

PENGARUH GREEN MARKETING, GREEN PRODUCT DAN PEMANFAATAN IOT TERHADAP KEPUTUSAN MENGINAP DI BOBOCABIN PACET

Putri Chandra Ayu Pitaloka¹, Ayun Maduwinarti², Ni Made Ida Pratiwi³

Universitas 17 Agustus 1945 Surabaya¹²³

Email: Ayuupitaloka2424@gmail.com¹, ayunmaduwinarti@untag-sby.ac.id²,
idapратиwi@untag-sby.ac.id³

ABSTRAK

Penelitian ini secara menyeluruh meneliti dampak dari pemasaran hijau, inovasi produk ramah lingkungan, dan penggunaan IoT (Internet of Things) terhadap keputusan konsumen untuk menginap di Bobocabin Pacet, sebuah destinasi wisata yang terkenal dengan konsep ramah lingkungannya. Melalui metode survei kuantitatif yang komprehensif, data dikumpulkan dari 100 responden. Data ini kemudian dianalisis dengan cermat menggunakan uji asumsi klasik dan teknik regresi linier untuk mengetahui pengaruh variabel-variabel tersebut. Temuan penelitian mengungkapkan bahwa green marketing dan inovasi produk ramah lingkungan tidak berpengaruh signifikan terhadap keputusan menginap di Bobocabin Pacet dengan Tingkat signifikan masing-masing adalah 0,517 dan 0,145. Sebaliknya, penggunaan IoT menunjukkan pengaruh yang signifikan terhadap keputusan konsumen dengan tingkat signifikan sebesar 0,001. Menariknya, ketika dipertimbangkan secara kolektif, ketiga variabel independen tersebut memiliki pengaruh yang signifikan terhadap keputusan menginap. Hasil ini menunjukkan bahwa meskipun pemasaran ramah lingkungan dan inovasi produk sangat penting, penerapan teknologi IoT memainkan peran yang lebih penting dalam menarik konsumen. Penelitian ini bertujuan untuk memberikan wawasan berharga tentang hubungan yang kompleks antara pemasaran hijau, inovasi produk berkelanjutan, dan IoT, yang menyoroti pengaruh gabungannya terhadap keputusan konsumen. Temuan ini dimaksudkan untuk membantu Bobocabin dan pemangku kepentingan terkait lainnya dalam menyusun strategi yang efektif untuk menarik wisatawan yang sadar lingkungan. Dengan mempromosikan keberlanjutan dalam industri pariwisata, penelitian ini menggarisbawahi pentingnya mengintegrasikan teknologi canggih seperti IoT dengan pemasaran ramah lingkungan dan inovasi produk untuk meningkatkan pengalaman konsumen secara keseluruhan dan mendorong praktik perjalanan ramah lingkungan. Pendekatan ini tidak hanya mendukung keberlanjutan tetapi juga memastikan keunggulan kompetitif di sektor pariwisata.

Kata Kunci: *Green Marketing, Green Product, IoT, Keputusan Menginap, Bobocabin Pacet*

1. PENDAHULUAN

Perkembangan akan kesadaran dalam menjaga kelestarian lingkungan telah mengubah paradigma industri pariwisata secara signifikan. Pernyataan tersebut sejalan dengan adanya peningkatan pemahaman tentang dampak negatif aktivitas manusia terhadap lingkungan. Konsep wisata berkelanjutan kini menjadi fokus utama dalam upaya menjaga keseimbangan antara pengembangan pariwisata dan keberlanjutan lingkungan. Keberhasilan penerapan pariwisata berkelanjutan ini sangat bergantung pada perilaku konsumen. Perilaku konsumen ialah studi tentang cara individu, organisasi atau kelompok membeli, memilih, menggunakan produk atau jasa, ide, dan pengalaman guna memenuhi kebutuhan dan keinginan mereka (Crystallography 2016). Hal ini bisa terjadi disebabkan oleh adanya faktor sosial, faktor budaya, faktor pribadi dan psikologis. Rangsangan psikologis akan mempengaruhi sifat konsumen yang terhadap reaksi dalam proses keputusan pembelian yang akhirnya akan mengarahkan konsumen untuk mengambil keputusan pembelian. perubahan perilaku tersebut menyebabkan banyak destinasi wisata dan penyedia akomodasi yang bergerak dan mulai mengadopsi inisiatif ramah lingkungan seperti dengan menerapkan *strategy green marketing*, Inovasi produk hijau dan sentuhan teknologi modern untuk memberi daya tarik pada lini bisnisnya.

Model pemasaran hijau atau *Green marketing* bukan hanya kegiatan pemasaran yang berfokus pada keuntungan, melainkan juga pada aspek lingkungan. Hal itu dirancang guna memenuhi keinginan dan kebutuhan manusia untuk menciptakan kepuasan konsumen dengan menekan dampak negatif terhadap lingkungan pada proses produksi, kemasan, hingga ke tangan pelanggan. Almuarief mengungkapkan *green marketing* mencakup semua upaya yang bertujuan untuk menghasilkan dan menyediakan perubahan yang diinginkan dalam memenuhi keperluan dan preferensi masyarakat

dengan dampak lingkungan yang minimal (Kolb, 2018). Sedangkan menurut Salmon dan Stewart *green marketing* adalah strategi pemasaran yang mendukung lingkungan dengan menciptakan manfaat pada lingkungan yang sesuai dengan harapan konsumen (Iranindust 2014). Dengan begitu, Bobocabin Pacet selaku usaha yang bergerak pada bidang akomodasi perhotelan dengan tegas menerapkan *green marketing* sebagai bagian yang mendasar dari strategi mereka. Melalui kegiatan *green marketing*, Bobocabin Pacet tidak hanya berupaya untuk memasarkan keindahan alam di sekitarnya, tetapi juga secara aktif menyoroti tanggung jawab mereka terhadap pelestarian lingkungan. Penciptaan inovasi produk dengan memanfaatkan teknologi modern juga menjadi nilai unggul pada Bobocabin Pacet.

Selain *green marketing*, Bobocabin Pacet juga memiliki Inovasi produk hijau yang modern dengan memanfaatkan kanal digital. Menurut Chen et al., dalam Sarosa 2017 inovasi hijau meliputi perkembangan perangkat keras / perangkat lunak yang saling terkait dengan produk atau proses berkelanjutan, melibatkan teknologi yang fokus pada penghematan energi, pencegahan pencemaran udara, daur ulang limbah, desain produk ramah lingkungan, serta praktik manajemen perusahaan yang berkelanjutan. Inovasi produk hijau juga disebut sebagai proses *multi-fase*, dimana terdiri dari tiga fokus utama lingkungan seperti energi, material, dan populasi. Hal tersebut disorot berdasarkan dampak yang besar pada lingkungannya (Dangelico & Pujari, 2010). Pengembangan teknologi dalam sektor perhotelan juga telah menjadi sumber keunggulan kompetitif yang utama karena dapat meningkatkan cara interaksi hotel dengan tamu menjadi lebih baik (Hananto 2023).

Inovasi tersebut terus dikembangkan dengan memanfaatkan internet of things sebagai mediasi dalam penyaluran inovatif produk. *Internet of Things* (IoT) sendiri merupakan gagasan di mana sejumlah perangkat atau

benda (*things*) terhubung dan saling berkomunikasi melalui jaringan internet. Ide dasar di balik *Internet of Things* adalah memberikan kemampuan untuk mengumpulkan, mentransmisikan, dan menerima data dari berbagai jenis perangkat, termasuk peralatan rumah tangga, kendaraan, sensor, dan perangkat lainnya. IoT adalah perkembangan ilmu yang berpotensi besar, dapat meningkatkan kualitas hidup melalui perangkat cerdas dan peralatan yang pintar sehingga dengan cepat mengintegrasikannya dengan internet. Penggunaan teknologi di hotel ini dipandang oleh para ahli sebagai taktik kompetitif baru yang inovatif dan mampu meningkatkan secara signifikan terhadap persepsi pelanggan (Hananto 2023). Contoh penerapan IoT di Bobocabin Pacet dapat dilihat melalui integrasi sistem pintar dalam pengaturan suhu dan pencahayaan di setiap kamar. Teknologi ini memungkinkan pengunjung untuk mengontrol lingkungan kamar mereka melalui aplikasi seluler, memberikan pengalaman pengguna yang lebih personal dan nyaman. Dengan demikian, Bobocabin tidak hanya mengikuti tren teknologi terkini tetapi juga menciptakan lingkungan yang responsif terhadap preferensi individu pelanggan, meningkatkan kepuasan pengguna, dan menciptakan diferensiasi kompetitif dalam industri perhotelan. Penelitian ini bertujuan untuk mendalami tentang adanya keterkaitan antar variabel terhadap keberlanjutan dan perkembangan industri pariwisata khususnya pada Bobocabin. Penelitian ini tidak hanya dapat memberikan wawasan mendalam tentang bagaimana *green marketing*, inovasi produk berkelanjutan, dan pemanfaatan IoT saling berinteraksi, tetapi juga mengungkap dampaknya terhadap keputusan menginap para tamu. Dengan demikian, **Pengaruh *Green Marketing*, Inovasi Produk Ramah Lingkungan, dan Pemanfaatan IoT Terhadap Keputusan Menginap di Bobocabin Pacet** menjadi penekanan penting yang memperkuat relevansi dan implikasi penelitian ini.

2. TINJAUAN PUSTAKA

Green Marketing

Green marketing membentuk proses penjualan produk atau jasa yang didasarkan pada keberlanjutan lingkungan, mencakup produk atau jasa dan proses produksi yang ramah lingkungan (Bukhari, 2011).

Green Product

Inovasi hijau mencakup perkembangan perangkat keras atau perangkat lunak yang terkait dengan produk atau proses berkelanjutan, melibatkan teknologi yang fokus pada penghematan energi, pencegahan polusi, daur ulang limbah, desain produk ramah lingkungan, dan praktik manajemen perusahaan yang berkelanjutan. (Chen et al., 2006)

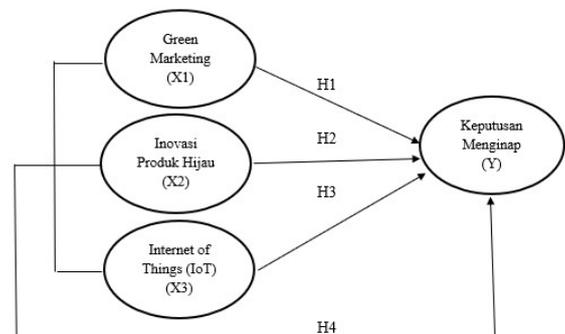
Internet of Things (IoT)

IoT merupakan perkembangan keilmuan yang sangat menjanjikan, mengoptimalkan kehidupan melalui sensor cerdas dan peralatan pintar yang bekerjasama melalui jaringan internet (Keoh et al., 2014).

Keputusan Menginap

Keputusan Pembelian merupakan bagian dari perilaku konsumen, perilaku konsumen yaitu tentang bagaimana individu, kelompok, dan organisasi memilih, membeli, menggunakan, dan bagaimana barang, jasa, ide, atau pengalaman untuk memuaskan kebutuhan dan keinginan mereka (Kotler & Armstrong, 2016).

HIPOTESIS



Gambar 1 Kerangka dasar pemikiran

Sumber: Data diolah penulis (2024)

Menurut Sugiyono (2016), hipotesis penelitian adalah dugaan sementara terhadap rumusan penelitian, yang didasarkan pada teori relevan dan belum pada fakta empiris. Hipotesis merupakan jawaban teoritis terhadap rumusan masalah penelitian yang belum didukung oleh data empiris. Berdasarkan kerangka pemikiran dan paradigma penelitian, hipotesis penelitian dirumuskan sebagai berikut:

1. Ho : Tidak Ada Pengaruh *Green Marketing* Terhadap Keputusan Menginap di Bobocabin Hotel
Ha : Ada Pengaruh *Green Marketing* Terhadap Keputusan Menginap di Bobocabin Hotel
2. Ho : Tidak Ada Pengaruh Inovasi Produk Ramah Lingkungan Terhadap Keputusan Menginap di Bobocabin Hotel
Ha : Ada Pengaruh Inovasi Produk Ramah Lingkungan Terhadap Keputusan Menginap di Bobocabin Hotel
3. Ho : Tidak Ada Pengaruh Iot (*Internet Of Things*) Terhadap Keputusan Menginap di Bobocabin Hotel
Ha : Ada Pengaruh IoT (*Internet of Things*) Terhadap Keputusan Menginap di Bobocabin Hotel
4. Ho : Tidak ada Pengaruh *Green marketing*, Inovasi Produk Ramah Lingkungan Dan Pemanfaatan IoT (*Internet of Things*) Terhadap Keputusan Menginap Di Bobocabin

Hotel
Ha : Ada Pengaruh *Green marketing*, Inovasi Produk Ramah Lingkungan Dan Pemanfaatan IoT (*Internet of Things*) Terhadap Keputusan Menginap Di Bobocabin Hotel

3. METODE PENELITIAN

Penelitian ini menggunakan pendekatan kuantitatif yang bertujuan untuk mengetahui bagaimana *green marketing*, inovasi produk ramah lingkungan, dan pemanfaatan *Internet of Things* (IoT) mempengaruhi keputusan menginap di Bobocabin Pacet. Pendekatan kuantitatif digunakan oleh peneliti untuk menganalisis dan mengolah data, menjadi alat untuk menguji hipotesis dengan berbagai uji statistik seperti uji validitas, uji reliabilitas, Uji asumsi klasik, uji Korelasi, uji Regresi Linier berganda, uji Hipotesis, dan uji determinasi sehingga hasil atau informasi yang diperoleh menjadi cukup akurat. pengambilan sample dilakukan dengan secara tidak acak dengan metode *purposive sampling*, memilih responden berdasarkan karakteristik tertentu yang sesuai dengan karakteristik yang ditetapkan penulis sebagai berikut:

1. Konsumen Berusia 17-50 thn dan pernah melakukan reservasi pada Bobocabin Pacet minimal 1x.
2. Konsumen telah menggunakan fasilitas yang telah disediakan oleh Bobocabin Pacet minimal 1x
3. Mengetahui tentang konsep *green marketing* seperti tingkat pengetahuannya tentang promosi yang dilakukan oleh Bobocabin dalam upaya pelestarian lingkungan dan penggunaan material yang *eco-friendly*. *green inovation* produk seperti desain bangunan yang mengusung tema hemat energi dan menyatu dengan alam sekitar serta tentang pemanfaatan IoT seperti sistem reservasi online yang

efisien, kontrol otomatisasi suhu dan pencahayaan dalam kabin.

- Bersedia mengisi E-questioner sesuai dengan pengalaman yang mereka rasakan saat berada di Bobocabin Pacet.

Dengan demikian peneliti menggunakan E-questioner sebagai alat dalam pengumpulan data. Dan data yang telah diperoleh nantinya akan diuji menggunakan uji regresi linier berganda.

4. HASIL

Uji validitas berguna untuk mengukur valid atau tidaknya suatu kuisioner. Didalam penelitian ini diperoleh data sebagai berikut:

Tabel 1 hasil uji validitas

Variabel		R Hitung	R Tabel	Hasil
Green Marketing (X1)	X1.1	0,697	0,361	Valid
	X1.2	0,717	0,361	Valid
	X1.3	0,579	0,361	Valid
	X1.4	0,764	0,361	Valid
Inovasi Produk Ramah Lingkungan (X2)	X2.1	0,605	0,361	Valid
	X2.2	0,673	0,361	Valid
	X2.3	0,731	0,361	Valid
	X2.4	0,804	0,361	Valid
IoT (X3)	X3.1	0,454	0,361	Valid
	X3.2	0,679	0,361	Valid
	X3.3	0,825	0,361	Valid
	X3.4	0,544	0,361	Valid
	X3.5	0,446	0,361	Valid
	X3.6	0,522	0,361	Valid
Keputusan pembelian (Y)	X4.1	0,738	0,361	Valid
	X4.2	0,660	0,361	Valid
	X4.3	0,746	0,361	Valid
	X4.4	0,710	0,361	Valid

Sumber: diolah oleh SPSS v.25 (2024)

Dengan uraian diatas, semua nilai r hitung lebih besar dari r tabel (0,361) Pada tingkat signifikan 5%, dengan demikian, semua butir pertanyaan pada variabel penelitian ini dinyatakan valid.

Uji reliabilitas

Pernyataan atau pertanyaan dikatakan reliabel jika nilai Cronbach`s Alpha-nya > 0,6. Apabila Cronbach`s Alpha < 0,6 maka instrumen penelitian tidak reliabel. Dalam penelitian ini diperoleh hasil sebagai berikut:

Tabel 2 Hasil Uji Reliabilitas

Variabel	Cronbach`s Alpha	Batas nilai Cronbach`s Alpha	Kesimpulan
Green Marketing (X1)	0,637	0,6	Reliabel
Inovasi Produk Ramah Lingkungan (X2)	0,664	0,6	Reliabel
IoT (X3)	0,615	0,6	Reliabel
Keputusan Pembelian (Y)	0,672	0,6	Reliabel

Sumber: Diolah SPSS v.25 (2024)

Berdasarkan pada tabel 2 variabel *Green Marketing* (X1), Inovasi produk ramah lingkungan (X2) dan Internet of Things (IoT) (X3) menunjukkan nilai Cronbach`s Alpha diatas 0,6 yang menandakan bahwa semua variabel tersebut reliabel. Oleh karena itu, item-item pada setiap konsep variabel tersebut layak digunakan sebagai alat ukur.

Analisis Regresi Linier Berganda

Berdasarkan pada analisis regresi linier berganda, diperoleh persamaan model regresi linier berganda sebagai berikut:

$$Y = a + b_1 X_1 + b_2 X_2 + b_3 X_3 + e$$

$$Y = 5,574 + 0,057X_1 + 0,154X_2 + 0,332X_3$$

kesimpulan dapat diambil dari hasil pengujian diatas, yaitu sebagai berikut:

- Nilai konstanta (a) bernilai positif sebesar 5,574 mengartikan bahwa adanya pengaruh yang searah antara variabel - variabel independen yang terdiri dari *Green Marketing* (X1), Inovasi produk ramah lingkungan (X2), *Internet of Things* (X3) dan variabel dependen Keputusan menginap (Y). Jika variabel Independen (X1,X2,X3) bernilai tetap (0), maka nilai varibel dependen (Y) akan meningkat sebesar 5,574.
- Nilai koefisien regresi untuk variabel Green Marketing (X1) yaitu sebesar 0,057 dan dapat diartikan jika variabel Green Marketing (X1) mengalami kenaikan sebesar 1 satuan maka variabel Keputusan menginap (Y) akan mengalami kenaikan sebesar 0,057.
- Nilai koefisien regresi pada variabel Inovasi Produk Ramah Lingkungan (X2) adalah 0,154, yang berarti jika variabel Inovasi Produk Ramah Lingkungan mengalami kenaikan 1

satuan, maka variabel Keputusan menginap (Y) akan mempengaruhi sebesar 0,154.

4. Nilai koefisien regresi untuk variabel *Internet of Things (IoT)* (X3) yaitu sebesar 0,332, artinya jika variabel *Internet of Things (IoT)* mengalami kenaikan 1 satuan, maka variabel keputusan menginap (Y) akan mempengaruhi sebesar 0,332.

Uji hipotesis Uji parsial (t)

Uji parsial atau uji t berguna untuk membuktikan apakah ada pengaruh antar variabel bebas (*Green marketing*, Inovasi Produk Ramah Lingkungan, dan Iot (*Internet of Things*)) dengan variabel terikat (Keputusan menginap). Penelitian ini menggunakan tingkat signifikansi sebesar 5% dan diperoleh hasil sebagai berikut:

Tabel 3 hasil uji parsial (t)
Coefficients^a

Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.	Collinearity Statistics	
	B	Std. Error				Tolerance	VIF
1 (Constant)	5.574	1.850		3.013	.003		
X1	.057	.088	.060	.650	.517	.813	1.230
X2	.154	.105	.173	1.468	.145	.494	2.025
X3	.332	.099	.417	3.350	.001	.444	2.255

a. Dependent Variable: X4

Sumber: Data diolah SPSS v.25 (2024)

Nilai df (*Degree of Freedom*) = 100-3-1 = 96 dengan signifikan (α) 0,025 diketahui t sebesar 1,985 nilai t hitung > t tabel. Berikut hasil hipotesis secara parsial dalam penelitian ini sebagai berikut:

a) Hipotesis Pertama

Ha : Ada pengaruh signifikan pada Green Marketing terhadap keputusan menginap di Bobocabin Pacet

Ho : Tidak ada pengaruh signifikan pada Green Marketing terhadap Keputusan menginap di Bobocabin Pacet

Dari hasil tabel 3 diperoleh t hitung sebesar 0,650 dimana t hitung < t tabel yaitu

(0,650 < 1,985) karena tingkat signifikan 0,517 > 0,05 maka Ha ditolak dan Ho diterima. Hal ini menunjukkan bahwa Green Marketing tidak ada pengaruh signifikan terhadap Keputusan menginap di Bobocabin Pacet.

b) Hipotesis Kedua

Ha: Ada pengaruh signifikan pada inovasi produk ramah lingkungan terhadap keputusan menginap di Bobocabin Pacet

Ho: Tidak ada pengaruh signifikan pada inovasi produk ramah lingkungan terhadap keputusan menginap di Bobocabin Pacet

Dari hasil tabel 3 diatas diperoleh t hitung sebesar 1,468 dimana t hitung < t tabel yaitu (1,468 < 1,985) karena tingkat signifikan 0,145 > 0,05 maka Ha ditolak artinya Inovasi Produk Ramah Lingkungan tidak ada pengaruh signifikan terhadap keputusan menginap di Bobocabin Pacet.

c) Hipotesis ketiga

Ha : Ada pengaruh signifikan pada IotT (*Internet of things*) terhadap keputusan menginap di Bobocabin Pacet

Ho : Tidak ada pengaruh signifikan pada IotT (*Internet of things*) terhadap keputusan menginap di Bobocabin Pacet

Dari hasil tabel 3 diperoleh t hitung sebesar 3,350 dimana t hitung > t tabel yaitu (3,350 > 1,985) karena tingkat signifikan 0,001 < 0,05 maka Ha diterima dan Ho ditolak, artinya IoT (*Internet of Things*) ada pengaruh signifikan terhadap keputusan menginap di Bobocabin Pacet.

Uji simultan (F)

Uji F ini dilakukan guna mengetahui adakah pengaruh secara bersama-sama antara variabel Independen (X) terhadap variabel dependen (Y). Berikut tabel untuk menguji hipotesis dari uji F sebagai berikut:

Tabel 4 hasil uji F

Tabel 4 Hasil uji Simultan (F)

ANOVA ^a						
Model		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	102.410	3	34.137	16.400	.000 ^b
	Residual	199.830	96	2.082		
	Total	302.240	99			

a. Dependent Variable: X4

b. Predictors: (Constant), X3, X1, X2

Sumber: Data diolah SPSS v.25 (2024)

Hasil yang dapat disimpulkan bahwa H_0 ditolak dan H_a diterima. f pada (α) f tabel dengan df pembilang = 3 dan df penyebut = 96 adalah sebesar 2,699 maka nilai f hitung > f tabel, sehingga H_0 ini menunjukkan jika variabel independen yang meliputi *Green Marketing* (X1), Inovasi Produk Ramah Lingkungan (X2), dan IoT (*Internet of Things*) (X3) baik secara simultan atau/ bersama-sama berpengaruh terhadap variabel dependen yaitu keputusan menginap (Y).

Uji korelasi (r)

Nilai r dapat berkisar dari 0-1, dimana nilai yang mendekati 1 menunjukkan hubungan yang lebih kuat, sementara nilai yang mendekati 0 menunjukkan hubungan yang lebih lemah dan dalam penelitian ini dapat diperoleh data sebagai berikut:

Tabel 5 hasil uji korelasi (r).

Correlations					
		X1	X2	X3	X4
X1	Pearson Correlation	1	.308**	.433**	.294**
	Sig. (2-tailed)		.002	.000	.003
	N	100	100	100	100
X2	Pearson Correlation	.308**	1	.711**	.489**
	Sig. (2-tailed)	.002		.000	.000
	N	100	100	100	100
X3	Pearson Correlation	.433**	.711**	1	.567**
	Sig. (2-tailed)	.000	.000		.000
	N	100	100	100	100
Y	Pearson Correlation	.294**	.489**	.567**	1
	Sig. (2-tailed)	.003	.000	.000	
	N	100	100	100	100

** . Correlation is significant at the 0.01 level (2-tailed).

Sumber: Data diolah SPSS v.25 (2024)

Berdasarkan hasil yang ada di tabel 5, nilai korelasi pada variabel *green marketing* sebesar 0,294 dan termasuk pada rentang interpretasi yang mengindikasikan bahwa hubungan antara keputusan menginap dan pemasaran hijau ada pada tingkatan yang rendah. Lalu pada variabel inovasi produk

mendapat nilai 0,489 dan variabel *Internet of Things (IoT)* sebesar 0,567 yang berdasarkan tabel rentang interpretasi mengindikasikan bahwa sama-sama memiliki hasil hubungannya dengan variabel keputusan menginap pada tingkatan yang sedang.

Tabel 6 Pedoman Interpretasi Koefisien Korelasi.

Interval Koefisien	Tingkat Hubungan
0,00 - 0,199	Sangat Rendah
0,20 - 0,399	Rendah
0,40 - 0,599	Sedang
0,60 - 0,799	Kuat
0,80 - 1,000	Sangat Kuat

Sumber: Sugiyono (2018)

Uji koefisien determinasi

Pengujian ini bertujuan untuk memastikan proporsi variasi total dalam variabel dependen yang harus dijelaskan oleh variabel independen. Hasil dari model Summary menampilkan perhitungan R^2 yang dapat menunjukkan seberapa besar kontribusi variabel independen (X) terhadap variabel dependen (Y).

Tabel 7 koefisien determinasi (R^2)

Model Summary				
Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	.582 ^a	.339	.318	1.44276

a. Predictors: (Constant), X3, X1, X2

Sumber: Diolah oleh SPSS v.25 (2024)

Pada tabel 4.22 di atas diperoleh hasil Adjusted R^2 (R Square) sebesar 0,339 atau (33,9%), diartikan bahwa prosentase kelayakan dari variabel *Green marketing*, Inovasi produk ramah lingkungan dan IoT (*Internet of Things*) sebesar 33,9% atau dengan kata lain variabel *Green Marketing* (X1), Inovasi produk ramah lingkungan (X2) dan IoT (*Internet of Things*) (X3) berkontribusi terhadap variabel Keputusan menginap (Y) sebesar 33,9%/. (11pt, Times new roman)

5. PEMBAHASAN

a. Pengaruh Green Marketing Terhadap Keputusan Menginap

Green Marketing di Bobocabin Pacet meliputi green product, green price, green place, dan green promotion. Lokasi yang asri menjadi daya tarik utama, terbukti dari nilai tertinggi pada indikator green place. Konten marketing yang menonjolkan lingkungan sekitar juga mendukung keputusan menginap. Namun, promosi ramah lingkungan kurang efektif, terlihat dari rendahnya nilai pada indikator "promosi ramah lingkungan". Uji t menunjukkan tidak ada pengaruh signifikan antara green marketing dan keputusan menginap.

b. Pengaruh Inovasi Produk Ramah Lingkungan Terhadap Keputusan Menginap

Inovasi Produk Ramah Lingkungan diukur dengan indikator bahan baku ramah lingkungan, desain berkelanjutan, efisiensi energi, serta sertifikasi dan label lingkungan. Indikator bahan baku ramah lingkungan mendapat nilai tertinggi. Namun, penggunaan teknologi IoT untuk efisiensi energi mendapat nilai rendah karena kurangnya pemahaman responden. Uji t menunjukkan tidak ada pengaruh signifikan antara inovasi produk ramah lingkungan dan keputusan menginap.

c. Pengaruh Internet of Things Terhadap Keputusan Menginap

IoT di Bobocabin Pacet diukur dengan enam indikator: konektivitas, interaktivitas, telepresensi, kecerdasan, kenyamanan, dan keamanan. Konektivitas mendapat nilai tertinggi, mendukung kebutuhan komunikasi dan pekerjaan jarak jauh. Indikator kenyamanan dan keamanan mendapat nilai terendah. Uji t menunjukkan IoT memiliki pengaruh signifikan terhadap keputusan menginap.

d. Pengaruh Green Marketing, Inovasi Produk Ramah Lingkungan, dan Internet of Things Terhadap Keputusan Menginap

Ketiga variabel secara simultan mempengaruhi keputusan menginap di Bobocabin Pacet, dengan hasil uji menunjukkan pengaruh signifikan. Koefisien determinasi sebesar 0,339 menunjukkan variabel independen berkontribusi sebesar 33,9% terhadap variabel dependen, sedangkan sisanya 66,1% dijelaskan oleh variabel lain.

6. KESIMPULAN DAN SARAN

Dalam penelitian ini dapat disimpulkan bahwa Variabel *Strategy green marketing* tidak berpengaruh signifikan terhadap keputusan Menginap di Bobocabin Pacet. Meski hasil penelitian menunjukkan bahwa *strategy green marketing* memiliki kecenderungan positif namun variabel tersebut belum mampu secara signifikan mempengaruhi pilihan konsumen. Hal ini mengindikasikan bahwa faktor lain mungkin lebih dominan dalam mempengaruhi keputusan menginap di Bobocabin Pacet, dan perlu adanya peningkatan pemahaman dan pengetahuan konsumen mengenai manfaat produk ramah lingkungan untuk meningkatkan efektivitas strategi green marketing tersebut.

Begitu juga pada Variabel Inovasi Produk Ramah Lingkungan tidak memiliki pengaruh yang signifikan terhadap keputusan menginap di Bobocabin Pacet. Hasil penelitian menunjukkan bahwa meskipun inovasi produk ramah lingkungan yang diterapkan oleh Bobocabin Pacet memberikan dampak positif, pengaruhnya belum cukup kuat untuk secara signifikan mempengaruhi keputusan konsumen dalam memilih untuk menginap. Hal ini mengindikasikan bahwa inovasi produk ramah lingkungan belum menjadi faktor penentu utama bagi konsumen, dan ada kemungkinan bahwa faktor lain lebih dominan dalam mempengaruhi keputusan mereka. Upaya lebih lanjut mungkin diperlukan untuk meningkatkan kesadaran dan apresiasi konsumen terhadap inovasi ramah lingkungan ini agar dapat memberikan pengaruh yang lebih signifikan.

Pada Variabel *Internet of Things* (IoT) berpengaruh signifikan terhadap keputusan menginap di Bobocabin Pacet. Hasil penelitian menunjukkan bahwa penerapan teknologi IoT di Bobocabin Pacet memainkan peran penting dalam mempengaruhi keputusan konsumen. Penggunaan IoT tidak hanya meningkatkan kenyamanan dan kemudahan bagi para tamu, tetapi juga menciptakan pengalaman menginap yang lebih modern dan efisien. Oleh karena itu, investasi dalam teknologi IoT/ terbukti efektif dalam menarik minat dan mempengaruhi keputusan konsumen untuk menginap di Bobocabin Pacet, hal ini dapat menjadikannya salah satu faktor utama dalam peningkatan daya tarik penginapan ini.

Hasil secara Simultan pada variabel *Green Marketing* (X1), Inovasi Produk Ramah Lingkungan (X2), dan *Internet of Things* (IoT) (X3) secara keseluruhan berpengaruh signifikan terhadap keputusan menginap di Bobocabin Pacet. Hasil penelitian menunjukkan bahwa ketika ketiga variabel ini digabungkan, mereka memberikan dampak yang berarti dalam mempengaruhi pilihan konsumen. Implementasi strategi green marketing, meskipun tidak signifikan secara individual, memberikan kontribusi positif ketika dikombinasikan dengan inovasi produk ramah lingkungan dan teknologi IoT. Inovasi produk ramah lingkungan menambah nilai dengan menawarkan pilihan yang lebih berkelanjutan, sementara penerapan IoT secara signifikan meningkatkan kenyamanan dan pengalaman pengguna. Kombinasi dari ketiga faktor ini menciptakan sinergi yang kuat, yang pada akhirnya mendorong keputusan konsumen untuk menginap di Bobocabin Pacet.

Rekomendasi

Setelah melakukan penelitian, penulis memberikan rekomendasi berikut ini kepada beberapa pihak yang terkait:

1. Peneliti Selanjutnya

Hasil dan analisis dari penelitian ini bisa menjadi dasar penelitian di masa depan, terutama pada bidang pemasaran mengenai Green marketing, inovasi produk hijau,

pemanfaatan Internet of Things (IoT) dan keputusan menginap. Penulis juga berharap bahwa peneliti selanjutnya dapat mengembangkan dan mengeksplorasi variabel lain yang dapat mempengaruhi keputusan menginap di Bobocabin Pacet, seperti kualitas layanan, fasilitas hotel, citra merek, dan faktor lainnya. Dengan demikian, penelitian yang mendatang dapat memberikan pemahaman secara luas mengenai faktor lain yang mempengaruhi keputusan konsumen dalam memilih Bobocabin Pacet sebagai tempat menginap.

2. Bagi Konsumen

Peneliti mengharapkan konsumen sebelum memilih akomodasi penginapan alangkah lebih baiknya untuk mencari informasi tentang layanan, fasilitas dan ulasan tamu guna memastikan penginapan yang akan dituju menawarkan pelayanan yang ramah dan efisien, bukan hanya teknologi canggih. sehingga jika konsumen peduli dengan lingkungan, mereka akan memilih tempat yang menerapkan praktik ramah lingkungan dengan fasilitas dan nilai lain yang mendukung.

3. Bagi Bobocabin Pacet

Dengan adanya penelitian ini diharapkan pihak Bobocabin dapat memperkuat jaringan WiFi yang ada guna meningkatkan kualitas layanan dan kenyamanan bagi para tamu. Selain itu, peningkatan ini juga diharapkan dapat mendukung produktivitas tamu yang membutuhkan akses internet cepat dan stabil selama menginap area Bobocabin yang berada di tengah hutan. Dengan jaringan WiFi yang lebih kuat, tamu dapat menikmati suasana alam yang tenang tanpa harus khawatir tentang konektivitas, memungkinkan mereka untuk bekerja, bersantai dan tetap terhubung dengan dunia luar tanpa hambatan.

Selain itu, tentang pemasaran hijau (*Green Marketing*) Bobocabin Pacet dapat meningkatkan promosi pada media sosial mereka seperti TikTok dan Instagram dengan

menyoroti aspek-aspek ramah lingkungan dari bisnis mereka. Promosi dapat dilakukan seperti membuat konten video yang menunjukkan pengelolaan limbah yang berkelanjutan atau tentang bahan – bahan bangunan Bobocabin yang *eco-friendly*. Dengan strategi ini, konsumen dapat mengetahui bahwa segala produk dan praktik yang digunakan di Bobocabin mendukung gerakan Ramah lingkungan, sehingga banyak pelanggan yang menghargai dan mendukung praktik ramah lingkungan yang setia dan berkontribusi pada upaya global untuk menjaga kelestarian alam Bobocabin juga perlu mengembangkan inovasi produk yang berfokus pada keberlanjutan dan ramah lingkungan. Salah satu inovasi penting adalah pengelolaan air yang efisien. Ini dapat diwujudkan melalui pemanfaatan air hujan untuk keperluan non-potable seperti penyiraman taman dan kebersihan umum, yang tidak hanya mengurangi konsumsi air bersih tetapi juga mendukung konservasi air secara keseluruhan. Pemasangan keran dan shower berteknologi penghematan air juga merupakan langkah signifikan, yang dapat mengurangi penggunaan air hingga setengahnya tanpa mengorbankan kenyamanan tamu. Selain itu, Bobocabin dapat mengadopsi sistem pengolahan limbah air yang ramah lingkungan untuk mengolah limbah air domestik menjadi air yang dapat digunakan kembali untuk keperluan tertentu. Dengan mengintegrasikan teknologi ini, Bobocabin tidak hanya meningkatkan efisiensi penggunaan sumber daya air tetapi juga mendukung upaya global untuk keberlanjutan lingkungan. Implementasi langkah-langkah ini akan menunjukkan komitmen Bobocabin terhadap praktik ramah lingkungan dan membantu dalam upaya memperoleh sertifikat Green Globe, yang akan memperkuat reputasi mereka sebagai pelopor dalam industri perhotelan yang berkelanjutan.

REFERENSI

- Crystallography, X. D. (2016). *Strategi Saluran pemasaran*. 1–23.
- Dangelico, R. M., & Pujari, D. (2010). Mainstreaming Green Product Innovation: Why and How Companies Integrate Environmental Sustainability. *Journal of Business Ethics*, 95(3), 471–486. <https://doi.org/10.1007/s10551-010-0434-0>
- Hananto, K. (2023). Persepsi Tamu Terhadap Penggunaan Teknologi di Hotel-Hotel Yogyakarta Menuju Pariwisata Cerdas. *Metta: Jurnal Ilmu Multidisiplin*, 3(3), 328–339. <https://doi.org/10.37329/metta.v3i3.2804>
- Kolb, R. W. (2018). Green Marketing. *The SAGE Encyclopedia of Business Ethics and Society*, 2012.
- Rahmawati, C. S., Mulyati, A., & Mulyati, D. J. (2021). Pengaruh Gaya Hidup, Inovasi Produk dan Daya Tarik Iklan Terhadap Keputusan Pembelian pada Konsumen di Umama Gallery Surabaya.
- Rohimah, A., Tjahjono, E., & Pujiyanto, A. (2015). Analisis Pengaruh Inovasi Produk Dan Gaya Hidup Brand Minded Terhadap Perilaku Pembelian Konsumen.
- Sarosa. (2017). BAB II Landasan Teori. *Journal of Chemical Information and Modeling*, 53(9), 8–24.