



Pengaruh *Green Product* dan *Brand Image* terhadap Purchase Intention BudiSun Resort Maumere

Dimas Realino¹, Yohanes Pieter Pedor Parera², Rosalina Andriyani Ebang Pareira³ –
Universitas Nusa Nipa, Indonesia¹
Politeknik Cristo Re, Indonesia
Alamat : Jalan Kesehatan Nomor 3, Beru, Alok Timur, Kabupaten Sikka, NTT
KorespondensiPenulis: realinodimas@gmail.com

Abstrak

Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis pengaruh produk ramah lingkungan (*Green Product*) dan citra merek (*brand image*) terhadap niat beli (*purchase intention*) di BudiSun Resort Maumere. Dalam era kesadaran lingkungan yang semakin meningkat, konsumen cenderung mempertimbangkan faktor keberlanjutan dalam keputusan pembelian mereka. Oleh karena itu, penting untuk memahami bagaimana atribut produk ramah lingkungan dan citra merek dapat memengaruhi niat beli konsumen. Metode penelitian yang digunakan adalah kuantitatif dengan pendekatan survei. Populasi dalam penelitian ini adalah pelanggan yang pernah menginap di BudiSun Resort Maumere. Teknik pengambilan sampel menggunakan purposive sampling dengan kriteria responden yang berusia di atas 18 tahun dan pernah menginap di resort tersebut. Jumlah sampel yang digunakan dalam penelitian ini sebanyak 200 responden, sesuai dengan rekomendasi Hair et al. (2019) untuk analisis dengan regresi linier berganda. Instrumen penelitian berupa kuesioner yang terdiri dari variabel *Green Product*, *brand image*, dan *purchase intention*, yang diukur menggunakan skala Likert 5 poin. Pengujian hipotesis dilakukan dengan metode regresi linier berganda menggunakan software SPSS 25. Hasil penelitian menunjukkan bahwa *Green Product* memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap *Purchase Intention*. Demikian pula, *Brand Image* yang kuat berkontribusi secara signifikan terhadap *Purchase Intention* BudiSun Resort Maumere. *Green Product* dan *Brand Image* secara simultan berpengaruh signifikan terhadap *Purchase Intention*. Temuan ini mengindikasikan bahwa strategi pemasaran yang berfokus pada aspek keberlanjutan dan penguatan citra merek dapat meningkatkan daya tarik bisnis pariwisata ramah lingkungan. Implikasi dari penelitian ini memberikan wawasan bagi pengelola BudiSun Resort Maumere dalam merancang strategi pemasaran yang lebih efektif dengan menekankan aspek keberlanjutan dan membangun citra merek yang positif di mata konsumen.

Kata kunci: *Green Product*, *Brand Image*, *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.

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 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 menunjukkan

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* dan citra merek 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* dan citra merek 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. 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

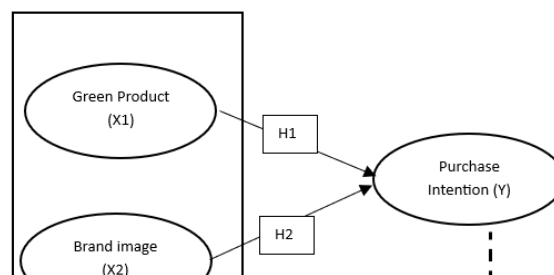
bahwa produk yang ramah lingkungan meningkatkan persepsi nilai hijau konsumen, yang pada akhirnya mendorong keputusan pembelian.

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.

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 PLS adalah minimal 100 responden jumlah sampel dalam penelitian ini 200 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 Linier 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). 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* dan *Brand Image* 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: *Green Product* dan *Brand Image* 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> | GP1 | 0,816 | 0,000 | Valid |
| | GP2 | 0,706 | 0,000 | Valid |
| | GP3 | 0,780 | 0,000 | Valid |
| | GP4 | 0,774 | 0,000 | Valid |
| Brand Image | BI1 | 0,776 | 0,000 | Valid |
| | BI2 | 0,707 | 0,000 | Valid |

| Variabel | Item Pertanyaan | R Hitung | Sig | Keterangan |
|--------------------|-----------------|----------|-------|------------|
| | BI3 | 0,743 | 0,000 | Valid |
| | BI4 | 0,744 | 0,000 | Valid |
| Purchase Intention | PI1 | 0,764 | 0,000 | Valid |
| | PI2 | 0,709 | 0,000 | Valid |
| | PI3 | 0,758 | 0,000 | Valid |
| | PI4 | 0,744 | 0,000 | Valid |

Sumber: data diolah, 2024

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

Tabel 3. Uji Reliabilitas

| Variabel | Cronbach,s Alpha | Batas | Keterangan |
|----------------------|------------------|-------|------------|
| <i>Green Product</i> | 0,768 | 0,70 | Reliabel |
| Brand Image | 0,727 | 0,70 | Reliabel |
| Purchase Intention | 0,729 | 0,70 | Reliabel |

Sumber: data diolah, 2024

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

Uji Koefisien Determinasi

Tabel 4. Hasil Uji Koefisien Determinasi

| Model | R | R Square | Adjusted R Square | Std. Error of the Estimate |
|-------|-------------------|----------|-------------------|----------------------------|
| 1 | ,805 ^a | ,648 | ,644 | 1,316 |

Sumber: data diolah, 2024

Pada Tabel 4 menunjukkan besarnya koefisien determinasi (R₂) sebesar 0,648 atau sebesar 64,8 %, hal ini menunjukkan bahwa pengaruh variabel variabel *Green Product* (X1), *Brand Image*(X2) terhadap *Purchase Intention* (Y) sebesar 64,8 % dan sisanya 35,2 % dipengaruhi oleh variabel lain di luar penelitian.

Uji t (Parsial)

Tabel 5 Hasil Uji t

| Model | | Unstandardized Coefficients | | Standardized Coefficients | t | Sig. |
|-------|----------------------|-----------------------------|------------|---------------------------|-------|------|
| | | B | Std. Error | Beta | | |
| 1 | (Constant) | 2,698 | ,769 | | 3,509 | ,001 |
| | <i>Green Product</i> | ,246 | ,072 | ,247 | 3,411 | ,001 |
| | Brand Image | ,590 | ,072 | ,591 | 8,158 | ,000 |

Sumber: data diolah, 2024

Pada Tabel 6 menunjukkan bahwa variabel *Green Product* dengan t-hitung sebesar 3,411 > t-tabel sebesar 1,97 yang memiliki signifikansi 0,001 < 0,05. jadi dapat disimpulkan bahwa secara parsial variabel *Green Product* berpengaruh positif dan signifikan terhadap *Purchase Intention* .

Pada Tabel 6 menunjukkan bahwa variabel *Brand Image* dengan t hitung sebesar 8,158 > ttabel 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*.

Uji F (Simultan)

Tabel 6. Hasil Uji F

| Model | | Sum of Squares | df | Mean Square | F | Sig. |
|-------|------------|----------------|-----|-------------|---------|-------------------|
| 1 | Regression | 627,870 | 2 | 313,935 | 181,232 | ,000 ^b |
| | Residual | 341,250 | 197 | 1,732 | | |
| | Total | 969,120 | 199 | | | |

Sumber: data diolah, 2024

Berdasarkan tabel 5 diketahui nilai signifikansi untuk pengaruh variabel *Green Product* (X1), *Brand Image*(X2) secara bersama-sama terhadap *Purchase Intention* (Y) adalah sebesar 0,000 < 0,05 dan nilai F hitung 181,232.> F tabel 3,04 yang berarti *Green Product* (X1), *Brand Image*(X2) secara bersama-sama berpengaruh signifikan terhadap *Purchase Intention* (Y)

Pembahasan

Green Product* berpengaruh signifikan terhadap *Purchase Intention

Hasil regresi menunjukkan bahwa variabel *Green Product* memiliki nilai koefisien regresi sebesar 0,246 dengan nilai signifikansi 0,001. Nilai signifikansi ini lebih kecil dari 0,05, yang berarti bahwa *Green Product* berpengaruh positif dan signifikan terhadap *Purchase Intention* Budisun Resort Maumere. Nilai t-hitung sebesar 3,411, yang lebih besar dari t-tabel, juga mengindikasikan bahwa pengaruh tersebut signifikan. Hal ini menunjukkan **H1 Diterima**.

Temuan ini selaras dengan penelitian yang dilakukan oleh Chen et al. (2021), yang menyatakan bahwa produk hijau memiliki dampak positif terhadap niat beli konsumen, terutama ketika konsumen memiliki kesadaran tinggi terhadap lingkungan. 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. Selain itu, penelitian oleh Rahbar dan Wahid (2011) mengungkapkan bahwa konsumen cenderung memilih produk atau layanan yang menawarkan manfaat lingkungan yang jelas.

Implikasi dari hasil ini adalah bahwa Budisun Resort Maumere perlu terus meningkatkan aspek *Green Product*, seperti penggunaan bahan ramah lingkungan, efisiensi energi, dan praktik keberlanjutan lainnya. Dengan strategi ini, Budisun Resort dapat memperkuat daya tariknya bagi wisatawan yang memiliki kepedulian terhadap lingkungan dan mendorong peningkatan niat menginap kembali.

Brand Image* berpengaruh signifikan terhadap *Purchase Intention

Berdasarkan hasil regresi, variabel *Brand Image* memiliki koefisien regresi sebesar 0,590 dengan nilai signifikansi 0,000. Nilai signifikansi ini lebih kecil dari 0,05, yang berarti bahwa *Brand Image* berpengaruh positif dan signifikan terhadap *Purchase Intention* Budisun Resort Maumere. Selain itu, nilai t-hitung sebesar 8,158 menunjukkan bahwa pengaruh variabel ini lebih dominan dibandingkan dengan variabel lainnya dalam penelitian ini. **H2 diterima**

Temuan ini sejalan dengan penelitian yang dilakukan oleh Lien (2020), yang menyatakan bahwa citra merek hijau yang kuat tidak hanya meningkatkan persepsi positif konsumen tetapi juga memperkuat niat beli. Konsumen cenderung memilih merek yang memiliki reputasi ramah lingkungan karena mereka merasa lebih percaya dan yakin terhadap kualitas serta dampak positif dari layanan tersebut.

Selain itu, penelitian oleh Tan et al. (2022) menegaskan bahwa *Brand Image* yang berbasis keberlanjutan dapat meningkatkan keterikatan emosional konsumen, yang pada akhirnya berdampak pada peningkatan niat beli. Dalam konteks industri perhotelan, hotel atau resort yang menonjolkan komitmen terhadap keberlanjutan dan praktik ramah lingkungan lebih cenderung mendapatkan preferensi dari wisatawan yang sadar akan isu lingkungan.

Penelitian lain oleh Kang & Hur (2012) juga menunjukkan bahwa citra merek yang kuat dalam aspek keberlanjutan mampu membangun loyalitas konsumen. Konsumen yang melihat Budisun

Resort sebagai destinasi dengan citra hijau yang kuat akan lebih tertarik untuk menginap dan merekomendasikan kepada orang lain.

Implikasi dari hasil ini adalah bahwa Budisun Resort Maumere perlu terus memperkuat strategi pemasaran berbasis lingkungan, seperti menampilkan sertifikasi hijau, testimoni pelanggan yang menyoroti inisiatif keberlanjutan, serta kampanye pemasaran yang menunjukkan komitmen mereka terhadap pelestarian lingkungan. Dengan membangun dan mempertahankan *green brand image*, resort ini dapat meningkatkan daya saing serta menarik lebih banyak konsumen yang memiliki kepedulian terhadap lingkungan.

Green Product* dan *Brand Image* secara simultan berpengaruh signifikan terhadap *Purchase Intention

Berdasarkan hasil analisis regresi, nilai F-hitung sebesar 181,232 dengan nilai signifikansi sebesar 0,000 menunjukkan bahwa variabel *Green Product* dan *Brand Image* secara simultan berpengaruh signifikan terhadap *Purchase Intention*. Nilai signifikansi yang lebih kecil dari 0,05 menegaskan bahwa kedua variabel independen memiliki kontribusi yang signifikan dalam meningkatkan niat menginap konsumen di Budisun Resort Maumere.

Hasil ini didukung oleh penelitian Lien (2020) yang menemukan bahwa kombinasi antara produk hijau (*Green Product*) dan citra merek hijau (*green brand image*) dapat meningkatkan persepsi positif konsumen dan mendorong niat beli. Ketika suatu perusahaan tidak hanya menawarkan produk yang ramah lingkungan tetapi juga memiliki reputasi yang kuat dalam praktik keberlanjutan, konsumen lebih cenderung memilih produk atau layanan tersebut dibandingkan pesaingnya.

Penelitian lain oleh Tan et al. (2022) juga menegaskan bahwa citra merek yang berorientasi pada keberlanjutan memperkuat pengaruh *Green Product* terhadap *purchase intention*. Konsumen yang sadar lingkungan cenderung lebih mempertimbangkan aspek keberlanjutan dari suatu produk atau layanan ketika mereka percaya bahwa merek tersebut memiliki komitmen nyata terhadap praktik ramah lingkungan.

Selain itu, penelitian oleh Wang et al. (2020) menunjukkan bahwa ketika produk hijau disertai dengan citra merek yang kuat, konsumen tidak hanya lebih tertarik tetapi juga lebih loyal terhadap merek tersebut. Hal ini berarti bahwa Budisun Resort dapat meningkatkan daya tariknya dengan mengintegrasikan produk hijau dan memperkuat citra merek yang ramah lingkungan secara bersamaan.

Dengan demikian, hasil penelitian ini mengindikasikan bahwa Budisun Resort Maumere perlu mengoptimalkan strategi keberlanjutannya dengan mengkombinasikan inovasi produk ramah lingkungan dan komunikasi pemasaran yang memperkuat citra hijau mereka. Strategi ini dapat mencakup penggunaan energi terbarukan, efisiensi air, bahan daur ulang dalam operasional resort, serta kampanye pemasaran yang menunjukkan komitmen keberlanjutan mereka kepada calon konsumen.

Kesimpulan dan Saran

Kesimpulan

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

1. *Green Product* berpengaruh positif dan signifikan terhadap *Purchase Intention*. Hasil ini menunjukkan bahwa semakin tinggi penerapan konsep produk ramah lingkungan dalam operasional Budisun Resort, semakin tinggi pula niat konsumen untuk menginap. Konsumen cenderung memilih layanan yang mendukung keberlanjutan dan mengurangi dampak negatif terhadap lingkungan.
2. *Brand Image* memiliki pengaruh paling dominan terhadap *Purchase Intention*. Dengan nilai koefisien tertinggi dalam model regresi, citra merek hijau yang kuat terbukti memainkan peran kunci dalam meningkatkan minat konsumen untuk menggunakan layanan Budisun Resort. Kepercayaan dan persepsi positif terhadap komitmen keberlanjutan resort berkontribusi pada loyalitas pelanggan.
3. *Green Product* dan *Brand Image* secara simultan berpengaruh signifikan terhadap *Purchase Intention*. Hasil uji F menunjukkan bahwa kedua variabel ini secara bersama-sama berkontribusi dalam meningkatkan minat konsumen untuk menginap. Hal ini menegaskan bahwa kombinasi antara inovasi produk hijau dan citra merek yang kuat dapat meningkatkan daya saing Budisun Resort di industri perhotelan ramah lingkungan.

Saran

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

1. Meningkatkan Implementasi *Green Product*. Budisun Resort dapat memperkuat strategi keberlanjutan dengan lebih banyak menggunakan sumber energi terbarukan, mengoptimalkan efisiensi air dan listrik, serta memperkenalkan produk-produk ramah lingkungan seperti perlengkapan mandi organik dan sistem daur ulang limbah.
2. Memperkuat *Brand Image* melalui Strategi Komunikasi Pemasaran Hijau. Resort dapat meningkatkan visibilitas komitmen hijau mereka dengan mengedukasi konsumen melalui media sosial, website, dan publikasi mengenai praktik keberlanjutan yang mereka terapkan. Sertifikasi hijau, penghargaan keberlanjutan, serta testimoni pelanggan juga dapat menjadi alat untuk memperkuat citra merek.
3. Meningkatkan Pengalaman Ramah Lingkungan bagi Pengunjung. Budisun Resort dapat memberikan pengalaman lebih bagi tamu dengan menyediakan program edukasi ekowisata, menawarkan paket wisata berbasis lingkungan, atau memberikan insentif bagi

pelanggan yang memilih opsi keberlanjutan, seperti diskon untuk tamu yang menggunakan transportasi ramah lingkungan menuju resort.

4. Melakukan Evaluasi Berkelanjutan terhadap Preferensi Konsumen. Studi lebih lanjut dapat dilakukan secara berkala untuk memahami tren perilaku konsumen terkait preferensi terhadap konsep ramah lingkungan dalam industri perhotelan. Survei pelanggan dan analisis kepuasan dapat membantu resort menyesuaikan strategi bisnis agar tetap kompetitif.

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.
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.
5. Fishbein, M., & Ajzen, I. (1975). *Belief, Attitude, Intention, and Behavior: An Introduction to Theory and Research*. Addison-Wesley.
6. GHETA, Antonius Philipus; MEYLANO, Nunsio Handrian. Pengaruh Faktor Motivasi Kewirausahaan Dan Pengetahuan Kewirausahaan Terhadap Minat Kewirausahaan Mahasiswa Fakultas Ekonomi Manajemen Universitas Nusa Nipa Maumere. *Distribusi-Journal of Management and Business*, 2022, 10.1.
7. Hair, J. F., Black, W. C., Babin, B. J., & Anderson, R. E. (2019). *Multivariate Data Analysis* (8th ed.). Cengage Learning.
8. 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.
9. Keller, K. L. (2013). *Strategic Brand Management: Building, Measuring, and Managing Brand Equity* (4th ed.). Pearson Education.
10. Kotler, P., & Keller, K. L. (2020). *Marketing Management* (15th ed.). Pearson.
11. Kumar, P. (2021). Green Branding and Its Influence on Consumer Purchase Intention. *International Journal of Consumer Studies*, 45(3), 564-578.
12. Lien, C. H. (2020). Green Marketing Strategy and Purchase Intention: The Role of Green Brand Image. *Journal of Business Research*, 116, 145-153.
13. Malhotra, N. K., & Dash, S. (2016). *Marketing Research: An Applied Orientation* (7th ed.). Pearson.
14. Sekaran, U., & Bougie, R. (2020). *Research Methods for Business: A Skill-Building Approach* (8th ed.). Wiley.

15. Tan, L., et al. (2022). The Impact of Green *Brand Image* on Consumer Purchase Behavior: A Cross-Cultural Perspective. *Sustainability*, 14(10), 5821.
16. Wang, Y., & Tsai, C. (2022). How Green Branding Affects Consumer Trust and Purchase Intention. *Journal of Marketing Communications*, 28(3), 410-430.