

JURNAL EKONOMI DAN MANAJEMEN

Journal of Economics and Management

ISSN 1411-5794

Volume 16, nomor 3

Oktober 2015

ANALISIS KINERJA BADAN LAYANAN UMUM (BLU)
Ali Syamsi

**TRANSPARANSI DAN AKUNTABILITAS PROSES PENGADAAN
PROYEK INFRASTRUKTUR PEMERINTAH TIMOR LESTE**
Gregorio Frerreira da Silva

**STRATEGI GREEN MARKETING DAN DAMPAKNYA TERHADAP
KEPUTUSAN WISATAWAN**
Martaleni, Syaifurrahman

**PENGARUH SIKAP RELIGIUSITAS TERHADAP PRESTASI BELAJAR
SISWA DI SMA BUDI UTOMO KECAMATAN PRAMBON
KABUPATEN SIDOARJO**
Mursito Wimbo Wibowo, Dwi Yulis Susanto, Nocky Sagita

**KEPUASAN PEGAWAI DITINJAU DARI DISIPLIN DAN
KEMAMPUAN KERJA DENGAN VARIABEL INTERVENING KINERJA**
Minto Rahardjo

**ANALISIS PERBEDAAN RETURN SAHAM ATAS DASAR
PENGUNGKAPAN INTELLECTUAL CAPITAL**
Yuli Winarni, Emilia Auxiliria Dora

**MOTIVASI, PEMBERIAN KOMPENSASI DAN DAMPAKNYA
TERHADAP KINERJA PEGAWAI**
Sri Hadiati, Budi Harto

**MANAJEMEN PROYEK DAN PERANAN KONSULTAN KONSTRUKSI
PROFESIONAL DALAM PROSES PENDAMPINGAN
PELAKSANAAN PROYEK**
Ahmad Ridwan

JEM	Vol. 16	No. 3	Hlm. 109 - 213	Malang Oktober 2015	ISSN 1411-5794
-----	---------	-------	----------------	------------------------	-------------------

JURNAL EKONOMI MANAJEMEN

(Journal of Economics and Management)

Terhitung sejak tahun 2005, Jurnal Ekonomi dan Manajemen terbit tiga kali dalam setahun (Februari, Juni, Oktober) dengan ISSN 1411 - 5794, berisikan hasil penelitian, gagasan konseptual, kajian dan aplikasi teori, resensi buku dan tulisan praktis dalam bidang ekonomi dan manajemen.

Ketua Penyunting
Ernani Hadiati

Anggota Penyunting
Moh. Saleh
Djuni Farhan
Umi Muawanah
Jose Rizal Joesoef
Sugeng Mulyono

Alamat Tim Penyunting
Program Pasca Sarjana Universitas Gajayana Malang
Jl. Mertojoyo Blok L, Malang 65144, Jawa Timur Indonesia
Phone : +62 341 562411
e-mail : unigamalang.jem@gmail.com

ISSN 1411-5794

JURNAL

EKONOMI DAN MANAJEMEN

Journal of Economics and Management

Volume 16, nomor 3

Oktober 2015

DAFTAR ISI

ANALISIS KINERJA BADAN LAYANAN UMUM (BLU) Ali Syamsi	109-122
TRANSPARANSI DAN AKUNTABILITAS PROSES PENGADAAN PROYEK INFRASTRUKTUR PEMERINTAH TIMOR LESTE Gregorio Frerreira da Silva	123-134
STRATEGI GREEN MARKETING DAN DAMPAKNYA TERHADAP KEPUTUSAN WISATAWAN Martaleni, Syaifurrahman	135-146
PENGARUH SIKAP RELIGIUSITAS TERHADAP PRESTASI BELAJAR SISWA DI SMA BUDI UTOMO KECAMATAN PRAMBON KABUPATEN SIDOARJO Mursito Wimbo Wibowo, Dwi Yulis Susanto, Nocky Sagita	147-161
KEPUASAN PEGAWAI DITINJAU DARI DISIPLIN DAN KEMAMPUAN KERJA DENGAN VARIABEL INTERVENING KINERJA Minto Rahardjo	162-174
ANALISIS PERBEDAAN RETURN SAHAM ATAS DASAR PENGUNGKAPAN INTELECTUAL CAPITAL Yuli Winarni, Emilia Auxiliria Dora	175-184
MOTIVASI, PEMBERIAN KOMPENSASI DAN DAMPAKNYA TERHADAP KINERJA PEGAWAI Sri Hadiati, Budi Harto	185-199
MANAJEMEN PROYEK DAN PERANAN KONSULTAN KONSTRUKSI PROFESIONAL DALAM PROSES PENDAMPINGAN PELAKSANAAN PROYEK Ahmad Ridwan	200-213

STRATEGI *GREEN MARKETING* DAN DAMPAKNYA TERHADAP KEPUTUSAN WISATAWAN

Martaleni¹, Syaifurrahman²

^{1,2} Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Gajayana Malang

Abstract

The main problem in this research are: 1) What are the variables Green marketing (Price, Place, Promotion, Product) influence the decision variables travelers. 2) Between four Variable in Green marketing Which one that the most influential variable against the decision variables travelers. The aim of this study is: To test the effect of Green Marketing Strategy to decision travelers. For the purposes of applying the method of descriptive, descriptive statistical methods with the help of a computerized system (Computer Program SPSS version 16) by using a formula that is multiple regression analysis, t test and F test, Based on the analysis of the Effect of variables Green marketing (Price, Promotion,), it would seem that there is no significant effect between price and promotion by the decision of rating this menunjukkan that the tourist destinations of Batu city has its own appeal against the rating even though the goods and services offered relatively expensive, as well as the absence of cuts at a time when the holiday season is not a constraint travelers choose travel destinations New city as a place traveled. Thus it can be said unproven hypothesis. And the effect of variable Green marketing (Place and Product) with a rating decision, is known to have a significant influence with the decision of travelers choosing travel destinations Batu city as a place traveled. Thus it can be said to be proven hypothesis. Variables that most large / dominant influence rating decisions Place (place), the reason for this variable Place (place) had the biggest regression coefficient.

Keywords : *Green Marketing, Tourism Development, Price, Place, Promotion, Product, Tourism Choice*

PENDAHULUAN

Kemajuan pariwisata dapat menghasilkan peluang yang sangat besar untuk kesejahteraan masyarakat dan memberikan tantangan sekaligus ancaman bagi masyarakat lokal dan lingkungan sekitarnya. Kontribusi yang cukup signifikan telah diberikan sektor pariwisata Indonesia terhadap kesejahteraan masyarakat melalui Produk Domestik Bruto (PDB) Nasional sebesar 92,38 persen (Kememparkraf, 2014).

Secara keseluruhan, sektor pariwisata menempati posisi kelima pada tahun 2012 dan posisi keempat pada tahun 2013 setelah minyak dan gas bumi, batu bara dan kelapa sawit (BPS, 2013).

Sebagai salah satu daerah otonomi dengan destinasi wisata unggulan di Jawa Timur sekaligus diposisikan sebagai kota dingin, dan sejuk (Sukmana, 2009; Martaleni 2011), Kota Batu secara terus menerus membangun daya saing wisata guna meningkatkan pendapatan daerah (PAD). Dengan dukungan alam yang alami dan indah, pemerintah Kota Batu membuka peluang bagi investor untuk turut serta dalam membangun beberapa tempat wisata baru, antara lain: Batu Screet Zoo, Eco Green Park, Museum satwa dan yang terbaru museum angkut.

Pengembangan objek-objek wisata baru tersebut diharapkan dapat memenuhi kebutuhan dan kepuasan wisatawan, serta sekaligus memberikan kontribusi positif dalam meningkatkan jumlah wisatawan (Kotler, 2012; Martaleni, 2011) yang berujung pada kesejahteraan masyarakat sekitar.

Sejalan dengan hal tersebut, keberadaan tempat-tempat wisata baru di Kota Batu tersebut telah mampu mendorong peningkatan jumlah wisatawan domestik maupun manca negara yang berkunjung ke Kota Batu.

Data Tahun 2013 menunjukkan bahwa jumlah kunjungan wisatawan pada tahun 2013 sebanyak 3.292.293 wisatawan. Jumlah tersebut telah melampaui target sebesar 21.90 % atau sebanyak 591.572 wisatawan dari yang ditetapkan dalam RPJMD yaitu sebanyak 2.700.729 wisatawan (Lankip Kota Batu, 2013).

Disadari sepenuhnya, bahwa ketertarikan wisatawan untuk berkunjung ke suatu daerah tujuan wisata sangat tergantung pada seberapa besar pihak-pihak terkait mampu melakukan upaya-upaya untuk menarik wisatawan agar berminat untuk mengunjungi objek-objek wisata yang ditawarkan. Hal ini menunjukkan bahwa pengembangan pariwisata sangat membutuhkan peran pemasaran dalam rangka meningkatkan potensi pasar dan daya saing objek wisata yang ditawarkan (Kotler, 2012; Karsudi dkk, 2010; Mihailovic dan Moric, 2012).

Akan tetapi, di sisi lain kemajuan pariwisata dapat berdampak negatif pada lingkungan dan nilai-nilai budaya yang tumbuh dan berkembang pada masyarakat setempat.

Dengan demikian pembangunan pariwisata harus dilakukan dengan cermat-cermatnya agar dapat menjamin keseimbangan antara manfaat ekonomi dengan aspek perlindungan lingkungan, budaya dan nilai budaya yang tumbuh dan berkembang pada masyarakat.

Pendekatan pemasaran hijau (*green marketing approach*) pada area produk diyakini dapat meningkatkan integrasi dari isu lingkungan pada seluruh aspek dari aktivitas perusahaan, mulai dari formulasi strategi, perencanaan, penyusunan, sampai produksi dan penyaluran atau distribusi dengan pelanggan. Sebagaimana oleh Pride and Ferrell, 1993 dalam Mangkono (2011), mengatakan bahwa green marketing dideskripsikan sebagai usaha organisasi atau perusahaan mendesain, promosi, harga dan distribusi produk-produk yang tidak merugikan lingkungan. Pujari dan Wright (1995) dalam Mangkono (2011) mengungkapkan bahwa pemasar perlu memandang fenomena tersebut sebagai satu hal yang berpotensi sebagai peluang bisnis.

Dengan memperhatikan strategi green marketing, diharapkan dapat mempengaruhi keputusan wisatawan. Keputusan wisatawan yang dilakukan melibatkan keyakinan wisatawan pada suatu destinasi, sehingga timbul rasa percaya diri atas kebenaran tindakan yang diambil. Rasa percaya diri pelanggan atas keputusan pembelian yang diambilnya mempresentasikan sejauh mana pelanggan memiliki keyakinan diri atas keputusannya memilih suatu produk. Dalam perilaku konsumen banyak ditemukan faktor yang mempengaruhi keputusan membeli konsumen. Faktor-faktor tersebut adalah harga, merk, atribut, promosi dan sebagainya.

Menurut Morrison (2007:64) perilaku wisatawan adalah proses dan kegiatan yang terlibat ketika orang mencari, memilih, menggunakan, mengevaluasi, dan membuang produk dan jasa untuk memuaskan kebutuhan dan keinginan mereka. Kota Batu sebagai daerah dengan objek wisata lebih banyak mengandalkan sumber daya alam, berpotensi menghadapi masalah ketidakseimbangan antara nilai ekonomi wisata dengan nilai budaya daerah yang telah tumbuh dan berkembang pada masyarakat. Oleh karena itu agar ketidakseimbangan tersebut tidak terjadi, maka perlu dilakukan upaya yang maksimal untuk mencegahnya. Untuk keperluan hal tersebut, maka pemasaran pariwisata yang bertanggungjawab harus benar-benar menjadi bagian yang terus didorong untuk diterapkan dan diwujudkan.

Penelitian ini merupakan salah satu upaya untuk lebih mengenalkan konsep dan aplikasi dari pemasaran pariwisata yang bertanggungjawab di Kota Batu, baik kepada wisatawan maupun yang terkait dengan pembangunan pariwisata. Tentu saja wisatawan perlu mendapatkan pemahaman yang baik mengenai strategi pemasaran tersebut agar dapat menjadi bagian untuk melakukan kontrol terhadap pembangunan pariwisata berkelanjutan di Kota Batu.

Berdasarkan latar belakang di atas maka pokok permasalahan yang akan dibahas adalah Bagaimana pengaruh Strategi *Green Marketing* yang terdiri dari *Green Price, Green Place, Green Promotion, Green Product* terhadap keputusan wisatawan dengan tujuan untuk menganalisis pengaruh Strategi *Green Marketing* yang terdiri dari *Green Price, Green Place, Green Promotion, Green Product* secara simultan terhadap keputusan wisatawan

TINJAUAN PUSTAKA

Pengertian *Green Marketing*

Green Marketing adalah konsep strategi pemasaran produk oleh produsen bagi kebutuhan konsumen yang peduli lingkungan hidup. Dapat juga berarti konsep strategi pemasaran produk produsen yang peduli lingkungan hidup bagi konsumen. *Green marketing* adalah suatu cara pengiklanan yang mempromosikan kepekaan lingkungan kepada calon pembeli. *Green marketing* sebagai salah satu istilah dalam ilmu pemasaran sebenarnya telah lama muncul yaitu sekitar tahun 80-an akhir. Mengembangkan *green marketing mix*, tak terlepas dari tradisional 4P (*product, price, promotion, place*) kecuali dengan sejumlah penambahan komponen yang sangat berhubungan dengan maksud dari *green marketing* itu sendiri dan hal-hal yang sangat berpengaruh lainnya. Stanton dalam Swastha dan Handoko (2000:124) memberikan definisi bahwa *marketing mix* sebagai kombinasi dari empat variabel atau kegiatan inti dari sistem pemasaran perusahaan, yaitu produk, harga, kegiatan promosi, dan sistem distribusi. Kegiatan-kegiatan atau berbagai macam elemen dari *marketing mix* tersebut perlu dikombinasi dan dikoordinir agar perusahaan dapat melakukan tugas dan program pemasarannya seefektif mungkin. Berikut adalah empat elemen pokok dalam *marketing mix*:

1. Produk (*Product*)

Produk menurut Kotler (2007:4) adalah setiap apa saja yang dapat ditawarkan di pasar untuk mendapatkan perhatian, permintaan, pemakaian atau konsumsi, yang dapat memenuhi keinginan atau kebutuhan, yang meliputi benda fisik, jasa tempat, organisasi, dan gagasan. Produk merupakan hasil interaksi barang, modal, mesin, tenaga kerja, dan lain sebagainya, hasilnya yaitu berbentuk produk atau jasa. Produk yang dihasilkan harus dapat memuaskan keinginan konsumen. Dalam pengelolaan produk termasuk pula perencanaan dan pengembangan produk atau jasa yang baik untuk dipasarkan oleh perusahaan. Produk yang ditawarkan tersebut berupa barang fisik, jasa, orang atau pribadi, tempat, organisasi, dan ide. Jadi produk dapat berupa tangible maupun intangible yang dapat memuaskan kebutuhan manusia. Berdasarkan definisi tersebut, dapat dipahami bahwa produk bukan hanya bersifat fisik saja, namun juga dapat bersifat nonfisik seperti jasa, prestise perusahaan, dan gagasan. Klasifikasi produk berdasarkan berwujud atau tidaknya, menurut Tjiptono (2002: 98) sebagai berikut:

- Barang, merupakan produk yang berwujud fisik sehingga bisa dilihat, diraba, atau disentuh, dirasa, dipegang, disimpan, dipindahkan, dan perlakuan fisik lainnya.
- Jasa merupakan aktivitas, manfaat atau kepuasan yang ditawarkan untuk dijual. Contohnya: bengkel reparasi, salon kecantikan, kursus, hotel, dan lembaga pendidikan. Produk yang beredar dipasaran saat ini sangat beragam. Produk tersebut dapat berupa barang fisik, jasa ataupun bauran antara keduanya. Produk jasa merupakan atribut pemasaran yang sangat penting. Ada banyak hal yang harus diperhatikan dalam penetapan produk yang akan ditawarkan agar produk tersebut dapat diserap oleh pasar.

2. Harga (*Price*)

Harga dalam arti luas merupakan komponen yang memberikan pengaruh secara langsung terhadap laba perusahaan karena tingkat harga yang ditetapkan mempengaruhi kuantitas produk yang terjual. Selain itu secara tidak langsung harga juga mempengaruhi biaya karena kuantitas yang terjual berpengaruh pada biaya yang ditimbulkan dalam kaitannya dengan efisiensi produksi. Harga merupakan nilai dari suatu barang atau jasa yang dinyatakan dengan uang. Harga dapat dipengaruhi oleh keputusan konsumen untuk membelinya sehingga penting untuk memahami seberapa jauh pengaruh harga tetap terhadap pilihan pembeli.

3. Distribusi atau Tempat (*Place*)

Distribusi artinya merupakan kegiatan pemasaran yang berfungsi sebagai sarana untuk memperlancar arus penyampaian produk dari produsen ke konsumen.

Tugas distribusi adalah memilih perantara yang akan digunakan dalam saluran distribusi serta mengembangkan sistem distribusi yang secara fisik menangani dan mengangkut produk melalui saluran tersebut. Menurut Kotler (2007:129) saluran distribusi terdiri dari: Mengembangkan *green marketing mix*, tak terlepas dari tradisional 4P (*product, price, promotion, place*) kecuali dengan sejumlah penambahan komponen yang sangat berhubungan dengan maksud dari green marketing itu sendiri dan hal-hal yang sangat berpengaruh lainnya. Stanton dalam Swastha dan Handoko (2000:124) memberikan definisi bahwa *marketing mix* sebagai kombinasi dari empat variabel atau kegiatan inti dari sistem pemasaran perusahaan, yaitu produk, harga, kegiatan promosi, dan sistem distribusi. Kegiatan-kegiatan atau berbagai macam elemen dari *marketing mix* tersebut perlu dikombinasi dan dikoordinir agar perusahaan dapat melakukan tugas dan program pemasarannya seefektif mungkin. Berikut adalah empat elemen pokok dalam marketing mix:

4. Produk (*Product*)

Produk menurut Kotler (2007:4) adalah setiap apa saja yang dapat ditawarkan di pasar untuk mendapatkan perhatian, permintaan, pemakaian atau konsumsi, yang dapat memenuhi keinginan atau kebutuhan, yang meliputi benda fisik, jasa tempat, organisasi, dan gagasan. Produk merupakan hasil interaksi barang, modal, mesin, tenaga kerja, dan lain sebagainya, hasilnya yaitu berbentuk produk atau jasa. Produk yang dihasilkan harus dapat memuaskan keinginan konsumen. Dalam pengelolaan produk termasuk pula perencanaan dan pengembangan produk atau jasa yang baik untuk dipasarkan oleh perusahaan. Produk yang ditawarkan tersebut berupa barang fisik, jasa, orang atau pribadi, tempat, organisasi, dan ide. Jadi produk dapat berupa tangible maupun intangible yang dapat memuaskan kebutuhan manusia.

Berdasarkan definisi tersebut, dapat dipahami bahwa produk bukan hanya bersifat fisik saja, namun juga dapat bersifat nonfisik seperti jasa, prestise perusahaan, dan gagasan. Klasifikasi produk berdasarkan berwujud atau tidaknya, menurut Tjiptono (2002: 98) sebagai berikut:

- a) Barang, merupakan produk yang berwujud fisik sehingga bisa dilihat, diraba, atau disentuh, dirasa, dipegang, disimpan, dipindahkan, dan perlakuan fisik lainnya.
- b) Jasa merupakan aktivitas, manfaat atau kepuasan yang ditawarkan untuk dijual. Contohnya: bengkel reparasi, salon kecantikan, kursus, hotel, dan lembaga pendidikan. Produk yang beredar dipasaran saat ini sangat beragam. Produk tersebut dapat berupa barang fisik, jasa ataupun bauran antara keduanya. Produk jasa merupakan atribut pemasaran yang sangat penting. Ada banyak hal yang harus diperhatikan dalam penetapan produk yang akan ditawarkan agar produk tersebut dapat diserap oleh pasar.

5. Harga (*Price*)

Harga dalam arti luas merupakan komponen yang memberikan pengaruh secara langsung terhadap laba perusahaan karena tingkat harga yang ditetapkan mempengaruhi kuantitas produk yang terjual. Selain itu secara tidak langsung harga juga mempengaruhi biaya karena kuantitas yang terjual berpengaruh pada biaya yang ditimbulkan dalam kaitannya dengan efisiensi produksi. Harga merupakan nilai dari suatu barang atau jasa yang dinyatakan dengan uang. Harga dapat dipengaruhi oleh keputusan konsumen untuk membelinya sehingga penting untuk memahami seberapa jauh pengaruh harga tetap terhadap pilihan pembeli.

6. Distribusi atau Tempat (*Place*)

Distribusi artinya merupakan kegiatan pemasaran yang berfungsi sebagai sarana untuk memperlancar arus penyampaian produk dari produsen ke konsumen.

Tugas distribusi adalah memilih perantara yang akan digunakan dalam saluran distribusi serta mengembangkan sistem distribusi yang secara fisik menangani dan mengangkut produk melalui saluran tersebut. Menurut Kotler (2007:129) saluran distribusi terdiri dari:

- a) Saluran nol tingkat, saluran ini terdiri dari produsen yang menjual langsung ke konsumen.
- b) Saluran satu tingkat, saluran ini terdiri dari produsen, perantara, dan konsumen.
- c) Saluran dua tingkat, saluran ini terdiri dari dua perantara yaitu : produsen, pengecer, agen, dan konsumen.
- d) Saluran tiga tingkat, saluran ini terdiri dari tiga perantara yaitu: produsen, grosir, pemborong, pengecer, dan konsumen.

Adapun definisi dari saluran distribusi menurut Swastha (2000: 190) saluran distribusi adalah saluran yang digunakan oleh perusahaan atau produsen untuk menyalurkan barang-barangnya kepada konsumen.

7. Promosi (*Promotion*)

Promosi adalah salah satu bagian dari bauran pemasaran (*marketing mix*) yang besar peranannya. Promosi merupakan suatu ungkapan dalam arti luas tentang kegiatan-kegiatan yang secara aktif dilakukan oleh perusahaan (penjual) untuk mendorong konsumen membeli produk yang ditawarkan.

Menurut Tjiptono (2002:219) definisi promosi adalah suatu bentuk komunikasi pemasaran. Yang dimaksud komunikasi pemasaran adalah aktivitas pemasaran yang berusaha menyebarkan informasi, mempengaruhi atau membujuk dan atau mengingatkan akan pasar sasaran dan produknya agar bersedia menerima, membeli, dan loyal pada produk yang ditawarkan perusahaan yang bersangkutan.

Promosi sendiri mempunyai tujuan atau kegiatan yaitu memperkenalkan produk dan jasa kepada konsumen sehingga implikasi yang terjadi, konsumen menjadi kenal dan mengetahui produk tersebut.

Promosi digunakan sebagai alat perusahaan untuk memperkenalkan produknya kepada konsumen dan diharapkan konsumen menjadi terpengaruh dan mau membeli, terlebih lagi jika konsumen puas terhadap produk yang dipromosikan.

Promosi juga digunakan untuk menjalin komunikasi antara perusahaan dengan konsumen agar terjalin hubungan yang lebih baik.

Perilaku Konsumen

Semakin majunya perekonomian dan teknologi, berkembang pula strategi yang harus dijalankan perusahaan, khususnya dibidang pemasaran. Untuk itu perusahaan perlu memahami atau mempelajari perilaku konsumen dalam hubungannya dengan pembelian yang dilakukan oleh konsumen tersebut.

Dalam menentukan jenis produk atau jasa, konsumen selalu mempertimbangkan produk atau jasa apa yang dibutuhkan, hal ini dikenal dengan perilaku konsumen.

Perilaku konsumen (*consumer behavior*) adalah kegiatan-kegiatan individu yang secara langsung terlibat dalam mendapatkan dan mempergunakan barang-barang dan jasa-jasa tersebut didalamnya proses pengambilan keputusan pada persiapan dan penentuan akan kegiatan-kegiatan tersebut. Hubungannya dengan keputusan pembelian suatu produk atau jasa, pemahaman mengenai perilaku konsumen meliputi jawaban atas pertanyaan seperti apa (*what*) yang dibeli, dimana membeli (*where*), bagaimana kebiasaan (*how often*) membeli dan dalam keadaan apa (*under what condition*) barang-barang dan jasa-jasa dibeli.

Keberhasilan perusahaan dalam pemasaran perlu didukung pemahaman yang baik mengenai perilaku konsumen, karena dengan memahami perilaku konsumen perusahaan dapat merancang apa saja yang diinginkan konsumen.

Menurut teori ini setiap konsumen diasumsikan akan berusaha mendapatkan kepuasan maksimal, dan konsumen akan meneruskan akan pembelannya terhadap suatu produk untuk

jangka waktu yang lama, bila ia telah mendapatkan kepuasan dari produk yang sama yang telah dikonsumsikannya. Dalam hal ini, kepuasan yang didapatkan sebanding atau lebih besar dengan marginal utility yang diturunkan dari pengeluaran yang sama untuk beberapa produk lain, melalui suatu perhitungan yang cermat terhadap konsekuensi dari setiap pembelian.

Para produsen memiliki kewajiban untuk memahami konsumen, mengetahui apa yang dibutuhkannya, apa selernya, dan bagaimana ia mengambil keputusan, sehingga pemasar dapat memproduksi barang dan jasa yang sesuai dengan kebutuhan konsumen. Pemahaman yang mendalam mengenai konsumen akan memungkinkan pemasar dapat memengaruhi keputusan konsumen, sehingga konsumen mau membeli apa yang ditawarkan oleh pemasar. Persaingan yang ketat antar merek menjadikan konsumen memiliki posisi yang semakin kuat dalam posisi tawar menawar.

Prasetyo dan Ihlauw John (2005 : 11) adalah proses yang dilalui oleh seseorang dalam mencari, membeli, menggunakan, mengevaluasi dan bertindak pasca konsumsi produk, jasa maupun ide yang diharapkan bisa memenuhi kebutuhannya. Sumarwan (2003 : 25) mengemukakan bahwa : " Perilaku konsumen adalah tindakan yang langsung terlibat dalam mendapatkan, mengkonsumsi, dan menghabiskan produk dan jasa, termasuk proses keputusan yang mendahului dan mengikuti tindakan ini ". American Marketing Association yang dikutip oleh Amirullah (2002 : 2) mendefinisikan bahwa : " Perilaku konsumen (consumer behavior) sebagai interaksi dinamis antara pengaruh dan kognisi, perilaku dan kejadian di sekitar kita dimana manusia melakukan aspek pertukaran dalam hidup mereka ".

Ada beberapa alasan mengapa perilaku konsumen dipelajari, pertama adalah kepentingan pemasar, kedua adalah kepentingan pendidikan dan perlindungan konsumen, ketiga adalah untuk perumusan kebijakan masyarakat dan undang-undang perlindungan konsumen. Menurut Umar (2003 :50) dijelaskan bahwa perilaku konsumen terdiri dari dua bagian sumber :

1. Perilaku yang tampak

Variabel-variabel yang termasuk dalam perilaku ini adalah jumlah pembelian, waktu, karena siapa, dengan siapa dan bagaimana konsumen melakukan pembelian.

2. Perilaku yang tak tampak

Variabel-variabelnya antara lain adalah persepsi, ingatan terhadap persepsi dan perasaan kepemilikan konsumen.

Umar (2003 : 50) bahwa : "Perilaku konsumen didefinisikan sebagai suatu tindakan yang langsung dalam mendapatkan, mengkonsumsi serta menghabiskan produk dan jasa, termasuk proses keputusan yang mendahului dan mengikuti tindakan tersebut ". Perilaku konsumen menggambarkan bagaimana konsumen membuat keputusan-keputusan pembelian dan bagaimana mereka menggunakan dan mengatur pembelian barang atau jasa. Pelajaran mengenai perilaku konsumen juga menyangkut analisa faktor-faktor yang memengaruhi pembelian dan penggunaan produk. Perilaku konsumen merujuk pada perilaku membeli konsumen akhir individu dan rumah tangga yang membeli barang dan jasa untuk konsumsi pribadi. Seluruh konsumen akhir yang digabungkan akan membentuk pasar konsumen (consumer market). Pasar konsumen mencakup orang yang mengkonsumsi barang dan jasa setiap tahunnya, sehingga membuat pasar konsumen menjadi salah satu pasar konsumen yang paling menarik. Perilaku konsumen pada hakikatnya untuk memahami "why do consumers do what they do". Dari beberapa definisi yang telah disebutkan diatas dapat kita simpulkan bahwa perilaku konsumen adalah semua kegiatan, tindakan serta proses psikologis yang mendorong tindakan tersebut pada saat sebelum membeli, ketika membeli, menggunakan, menghabiskan, produk dan jasa setelah melakukan hal-hal di atas atau kegiatan mengevaluasi.

Dalam pemasaran, persepsi lebih penting dari pada realitas, karena persepsi yang memengaruhi perilaku aktual konsumen. Orang bisa mempunyai persepsi berbeda-beda tentang obyek yang sama karena tiga proses pemahaman atensi selektif, distorsi selektif dan retensi selektif. Adapun variabel-variabel yang memengaruhi keputusan pembelian dapat dikemukakan sebagai berikut :

1. Kualitas produk

Kepuasan juga tergantung pada akualitas produk dan jasa. Berbagai ahli mendefinisikannya sebagai "kecocokan untuk digunakan", pemenuhan tuntutan, bebas dari variasi, dan seterusnya. Kita akan menggunakan definisi *American Society for Quality Control*. Kualitas (*Quality*) adalah total fitur dan karakteristik produk atau jasa yang bergantung pada kemampuannya untuk memuaskan kebutuhan yang dinyatakan atau tersirat. Ini jelas merupakan definisi yang berpusat pada pelanggan. Kita dapat mengatakan bahwa penjual telah mengantarkan kualitas ketika produk atau jasanya memenuhi atau melebihi ekspektasi pelanggan. Perusahaan yang memuaskan sebagian besar kebutuhan pelanggannya sepanjang waktu disebut perusahaan berkualitas. Lexus memberikan kinerja kualitas yang lebih tinggi dibandingkan Hyundai : mobil Lexus maupun Hyundai lebih mulus, lebih kencang, dan lebih tahan lama. Tetapi kita dapat mengatakan bahwa baik Lexus maupun Hyundai menghantarkan kesesuaian kualitas yang sama, jika semua unit masing-masing menghantarkan kualitas yang diinginkan. (Kotler, 2008 : 143). Menurut Mantan pemimpin GE, John F. Welch Jr, dikutip oleh Kotler (2008 : 143) mengemukakan bahwa kualitas adalah jaminan terbaik kami atas loyalitas pelanggan, pertahanan terkuat kami menghadapi persaingan luar negeri, dan satu satunya jalan untuk mempertahankan pertumbuhan dan penghasilan. Dorongan untuk menghasilkan barang bermutu tinggi di pasar dunia menyebabkan sejumlah negara dan kelompok negara mengakui atau memberikan penghargaan kepada perusahaan yang menunjukkan praktek kualitas terbaik.

2. Harga

Pengusaha perlu memikirkan tentang penetapan harga jual produknya secara tepat karena harga yang tidak tepat akan berakibat tidak menarik para pembeli untuk membeli barang tersebut. Penetapan harga jual barang yang tepat tidak selalu berarti bahwa harga haruslah ditetapkan rendah atau serendah mungkin. Sering di jumpai bahwa apabila harga barang tertentu itu rendah maka banyak konsumen justru tidak senang karena dengan harga yang murah itu maka semua orang dapat memakai barang tersebut. Harga merupakan satu-satunya unsur *marketing mix* yang menghasilkan penerimaan penjualan, sedangkan unsur lainnya hanya unsur biaya saja. Walaupun penetapan harga merupakan persoalan penting, masih banyak perusahaan yang kurang sempurna dalam menangani permasalahan penetapan harga tersebut. Karena menghasilkan penerimaan penjualan, maka harga memengaruhi tingkat penjualan, tingkat keuntungan, serta *share* pasar yang dapat dicapai oleh perusahaan. Chandra (2002 : 149) mengemukakan bahwa harga adalah jumlah uang (satuan moneter) dan atau aspek lain (non moneter) yang mengandung utilitas atau kegunaan tertentu yang diperlukan untuk mendapatkan suatu produk

3. Promosi

Promosi adalah bagian dari bauran pemasaran yang besar peranannya. Promosi merupakan kegiatan-kegiatan yang secara aktif dilakukan perusahaan untuk mendorong konsumen membeli produk yang ditawarkan, karena itu promosi dipandang sebagai arus informasi atau persuasi satu arah yang dibuat untuk mengarahkan seseorang atau organisasi agar melakukan pertukaran dalam pemasaran. Kegiatan dalam promosi ini pada umumnya adalah periklanan, personal selling, promosi penjualan, pemasaran langsung, serta hubungan masyarakat dari publisitas. Promosi adalah merupakan kegiatan yang ditujukan untuk memengaruhi konsumen agar mereka dapat menjadi kenal akan produk yang ditawarkan oleh perusahaan kepada mereka dan kemudian mereka menjadi senang lalu membeli produk tersebut. Menurut Tjiptono (2009 : 219) mengemukakan bahwa promosi adalah suatu bentuk komunikasi pemasaran. Komunikasi pemasaran adalah aktivitas pemasaran yang berusaha menyebarkan informasi, memengaruhi atau membujuk, dan atau mengingatkan pasar sasaran atas perusahaan dan produknya agar bersedia menerima, membeli, dan loyal pada produk yang ditawarkan perusahaan yang bersangkutan.

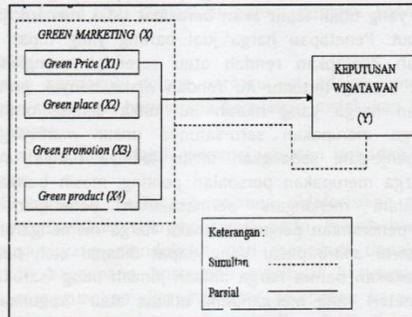
4. Distribusi

Saluran distribusi adalah saluran yang digunakan oleh produsen untuk menyalurkan produk sampai ke konsumen atau berbagai aktivitas perusahaan yang mengupayakan agar produk sampai ke tangan konsumen. Saluran distribusi penting, karena barang yang telah dibuat dan harganya sudah ditetapkan itu masih menghadapi masalah, yakni harus disampaikan kepada konsumen. Pada penyalur dapat menjadi alat bagi perusahaan untuk mendapatkan umpan balik dari konsumen di pasar. Penentuan jumlah penyalur juga merupakan masalah yang penting untuk dipertimbangkan, dalam kasus-kasus tertentu disesuaikan dengan sifat produk yang ditawarkan. Barang kebutuhan sehari-hari, misalnya membutuhkan banyak penyalur, sedangkan barang-barang berat seperti peralatan industri tidak demikian. Kesalahan dalam menentukan jumlah penyalur akan mendatangkan persoalan baru bagi perusahaan. Bila jumlah penyalur terlalu sedikit menyebabkan penyebaran produk kurang luas, sedangkan jumlah penyalur yang terlalu banyak mengakibatkan pemborosan waktu, perhatian, dan biaya. Karena itu manajer pemasaran perlu berhati-hati dalam menyeleksi dan menentukan jumlah penyalur. Menurut Kasmir dan Jakfar (2003 : 114) mengemukakan bahwa distribusi adalah suatu jaringan dari organisasi dan fungsi-fungsi yang menghubungkan produsen kepada konsumen akhir

METODE PENELITIAN

Kerangka Konseptual

Berdasarkan kajian teori dan kerangka berpikir diatas, maka diperoleh kerangka berpikir sebagai berikut:



Metode Analisis

Dalam penelitian ini digunakan metode penelitian kuantitatif. Menurut Danim (2002:35) mengemukakan bahwa "analisis kuantitatif berupa nilai atau skor atas jawaban yang diberikan oleh responden terhadap pernyataan – pernyataan yang ada dalam kuesioner".

Dengan demikian penelitian ini akan menggambarkan fakta-fakta dan menjelaskan keadaan dari objek penelitian dengan fakta yang ada dan mencoba menganalisis kebenarannya berdasarkan data yang diperoleh melalui penyebaran kuesioner.

Metode Pengumpulan Data

Dalam penelitian ini jenis data yang digunakan adalah data primer. Menurut sugiyono (2005 : 156) data primer adalah "sumber data yang secara langsung memberikan data kepada pengumpul data". Data primer pada penelitian ini yaitu melalui kuisoner yang akan dibagikan secara langsung kepada responden, dalam hal ini, wisatawan yang berkunjung ke Kota Wisata Batu.

Analisis regresi berganda digunakan untuk mengetahui hubungan fungsional antara Strategi *green marketing* (X) terhadap keputusan wisatawan (Y), yaitu dengan rumus:

$$Y = a + b_1x_1 + b_2x_2 + b_3x_3 + b_4x_4 + e$$

Dimana:

Y = Keputusan wisatawan

a = Bilangan Konstanta.

X₁ = variabel *GreenPlace*

X₂ = variabel *Green Price*

X₃ = variabel *Green Promotion*

X₄ = variabel *Green Product*

e = standart error

HASIL DAN PEMBAHASAN

Darii hasil perhitungan regresi berganda tersebut dapat diketahui formulasinya sebagai berikut :

$$Y = 2,798 + 0,195X_1 + 0,018X_2 + 0,131X_3 + 0,035X_4$$

Koefisien *Green marketing (Price,Place,Promotion,Product)* sebesar 0,195, 0,018 ,0,131, 0,035 dan hasilnya positif, hal ini menunjukkan bahwa jika strategi *Green marketing* di laksanakan dan di optimalkan dengan baik maka sangat berpengaruh terhadap keputusan wisatawan memilih tempat wisata di kota Batu sebagai tempat berwisata.

Green Marketing merupakan suatu proses pemasaran dan produksi barang atau jasa yang lebih mengutamakan keramahan terhadap lingkungan. *Green Marketing* sebaiknya dilakukan oleh semua perusahaan di dunia, karena sekarang ini lingkungan kita semakin rusak karena adanya pemanasan global (*Global Warming*).

Global Warming terjadi karena kandungan CO₂ (Karbondioksida) dalam udara di bumi ini sangatlah melimpah dibandingkan dengan kandungan O₂ (Oksigen). Hal ini mengakibatkan efek rumahkaca, yaitu CO₂ tidak bisa keluar dari lapisan ozon sehingga suhu di bumi semakin panas, parahnya, lapisan ozon tersebut bisa rusak atau berlubang yang diakibatkan hal tersebut. Hal ini disebabkan oleh berkurangnya pohon-pohon di dunia ini, banyak sekali pohon di hutan yang ditebangi secara ugal-ugalan dan tidak memikirkan tentang kelestarian lingkungan, pabrik-pabrik besar yang beroperasi terus menerus menyebabkan banyaknya polusi yang dihasilkan, baik polusi udara, air, dan tanah, hal itu yang sangat menyebabkan rusaknya lingkungan alam kita, polusi juga disebabkan oleh kendaraan bermotor. Jadi perusahaan harus memikirkan dan memperhatikan faktor lingkungan juga, orientasinya bukan hanya sebuah profit.

Demikian halnya dengan pariwisata, pihak manajemen sebuah destinasi wisata harus pintar dalam memilih strategi pemasaran yang tepat agar supaya menarik minat para wisatawan untuk berkunjung dan menikmati wahana yang ditawarkan, ketika strategi pemasaran itu sudah efektif secara otomatis mempengaruhi keputusan wisatawan, seperti halnya para wisatawan dalam memutuskan berkunjung dan memilih kota wisata Batu sebagai destinasi wisata. Berdasarkan analisa data yang dilakukan dalam penelitian ini variabel-variabel strategi pemasaran yang memengaruhi keputusan wisatawan untuk berkunjung dan memilih kota wisata Batu dapat di uraikan sebagai berikut :

1. Variabel *GreenPrice*

Berdasarkan dari hasil penelitian, ditemukan bahwa variabel *green price* secara parsial tidak berpengaruh secara signifikan terhadap keputusan wisatawan dalam memutuskan memilih kota wisata Batu sebagai tempat wisata yang akan di kunjungihal ini disebabkan oleh destinasi di kota wisata Batu memiliki daya tarik tersendiri bagi wisatawan meskipun harga barang-barang dan jasa yang ditawarkan relatif mahal dan juga tidak adanya potongan harga pada saat tidak masa liburan.

2. Variabel *Green Place*

Berdasarkan dari hasil penelitian didapatkan bahwa ,variabel *greenplace* secara parsial berpengaruh secara signifikan terhadap keputusan wisatawan dalam memutuskan memilih kota wisata Batu sebagai tempat wisata yang akan di kunjungi, apabila kota wisata Batu

ingin meningkatkan jumlah wisatawan yang akan berkunjung maka yang harus diperhatikan adalah bagaimana menjaga kealamian, tempat yang nyaman dan juga ramah lingkungan sehingga wisatawan merasa betah dan tidak pernah merasa jenuh apalagi bosan, karena dari segi tempat kota wisata Batu sangat strategis.

3. Variabel *GreenPromotion*

Berdasarkan hasil penelitian, variabel *greenpromotion* secara parsial tidak berpengaruh secara signifikan terhadap keputusan wisatawan dalam memutuskan memilih kota wisata Batu sebagai tempat wisata yang akan di kunjungi. hal ini terjadi karena kota Batu juga masih kurang dalam mengkampanyekan ramah lingkungan dan peduli terhadap masalah sosial.

4. Variabel *GreenProduct*

Berdasarkan dari hasil penelitian, didapatkan bahwa variabel *green product* secara parsial berpengaruh secara signifikan terhadap keputusan wisatawan dalam memutuskan memilih kota wisata Batu sebagai tempat wisata yang akan di kunjungi. Sehingga apabila kota wisata Batu ingin meningkatkan jumlah wisatawan yang akan berkunjung maka destinasi kota wisata harus memperhatikan dan juga melakukan inovasi tertentu dalam mengembagkan produk-produk yang ditawarkan sehingga para wisatawan lebih berminat dan antusias untuk memilih kota wisata Batu sebagai pilihan tempat berwisata.

PENUTUP

Kesimpulan

Berdasarkan hasil analisis dan pembahasan yang telah diuraikan sebelumnya maka akan disajikan beberapa poin kesimpulan, yaitu sebagai berikut :

1. Variabel *Green marketing* yang terdiri dari : *Green Price*, *Green Place*, *Green Promotion* dan *Green Product* secara simultan atau bersama-sama berpengaruh signifikan terhadap keputusan wisatawan untuk memilih destinasi kota wisata Batu sebagai tempat berwisata.
2. Variabel *Green marketing* yang terdiri dari : *Green Place* dan *Green Product* diketahui secara parsial memiliki pengaruh signifikan terhadap aspek keputusan wisatawan untuk memilih destinasi kota wisata Batu. Sedangkan variabel *Green Price* dan *Green Promotion* diketahui secara parsial berpengaruh tapi tidak signifikan, hal ini dapat disimpulkan bahwasannya para wisatawan dalam memilih destinasi wisata Kota Batu sebagai tujuan tempat berwisata tidak begitu mempertimbangkan atau mempermasalahkan tentang harga dan juga promosi yang ada di destinasi kota wisata Batu.
3. Variabel *Green marketing* yang paling dominan dalam mempengaruhi keputusan wisatawan adalah variabel *Green Place*.

Saran

Berdasarkan hasil penelitian data secara keseluruhan maka dengan segala keterbatasan dari peneliti ingin memberikan saran yang sekiranya dapat menjadi masukan bagi pihak perusahaan dan untuk peneliti. Adapun saran-saran yang dapat diberikan sehubungan dengan hasil penelitian ini adalah sebagai berikut :

1. Mengingat variabel *Green marketing* yang terdiri dari : *Green Price*, *Green Place*, *Green Promotion* dan *Green Product*, terdapat dua variabel yang berpengaruh tidak signifikan terhadap keputusan wisatawan yaitu variabel *green price* dan juga *green promotion*, dari hal ini diharapkan perusahaan akan lebih mempertimbangkan tentang penetapan harga dan juga strategi promosi yang lebih efektif. Sebagai contoh, mengkampanyekan budaya ramah lingkungan dan peduli terhadap masalah sosial.
2. Diharapkan para pengelola destinasi wisata kota Batu lebih proaktif dan lebih peka terhadap peluang dan ancaman yang ada seperti halnya permasalahan kemacetan harus segera ditangani dengan serius sehingga wisatawan lebih nyaman dan banyak memutuskan untuk memilih kota wisata Kota Batu sebagai objek akan destinasi wisata.

3. Strategi *Green marketing* heridaknya menjadi pilihan di era globalisasi ini, hal ini diperuntukkan mengenalkan serta menjual produknya kepada konsumen karena pengaruhnya dalam jangka panjang atau bersifat berkelanjutan.

DAFTAR RUJUKAN

- Amirullah, 2002, *Perilaku Konsumen*, edisi pertama, cetakan pertama, Penerbit :Graha Ilmu, Yogyakarta.
- Anonimius, 2013, *Laporan Akuntabilitas kinerja Kinerja Instansi Pemerintah (LANKIP)*, Kota Batu.
- Arikunto, 2006, *Prosedur Penelitian Suatu Pendekatan Praktek, Edisi Revisi*. Penerbit Cipta, Jakarta.
- Arikunto, 2006, *Prosedur Penelitian Suatu Pendekatan Praktek*, Edisi Revisi keempat, Penerbit Cipta, Jakarta.
- Astuti, S., W. dan Cahyadi, I., G. 2007. *Pengaruh Elemen Ekuitas Merek terhadap Rasa Percaya Diri Pelanggan di Surabaya Atas Keputusan Pembelian Kartu Perdana IM3*. Majalah Ekonomi No. 2.
- Charter, M. 1992. *Greener Marketing: A Responsible Approach to Business*. Greenleaf: Sheffield.
- Chandra, Gregorius, 2002, *Strategi Dan Program Pemasaran, edisi pertama*. Penerbit : Andi, Yogyakarta.
- Engel, J.F, Blackwell, Rd, and Miniard, DW. 1995. *Perilaku Konsumen*. Jilid I. (Boediono. Terjemahan). Jakarta: Bina Rupa Aksara.
- Hasan Ali, 2008, *Marketing*, cetakan pertama, Penerbit:MedPress, Yogyakarta.
- Kotler,P and Keller,KI,2006.*Marketing Management*,Person Education,Inc,New Jersey.
- Kotler Philip. 2000. *Manajemen Pemasaran*.Edisi Millenium. Jilid 2.Jakarta: PT Prehallindo
- Kotler Philip. 2007. *Manajemen Pemasaran*. (Hendra Teguh dan Ronny A. Rusli. Terjemahan. Jakarta: PT. Prehallindo.
- Kotler, Philip dan Keller, Kevin Lane, 2008. *Manajemen Pemasaran*, Penerbit : Erlangga, Jakarta.
- Khalik,W.2014.*Kajian Kenyamanan dan Yeamanan Wisatawan di Kawasan Pariwisata Kota Lombok*, Journal Master Wisata (JUMPA).1(1),23-42.
- Lozada, H.R. 2000. *Fcological Sustainability and Marketing Strategy : Review and Implication*. Seton Hall University.
- Malhotra, Naresh. K, 2009. *Riset Pemasaran Pendekatan Terapan*. PT Indeks, Indonesia.
- Martaleni, 2010. *Arti dan Pengukutan Image Daerah Tujuan Wisata*, Jurnal Manajemen Gajzyana, Vol 7 (1), 49-56.
- Martaleni, 2011. *Image Daerah Tujuan Wisata: Suatu Tinjauan dari Perspektif Wisatawan Nusantara*, EKUITAS Jurnal Ekonomi dan Keuangan, Vol 15 (4), 501-522.
- Martaleni, 2011. *Positioning Daerah Tujuan Wisata Berdasarkan Kepuasan, Image Dan Loyalitas Konsumen*. Jurnal Aplikasi Manajemen (JAM), Vol 9 (1), 291-300.
- Mihailovic. B dan Monic. I. 2012. *The Role Of Marketing Phisoloshopy In Rural Tourism Development*, Tourism and Hospitally Mangement, 18 (2), 267-297.
- Manongko, Allen A. CH. 2011. *"Green Marketing Dan Pengaruhnya Terhadap Keputusan Pembelian Melalui Minat Membeli Produk Organik (Studi Pada Pelanggan Produk Organik di Kota Manado)"*, Tesis. Malang: Universitas Brawijaya.
- Ottman, J.A., et al. 2006. *Green Marketing Myopia: Ways to Improve Consumer Appeal for Environmentally Preferable Products*. Environment Volume 48, Number 5 pp 22-36 Heldref Publications.
- Prasetijo, Ristiyanti dan Ihalauw John, 2005, *Perilaku Konsumen*, edisi pertama, Penerbit : Andi, Yogyakarta.
- Swastha, Basu Dharmesta dan T. Hani Handoko, 2008, *Manajemen Pemasaran, Analisa Perilaku Konsumen*, edisi pertama, cetakan keempat, Penerbit:BPFE, Yogyakarta.

3. Strategi *Green marketing* heridaknya menjadi pilihan di era globalisasi ini, hal ini diperuntukkan mengenalkan serta menjual produknya kepada konsumen karena pengaruhnya dalam jangka panjang atau bersifat berkelanjutan.

DAFTAR RUJUKAN

- Amirullah, 2002, *Perilaku Konsumen*, edisi pertama, cetakan pertama, Penerbit :Graha Ilmu, Yogyakarta.
- Anonimius, 2013, *Laporan Akuntabilitas kinerja Kinerja Instansi Pemerintah (LANKIP)*, Kota Batu.
- Arikunto, 2006, *Prosedur Penelitian Suatu Pendekatan Praktek, Edisi Revisi*. Penerbit Cipta, Jakarta.
- Arikunto, 2006, *Prosedur Penelitian Suatu Pendekatan Praktek*, Edisi Revisi keempat, Penerbit Cipta, Jakarta.
- Astuti, S., W. dan Cahyadi, I., G. 2007. *Pengaruh Elemen Ekuitas Merek terhadap Rasa Percaya Diri Pelanggan di Surabaya Atas Keputusan Pembelian Kartu Perdana IM3*. Majalah Ekonomi No. 2.
- Charter, M. 1992. *Greener Marketing: A Responsible Approach to Business*. Greenleaf: Sheffield.
- Chandra, Gregorius, 2002, *Strategi Dan Program Pemasaran, edisi pertama*. Penerbit : Andi, Yogyakarta.
- Engel, J.F, Blackwell, Rd, and Miniard, DW. 1995. *Perilaku Konsumen*. Jilid I. (Boediono. Terjemahan). Jakarta: Bina Rupa Aksara.
- Hasan Ali, 2008, *Marketing*, cetakan pertama, Penerbit:MedPress, Yogyakarta.
- Kotler,P and Keller,KI,2006.*Marketing Management*,Person Education,Inc,New Jersey.
- Kotler Philip. 2000. *Manajemen Pemasaran*.Edisi Millenium. Jilid 2.Jakarta: PT Prehallindo
- Kotler Philip. 2007. *Manajemen Pemasaran*. (Hendra Teguh dan Ronny A. Rusli. Terjemahan. Jakarta: PT. Prehallindo.
- Kotler, Philip dan Keller, Kevin Lane, 2008. *Manajemen Pemasaran*, Penerbit : Erlangga, Jakarta.
- Khalik,W.2014.*Kajian Kenyamanan dan Yeamanan Wisatawan di Kawasan Pariwisata Kota Lombok*, Journal Master Wisata (JUMPA).1(1),23-42.
- Lozada, H.R. 2000. *Fcological Sustainability and Marketing Strategy : Review and Implication*. Seton Hall University.
- Malhotra, Naresh. K, 2009. *Riset Pemasaran Pendekatan Terapan*. PT Indeks, Indonesia.
- Martaleni, 2010. *Arti dan Pengukutan Image Daerah Tujuan Wisata*, Jurnal Manajemen Gajzyana, Vol 7 (1), 49-56.
- Martaleni, 2011. *Image Daerah Tujuan Wisata: Suatu Tinjauan dari Perspektif Wisatawan Nusantara*, EKUITAS Jurnal Ekonomi dan Keuangan, Vol 15 (4), 501-522.
- Martaleni, 2011. *Positioning Daerah Tujuan Wisata Berdasarkan Kepuasan, Image Dan Loyalitas Konsumen*. Jurnal Aplikasi Manajemen (JAM), Vol 9 (1), 291-300.
- Mihailovic. B dan Monic. I. 2012. *The Role Of Marketing Phisoloshopy In Rural Tourism Development*, Tourism and Hospitally Mangement, 18 (2), 267-297.
- Manongko, Allen A. CH. 2011. *"Green Marketing Dan Pengaruhnya Terhadap Keputusan Pembelian Melalui Minat Membeli Produk Organik (Studi Pada Pelanggan Produk Organik di Kota Manado)"*, Tesis. Malang: Universitas Brawijaya.
- Ottman, J.A., et al. 2006. *Green Marketing Myopia: Ways to Improve Consumer Appeal for Environmentally Preferable Products*. Environment Volume 48, Number 5 pp 22-36 Heldref Publications.
- Prasetijo, Ristiyanti dan Ihalauw John, 2005, *Perilaku Konsumen*, edisi pertama, Penerbit : Andi, Yogyakarta.
- Swastha, Basu Dharmesta dan T. Hani Handoko, 2008, *Manajemen Pemasaran, Analisa Perilaku Konsumen*, edisi pertama, cetakan keempat, Penerbit:BPFE, Yogyakarta.

Sumarwan, Ujang, 2003, *Perilaku Konsumen Teori dan Penerapannya Dalam Pemasaran*, Penerbit : Ghalia Indonesia, Jakarta

Sugiyono, 2005. *Statistika untuk Penelitian*. Penerbit: CV Alfabeta, Bandung.

Sinangjoyo, N.J. 2013. "*Green Hotel sebagai daya saing suatu destinasi (Studi pada Industri Hotel berbintang di Yogyakarta)*"; Sekolah Tinggi Pariwisata AMPTA Yogyakarta.

Tjiptono, Fandy. 2002. *Manajemen Jasa*. Yogyakarta: Andi Offset.

Umar Husain, 2003, *Riset Pemasaran, Dan Perilaku Konsumen*, cetakan ketiga, Penerbit : Gramedia Pustaka Utama, Jakarta

Yazdanifard, R & Mercy, L.F. 2011. *The Impact of marketing on customer satisfaction and environmental safety*. *International Conference On Computer Communication And Management*, Vol 5. IACSIT press, Singapore

