggi dibandingkan dengan hotel konvensional. Dengan meningkatnya kesadaran konsumen akan pentingnya keberlanjutan, hotel dan resort yang menerapkan prinsip *Green Product* serta memiliki citra merek yang kuat akan lebih menarik bagi wisatawan.

Selain *Green Product* dan *Brand Image*, faktor lain yang juga dapat memengaruhi niat beli konsumen adalah *Environmental Awareness* atau kesadaran lingkungan. Konsumen dengan tingkat kesadaran lingkungan yang tinggi cenderung lebih mempertimbangkan dampak ekologis dari pilihan konsumsi mereka (Nguyen et al., 2023). Kesadaran lingkungan dapat mendorong konsumen untuk lebih memilih resort yang menjalankan praktik ramah lingkungan, termasuk



pengelolaan limbah, penggunaan energi terbarukan, dan konservasi air. Joshi dan Rahman (2019) menyatakan bahwa *environmental awareness* secara signifikan memengaruhi *purchase intention* terhadap produk-produk ramah lingkungan. Konsumen yang memiliki pemahaman mendalam tentang dampak negatif aktivitas konsumsi terhadap lingkungan cenderung lebih bertanggung jawab dalam mengambil keputusan konsumsi, termasuk dalam memilih resort atau hotel yang mendukung kelestarian lingkungan.

Budi Sun Resort merupakan salah satu industri perhotelan berbintang yang ada di Maumere, letaknya begitu strategis karena berada di sekitar pesisir pantai utara kota Maumere. Budi Sun Resort terletak di di Jl, Nai Roa KM.16 Wairita, Maumere Flores, Nusa Tenggara Timur yaitu sekitar 15 KM dari kota Maumere. Budi Sun Resort adalah Industri pariwisata yang merupakan salah satu penyedia jasa yang tidak kalah bersaing dengan resort dan hotel lainnya yang terdapat di Kabupaten Sikka. Budi Sun Resort memiliki 4 model kamar (room) yang dimana kamar (room) memiliki masing- masing fasilitas yang berbeda yaitu Garden View Room, Garden View Bungalow, Sea View Room, dan Sea View Bungalow. Dari ke empat pilihan kamar ini, yang membedakan adalah fasilitas, pemandangan dan besar ukuran dari kamar tersebut.

Berikut ini peneliti tampilkan jumlah pengunjung hunian (*Occupancy*) di Budi Sun Resort

Tabel 1 Tabel *Occupancy* Bulanan Budi Sun Resort Tahun 2024

Bulan	Kamar Tersedia	Jumlah Pengunjung	Occupancy (%)
Januari	310	250	80,6
Februari	290	240	85,7
Maret	310	270	87,1
April	300	260	86,7
Mei	310	280	90,3
Juni	300	290	96,7
Juli	310	310	100
Agustus	310	300	96,8



September	300	290	96,7
Oktober	310	280	90,3
November	300	250	83,3
Desember	310	290	93,5

Sumber : Budi Sun Resort, 2024

Berdasarkan data diatas dapat ditemukan bahwa *Occupancy rate* mengalami fluktuasi. Menurut hasil pengamatan dan wawancara ada beberapa faktor yang menyebabkan fluktuasi dalam occupancy rate bulanan hotel yaitu musim dan waktu tahun, terlihat pada data diatas menunjukan di bulan Juli mengalami peningkatan dikarenakan bulan Juli adalah bulan liburan, faktor berikutnya adalah perubahan dalam penawaran dan permintaan di pasar perhotelan juga dapat menyebabkan fluktuasi dalam tingkat okupansi. Misalnya, penambahan hotel baru di daerah tertentu dapat menyebabkan persaingan yang lebih ketat dan mengurangi tingkat okupansi hotel lainnya.

Budisun Resort di Maumere merupakan salah satu resort yang telah menerapkan konsep ramah lingkungan dalam operasionalnya, seperti penggunaan energi terbarukan, pengelolaan limbah yang berkelanjutan, dan pemanfaatan produk berbahan alami. Namun, sejauh mana penerapan *Green Product*, *brand image* dan *environmental awareness* mempengaruhi niat konsumen untuk menginap di resort tersebut masih menjadi pertanyaan yang belum banyak diteliti. Data dari Dinas Pariwisata Kabupaten Sikka (2024) menunjukkan peningkatan minat wisatawan terhadap resort yang menerapkan konsep ramah lingkungan, tetapi faktor-faktor utama yang memengaruhi keputusan konsumen masih belum teridentifikasi secara jelas. Oleh karena itu, penelitian ini bertujuan untuk menganalisis pengaruh *Green Product*, *brand image* dan *environmental awareness* terhadap niat menggunakan Budisun Resort di Maumere, dengan harapan dapat memberikan wawasan bagi pengelola resort dalam meningkatkan strategi pemasaran berbasis keberlanjutan.

Kajian Pustaka

1. *Green Product*

Green Product merupakan produk yang dirancang untuk meminimalkan dampak negatif terhadap lingkungan, baik dari segi bahan baku, proses produksi, hingga pembuangan limbahnya (Rahman et al., 2021). Menurut Ottman (2011), *Green Product* memiliki karakteristik utama seperti penggunaan bahan baku ramah lingkungan, efisiensi energi, minim limbah, dan mudah didaur ulang. Studi oleh Chen et al. (2021) menunjukkan bahwa keberadaan *Green Product* dalam industri



perhotelan berpengaruh signifikan terhadap kepuasan pelanggan dan meningkatkan loyalitas mereka. Selain itu, penelitian oleh Majeed et al. (2022) juga menegaskan bahwa *Green Product* dapat mempengaruhi keputusan pembelian konsumen dengan meningkatkan kesadaran lingkungan mereka.

Indikator *Green Product* (Chen & Chang, 2013):

- Penggunaan bahan baku ramah lingkungan
- Efisiensi energi dalam produksi
- Kemampuan didaur ulang
- Minimnya emisi karbon dalam proses produksi

2. Brand Image

Brand Image mengacu pada persepsi pelanggan terhadap suatu merek berdasarkan pengalaman dan informasi yang mereka miliki (Kotler & Keller, 2016). Dalam konteks bisnis berkelanjutan, *green Brand Image* berperan penting dalam membangun kepercayaan dan loyalitas pelanggan (Tan et al., 2022). Penelitian oleh Zahra & Rohman (2024) menyatakan bahwa *Brand Image* yang kuat dapat meningkatkan niat beli konsumen terhadap produk ramah lingkungan. Dalam industri perhotelan, Lien et al. (2020) menemukan bahwa hotel dengan citra hijau memiliki tingkat kepuasan pelanggan yang lebih tinggi, yang pada akhirnya berdampak pada peningkatan niat untuk menggunakan kembali layanan hotel tersebut.

Indikator *Brand Image* (Aaker, 1997):

- Reputasi merek dalam keberlanjutan
- Persepsi kualitas produk ramah lingkungan
- Kepercayaan pelanggan terhadap komitmen hijau merek
- Diferensiasi produk dibandingkan dengan kompetitor

3. Environmental Awareness

Environmental Awareness atau kesadaran lingkungan adalah pemahaman dan perhatian seseorang terhadap kondisi dan isu-isu lingkungan yang mempengaruhi kehidupan manusia dan makhluk hidup lainnya. Konsep ini mencerminkan seberapa sadar individu terhadap pentingnya menjaga kelestarian alam, mengurangi pencemaran, serta mendukung praktik-praktik yang berkelanjutan (Mostafa, 2007).



Menurut Schultz et al. (2005), kesadaran lingkungan merupakan faktor psikologis yang mendorong perilaku konsumen dalam mendukung produk atau layanan yang ramah lingkungan. Konsumen yang sadar lingkungan akan lebih mempertimbangkan dampak ekologis dari keputusan pembelian mereka. Dalam konteks industri perhotelan, wisatawan yang memiliki tingkat environmental awareness tinggi cenderung memilih tempat menginap yang menerapkan prinsip-prinsip keberlanjutan.

Joshi dan Rahman (2019) menyatakan bahwa environmental awareness secara signifikan memengaruhi purchase intention terhadap produk-produk ramah lingkungan. Konsumen yang memiliki pemahaman mendalam tentang dampak negatif aktivitas konsumsi terhadap lingkungan cenderung lebih bertanggung jawab dalam mengambil keputusan konsumsi, termasuk dalam memilih resort atau hotel yang mendukung kelestarian lingkungan.

Indikator Environmental Awareness (Joshi & Rahman, 2019):

1. Kepedulian terhadap isu lingkungan (concern for environmental problems)
2. Pengetahuan tentang praktik ramah lingkungan (knowledge of eco-friendly practices)
3. Sikap positif terhadap pelestarian alam (positive attitude towards conservation)
4. Perilaku pro-lingkungan dalam konsumsi (eco-friendly behavior in purchasing)

3. Purchase Intention

Purchase intention atau niat membeli adalah kemungkinan atau kecenderungan seseorang untuk membeli atau menggunakan suatu produk atau layanan di masa depan (Ajzen, 1991). Menurut studi Nguyen et al. (2022), faktor lingkungan semakin menjadi perhatian dalam keputusan pembelian konsumen, terutama pada generasi muda yang lebih sadar akan isu keberlanjutan. Penelitian oleh Choi et al. (2023) menunjukkan bahwa elemen-elemen hijau dalam industri perhotelan, seperti penggunaan bahan organik, teknologi hemat energi, dan manajemen limbah yang baik, dapat meningkatkan purchase intention wisatawan.

Indikator Purchase Intention (Fishbein & Ajzen, 1975):

- Minat untuk membeli produk hijau
- Keinginan untuk merekomendasikan produk hijau kepada orang lain
- Preferensi terhadap produk hijau dibandingkan produk konvensional
- Kecenderungan untuk membeli kembali produk hijau



4. Hubungan *Green Product* dengan Purchase Intention

Beberapa penelitian telah membuktikan adanya hubungan positif antara *Green Product* dan purchase intention. Rahman et al. (2021) menemukan bahwa konsumen yang memiliki kesadaran lingkungan lebih cenderung memilih produk yang ramah lingkungan dibandingkan dengan produk konvensional. Studi serupa oleh Chen et al. (2021) juga menunjukkan bahwa penerapan *Green Product* dalam industri jasa, termasuk hotel dan resort, dapat meningkatkan niat konsumen untuk menggunakan layanan tersebut. Penelitian lainnya oleh Wang et al. (2020) juga menunjukkan bahwa produk yang ramah lingkungan meningkatkan persepsi nilai hijau konsumen, yang pada akhirnya mendorong keputusan pembelian.

5. Hubungan *Brand Image* dengan Purchase Intention

Brand Image berperan penting dalam membentuk preferensi dan niat beli konsumen. Lien et al. (2020) menemukan bahwa semakin positif citra suatu merek di mata konsumen, semakin besar kemungkinan mereka untuk menggunakan produk atau layanan tersebut. Studi oleh Tan et al. (2022) juga menegaskan bahwa citra merek hijau dapat memperkuat kepercayaan konsumen terhadap produk ramah lingkungan dan meningkatkan purchase intention mereka.

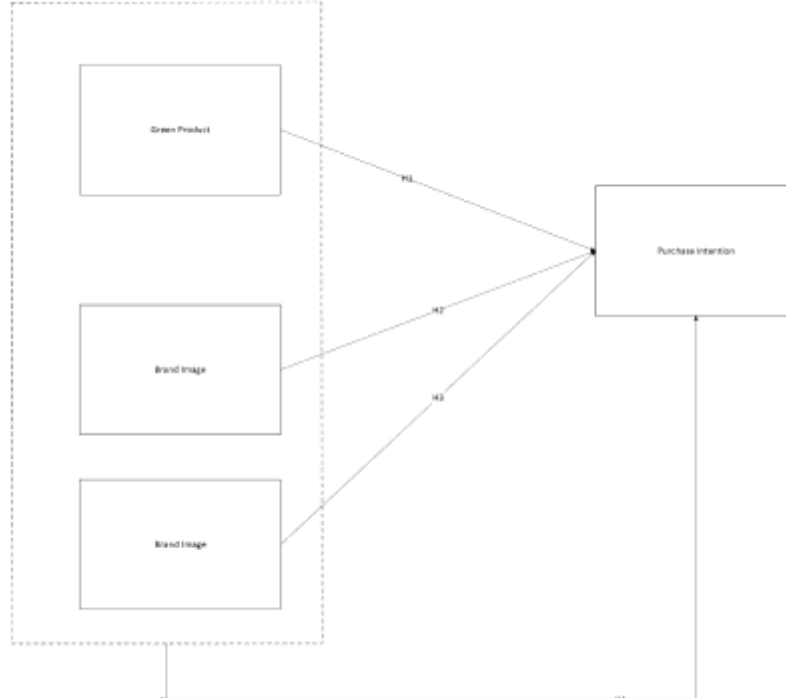
1. Hubungan antara Environmental Awareness dengan purchase intention

Environmental awareness atau kesadaran lingkungan merupakan faktor psikologis yang mencerminkan sejauh mana individu memahami, peduli, dan bertanggung jawab terhadap isu-isu lingkungan seperti polusi, pemanasan global, dan keberlanjutan sumber daya (Schultz et al., 2005). Menurut *Theory of Planned Behavior* (Ajzen, 1991), sikap dan kesadaran terhadap suatu isu dapat membentuk intensi perilaku, termasuk keputusan membeli. Konsumen yang memiliki tingkat kesadaran lingkungan tinggi akan lebih cenderung memilih produk atau layanan yang ramah lingkungan karena merasa keputusan mereka dapat memberikan dampak positif terhadap lingkungan. Yadav dan Pathak (2018) menemukan bahwa kesadaran lingkungan secara signifikan memengaruhi niat beli produk hijau di kalangan generasi muda India. Temuan serupa dikemukakan oleh Nguyen et al. (2020), yang menyatakan bahwa konsumen dengan environmental awareness yang tinggi menunjukkan intensi beli yang lebih kuat terhadap produk dan layanan berkelanjutan, termasuk dalam sektor pariwisata. Selain itu, studi oleh Tariq et al. (2021) menegaskan bahwa environmental awareness memiliki pengaruh langsung yang signifikan terhadap purchase intention, karena konsumen merasa secara moral terdorong untuk mendukung produk atau bisnis yang peduli terhadap kelestarian lingkungan. Dengan demikian, semakin tinggi kesadaran lingkungan konsumen, maka semakin tinggi pula kecenderungan mereka untuk membeli produk atau menggunakan layanan yang mendukung prinsip-prinsip keberlanjutan.



Metode Penelitian

Metode penelitian yang digunakan dalam studi ini adalah kuantitatif dengan pendekatan survei. Populasi dalam penelitian ini adalah pelanggan yang pernah menginap di Budi Sun Resort Maumere. Sampel diambil menggunakan teknik *purposive sampling*, dengan kriteria responden yang telah menginap minimal satu malam di hotel tersebut. Mengacu pada Hair et al. (2019), ukuran sampel yang diperlukan untuk analisis statistik adalah minimal 100 responden jumlah sampel dalam penelitian ini 150 Responden, Instrumen penelitian berupa kuesioner yang terdiri dari tiga bagian: pertama, pertanyaan mengenai kualitas pengalaman pelanggan; kedua, pertanyaan mengenai emosi positif; dan ketiga, pertanyaan mengenai niat kunjungan kembali. Skala Likert 5 poin digunakan untuk mengukur setiap item pertanyaan, mulai dari "sangat tidak setuju" hingga "sangat setuju". Sebelum pengumpulan data, kuesioner diuji coba untuk memastikan validitas dan reliabilitasnya. Metode analisis yang digunakan dalam penelitian ini adalah Regresi Linera Berganda dan dianalisis menggunakan SPSS 25. Seluruh indikator yang digunakan untuk mengukur variabel dalam penelitian ini diadopsi dari beberapa penelitian sebelumnya. Indikator untuk menilai variabel *Green Product* Chen & Chang, (2013) yang mengusulkan 4 indikator. Selanjutnya, variabel *Brand Image* dinilai dengan menggunakan 4 indikator yang mengacu pada penelitian yang dilakukan oleh Aaker (1997). *Envionmental Awareness* menggunakan 4 indikator yang mengacu pada penelitian Joshi & Rahman (2019). Selanjutnya, variabel *Purchase Intention* diukur dengan menggunakan 4 indikator yang diadopsi dari penelitian yang dilakukan Fishbein & Ajzen (1975). Hasil analisis diharapkan dapat memberikan pemahaman yang lebih baik mengenai pengaruh *Green Product*, *Brand Image* dan *Environmental Awareness* terhadap *Purchase Intention*. Temuan ini diharapkan dapat memberikan rekomendasi praktis bagi manajemen Budi Sun Resort dalam meningkatkan pengalaman pelanggan dan mendorong kunjungan kembali.





Gambar: Kerangka Konsep

Hipotesis

H1: *Green Product* berpengaruh signifikan terhadap Purchase Intention Budisun Resort Maumere.

H2: *Brand Image* berpengaruh signifikan terhadap Purchase Intention Budisun Resort Maumere.

H3: Environmental Awareness berpengaruh signifikan terhadap Purchase Intention Budisun Resort Maumere

H4: *Green Product*, *Brand Image* dan *Environmental Awareness* secara simultan berpengaruh signifikan terhadap Purchase Intention Budisun Resort Maumere.

Hasil dan Pembahasan

Analisis Deskriptif

Berdasarkan hasil olah data deskriptif terhadap 200 responden menunjukkan hasil berdasarkan jenis kelamin responden Laki-laki 40 % dan Perempuan 60%. Berdasarkan Status, belum menikah 83% dan menikah 17 %. Berdasarkan usia, 18 – 30 tahun 12%, 31 – 40 tahun 65%, 41 – 50 tahun 20 %, Di atas 50 tahun 3%. Berdasarkan pendidikan SMA/Sederajat 3%, Diploma 6%, Sarjana 91%. Berdasarkan Pendapatan, Pendapatan >1 -3 Juta 4 %, > 3 – 6 Juta 75%, >6 – 9 juta 11 %, > 9 Juta 10 %. Berdasarkan Pekerjaan PNS 30%, Pegawai Swasta/ BUMN 46%, Wirausaha 21 % dan Lainnya 3%.



Tabel 2. Uji Validitas

Variabel	Item Pertanyaan	R Hitung	Sig	Keterangan
<i>Green Product</i>	GP11	0,808	0,000	Valid
	GP12	0,738	0,000	Valid
	GP21	0,752	0,000	Valid
	GP22	0,739	0,000	Valid
	GP31	0,710	0,000	Valid
	GP32	0,720	0,000	Valid
	GP41	0,732	0,000	Valid
	GP42	0,803	0,000	Valid
<i>Brand Image</i>	BI1	0,834	0,000	Valid
	BI2	0,758	0,000	Valid
	B21	0,701	0,000	Valid
	B22	0,746	0,000	Valid
	B31	0,788	0,000	Valid
	B32	0,783	0,000	Valid
	B41	0,908	0,000	Valid
	B42	0,898	0,000	Valid
<i>Environnmental Awareness</i>	EA11	0,795	0,000	Valid
	EA12	0,793	0,000	Valid
	EA21	0,820	0,000	Valid
	EA22	0,829	0,000	Valid
	EA31	0,830	0,000	Valid
	EA32	0,771	0,000	Valid
	EA41	0,831	0,000	Valid
	EA42	0,811	0,000	Valid
<i>Purchase Intention</i>	PI11	0,784	0,000	Valid
	PI12	0,701	0,000	Valid
	PI21	0,738	0,000	Valid
	PI22	0,828	0,000	Valid
	PI31	0,821	0,000	Valid
	PI32	0,794	0,000	Valid
	PI41	0,799	0,000	Valid
	PI42	0,797	0,000	Valid

Sumber: data diolah, 2025



Berdasarkan hasil uji validitas pada Tabel 2, seluruh item pernyataan untuk variabel *Green Product* (X1), *Brand Image* (X2), *Environmental Awareness* (X3) dan *Purchase Intention* (Y) valid dengan nilai signifikan 0,05.

Tabel 3. Uji Reliabilitas

Variabel	Cronbach,s Alpha	Batas	Keterangan
<i>Green Product</i>	0,889	0,70	Reliabel
<i>Brand Image</i>	0,912	0,70	Reliabel
<i>Environmental Awareness</i>	0,925	0,70	Reliabel
<i>Purchase Intention</i>	0,909	0,70	Reliabel

Sumber: data diolah, 2025

Berdasarkan hasil uji validitas pada Tabel 3, seluruh item pernyataan untuk variabel *Green Product* (X1), *Brand Image* (X2), *Environmental Awareness* (X3) dan *Purchase Intention* (Y) mempunyai Cronbach alpha > 0.70 sehingga dapat dikatakan reliabel.

Uji Koefisien Determinasi

Tabel 4. Hasil Uji Koefisien Determinasi

Model Summary ^b				
Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	,909 ^a	,827	,823	1,842

Sumber: data diolah, 2025

Pada Tabel 4 menunjukkan besarnya koefisien determinasi (R^2) sebesar 0,909 atau sebesar 90,9 %, hal ini menunjukkan bahwa pengaruh variabel variabel *Green Product* (X1), *Brand Image* (X2), *Environmental Awareness* (X3) terhadap *Purchase Intention* (Y) sebesar 90,9 % dan sisanya 9,1 % dipengaruhi oleh variabel lain di luar penelitian.

Uji t (Parsial)

Tabel 5 Hasil Uji t



Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.	Collinearity Statistics	
		B	Std. Error	Beta			Tolerance	VIF
1	(Constant)	2,824	1,232		2,293	,023		
	GREEN PRODUCT	-,056	,060	-,060	-,931	,354	,286	3,492
	BRAND IMAGE	,321	,068	,344	4,694	,000	,222	4,512
	ENVIRONMENTAL AWARENESS	,651	,052	,667	12,479	,000	,416	2,403

Sumber: data diolah, 2025

Pada Tabel 6 menunjukkan bahwa variabel *Green Product* dengan t-hitung sebesar $-0.931 < t\text{-tabel}$ sebesar 1,97 yang memiliki signifikansi $0,354 > 0,05$. jadi dapat disimpulkan bahwa secara parsial variabel *Green Product* tidak berpengaruh terhadap *Purchase Intention*.

Pada Tabel 6 menunjukkan bahwa variabel *Brand Image* dengan t-hitung sebesar $4,694 > t\text{-tabel}$ sebesar 1,97 yang memiliki signifikansi $0,000 < 0,05$ jadi dapat disimpulkan bahwa secara parsial variabel *Brand Image* berpengaruh positif dan signifikan terhadap *Purchase Intention*.

Pada Tabel 6 menunjukkan bahwa variabel *Environmental Awareness* dengan t-hitung sebesar $12,479 > t\text{-tabel}$ sebesar 1,97 yang memiliki signifikansi $0,000 < 0,05$ jadi dapat disimpulkan bahwa secara parsial variabel *Environmental Awareness* berpengaruh positif dan signifikan terhadap *Purchase Intention*.

Uji F (Simultan)

Tabel 6. Hasil Uji F

Model	Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
-------	----------------	----	-------------	---	------



1	Regression	2360,394	3	786,798	231,894	,000 ^b
	Residual	495,366	146	3,393		
	Total	2855,760	149			

Sumber: data diolah, 2025

Berdasarkan tabel 6 diketahui nilai signifikansi untuk pengaruh variabel *Green Product* (X1), *Brand Image* (X2), *Environmental awareness* (X3) secara bersama-sama terhadap *Purchase Intention* (Y) adalah sebesar $0,000 < 0,05$ dan nilai F hitung 231,894. > F tabel 3,04 yang berarti *Green Product* (X1), *Brand Image* (X2), *Environmental awareness* (X3) secara bersama-sama berpengaruh signifikan terhadap *Purchase Intention* (Y)

Pembahasan

Green Product tidak berpengaruh signifikan terhadap *Purchase Intention*

Hasil analisis regresi linier berganda menunjukkan bahwa variabel *Green Product* tidak berpengaruh signifikan terhadap *Purchase Intention* di BudiSun Resort Maumere. Hal ini terlihat dari nilai signifikansi sebesar 0,354 ($> 0,05$) dan nilai t-hitung -0,931 yang lebih kecil dari t-tabel. Artinya, meskipun resort telah menerapkan berbagai praktik ramah lingkungan seperti penggunaan energi terbarukan atau bahan alami, hal tersebut belum cukup meyakinkan konsumen untuk menjadikan faktor lingkungan sebagai pertimbangan utama dalam keputusan mereka untuk menginap. Koefisien regresi yang negatif juga mengindikasikan bahwa peningkatan persepsi terhadap produk hijau belum tentu meningkatkan intensi pembelian. Hal ini menunjukkan **H1 ditolak**

Temuan ini berbeda dari sebagian besar hasil penelitian sebelumnya seperti Chen et al. (2021) dan Wang et al. (2020), yang menyatakan bahwa produk hijau berkontribusi positif terhadap niat beli. Perbedaan ini dapat disebabkan oleh rendahnya pemahaman atau perhatian konsumen terhadap atribut keberlanjutan dalam layanan resort, atau kurangnya komunikasi efektif dari pihak pengelola mengenai manfaat dan bukti nyata dari praktik hijau yang dilakukan. Selain itu, segmentasi pasar BudiSun Resort yang didominasi oleh konsumen lokal dengan tingkat kepedulian lingkungan yang belum merata juga dapat menjadi faktor mengapa *Green Product* belum menjadi faktor dominan dalam keputusan menginap.

Implikasi dari temuan ini menunjukkan bahwa BudiSun Resort perlu meninjau kembali strategi komunikasinya terkait keberlanjutan. Pengelola resort harus mampu mengedukasi konsumen tentang pentingnya praktik ramah lingkungan serta menonjolkan upaya hijau mereka melalui



media sosial, sertifikasi, dan testimoni pelanggan. Green Product juga perlu diintegrasikan secara kuat dalam citra merek agar konsumen tidak hanya mengetahui keberadaan praktik hijau, tetapi juga merasakan manfaat dan nilai tambah dari penggunaannya. Tanpa pendekatan yang strategis dan menyeluruh, maka inisiatif keberlanjutan hanya akan menjadi atribut tambahan yang tidak memengaruhi keputusan pembelian secara signifikan.

Brand Image berpengaruh signifikan terhadap Purchase Intention

Hasil regresi dalam penelitian ini menunjukkan bahwa variabel Brand Image berpengaruh positif dan signifikan terhadap Purchase Intention pada Budisun Resort Maumere. Hal ini dibuktikan dengan nilai koefisien regresi sebesar 0,321 dan nilai t-hitung sebesar 4,694, yang lebih besar dari t-tabel (1,97), serta tingkat signifikansi $0,000 < 0,05$. Artinya, semakin positif persepsi konsumen terhadap citra merek Budisun Resort, maka semakin tinggi pula niat mereka untuk melakukan pembelian atau menginap kembali. Hasil ini menegaskan bahwa citra merek yang kuat menjadi salah satu penentu penting dalam keputusan pembelian konsumen, terutama dalam industri jasa seperti perhotelan, di mana kepercayaan dan reputasi merek memainkan peran besar dalam membentuk preferensi konsumen. Hal ini menunjukkan **H2 diterima**

Temuan ini sejalan dengan penelitian sebelumnya yang dilakukan oleh Lien et al. (2020), yang menyatakan bahwa hotel dengan citra merek ramah lingkungan memiliki tingkat loyalitas pelanggan yang lebih tinggi. Tan et al. (2022) juga menegaskan bahwa green brand image memperkuat keterikatan emosional dan kepercayaan konsumen, yang berujung pada peningkatan purchase intention. Dalam konteks pariwisata berkelanjutan, Zahra & Rohman (2024) menambahkan bahwa citra merek yang berfokus pada keberlanjutan dapat meningkatkan persepsi nilai dan reputasi destinasi, sehingga lebih menarik bagi wisatawan yang sadar lingkungan. Oleh karena itu, hasil penelitian ini secara teoritis memperkuat bahwa brand image bukan hanya soal logo atau slogan, tetapi menyangkut persepsi mendalam tentang kualitas, etika, dan nilai yang ditawarkan oleh suatu merek.

Implikasi praktis dari temuan ini adalah bahwa Budisun Resort perlu terus memperkuat strategi komunikasi dan promosi yang menonjolkan citra hijau mereka, seperti melalui sertifikasi lingkungan, testimoni pelanggan, serta kampanye pemasaran berbasis keberlanjutan. Membangun brand image yang kuat dan konsisten sebagai resort ramah lingkungan akan membantu meningkatkan daya saing di tengah pasar pariwisata yang semakin peduli terhadap isu lingkungan. Dengan menciptakan persepsi positif di benak konsumen, Budisun Resort tidak hanya dapat meningkatkan niat beli tetapi juga membentuk loyalitas jangka panjang dari pelanggan yang menghargai nilai-nilai keberlanjutan.

Environmental Awareness berpengaruh signifikan terhadap purchase intention



Hasil regresi menunjukkan bahwa variabel Environmental Awareness berpengaruh positif dan signifikan terhadap Purchase Intention di Budisun Resort Maumere. Berdasarkan analisis regresi linier berganda, diperoleh nilai koefisien regresi sebesar 0,651, dengan nilai t-hitung sebesar 12,479, yang jauh lebih besar dari t-tabel (1,97), serta tingkat signifikansi $0,000 < 0,05$. Temuan ini menunjukkan bahwa semakin tinggi tingkat kesadaran lingkungan yang dimiliki konsumen, maka semakin besar pula kecenderungan mereka untuk memilih dan menggunakan layanan Budisun Resort yang menerapkan prinsip keberlanjutan. Artinya, faktor psikologis seperti pemahaman dan kepedulian terhadap isu-isu lingkungan turut memengaruhi niat beli secara nyata dan signifikan. Hal ini menunjukkan **H3 diterima**

Hasil ini diperkuat oleh beberapa penelitian sebelumnya. Joshi & Rahman (2019) menyatakan bahwa konsumen dengan tingkat kesadaran lingkungan tinggi cenderung lebih bertanggung jawab dalam memilih produk atau layanan ramah lingkungan. Penelitian lain oleh Yadav & Pathak (2018) juga menemukan bahwa environmental awareness memiliki pengaruh signifikan terhadap green purchase intention, terutama di kalangan konsumen muda. Hal serupa diungkapkan oleh Nguyen et al. (2020), yang menunjukkan bahwa konsumen dengan kesadaran lingkungan tinggi memiliki preferensi lebih besar terhadap layanan berkelanjutan seperti ekowisata atau green resort. Berdasarkan teori Planned Behavior (Ajzen, 1991), kesadaran individu terhadap dampak lingkungannya dapat membentuk sikap dan intensi untuk bertindak sesuai nilai yang diyakini, termasuk keputusan pembelian.

Implikasi dari hasil ini adalah bahwa Budisun Resort perlu terus mengedukasi dan melibatkan konsumen dalam isu-isu lingkungan, agar kesadaran mereka terus meningkat. Hal ini dapat dilakukan melalui program-program edukasi seperti kampanye “Go Green”, penyediaan informasi tentang praktik keberlanjutan yang diterapkan resort, serta pelibatan tamu dalam aktivitas pro-lingkungan (seperti penanaman pohon atau pengurangan plastik sekali pakai). Dengan menumbuhkan dan menjaga tingkat environmental awareness konsumen, Budisun Resort tidak hanya menarik lebih banyak pelanggan yang sadar lingkungan, tetapi juga menciptakan loyalitas jangka panjang yang didasari pada nilai dan komitmen bersama terhadap keberlanjutan.

Green Product, Brand Image, Environmental Awareness secara simultan berpengaruh signifikan terhadap Purchase Intention

Hasil uji regresi linier berganda menunjukkan bahwa variabel Green Product (X1), Brand Image (X2), dan Environmental Awareness (X3) secara simultan berpengaruh signifikan terhadap Purchase Intention (Y) pada Budisun Resort Maumere. Hal ini dibuktikan dari nilai F-hitung sebesar 114,859 yang lebih besar dari F-tabel (2,70) dan nilai signifikansi sebesar $0,000 < 0,05$.



Selain itu, nilai koefisien determinasi (R^2) sebesar 0,687 menunjukkan bahwa ketiga variabel independen menjelaskan 68,7% variasi perubahan pada Purchase Intention, sementara sisanya dipengaruhi oleh faktor lain di luar model. Dengan demikian, dapat disimpulkan bahwa konsumen mempertimbangkan aspek keberlanjutan produk, citra merek yang ramah lingkungan, serta tingkat kesadaran mereka terhadap lingkungan secara bersamaan saat membuat keputusan untuk memilih dan menggunakan layanan Budisun Resort. Hal ini menunjukkan **H4 diterima**

Temuan ini sejalan dengan berbagai penelitian terdahulu yang menekankan pentingnya integrasi faktor-faktor hijau dalam membentuk niat beli konsumen. Suki (2016) menyatakan bahwa *green marketing mix*, termasuk green product dan brand positioning, berpengaruh terhadap loyalitas dan minat beli konsumen. Rahman (2018) juga menegaskan bahwa dalam industri hospitality, kombinasi antara green product dan brand image yang kuat dapat memperkuat purchase intention. Sementara itu, Yadav & Pathak (2018) dan Nguyen et al. (2020) menyatakan bahwa environmental awareness memiliki peran penting dalam memediasi dan memperkuat pengaruh brand image dan atribut hijau terhadap niat beli. Dengan kata lain, ketiga variabel tersebut tidak hanya berperan sendiri-sendiri, tetapi saling melengkapi dalam membentuk keputusan konsumen.

Implikasi praktis dari hasil ini adalah bahwa Budisun Resort perlu menerapkan strategi pemasaran terpadu yang mencerminkan nilai-nilai keberlanjutan secara menyeluruh. Artinya, tidak cukup hanya menyediakan produk ramah lingkungan, tetapi juga perlu membangun brand image yang kuat sebagai resort berwawasan lingkungan, serta meningkatkan kesadaran konsumen melalui edukasi dan kampanye sosial yang konsisten. Dengan pendekatan holistik tersebut, Budisun Resort akan lebih efektif dalam menarik perhatian konsumen yang peduli lingkungan, meningkatkan purchase intention, dan membangun keunggulan kompetitif yang berkelanjutan di pasar pariwisata hijau.

Kesimpulan dan Saran

Kesimpulan

Berdasarkan hasil penelitian mengenai pengaruh *Green Product*, *Brand Image* dan *Environmental Awareness* terhadap *Purchase Intention* di Budisun Resort Maumere, dapat disimpulkan bahwa:

1. *Green Product* tidak berpengaruh signifikan terhadap *Purchase Intention*. Hal ini menunjukkan bahwa meskipun Budisun Resort telah menerapkan produk dan layanan ramah lingkungan, atribut tersebut belum cukup kuat untuk mendorong konsumen secara langsung dalam membuat keputusan pembelian.



2. *Brand Image* berpengaruh signifikan terhadap *Purchase Intention*. *Brand Image* yang kuat sebagai resort yang ramah lingkungan terbukti mampu meningkatkan kepercayaan dan ketertarikan konsumen untuk menginap dan merekomendasikan Budisun Resort.
3. *Environmental Awareness* berpengaruh signifikan terhadap *Purchase Intention*. Konsumen dengan tingkat kesadaran lingkungan yang tinggi cenderung memiliki niat lebih besar untuk memilih resort yang menerapkan prinsip-prinsip keberlanjutan.
4. Secara simultan, variabel *Green Product*, *Brand Image*, dan *Environmental Awareness* berpengaruh signifikan terhadap *Purchase Intention*, dengan kontribusi sebesar 68,7% ($R^2 = 0,687$) dalam menjelaskan variabel dependen. Ini menunjukkan bahwa kombinasi ketiga faktor tersebut sangat menentukan dalam mendorong niat beli konsumen terhadap Budisun Resort.
5. Temuan ini memberikan implikasi bahwa Budisun Resort perlu mengembangkan strategi terpadu yang tidak hanya fokus pada produk ramah lingkungan, tetapi juga memperkuat citra merek dan meningkatkan kesadaran lingkungan konsumen melalui edukasi dan kampanye berkelanjutan.

Saran

Berdasarkan temuan penelitian, beberapa rekomendasi yang dapat diterapkan oleh Budisun Resort Maumere adalah:

1. Berdasarkan hasil analisis regresi, variabel *Green Product* memiliki koefisien paling rendah dan tidak signifikan terhadap *Purchase Intention*, dengan nilai 0,055. Hal ini mengindikasikan bahwa atribut ramah lingkungan yang diterapkan Budisun Resort belum sepenuhnya mampu memengaruhi niat beli konsumen secara langsung. Temuan item dengan skor rata-rata terendah, yaitu “Produk yang digunakan di Budisun Resort mudah untuk didaur ulang,” memperkuat bahwa aspek daur ulang belum terlihat nyata oleh tamu. Oleh karena itu, disarankan agar Budisun Resort menyediakan fasilitas daur ulang yang mudah diakses dan terlihat oleh pengunjung, seperti tempat sampah terpilah di area publik, serta menambahkan label ramah lingkungan pada produk yang digunakan di kamar, seperti sabun, air minum kemasan, atau perlengkapan mandi. Resort juga dapat melibatkan tamu dalam aktivitas edukatif daur ulang sebagai bagian dari pengalaman menginap yang menarik dan bermakna.
2. Untuk variabel *Brand Image*, meskipun memiliki pengaruh signifikan dengan koefisien 0,321, nilai ini masih lebih rendah dibandingkan *Environmental Awareness*. Item dengan skor terendah adalah “Budisun Resort berbeda dari resort lain karena fokus pada keberlanjutan,” yang menunjukkan bahwa diferensiasi merek sebagai resort berkelanjutan belum cukup kuat di benak konsumen. Oleh karena itu, disarankan agar Budisun Resort



memperkuat strategi branding hijau dengan menampilkan keunikan dan keunggulan praktik berkelanjutan yang dimiliki, misalnya melalui slogan khusus seperti “Resort Hijau Pertama di Maumere,” atau promosi konten digital yang menampilkan aktivitas ramah lingkungan di media sosial dan situs web resmi. Pihak manajemen juga perlu memastikan bahwa komitmen terhadap keberlanjutan menjadi bagian dari komunikasi yang konsisten dalam materi promosi maupun interaksi staf dengan tamu.

3. Sementara itu, variabel *Environmental Awareness* menunjukkan pengaruh paling kuat terhadap Purchase Intention dengan koefisien 0,651. Namun, masih terdapat kekurangan pada aspek pemahaman praktis konsumen, terlihat dari item terendah “Saya mengetahui tindakan-tindakan yang dapat mengurangi dampak negatif terhadap lingkungan.” Ini mengindikasikan bahwa meskipun kesadaran secara umum sudah tinggi, masih dibutuhkan edukasi langsung yang aplikatif bagi tamu. Oleh karena itu, Budisun Resort disarankan untuk menyertakan infografis, QR code, atau panduan praktis ramah lingkungan di kamar dan fasilitas umum, serta menyelenggarakan mini tur edukatif tentang pengelolaan limbah, penggunaan energi terbarukan, atau praktik konservasi air di area resort. Edukasi praktis seperti ini tidak hanya meningkatkan kesadaran tamu tetapi juga memperkuat keterlibatan emosional mereka dengan nilai-nilai keberlanjutan yang diusung oleh resort.

Daftar Pustaka

1. Aaker, D. A. (1997). Dimensions of Brand Personality. *Journal of Marketing Research*, 34(3), 347-356.
2. Ajzen, I. (1991). The theory of planned behavior. *Organizational Behavior and Human Decision Processes*, 50(2), 179–211. [https://doi.org/10.1016/0749-5978\(91\)90020-T](https://doi.org/10.1016/0749-5978(91)90020-T)
3. Baker, M. J. (2016). *Marketing Strategy and Management* (5th ed.). Macmillan International.
4. Chen, Y. S., & Chang, C. H. (2013). Towards green trust: The influences of green perceived quality, green perceived risk, and green satisfaction. *Management Decision*, 51(1), 63–82. <https://doi.org/10.1108/00251741311291300>
5. Fishbein, M., & Ajzen, I. (1975). *Belief, Attitude, Intention, and Behavior: An Introduction to Theory and Research*. Addison-Wesley.
6. Hair, J. F., Hult, G. T. M., Ringle, C. M., & Sarstedt, M. (2019). *A Primer on Partial Least Squares Structural Equation Modeling (PLS-SEM)* (2nd ed.). SAGE Publications.
7. Joshi, Y., & Rahman, Z. (2019). Consumers’ sustainable purchase behavior: Modeling the impact of psychological factors. *Ecological Economics*, 159, 20–32. <https://doi.org/10.1016/j.ecolecon.2019.01.025>
8. Keller, K. L. (2013). *Strategic Brand Management: Building, Measuring, and Managing Brand Equity* (4th ed.). Pearson Education.



9. Kotler, P., & Keller, K. L. (2020). *Marketing Management* (15th ed.). Pearson.
10. Kumar, P. (2021). Green Branding and Its Influence on Consumer Purchase Intention. *International Journal of Consumer Studies*, 45(3), 564-578.
11. Lien, C. H. (2020). Green Marketing Strategy and Purchase Intention: The Role of Green Brand Image. *Journal of Business Research*, 116, 145-153.
12. Lien, C. H., Wen, M. J., Huang, L. C., & Wu, K. L. (2020). Green hotel services and green purchase intention: The roles of brand image, green satisfaction, and green trust. *Service Industries Journal*, 40(7-8), 577–600. <https://doi.org/10.1080/02642069.2019.1682991>
13. Malhotra, N. K., & Dash, S. (2016). *Marketing Research: An Applied Orientation* (7th ed.). Pearson.
14. Nguyen, T. N., Lobo, A., & Greenland, S. (2020). Pro-environmental purchase behaviour: The role of consumers' biospheric values, attitudes and advertising skepticism. *Journal of Retailing and Consumer Services*, 52, 101923. <https://doi.org/10.1016/j.jretconser.2019.101923>
15. Sekaran, U., & Bougie, R. (2020). *Research Methods for Business: A Skill-Building Approach* (8th ed.). Wiley.
16. Suki, N. M. (2016). Green product purchase intention: Impact of green brands, attitude, and knowledge. *British Food Journal*, 118(12), 2893–2910. <https://doi.org/10.1108/BFJ-06-2016-0295>
17. Tan, C. S., Cheah, J. H., & Hair, J. F. (2022). Green marketing and green brand equity: The mediating role of green purchase intention. *Sustainability*, 14(8), 4543. <https://doi.org/10.3390/su14084543>
18. Tan, L., et al. (2022). The Impact of Green Brand Image on Consumer Purchase Behavior: A Cross-Cultural Perspective. *Sustainability*, 14(10), 5821.
19. Tariq, A., Nawaz, M. R., & Butt, H. S. (2021). The impact of environmental concern and environmental knowledge on purchase intention: The mediating role of attitude toward green products. *Environmental Science and Pollution Research*, 28(39), 54993–55005. <https://doi.org/10.1007/s11356-021-14629-0>
20. Wang, Y., & Tsai, C. (2022). How Green Branding Affects Consumer Trust and Purchase Intention. *Journal of Marketing Communications*, 28(3), 410-430.
21. Yadav, R., & Pathak, G. S. (2018). Young consumers' intention towards buying green products in a developing nation: Extending the theory of planned behavior. *Journal of Cleaner Production*, 135, 732–739. <https://doi.org/10.1016/j.jclepro.2016.06.120>
22. Zahra, F. A., & Rohman, A. (2024). The influence of green brand image on revisit intention in green hotels: The mediating role of customer satisfaction. *International Journal of Hospitality Management*, 119, 103595. <https://doi.org/10.1016/j.ijhm.2024.103595>