

## Pengaruh Green Marketing Mix Terhadap Kepuasan Wisatawan Pada Destinasi Wisata Hiu Paus Desa Botubarani Kabupaten Bone Bolango Provinsi Gorontalo

Endi Rahman<sup>a</sup>, Melan Angriani Asnawi<sup>b</sup>, Muhamad Fajrin Sau<sup>c\*</sup>

<sup>a,b,c</sup> Universitas Negeri Gorontalo, Indonesia

Email : [muhamad1\\_s1manajemen@mahasiswa.ung.ac.id](mailto:muhamad1_s1manajemen@mahasiswa.ung.ac.id)\*

### INFO ARTIKEL

**Riwayat Artikel:**

Received : 22 Juni 2025

Revised : 17 Juli 2025

Accepted : 26 Juli 2025

**Keywords:**

Green Marketing Mix, Tourist satisfaction, tourist destinations

**Kata Kunci:**

Bauran Pemasaran Hijau, Kepuasan Wisatawan, Destinasi Wisata

**DOI: 10.62335**

### ABSTRACT

*This study aims to determine the extent to which the Green Marketing Mix influences tourist satisfaction at the Whale Shark tourism destination in Botubarani Village, Bone Bolango Regency, Gorontalo Province. The sampling technique employed was Non-Probability Sampling, with a total of 120 respondents determined using the Malhotra formula. Data were collected through a questionnaire distributed to domestic tourists visiting the Whale Shark tourism destination in Botubarani Village. The analytical tool utilized was multiple linear regression, with data analyzed using SPSS version 30. The results of the multiple linear regression analysis show that the Green Marketing Mix variable positively and significantly influences tourist satisfaction by 75,5%. This indicates that the better the implementation of the green marketing mix, the higher the level of tourist satisfaction.*

### ABSTRAK

Penelitian ini bertujuan mengetahui seberapa besar pengaruh *Green Marketing Mix* Terhadap Kepuasan Wisatawan Pada Destinasi Wisata Hiu Paus Desa Botubarani Kabupaten Bonebolango Provinsi Gorontalo. Teknik pengambilan sampel yang diambil dalam penelitian ini menggunakan *Non Probability Sampling Methods*, jumlah sampel yang diambil dalam penelitian menggunakan rumus *malhotra* yaitu sebanyak 120 responden. Teknik pengumpulan data dalam penelitian ini menggunakan kuesioner dengan populasi yakni wisatawan domestik yang berkunjung di destinasi wisata Hiu Paus Desa Botubarani Kabupaten Bonebolango Provinsi Gorontalo. Alat uji analisis yang digunakan dalam menguji penelitian ini yaitu regresi linier berganda. Metode analisis data menggunakan aplikasi SPSS 30. Berdasarkan penelitian hasil uji analisis regresi linear berganda menunjukkan bahwa

variabel *Green Marketing Mix* berpengaruh positif dan signifikan terhadap Kepuasan Wisatawan sebesar 75,5%, artinya semakin baik penerapan *green marketing mix* maka akan meningkatkan kepuasan para wisatawan.

## LATAR BELAKANG

Perkembangan industri pariwisata merupakan suatu fenomena yang sangat menarik, walaupun disisi lain pariwisata juga merupakan sektor yang sangat sensitif terhadap perubahan baik itu secara internal maupun eksternal yang berpengaruh terhadap kunjungan wisatawan baik itu disuatu Negara, Provinsi, atau Daerah. Industri tersebut tentu saja memberi dampak langsung terhadap ekonomi, sosial, dan budaya. Industri pariwisata berkembang salah satunya dengan kemajuan teknologi. Kemajuan teknologi telah menyentuh berbagai aspek kehidupan seperti transportasi dan komunikasi. Kemajuan teknologi tersebut berpengaruh terhadap minat wisatawan untuk mengunjungi suatu destinasi karena akses informasi yang dibutuhkan sangat mudah didapatkan. Selain itu, kemajuan teknologi juga menjadikan industri pariwisata berkembang. Penduduk suatu Negara, kian hari semakin bertambah jumlahnya. Jumlah penduduk tersebut akan memberi peluang bagi industri pariwisata untuk tumbuh dan berkembang. Ditambah lagi jika pengelolaan industri pariwisata sudah tertata rapi dan akan lebih menjadi daya tarik suatu destinasi.

Berkembangnya suatu objek wisata tidak lepas dari minat berkunjung wisatawan karena adanya daya tarik objek wisata tersebut. Minat berkunjung ke suatu objek wisata pada dasarnya erat kaitannya dengan perilaku konsumen. Minat berkunjung pada dasarnya adalah dorongan dari dalam diri konsumen berupa keinginan untuk mengunjungi suatu tempat atau wilayah yang menarik perhatian seseorang tersebut. Kaitannya dengan pariwisata teori minat berkunjung diambil dari teori minat beli terhadap suatu produk, sehingga dalam beberapa kategori minat beli dapat diaplikasikan dalam minat berkunjung.

Kabupaten Bonebolango merupakan kabupaten yang berada di provinsi Gorontalo dengan potensi wisata yang sangat beragam terutama dari segi produk wisata, dan wisata alam (ekowisata) yang pernah kita miliki merupakan modal dasar yang mendorong pengembangan sumber daya pariwisata, peningkatan pendapatan daerah, dan pertumbuhan ekonomi.

Seperti halnya di Desa Botubarani, Kecamatan Kabila Bone, Kabupaten Bone bolango dan tepat berada di wilayah Teluk Tomini. Wisata ini menjadi tempat favorit bagi pengunjung atau wisatawan, sebab lokasi ini para wisatawan akan melihat spesies ikan terbesar di dekat pantai Desa Botubarani. Jarak Wisata Hiu Paus Botubarani ini tidak terlalu jauh dari pusat Kota Gorontalo, hanya memerlukan waktu 30 menit dengan menggunakan kendaraan roda dua maupun kendaraan roda empat untuk mencapai lokasi wisata ini, Berikut merupakan data jumlah wisatawan domestik yang berkunjung di destinasi wisata Hiu Paus Desa Borubarani:

**Tabel 1 Data Kunjungan Wisatawan Lokal Wisata Hiu Paus Desa Botubarani 2022 - 2024**

Bulan	Tahun		
	2022	2023	2024
Januari	-	1.238	3.085
Februari	-	1.110	2.103
Maret	749	117	1.555
April	54	1.014	5.293
Mei	-	2.934	3.360
Juni	509	3.753	2.866
Juli	1.820	3.101	11519
Agustus	1.047	1.958	2.025
September	337	2.237	2.456
Oktober	-	1.767	-
November	967	1.505	-
Desember	-	2.599	-
<b>Jumlah</b>	<b>5.146</b>	<b>23.333</b>	<b>34.262</b>
<b>Jumlah Total</b>	<b>62.741</b>		

*Sumber : Dinas Pariwisata Provinsi Gorontalo*

Dalam tabel data wisatawan di atas adanya peningkatan di tiap tahunnya jumlah wisatawan yang berkunjung di destinasi, Seiring meningkatnya wisatawan yang datang berkunjung maka semakin meningkat pula infrastruktur dan kebutuhan wisatawan menyebabkan meningkatnya jumlah limbah padat, cair, polusi, sanitasi dan masalah estetika yang dimana hal tersebut berdampak buruk terhadap lingkungan. Berdasarkan data dari United Nation World Tourism Organisation (UNWTO) menyatakan sektor pariwisata global menyumbangkan 5% emisi CO<sub>2</sub> ke bumi. Hal ini dikarenakan konsumsi energi, air dan produksi sampah ketika wisatawan datang nyaris dua kali lipat daripada tempat mereka berasal pada umumnya.

Dampak merusak pengembangan pariwisata kini semakin disadari semua pihak dan menyadari lingkungan alam sebagai sumber daya pariwisata penting, publik dan sektor industri pariwisata swasta semakin mengadopsi dan menerapkan lingkungan yang kompatibel dengan langkah-langkah pengembangan untuk membatasi dampak lingkungan negatif yang terkait dengan pembangunan pariwisata. Elemen-elemen kunci dari pengembangan pariwisata yang peka terhadap lingkungan, secara umum, termasuk membatasi dan mengatur perkembangan baru, melestarikan dan melindungi keindahan alami dan keanekaragaman hayati, dan merehabilitasi resort dan destinasi.

Saat ini wisatawan cenderung memilih destinasi wisata yang benar benar konsisten dalam menerapkan praktik ramah lingkungan. Perubahan isu lingkungan yang terjadi juga mengarah pada perubahan isu bisnis yang menuntut para pelaku bisnis untuk memahami bidang tersebut dan fokus pada keunggulan kompetitif yang sesuai dengan lingkungan dengan memunculkan konsep pemasaran yang mengedepankan isu lingkungan, yang kini dikenal dengan *green marketing mix* (Wiyadi, 2018).

*Green marketing mix* memanipulasi tujuh bagian dari bauran pemasaran (produk, harga, promosi, tempat, orang, proses, dan bukti fisik) untuk menjual produk dan pelayanan yang ditawarkan dari keuntungan keunggulan pemeliharaan lingkungan hidup yang dibentuk dari pengurangan limbah, peningkatan efisiensi energi, dan mengurangi pelepasan emisi beracun. Semua perusahaan perlu mengembangkan kemampuan menerapkan inovasi untuk memanfaatkan peluang, satu sisi untuk membantu mengatasi masalah lingkungan dan di sisi lain untuk mendidik betapa pedulinya perusahaan dalam mempromosikan pemasaran dengan konsep hijau. Strategi pemasaran yang dilakukan pemasar untuk mengedukasi pelanggan tentang kepedulian perusahaan terhadap bahaya penggunaan produk yang mengandung plastik.

Kepuasan wisatawan menjadi salah satu elemen penting dalam industri pariwisata, berfungsi sebagai indikator keberhasilan sebuah destinasi. Dengan meningkatnya persaingan di sektor pariwisata global, penting bagi pengelola destinasi untuk memahami faktor-faktor yang mempengaruhi kepuasan wisatawan. Hal ini dikarenakan kepuasan yang tinggi dapat berkontribusi pada loyalitas pengunjung, rekomendasi dari mulut ke mulut, dan peningkatan kunjungan ulang (Bhatia & Jain, 2014).

Kualitas layanan merupakan faktor kunci yang mempengaruhi kepuasan wisatawan. Pelayanan yang buruk, seperti ketidakramahan staf atau respon yang lambat terhadap keluhan, dapat mengurangi tingkat kepuasan secara signifikan. Selain itu, aspek kebersihan dan keamanan di destinasi juga menjadi perhatian utama. Ketidaknyamanan akibat kondisi yang tidak bersih atau kurangnya pengamanan dapat mengurangi pengalaman wisatawan secara keseluruhan.

Penerapan *green marketing mix* di destinasi wisata bertujuan untuk tidak hanya memenuhi kebutuhan wisatawan tetapi juga menjaga lingkungan. Namun, meskipun konsep ini semakin populer, masih terdapat beberapa tantangan yang dihadapi oleh destinasi wisata dalam penerapannya.

Salah satu masalah utama adalah kurangnya pemahaman dan pengetahuan wisatawan tentang praktik . Banyak wisatawan yang tidak menyadari manfaat dari produk dan layanan yang ramah lingkungan, sehingga mereka tidak dapat membuat keputusan yang tepat saat memilih destinasi. Selain itu, variasi dalam penerapan elemen green marketing di berbagai destinasi membuat sulit bagi wisatawan untuk menilai komitmen sebuah destinasi terhadap keberlanjutan.

Penelitian terdahulu yang berkaitan dengan kondisi pariwisata daerah khususnya pada destinasi desa wisata yang berada di Provinsi Gorontalo. Dampak ekonomi oleh Wisata Hiu Paus di Desa Botubarani Kabupaten Bone Bolango menyimpulkan bahwa keberadaan obyek wisata tersebut memberikan dampak positif terhadap ekonomi masyarakat namun persentasenya sangat kecil dan tidak merata. Sehingga dilihat dari aspek keberlanjutan pariwisata (*sustainable tourism*) dalam aspek ekonomi hal tersebut masih kurang ideal (Wolok E, 2016).

Dalam kaitannya dengan pemasaran pariwisata (*Tourism Marketing*), beberapa riset sebelumnya telah mengangkat topik tentang *Green Marketing* pada industri pariwisata, termasuk perhotelan yang mengungkap faktor – faktor dari Green Marketing Mix dalam memasarkan jasa pada konsumen (Levyynna et al., 2018). Sementara riset pada desa wisata yang ada di Malang Jawa Timur menemukan

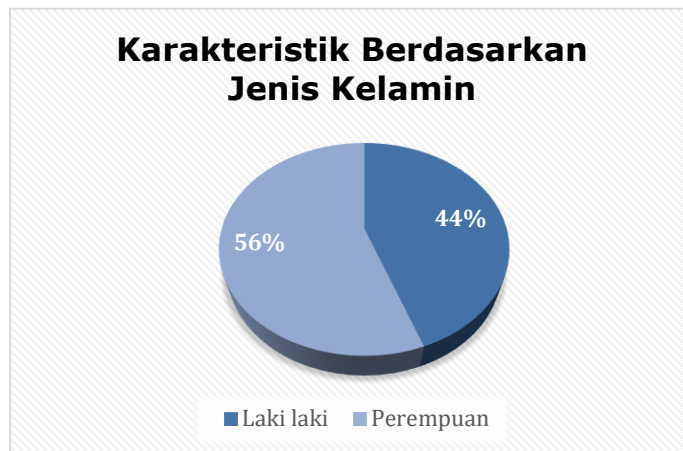
hubungan antara *Green Marketing* dengan Niat untuk menjaga keberlangsungan wisata perdesaan (Cahyanti & Menanti, 2019).

## METODE PENELITIAN

Penelitian ini berjenis penelitian kuantitatif dengan pendekatan deskriptif. Pendekatan yang digunakan dengan metode survey, yaitu penelitian yang mengambil sampel dari suatu populasi dan menggunakan kuesioner sebagai alat pengumpulan data. Penelitian survey diarahkan untuk mengetahui dan mempelajari data dari sampel yang diambil dari populasi, sehingga ditemukan kejadian-kejadian relatif, distribusi, serta hubungan-hubungan antar variabel, penelitian survey dapat dilakukan pada populasi besar maupun kecil (Syahrizal & Jailani, 2023).

## ANALISIS DAN PEMBAHASAN

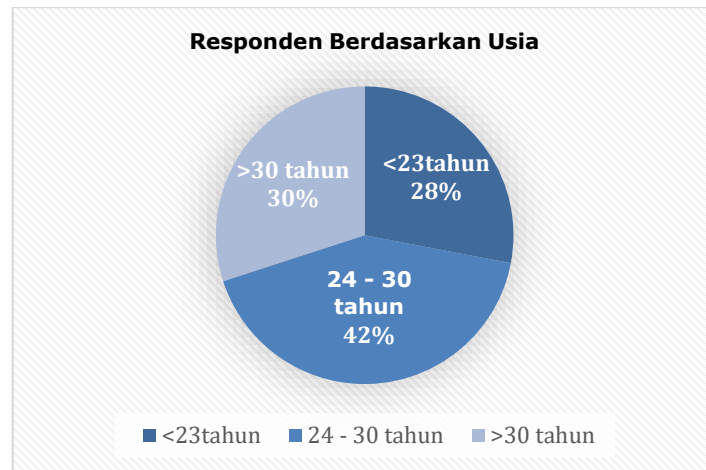
### Karakteristik Responden



Sumber: Data diolah 2025

**Gambar 1** Karakteristik Responden Berdasarkan Jenis Kelamin

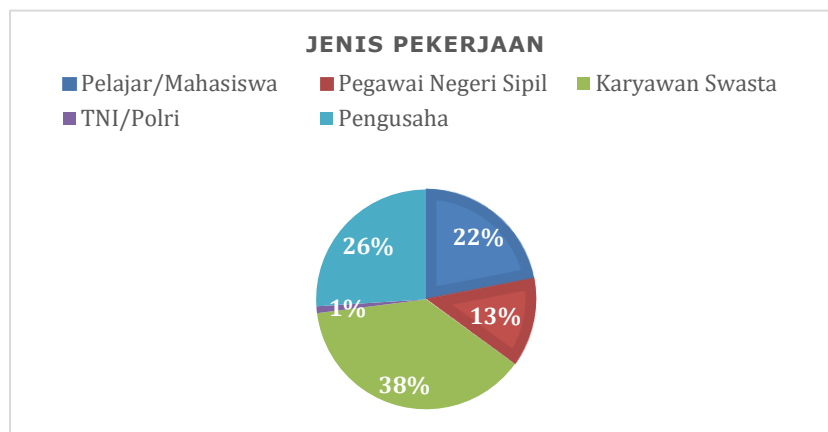
Berdasarkan Grafik tersebut menunjukkan jumlah responden yang diteliti, terlihat bahwa yang terbanyak ialah perempuan yakni sebanyak 67 orang atau sebesar 56% dan laki-laki 53 orang atau sebesar 44%.hal ini menunjukkan bahwa wisatawan laki-laki atau Perempuan yang berkunjung di destinasi ini hampirimbang karena hanya selisih 12%.



Sumber: Data diolah 2025

**Gambar 2 Karakteristik Responden Berdasarkan Usia**

Gambar 2 menampilkan data karakteristik responden berdasarkan usia dalam bentuk diagram pie. Dari diagram tersebut, terlihat bahwa mayoritas responden berada dalam rentang usia 24-30 tahun, yaitu sebanyak 44%. Kelompok usia ini mendominasi proporsi responden, menunjukkan bahwa mereka menjadi segmen pasar utama dalam penelitian ini. Sementara itu, responden yang berusia di bawah 23 tahun mencakup 29% dari total responden, dan sisanya, sebesar 27%, adalah responden yang berusia di atas 30 tahun.



Sumber: Data diolah 2025

**Gambar 3 Karakteristik Responden Berdasarkan Jenis Pekerjaan**

Berdasarkan grafik data diatas terlihat bahwa yang terbanyak ialah Karyawan Swasta yakni sebanyak 46 orang atau sebesar 38% disusul oleh Pengusaha sebanyak 31 orang atau sebesar 26%. Berikutnya Pelajar/Mahasiswa sebanyak 26 orang atau sebesar 22% dan Pegawai Negeri Sipil sebanyak 16 orang atau sebesar 13% dan yang terakhir yaitu TNI/Polri sebanyak 1 orang atau

sebesar 1% Hal ini menjelaskan bahwa presentase pengunjung terbanyak yaitu karyawan swasta sebanyak 38% dan yang paling sedikit yaitu TNI/Polri hanya 1%.

## Analisis Deskriptif

**Tabel 2. Hasil Uji Statistik Deskriptif**

Descriptive Statistics					
	N	Minimum	Maximum	Mean	Std. Deviation
Green Product	120	3	15	11.15	2.336
Green Price	120	6	15	11.86	1.993
Green Place	120	12	25	20.29	2.360
Green Promotion	120	8	20	16.55	2.090
Green People	120	5	15	12.24	1.768
Green Process	120	5	15	11.68	2.122
Green Physical Evidence	120	6	15	12.04	1.600
Kepuasan Wisatawan	120	17	30	25.19	2.498
Valid N (listwise)	120				

**Sumber : hasil pengolahan SPSS 30**

Berdasarkan Hasil Uji Deskriptif diatas, Dapat digambarkan distribusi data yang didapat oleh peneliti adalah :

1. Variabel *Green Product* (X1), dari data tersebut bisa di deskripsikan bahwa nilai minimum 3 sedangkan nilai maksimum sebesar 15, Nilai rata-rata sebesar 11,15 dan standar deviasi data *Green Product* adalah 2,336.

Wisatawan memberikan penilaian yang cukup baik terhadap produk hijau (misalnya layanan wisata berkelanjutan, interaksi dengan hiu paus secara etis). Nilai mean 11,15 menunjukkan persepsi positif, walaupun masih bisa ditingkatkan. Rentang nilai (3 -15) menunjukkan adanya perbedaan penilaian antar wisatawan.

2. Variabel *Green Price* (X2), dari data tersebut bisa di deskripsikan bahwa nilai minimum 6 sedangkan nilai maksimum sebesar 15, Nilai rata-rata sebesar 11,86 dan standar deviasi data *Green Price* adalah 1,993.

Rata-rata penilaian cukup tinggi, yang berarti wisatawan menilai harga yang ditetapkan tergolong terjangkau dan layak, serta mencerminkan nilai keberlanjutan. Variasi jawaban juga relatif stabil, dengan deviasi standar di bawah 2.

3. Variabel *Green Place* (X3), dari data tersebut bisa di deskripsikan bahwa nilai minimum 12 sedangkan nilai maksimum sebesar 25, Nilai rata-rata sebesar 20,29 dan standar deviasi data *Green Place* adalah 2,360.

Ini merupakan nilai rata-rata tertinggi dari semua variabel, yang menunjukkan bahwa lingkungan fisik dan lokasi destinasi sangat dihargai oleh wisatawan. Lingkungan yang alami, bersih, dan terjaga membuat destinasi ini unggul dalam aspek "place".

4. Variabel *Green Promotion* (X4), dari data tersebut bisa di deskripsikan bahwa nilai minimum 8 sedangkan nilai maksimum sebesar 20, Nilai rata-rata sebesar 16,55 dan standar deviasi data *Green Promotion* adalah 2,090.

Promosi hijau dinilai baik. Mean yang tinggi menandakan komunikasi dan informasi ramah lingkungan telah menjangkau wisatawan secara efektif.

5. Variabel *Green People* (X5), dari data tersebut bisa di deskripsikan bahwa nilai minimum 5 sedangkan nilai maksimum sebesar 15, Nilai rata-rata sebesar 12,24 dan standar deviasi data *Green People* adalah 1,768.

Responden memberikan penilaian positif terhadap SDM pengelola (pemandu, petugas wisata, masyarakat lokal) yang menunjukkan perilaku dan sikap ramah lingkungan. Standar deviasi rendah menunjukkan penilaian konsisten dari responden.

6. Variabel *Green Process* (X6), dari data tersebut bisa di deskripsikan bahwa nilai minimum 5 sedangkan nilai maksimum sebesar 15, Nilai rata-rata sebesar 11,68 dan standar deviasi data *Green Process* adalah 2,122.

Meskipun dinilai cukup, proses layanan berkelanjutan seperti pengelolaan operasional, efisiensi sumber daya, atau prosedur pelestarian lingkungan masih perlu ditingkatkan. Adanya nilai minimum 5 menunjukkan bahwa sebagian wisatawan menilai aspek ini belum maksimal.

7. Variabel *Green Physical Evidence* (X7), dari data tersebut bisa di deskripsikan bahwa nilai minimum 6 sedangkan nilai maksimum sebesar 15, Nilai rata-rata sebesar 12,04 dan standar deviasi data *Green Physical Evidence* adalah 1,600.

Bukti fisik seperti fasilitas, tampilan visual, dan atribut lingkungan yang mencerminkan konsep hijau dinilai cukup baik dan konsisten. Dengan deviasi rendah, persepsi pengunjung terhadap fasilitas fisik cenderung merata.

8. Variabel Kepuasan Wisatawan (Y), dari data tersebut bisa di deskripsikan bahwa nilai minimum 17 sedangkan nilai maksimum sebesar 30, Nilai rata-rata sebesar 25,19 dan standar deviasi data *Green Physical Evidence* adalah 2,498.

Secara keseluruhan, tingkat kepuasan wisatawan sangat tinggi, ditunjukkan oleh nilai mean 25,19 dari maksimum 30. Ini menandakan bahwa kombinasi elemen 7P mampu memberikan pengalaman positif. Namun, rentang nilai cukup luas, artinya masih ada sebagian wisatawan yang merasa kurang puas.

Dalam hal ini disimpulkan bahwa variabel yang memiliki nilai mean tertinggi yaitu Green Place dengan nilai 20,29 dan yang memiliki nilai mean terendah yaitu variabel Green Product dengan nilai 11,15.

## Uji Asumsi Klasik

### 1. Uji Normalitas

**Tabel 3. Kolmogorov-Smirnov Test**

One-Sample Kolmogorov-Smirnov Test		Unstandardized Residual	
N		120	
Normal Parameters <sup>a,b</sup>	Mean	.0000000	
	Std. Deviation	2.16831924	
Most Extreme Differences	Absolute	.075	
	Positive	.075	
	Negative	-.052	
Test Statistic		.075	
Asymp. Sig. (2-tailed) <sup>c</sup>		.094	
Monte Carlo Sig. (2-tailed) <sup>d</sup>	Sig.	.097	
	99% Confidence Interval	Lower Bound	.089
		Upper Bound	.105

a. Test distribution is Normal.

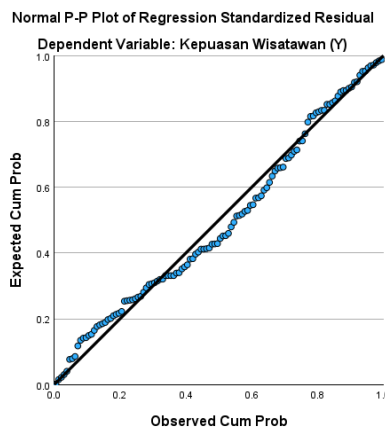
b. Calculated from data.

c. Lilliefors Significance Correction.

d. Lilliefors' method based on 10000 Monte Carlo samples with starting seed 303130861.

**Sumber : hasil pengolahan SPSS 30**

Berdasarkan tabel diatas terlihat bahwa uji normalitas menunjukkan level signifikan lebih besar yaitu  $0,094 > 0,05$  yang berarti bahwa residual terdistribusi secara normal. Kemudian pengujian normalitas dengan menggunakan histogram dan normal probability plot dengan hasil uji sebagai berikut :



**Gambar 4 Hasil Pengujian Normalitas**

**Sumber : hasil pengolahan SPSS 30**

Pada grafik P-P Plot titik-titik membentuk pola memanjang mengikuti arah garis diagonal dimana jika data menyebar disekitar garis diagonal dan mengikuti arah garis diagonal menunjukkan pola distribusi normal. Berdasarkan gambar diatas dapat disimpulkan bahwa data dalam penelitian ini memenuhi syarat normal probability plot sehingga model regresi dalam penelitian ini memenuhi

asumsi normalitas (berdistribusi normal). Artinya data dalam penelitian ini berasal dari populasi yang berdistribusi normal.

## 2. Uji Multikolinearitas

**Tabel 4. Hasil Uji Multikolinearitas**

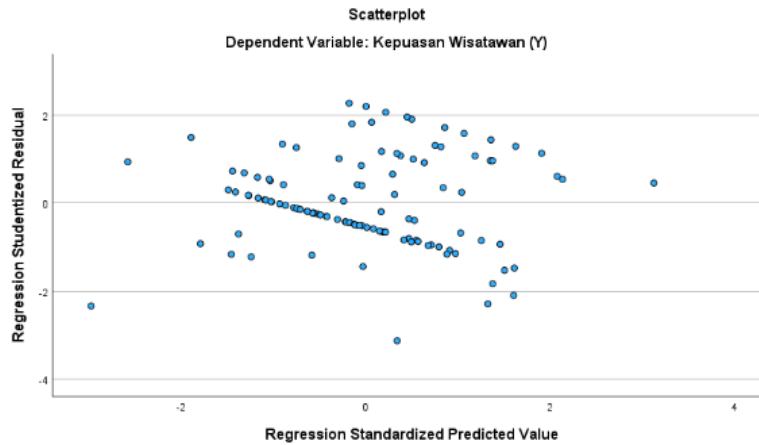
Model		Collinearity Statistics	
		Tolerance	VIF
1	Green Product	.820	1.220
	Green Price	.818	1.223
	Green Place	.973	1.028
	Green Promotion	.934	1.070
	Green People	.887	1.127
	Green Process	.806	1.240
	Green Physical Evidence	.708	1.412

a. Dependent Variable: Kepuasan Wisatawan

### Sumber : hasil pengolahan SPSS 30

Tabel diatas menunjukkan bahwa semua variabel memiliki nilai tolerance lebih dari 0,10 dari variance Inflation Faktor (VIF) kurang dari 10, sehingga dapat disimpulkan bahwa tidak ada multikolinieritas antar semua variabel bebas yang terdapat dalam penelitian. Pada tabel tersebut dapat dilihat hasil perhitungan nilai tolerance dan VIF. Nilai tolerance untuk variabel *green product* (X1) sebesar 0,820 dengan nilai VIF sebesar 1,220. Untuk variabel *green price* (X2) mempunyai nilai tolerance 0,818 dengan nilai VIF sebesar 1,223. Untuk variabel *green place* (X3) mempunyai nilai tolerance 0,973 dengan nilai VIF sebesar 1,028. Untuk variabel *green promotion* (X4) mempunyai nilai tolerance 0,934 dengan nilai VIF sebesar 1,070. Untuk variabel *green people* (X5) mempunyai nilai tolerance 0,887 dengan nilai VIF sebesar 1,127. Untuk variabel *green process* (X6) mempunyai nilai tolerance 0,806 dengan nilai VIF sebesar 1,240 dan Untuk variabel *green physical evidence* (X7) mempunyai nilai tolerance 0,708 dengan nilai VIF sebesar 1,412. Masing-masing variabel independen tersebut memiliki nilai angka tolerance lebih dari 0,10 dan VIF < 10. Jadi dapat disimpulkan bahwa tidak terdapat gejala multikolinearitas antar variabel independen.

### 3. Uji Heteroskedastisitas



**Gambar 5 Scatterplot Uji Heteroskedastisitas**

**Sumber : hasil pengolahan SPSS 30**

Gambar scatterplot di atas menunjukkan bahwa titik data menyebar diatas dan dibawah atau disekitar angka 0, titik juga tidak mengumpul hanya diatas atau dibawah sumbu 0 saja serta penyebaran titik data tidak membentuk pola bergelombang melebar kemudian menyempit dan melebar kembali. Pada intinya penyebaran titik titik data tidak berpola sehingga dapat dijelaskan bahwa tidak terjadi masalah heteroskedastisitas hingga model regresi yang baik dan ideal dapat terpenuhi.

### Analisis Regresi Linear Berganda

**Tabel 5. Hasil Uji Regresi Coefficients<sup>a</sup>**

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	11.888	1.026		11.583	<.,001
	Green Product	.057	.030	.097	1.869	.064
	Green Price	.136	.036	.197	3.813	<.,001
	Green Place	.104	.028	.177	3.739	<.,001
	Green Promotion	.072	.032	.110	2.272	.025
	Green People	.225	.039	.289	5.813	<.,001
	Green Process	-.158	.034	-.243	-4.658	<.,001
	Green Physical Evidence	.568	.048	.660	11.866	<.,001

a. Dependent Variable: Kepuasan Wisatawan

**Sumber : hasil pengolahan SPSS 30**

Berdasarkan hasil pada tabel diatas maka dapat dirumuskan persamaan regresi linear berganda sebagai berikut:

$$Y = 11.888 + 0,057 (X1) + 0,136 (X2) + 0,104 (X3) + 0,072 (X4) + 0,225 (X5) - 0,158 (X6) + 0,568 (X7)$$

- a. Konstanta sebesar 11.888 hal ini menunjukkan bahwa apabila X1, X2, X3, X4, X5, X6, dan X7 bernilai sebesar 0 maka nilai Y tetap sebesar 11.888
- b. Berdasarkan variabel X1 hasil uji regresi yang menunjukkan bahwa variabel X1 memiliki koefisien regresi positif dengan nilai  $b = 0,057$ . Artinya apabila terjadi kenaikan nilai variabel X1 sebesar 1 point maka akan terjadi pula peningkatan terhadap Y sebesar 0,057.
- c. Berdasarkan variabel X2 hasil uji regresi yang menunjukkan bahwa variabel X2 memiliki koefisien regresi positif dengan nilai  $b = 0,136$ . Artinya apabila terjadi kenaikan nilai variabel X2 sebesar 1 point maka akan terjadi pula peningkatan terhadap Y sebesar 0,136.
- d. Berdasarkan variabel X3 hasil uji regresi yang menunjukkan bahwa variabel X3 memiliki koefisien regresi positif dengan nilai  $b = 0,104$ . Artinya apabila terjadi kenaikan nilai variabel X3 sebesar 1 point maka akan terjadi pula peningkatan terhadap Y sebesar 0,104.
- e. Berdasarkan variabel X4 hasil uji regresi yang menunjukkan bahwa variabel X4 memiliki koefisien regresi positif dengan nilai  $b = 0,072$ . Artinya apabila terjadi kenaikan nilai variabel X4 sebesar 1 point maka akan terjadi pula peningkatan terhadap Y sebesar 0,072.
- f. Berdasarkan variabel X5 hasil uji regresi yang menunjukkan bahwa variabel X5 memiliki koefisien regresi positif dengan nilai  $b = 0,225$ . Artinya apabila terjadi kenaikan nilai variabel X5 sebesar 1 point maka akan terjadi pula peningkatan terhadap Y sebesar 0,225.
- g. Berdasarkan variabel X6 hasil uji regresi yang menunjukkan bahwa variabel X6 memiliki koefisien regresi negatif dengan nilai  $b = -0,158$ . Artinya apabila terjadi kenaikan nilai variabel X6 sebesar 1 point maka akan terjadi pula penurunan terhadap Y sebesar 0,158.
- Berdasarkan variabel X7 hasil uji regresi yang menunjukkan bahwa variabel X7 memiliki koefisien regresi positif dengan nilai  $b = 0,568$ . Artinya apabila terjadi kenaikan nilai variabel X7 sebesar 1 point maka akan terjadi pula peningkatan terhadap Y sebesar 0,568.

## Uji Hipotesis

### 1. Uji T (Parsial)

**Tabel 6. Hasil Uji T (Parsial)**

		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients		
		B	Std. Error	Beta	t	Sig.
1	(Constant)	11.888	1.026		11.583	<,001
	Green Product	.057	.030	.097	1.869	.064
	Green Price	.136	.036	.197	3.813	<,001
	Green Place	.104	.028	.177	3.739	<,001
	Green Promotion	.072	.032	.110	2.272	.025
	Green People	.225	.039	.289	5.813	<,001
	Green Process	-.158	.034	-.243	-4.658	<,001
	Green Physical Evidence	.568	.048	.660	11.866	<,001

a. Dependent Variable: Kepuasan Wisatawan

**Sumber : hasil pengolahan SPSS 30**

$$t_{\text{tabel}} = t(\alpha/2 ; n - k - 1) = t(0,025 ; 112) = 1,981$$

- a. Berdasarkan hasil analisis dari tabel diatas diperoleh nilai t hitung (1,869) < t tabel (1,981) dan sig (0,064) > 0,05. Maka disimpulkan *Green Product* berpengaruh positif dan tidak signifikan terhadap kepuasan wisatawan di destinasi wisata Hiu Paus. H1 ditolak dan H0 diterima.
- b. Berdasarkan hasil analisis dari tabel diatas diperoleh nilai t hitung (3,813) > t tabel (1,981) dan sig (0,001) < 0,05. Maka disimpulkan *Green Price* berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan wisatawan di destinasi wisata Hiu Paus. H2 diterima dan H0 ditolak.
- c. Berdasarkan hasil analisis dari tabel diatas diperoleh nilai t hitung (3,739) > t tabel (1,981) dan sig (0,001) < 0,05. Maka disimpulkan *Green Place* berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan wisatawan di destinasi wisata Hiu Paus. H3 diterima dan H0 ditolak.
- d. Berdasarkan hasil analisis dari tabel diatas diperoleh nilai t hitung (2,272) > t tabel (1,981) dan sig (0,025) < 0,05. Maka disimpulkan *Green Promotion* berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan wisatawan di destinasi wisata Hiu Paus. H4 diterima dan H0 ditolak.
- e. Berdasarkan hasil analisis dari tabel diatas diperoleh nilai t hitung (5,813) > t tabel (1,981) dan sig (0,001) > 0,05. Maka disimpulkan *Green People* berpengaruh positif signifikan terhadap kepuasan wisatawan di destinasi wisata Hiu Paus. H5 diterima dan H0 ditolak
- f. Berdasarkan hasil analisis dari tabel diatas diperoleh nilai t hitung (-4,658) < t tabel (-1,981) dan sig (0,001) < 0,05. Maka disimpulkan *Green Process* berpengaruh negatif dan signifikan terhadap kepuasan wisatawan di destinasi wisata Hiu Paus. H6 diterima dan H0 diterima.

Berdasarkan hasil analisis dari tabel diatas diperoleh nilai t hitung (11,866) > t tabel (1,981) dan sig (0,001) < 0,05. Maka disimpulkan *Green Physical Evidence* berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan wisatawan di destinasi wisata Hiu Paus. H7 diterima dan H0 ditolak. Berdasarkan hasil analisis dari tabel diatas diperoleh nilai t hitung (11,866) > t tabel (1,981) dan sig (0,001) < 0,05. Maka disimpulkan *Green Physical Evidence* berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan wisatawan di destinasi wisata Hiu Paus. H7 diterima dan H0 ditolak.

2. Uji F (Simultan)

**Tabel 7. Anova Hasil Uji F (Simultan)**

ANOVA <sup>a</sup>						
Model		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	170.217	7	24.317	49.195	<,001 <sup>b</sup>
	Residual	55.361	112	.494		
	Total	225.578	119			

a. Dependent Variable: Kepuasan Wisatawan

b. Predictors: (Constant), Green Physical Evidence, Green Place, Green Product, Green Promotion, Green People, Green Price, Green Process

Sumber : hasil pengolahan SPSS 30

Berdasarkan tabel di atas hasil uji F pada tabel anova diperoleh nilai F hitung sebesar 49,195 dengan nilai sig sebesar 0,001 pada  $\alpha = 5\%$  dengan (df 1) sebesar 7 dan (df 2) sebesar  $n - k - 1$  atau  $120 - 7 - 1 = 112$  (dimana k merupakan jumlah variabel independen), maka diperoleh nilai F tabel sebesar 2,09. Oleh karena itu nilai F hitung sebesar 49,195 lebih besar dari 2,09 atau nilai sig 0,001 lebih kecil dari 0,05 maka  $H_0$  ditolak dan  $H_8$  diterima. Jadi variabel *green marketing mix* secara simultan berpengaruh signifikan terhadap kepuasan wisatawan pada destinasi wisata Hiu Paus Botubarani.

### 3. Uji Koefisien Determinasi

**Tabel 8. Hasil Uji Koefisien Determinasi**

<b>Model Summary</b>				
Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	.869 <sup>a</sup>	.755	.739	.703

a. Predictors: (Constant), Green Physical Evidence, Green Place, Green Product, Green Promotion, Green People, Green Price, Green Process

**Sumber : hasil pengolahan SPSS 30**

Berdasarkan tabel analisis koefisien determinasi di atas menunjukkan besarnya koefisien korelasi memiliki nilai R yakni sebesar 0,869 dengan kata lain memiliki hubungan yang kuat. Untuk Nilai R Square sebesar 0,755. Hal ini menunjukkan bahwa sebesar 75,5 % dari variabel bebas X (*Green Marketing Mix*) memberikan kontribusi untuk mempengaruhi variabel Y (Kepuasan Wisatawan), dan sisanya sisanya sebesar 0,245 atau 24,5% berupa kontribusi dari faktor-faktor atau indikator-indikator lain yang tidak diikutsertakan atau diukur dan diteliti dalam penelitian ini.

## Pembahasan

### Pengaruh *Green Product* Terhadap Kepuasan Wisatawan

Hasil analisis menunjukkan bahwa variabel *Green Product* memiliki pengaruh positif namun tidak signifikan terhadap kepuasan wisatawan objek wisata Hiu Paus. Koefisien regresi yang positif mengindikasikan bahwa semakin baik penerapan konsep *green product* seperti penggunaan fasilitas ramah lingkungan, pelarangan limbah plastik, dan perlindungan ekosistem laut maka cenderung terjadi peningkatan kepuasan wisatawan. Namun demikian, nilai signifikansi yang lebih besar dari 0,05 menunjukkan bahwa pengaruh tersebut tidak signifikan secara statistik.

Hal ini menandakan bahwa meskipun konsep *green product* di objek wisata Hiu Paus diapresiasi oleh sebagian wisatawan, faktor tersebut belum menjadi hal utama dalam mendorong keputusan berkunjung. Ada beberapa kemungkinan penyebab dari temuan ini:

1. Fokus Utama Wisatawan pada Atraksi Utama (Hiu Paus) Wisatawan datang ke lokasi ini utamanya untuk melihat atau berenang bersama Hiu Paus. Mereka lebih memperhatikan

pengalaman langsung dengan hewan laut tersebut dibandingkan aspek keberlanjutan atau lingkungan.

2. Kepuasan Dipengaruhi oleh faktor Lain Dalam konteks wisata, faktor seperti pelayanan pemandu, kebersihan fasilitas, kemudahan akses, dan harga cenderung lebih berpengaruh langsung terhadap kepuasan. Meskipun *green product* merupakan nilai tambah, namun belum cukup untuk meningkatkan kepuasan secara signifikan jika faktor-faktor utama tersebut belum optimal.
3. *Green Product* dianggap tidak Langsung berdampak pada pengalaman wisatawan berbeda dengan produk fisik, pada objek wisata konsep *green product* lebih bersifat tidak kasat mata atau tidak langsung terasa manfaatnya. wisatawan mungkin menganggap aspek kenyamanan, aksesibilitas, atau pelayanan jauh lebih berpengaruh terhadap kepuasan mereka dibanding aspek lingkungan.
4. Kurangnya kesadaran lingkungan di kalangan wisatawan domestik jika mayoritas wisatawan adalah wisatawan domestik dengan tingkat kesadaran lingkungan yang masih rendah, maka aspek *green product* belum menjadi faktor prioritas dalam memilih destinasi wisata.

Hasil penelitian ini didukung dengan penelitian yang telah dilakukan oleh (Bugis et al., 2023) dalam penelitiannya menyimpulkan bahwa *green product* berpengaruh positif dan tidak signifikan terhadap kepuasan konsumen.

### **Pengaruh *Green Price* Terhadap Kepuasan Wisatawan**

Hasil analisis menunjukkan bahwa variabel *Green Price* memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan wisatawan di wisata Hiu Paus. Koefisien regresi yang positif mengindikasikan bahwa semakin baik penerapan konsep *green price* maka cenderung terjadi peningkatan kepuasan para wisatawan.

Hal ini mengindikasikan bahwa *green price* terhadap produk ramah lingkungan membuat kepuasan wisatawan meningkat. Dengan harga yang ditawarkan di Lokasi wisata yang terjangkau membuat wisatawan puas dan tertarik untuk berkunjung Kembali di wisata Hiu Paus Botubarani.

Hasil penelitian ini didukung dengan penelitian yang telah dilakukan oleh (Bugis et al., 2023) dalam penelitiannya menyimpulkan bahwa *green price* berpengaruh positif signifikan terhadap kepuasan konsumen.

### **Pengaruh *Green Place* Terhadap Kepuasan Wisatawan**

Hasil analisis menunjukkan bahwa variabel *Green Place* memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan wisatawan di wisata Hiu Paus. Koefisien regresi yang positif mengindikasikan bahwa semakin baik penerapan konsep *green place* maka cenderung terjadi peningkatan kepuasan para wisatawan.

Hal ini mengindikasikan bahwa *green place* Lokasi wisata membuat kepuasan wisatawan meningkat. Dengan keterjangkauan Lokasi dan kebersihan Lokasi wisata membuat wisatawan puas dan tertarik untuk berkunjung Kembali di wisata Hiu Paus Botubarani.

Hasil penelitian ini didukung dengan penelitian yang telah dilakukan oleh (Karunarathna et al., 2020) dalam penelitiannya menyimpulkan bahwa *green place* berpengaruh positif terhadap kepuasan konsumen.

### **Pengaruh *Green Promotion* Terhadap Kepuasan Wisatawan**

Hasil analisis menunjukkan bahwa variabel *Green Promotion* memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan wisatawan di wisata Hiu Paus. Koefisien regresi yang positif mengindikasikan bahwa semakin baik penerapan konsep *green promotion* maka cenderung terjadi peningkatan kepuasan para wisatawan.

Hal ini mengindikasikan bahwa *green promotion* wisata ini dengan promosi dan iklan-iklan yang bertema lingkungan membuat ketertarikan tersendiri bagi para wisatawan untuk berkunjung, dan juga promosi yang bertema lingkungan ini memberikan dampak positif untuk kepuasan para wisatawan yang berkunjung di destinasi wisata Hiu Paus Botubarani.

Hasil penelitian ini didukung dengan penelitian yang telah dilakukan oleh (Sofyan et al., 2021) dalam penelitiannya menyimpulkan bahwa *green promotion* berpengaruh positif terhadap kepuasan konsumen.

### **Pengaruh *Green People* Terhadap Kepuasan Wisatawan**

Hasil analisis menunjukkan bahwa variabel *Green People* memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan wisatawan di wisata Hiu Paus. Koefisien regresi yang positif mengindikasikan bahwa semakin baik penerapan konsep *green people* maka cenderung terjadi peningkatan kepuasan para wisatawan.

Hal ini mengindikasikan bahwa *green people* yang dimana orang-orang dalam Lokasi wisata itu berpengaruh dalam menjaga lingkungan, Baik karyawan di wisata itu ataupun para wisatawan yang berkunjung, dan juga pelayanan ramah lingkungan yang dilakukan oleh para karyawan membuat kepuasan para wisatawan meningkat.

Hasil penelitian ini didukung dengan penelitian yang telah dilakukan oleh (Pertanian, 2022) dalam penelitiannya menyimpulkan bahwa *green people* berpengaruh terhadap kepuasan konsumen.

### **Pengaruh *Green Process* Terhadap Kepuasan Wisatawan**

Berdasarkan hasil analisis data, variabel *Green Process* menunjukkan pengaruh negatif dan signifikan terhadap kepuasan wisatawan pada destinasi wisata hiu paus Desa Botubarani. Artinya, semakin tinggi persepsi wisatawan terhadap implementasi proses hijau (*green process*) dalam pengelolaan destinasi, justru tingkat kepuasan mereka cenderung menurun.

Hasil ini mengindikasikan adanya ketidaksesuaian antara harapan wisatawan terhadap proses ramah lingkungan dengan kenyataan yang mereka temukan di lapangan. Misalnya, meskipun pengelola destinasi telah berusaha menerapkan praktik ramah lingkungan seperti pengurangan penggunaan plastik, pengelolaan limbah, namun jika proses tersebut tidak dirasakan secara langsung manfaatnya oleh wisatawan atau bahkan mengganggu kenyamanan mereka maka hal ini dapat menurunkan tingkat kepuasan.

Hasil penelitian ini didukung dengan penelitian yang telah dilakukan oleh (Larasati & Aji, 2019) dalam penelitiannya menyimpulkan bahwa *green process* berpengaruh negatif signifikan terhadap kepuasan konsumen.

### **Pengaruh *Green Physical Evidence* Terhadap Kepuasan Wisatawan**

Hasil analisis menunjukkan bahwa variabel *Green Physical Evidence* memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan wisatawan di wisata Hiu Paus. Koefisien regresi yang positif mengindikasikan bahwa semakin baik penerapan konsep *green physical evidence* maka cenderung terjadi peningkatan kepuasan para wisatawan.

Oleh karena itu, Bukti fisik dalam lokasi wisata sangatlah penting karena akan menjadi acuan tingkat kepuasan para wisatawan. Dan juga bukti fisik yang ramah lingkungan akan menjadi faktor utama dalam meningkatkan kepuasan para wisatawan.

Penelitian ini sejalan dengan penelitian (Larasati & Aji, 2019) yang mengatakan bahwa *green physical evidence* berpengaruh signifikan terhadap kepuasan pelanggan.

### **Pengaruh *Green Product, Green Price, Green Place, Green Promotion, Green People, Green Process, Green Physical Evidence* Terhadap Kepuasan Wisatawan**

Berdasarkan hasil uji F pada tabel anova diperoleh nilai F hitung lebih besar dari F tabel dan nilai signifikansi ( $p\text{-value}$ )  $< 0,05$ , yang mengindikasikan bahwa kombinasi ketujuh variabel tersebut secara bersama-sama mampu menjelaskan variasi dalam kepuasan wisatawan. Jadi variabel *green marketing mix* (7P) yaitu *green product, green price, green place, green promotion, green people, green process, dan green physical evidence* secara simultan berpengaruh signifikan terhadap kepuasan wisatawan pada destinasi wisata Hiu Paus Botubarani.

Dalam penelitian ini menunjukkan bahwa ketika indikator-indikator *green marketing mix* secara simultan mempengaruhi kepuasan wisatawan akan berdampak yang signifikan bagi pihak pengelola wisata dengan wisatawan. Dengan adanya *green marketing mix* yang dapat menjadi acuan untuk pengelola wisata untuk menerapkannya akan lebih meningkatkan kunjungan ataupun kepuasan bagi para wisatawan.

## **PENUTUP / KESIMPULAN**

Berdasarkan pembahasan hasil penelitian mengenai pengaruh *green marketing mix* terhadap kepuasan wisatawan pada destinasi wisata hiu paus botubarani, maka dapat disimpulkan sebagai berikut:

1. *Green product* (X1) berpengaruh positif terhadap kepuasan wisatawan pada destinasi hiu paus desa botubarani kabupaten bonebolango provinsi Gorontalo. Sehingga dari hasil tersebut dapat disimpulkan bahwa hipotesis mengenai *green product* berpengaruh terhadap kepuasan wisatawan diterima.
2. *Green price* (X2) berpengaruh signifikan terhadap kepuasan wisatawan pada destinasi hiu paus

desa botubarani kabupaten bonebolango provinsi Gorontalo. Sehingga dari hasil tersebut dapat disimpulkan bahwa hipotesis mengenai *green price* berpengaruh terhadap kepuasan wisatawan diterima.

3. *Green place* (X3) berpengaruh signifikan terhadap kepuasan wisatawan pada destinasi hiu paus desa botubarani kabupaten bonebolango provinsi Gorontalo. Sehingga dari hasil tersebut dapat disimpulkan bahwa hipotesis mengenai *green place* berpengaruh terhadap kepuasan wisatawan diterima.
4. *Green promotion* (X4) berpengaruh signifikan terhadap kepuasan wisatawan pada destinasi hiu paus desa botubarani kabupaten bonebolango provinsi Gorontalo. Sehingga dari hasil tersebut dapat disimpulkan bahwa hipotesis mengenai *green promotion* berpengaruh terhadap kepuasan wisatawan diterima.
5. *Green people* (X5) berpengaruh signifikan terhadap kepuasan wisatawan pada destinasi hiu paus desa botubarani kabupaten bonebolango provinsi Gorontalo. Sehingga dari hasil tersebut dapat disimpulkan bahwa hipotesis mengenai *green people* berpengaruh terhadap kepuasan wisatawan diterima.
6. *Green process* (X6) berpengaruh signifikan terhadap kepuasan wisatawan pada destinasi hiu paus desa botubarani kabupaten bonebolango provinsi Gorontalo. Sehingga dari hasil tersebut dapat disimpulkan bahwa hipotesis mengenai *green process* berpengaruh terhadap kepuasan wisatawan diterima.
7. *Green physical evidence* (X7) berpengaruh signifikan terhadap kepuasan wisatawan pada destinasi hiu paus desa botubarani kabupaten bonebolango provinsi Gorontalo. Sehingga dari hasil tersebut dapat disimpulkan bahwa hipotesis mengenai *green physical evidence* berpengaruh terhadap kepuasan wisatawan diterima.
8. Variabel *green product*, *green price*, *green place*, *green promotion*, *green people*, *green process*, dan *green physical evidence* berpengaruh terhadap kepuasan wisatawan secara simultan atau bersama-sama. Sehingga dari hasil tersebut dapat disimpulkan bahwa hipotesis mengenai ***green marketing mix*** berpengaruh terhadap **kepuasan wisatawan** diterima.

## DAFTAR PUSTAKA

- Bhatia, M., & Jain, A. (2014). Green Marketing: A Study of Consumer Perception and Preferences in India. *Electronic Green Journal*, 1(36). <https://doi.org/10.5070/g313618392>
- Bugis, S. H., Sari, L. F., & Nofranita, W. (2023). Green Marketing Mix Terhadap Kepuasan Konsumen Pada Produk Ramah Lingkungan (Studi Kasus Produk the Body Shop Di Grand Mall Basko Kota Padang). *Ensiklopedia of Journal GREEN*, 5(3), 1–23.
- Cahyanti, M. M., & Menanti, D. W. (2019). Green Marketing and Intention to Mantain Sustainable : Case Study On Rural Tourism In Malang. *Asia Pacific Management and Business Application*, 008(01), 41–52. <https://doi.org/10.21776/ub.apmba.2019.008.01.4>

- Karunarathna, A. K. P., Bandara, V. K., Silva, A. S. T., & De Mel, W. D. H. (2020). Impact of Green Marketing Mix on Customers' Green Purchasing Intention with Special Reference to Sri Lankan Supermarkets. *South Asian Journal of Marketing*, 2020(1), 127–153. <https://doi.org/10.13140/RG.2.2.25067.77606>
- Larasati, D. A., & Aji, T. S. (2019). Pengaruh Marketing Mix-7P Terhadap Kepuasan Nasabah BRI Syariah Kantor Cabang Malang. *Jurnal Ekonomi Islam*, 2(3), 42–53. <https://journal.unesa.ac.id/index.php/jei/article/view/26497/10145>
- Levynna, S., Verronica, H., Lapian, J., & Tumbel, A. (2018). International Review of Management and Marketing Analysis of Green Marketing Mix Factors On Hotel Industry (Study on Sintesa Peninsula Hotel Manado; Discovery Kartika Plaza Denpasar; Hyatt Regency Yogyakarta; Grand Melia Jakarta). *International Review of Management and Marketing*, 8(6), 112–121. <http://www.econjournals.com>
- Pertanian, J. E. (2022). *the Effect of Marketing Mix 7P Aspects on Satisfaction and*. 6, 175–188.
- Sofyan, A., Nur, T., & Wibowo, E. W. (2021). Pengaruh Bauran Pemasaran Hijau (Green Marketing Mix), Keputusan Membeli Dan Kepuasan Pelanggan Terhadap Loyalitas Pelanggan (Studi Kasus Pada Lampu Led Philips). *Jurnal Ilmiah Bisnis, Pasar Modal, Dan UMKM*, 4(1), 56–67.
- Syahrizal, H., & Jailani, M. S. (2023). Jenis-Jenis Penelitian Dalam Penelitian Kuantitatif dan Kualitatif. *Jurnal QOSIM: Jurnal Pendidikan, Sosial & Humaniora*, 1(1), 13–23. <https://doi.org/10.61104/jq.v1i1.49>
- Wolok E. (2016). Analisis Dampak Ekonomi Wisata Hiu Paus Terhadap Pendapatan Masyarakat Batubarani Gorontalo. *Jurnal Ekonomi Bisnis Dan Kewirausahaan*, 5(2), 136–143.