

**PENGARUH PROGRAM GREEN MARKETING DI HOTEL SHANGRI-LA JAKARTA  
TERHADAP GREEN CONSUMER BEHAVIOR  
(Survei Pada Tamu yang Menginap di Hotel Shangri-la Jakarta)**

**Anasti Desliana  
Rini Andari**  
Manajemen Pemasaran Pariwisata

**ABSTRACT**

*Tourism holds an important role as a major contribution for economy of a country not least for Indonesia. Tourism activity can not be separated from the various tourism sectors are mutually supportive and integrated with one another so as to attract tourists to visit Indonesia. Hospitality industry is an important industry in tourism activity due to the hospitality industry is one industry that high contribute to the tourism sector particularly in Jakarta. Jakarta as the capital city of Republic of Indonesia has the potential to attract tourists to the fulfillment of needs in terms of lodging accommodations in great demand by the management of international chain hotels to expand its market share by establishing a network of hotels in Jakarta. The importance of the marketing strategy undertaken by the hotel a top priority with progress and about eco-friendly lifestyle imposed by the Hotel Shangri-La Jakarta. So in general the strategy undertaken by the Hotel Shangri-La Jakarta is the green marketing. Therefore, the research done in the hope that green marketing is a strategy of influence in the creation of green consumer behavior. In this study, the independent variable (X) is green marketing which has three sub variable are green value-Addition process, green management systems, and green products. Variable (Y) is green consumer behavior. The study was conducted during six months from September 2011 until February 2012 by using systematic random sampling as technique sampling. The results showed that green marketing significantly influence green consumer behavior. Factors of green marketing that gives a large effect is green management systems in Hotel Shangri-La Jakarta and the lowest factors in green marketing is green products in Hotel Shangri-La Jakarta.*

**Keyword: Green Marketing, Green Consumer Behavior**

## **I. PENDAHULUAN**

### **1.1 Latar Belakang Penelitian**

Paradigma pembangunan di Indonesia kini lebih berorientasi kepada pengembangan sektor jasa dan industri, termasuk di dalamnya adalah industri pariwisata. Aktivitas sektor pariwisata telah didukung dan ditanggapi secara positif oleh pemerintah dengan harapan dapat menggantikan sektor migas yang selama ini menjadi peringkat pertama dalam penerimaan devisa Negara sedangkan sektor pariwisata menduduki peringkat kedua (Badan Statistik Pariwisata 2008).

Akomodasi adalah unsur pokok produk industri pariwisata. Akomodasi tidak dapat dipisahkan dari industri pariwisata, tanpa kegiatan keparawisataan, usaha akomodasi akan lumpuh. Sebaliknya pariwisata tanpa sarana akomodasi merupakan suatu hal yang tidak mungkin, oleh sebab itu akomodasi merupakan salah satu sarana pokok kepariwisataan (*main tourism suprastructure*).

Salah satu hotel bintang 5 yang memiliki keunikan tersendiri dibandingkan dengan hotel lainnya adalah Hotel Shangri-La, Hotel Shangri-La memiliki diferensiasi dibandingkan dengan hotel pesaingnya pada klasifikasi yang sama. Antara lain, lokasinya yang strategis yang terletak di Jalan Jenderal Sudirman yang merupakan jantung kegiatan bisnis di Jakarta, merupakan salah satu hotel tertinggi di Indonesia dengan memiliki 32 lantai, mempunyai program *green marketing* yang unggul sebagai bukti menjadi salah satu *green* hotel terbaik di Jakarta.

*Green marketing* adalah semua aktivitas yang direncanakan untuk menciptakan dan memfasilitasi semua interaksi yang diniatkan untuk memuaskan kebutuhan atau keinginan manusia, seperti kepuasan terhadap adanya keinginan dan kebutuhan mereka akan kepedulian lingkungan, dengan efek merusak yang seminimal mungkin terhadap lingkungan (Shamsuddoha, Muhammad, 2004).

Beberapa studi perilaku konsumen berupaya untuk mengidentifikasi

karakteristik konsumen yang berwawasan lingkungan yang berkaitan dengan implikasi pemasaran (Ling-ye, 1997; Chan, 1999; Vlosky *et al.*, 1999; Chan & Lau, 2000; Kalafatis *et al.*, 1999; Follows & Jobber, 2000; Chan, 2001; Jiu *et al.*, 2001; Laroche *et al.*, 2001; Fotopoulos & Krystallis, 2002). Studi-studi tersebut mencoba mengeksplorasi aspek kepedulian lingkungan dan perilaku pembelian yang berwawasan lingkungan. Temuan penelitian mengindikasikan bahwa terdapat kecenderungan kepedulian lingkungan yang kuat dan konsumen lebih memilih produk-produk yang ramah lingkungan (Ottman, 1994).

### 1.2 Rumusan Masalah

Berdasarkan latar belakang di atas, maka dapat dirumuskan masalah penelitian sebagai berikut:

1. Bagaimanakah gambaran *green marketing* yang terdiri dari *green value-addition processes*, *green management systems* dan *green products* di Hotel Shangri-La Jakarta.
2. Bagaimanakah *green consumer behavior* di Hotel Shangri-La Jakarta.
3. Sejauh mana pengaruh *green marketing* yang terdiri dari *green value-addition processes*, *green management systems* dan *green products* terhadap *green consumer behavior* di Hotel Shangri-La Jakarta.

### 1.3 Tujuan Penelitian

Berdasarkan rumusan masalah di atas, maka penelitian ini bertujuan untuk memperoleh hasil temuan mengenai:

1. *Green marketing* yang terdiri dari *green value-addition processes*, *green management systems* dan *green products* di Hotel Shangri-La Jakarta.
2. *Green consumer behavior* di Shangri-La Hotel Jakarta.
3. Pengaruh *green marketing* yang terdiri dari *green value-addition processes*, *green management systems* dan *green products* terhadap *green consumer behavior* di Hotel Shangri-La Jakarta.

### 1.4 Kegunaan Penelitian

#### 1. Kegunaan Teoritis

Secara teoritis, hasil penelitian ini dilakukan sebagai bentuk pengembangan ilmu manajemen pemasaran pariwisata mengenai *green marketing* dan *green consumer behavior* industri perhotelan.

#### 2. Kegunaan Praktis

Secara praktis hasil penelitian ini diharapkan dapat memberikan masukan bagi pihak Hotel Shangri-La Jakarta dalam penciptaan *green consumer behavior* melalui *green marketing* yang terdiri dari *green value-addition processes*, *green management systems* dan *green products*. Selain itu, diharapkan hasil penelitian ini sebagai bentuk kepedulian dan contoh yang baik bagi hotel.

## II. KERANGKA PEMIKIRAN DAN HIPOTESIS

### 2.1 Kerangka Pemikiran

Konsep pemasaran holistik merupakan salah satu bagian dari konsep pemasaran, yang mana konsep pemasaran holistik merupakan suatu pendekatan terhadap suatu pemasaran yang mencoba mengakui dan mendamaikan lingkup dan kompleksitas kegiatan pemasaran. Pemasaran holistik mengakui bahwa segala sesuatu bisa terjadi pada pemasaran dan pemasaran perspektif yang luas dan terpadu sering dibutuhkan empat komponen dari pemasaran holistik yaitu *internal marketing*, *integrated marketing*, *relationship marketing*, *social responsibility marketing* Kotler dan Keller (2009:61).

*Social responsibility marketing* atau pemasaran tanggung jawab sosial mencakup *sales revenue*, *brand and customer equity*, *ethnics*, *environment*, *legal*, *community* (Kotler dan Keller, 2009:61). Dalam *environment* atau lingkungan, sebuah perusahaan mengimplementasikan pada pelaksanaan *green marketing*. *Green marketing* merupakan bagian *social responsibility marketing*.

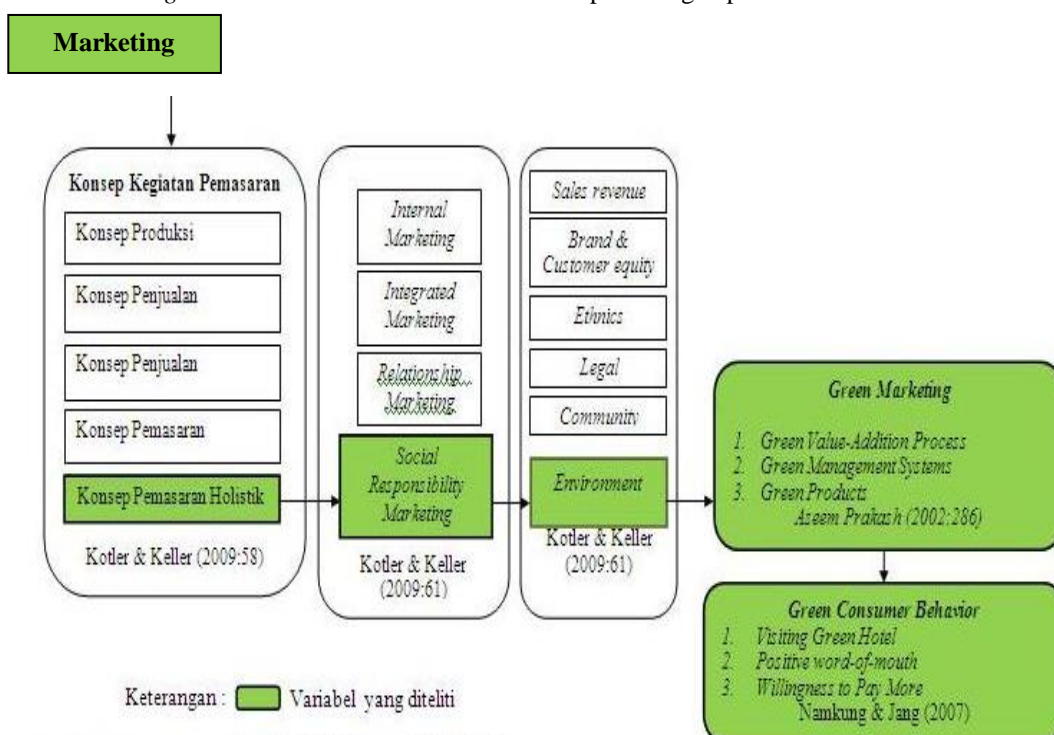
Menurut Aseem Prakash (2002:285) mendefinisikan *green marketing* sebagai sebuah strategi untuk mempromosikan produk yang ditawarkan oleh perusahaan yang ramah lingkungan dan menjaga lingkungan dengan mengacu pada sistem perusahaan, kebijakan dan proses perusahaan untuk menjual produk mereka.

Strategi *green marketing* ini bukan hanya ditujukan bagi konsumen tapi juga bagi karyawan internal mulai dari atasan yang mulai membangun pola pikir *green*. Pada penelitian ini menggunakan strategi *green marketing* dalam Aseem Prakash (2002:286) dengan pengukuran sebagai

berikut: (1) *green value addition processes* yang terdiri atas memodifikasi teknologi atau membuat suatu teknologi baru yang berhubungan dengan mengurangi dampak lingkungan di berbagai aspek, (2) *green management systems* yang terdiri atas *promote environmental, health objectives*, dan *safety objectives*, dan (3) *green products* yang terdiri atas *repair, recondition, remanufacture, reuse, recycle, dan reduce*. Dalam pengukuran tersebut yang sesuai dengan unsur-unsur yang dilakukan oleh Hotel Shangri-la Jakarta dalam *green marketing*.

Menurut Namkung & Jang (2007) karakteristik dari *green consumer behavior*

dapat dikelompokkan atas dasar *visiting green hotel, positive word of mouth, dan willingness to pay more*. Dengan pengukuran sebagai berikut: (1) *visiting green hotel* yang terdiri atas keputusan tamu untuk menginap pada *green hotel*, (2) *positive word-of-mouth* dengan rekomendasi yang terdiri atas konsistensi perusahaan dalam mendapatkan dukungan *words of mouth* berupa rekomendasi positif baik dari tamu, (3) *willingness to pay more* yang terdiri atas kesediaan untuk bayar mahal. Hal ini didasarkan atas ciri maupun karakteristik tamu yang menginap di Hotel Shangri-la Jakarta. Hal tersebut dapat dilihat berupa kerangka pemikiran berikut.



GAMBAR 2.2  
KERANGKA PEMIKIRAN

## 2.2 Hipotesis Penelitian

Berdasarkan pengertian dan kerangka penelitian, maka untuk mengetahui operasionalisasinya penulis menetapkan hipotesis. Hipotesis adalah jawaban sementara dari permasalahan yang masih harus dibuktikan kebenarannya.

Sugiyono (2010:51) mengemukakan pengertian hipotesis adalah Hipotesis merupakan jawaban sementara terhadap rumusan masalah penelitian. Oleh karena itu, rumusan masalah penelitian biasanya disusun dalam bentuk pertanyaan.

Jadi hipotesis juga dapat dinyatakan sebagai jawaban teoritis terhadap perumusan masalah penelitian, belum jawaban empiris. Penelitian dalam menyusun hipotesis didukung oleh beberapa premis berikut ini:

1. Terdapat tiga hal dalam menentukan suatu perusahaan telah menerapkan *green marketing* dengan baik yang dapat dilihat pada *green value-additon process, green management systems, dan green product* dalam Aseem Prakash (2002:286).
2. Dalam mengadopsi kebijakan *green marketing* terdapat hubungan antara perilaku konsumen dan tingkah laku aktual serta adanya kesediaan tamu untuk membayar mahal dalam pembelian *green*

*product* berdasarkan Baron (1995) dalam Aseem Prakash (2002:287).

3. Berdasarkan Fishbein dan Ajzen (1975) menjelaskan bahwa perilaku kunjungan adalah faktor prediksi yang kuat pada saat seorang konsumen memutuskan untuk memutuskan membeli suatu produk hijau. Menurut Namkung & Jang (2007) karakteristik dari *green consumer behavior* dapat dikelompokkan atas dasar *visiting green hotel*, *positive word of mouth*, dan *willingness to pay more*.

### III. OBJEK DAN METODE PENELITIAN

#### 3.1 Objek Penelitian

Penelitian ini menggunakan pendekatan ilmu manajemen pemasaran. Penelitian ini menganalisa tentang bagaimana pelaksanaan program *green marketing* terhadap *green consumer behavior*. Menurut Sugiyono (2010:59), variabel *independent* atau variabel bebas adalah variabel yang mempengaruhi atau yang menjadi sebab berubahnya atau timbulnya variabel *dependent* (terikat). Variabel *independent* (bebas) adalah *Green Marketing* (X) yang memiliki tiga indikator yaitu *green value-addition processes*, *green management systems*, dan *green products*. Sedangkan menurut Uma Sekaran (2008:116), variabel terikat merupakan variabel utama yang menjadi faktor yang berlaku dalam investigasi, analisis ini untuk menemukan jawaban atau solusi masalah. Variabel *dependent* (terikat) yaitu *Green Consumer Behavior* (Y) yang memiliki tiga indikator yang terdiri dari, *visiting green hotel*, *positive word of mouth*, dan *willingness to pay more*.

#### 3.2 Metode Penelitian

Adapun penelitian ini dilakukan dalam jangka waktu kurang dari satu tahun oleh karena itu metode yang digunakan adalah *cross section method*, yaitu "Metode yang dilakukan hanya sekali dan mewakili satu periode tertentu dalam satu waktu" (Donald R. Cooper dan Pamela S. Schindler, 2008:160).

Teknik sampling yang digunakan dalam penelitian ini adalah *systematic random sampling*. Metode pengambilan acak sistematis menurut Sugiyono

(2010:116) yaitu "Metode untuk mengambil sampel secara sistematis dengan jarak atau interval tertentu dari suatu kerangka sampel yang telah diurutkan.

### IV. HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN

#### 4.1 Rekapitulasi Hasil Tanggapan Tamu Terhadap Pelaksanaan *Green Marketing* Hotel Shangri-La Jakarta

Rekapitulasi mengenai hasil tanggapan konsumen terhadap pelaksanaan *green marketing* di Hotel Shangri-La Jakarta sebagai hotel *city resort* dapat dilihat pada Tabel 4.1 sebagai berikut:

TABEL 4.1  
REKAPITULASI HASIL TANGGAPAN TAMU TERHADAP *GREEN MARKETING*

No	Sub Variabel	Total Skor	Skor Rata-rata	%
1.	<i>Green value-addition process</i>	1.572	393	34.77
2.	<i>Green management systems</i>	6.999	365,1	32.30
3.	<i>Green products</i>	2.605	372,1	32.93
<b>Total</b>		<b>11.176</b>	<b>1.130,2</b>	<b>100</b>

Sumber: Hasil Pengolahan Data 2012

Berdasarkan Tabel 4.1 dapat terlihat bahwa *green marketing* Hotel Shangri-La Jakarta yang mendapatkan penilaian tertinggi yaitu pada sub variabel *green value addition process* yaitu sebesar 34.77% hal ini dikarenakan Hotel Shangri-La Jakarta melakukan kebijakan dan tindakan ramah lingkungan dalam mengoperasikan hotel, melakukan kegiatan yang berhubungan dengan teknologi yang mengurangi pemakaian air dan penghematan energi di Hotel Shangri-La Jakarta. Sedangkan sub variabel yang terendah yaitu *green management systems* sebesar 32.30%.

#### 4.2 Rekapitulasi Tanggapan Tamu Mengenai *Green Consumer Behavior* Hotel Shangri-La Jakarta

Penjelasan dari masing-masing dimensi keputusan menginap tamu dirangkum dalam rekapitulasi, sehingga dapat dilihat perbandingan total skor pada masing-masing

dimensi, rekapitulasi akan disajikan dalam Tabel 4.2 berikut ini:

**TABEL 4.2**  
**REKAPITULASI GREEN CONSUMER BEHAVIOR HOTEL SHANGRI-LA JAKARTA**

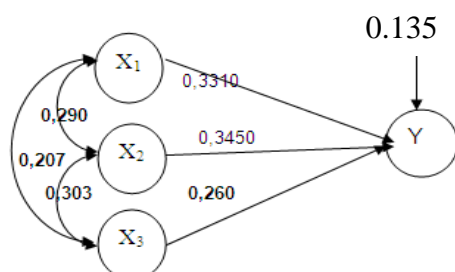
No.	Sub Variabel	Total Skor	Skor Rata-rata	%
1.	Visiting green hotel	735	367,5	33.09
2.	Positive word of mouth	736	368	33.13
3.	Willingness to pay more	375	375	33.78
<b>Total</b>		<b>1846</b>	<b>1110,5</b>	<b>100</b>

Sumber: Hasil Pengolahan Data 2012

Berdasarkan Tabel 4.2 dapat terlihat bahwa *green consumer behavior* Hotel Shangri-La Jakarta yang mendapatkan penilaian tertinggi yaitu pada *willingness to pay more* yaitu sebesar 33.78% hal ini dikarenakan tamu memiliki kesadaran jika ingin mendukung kegiatan ramah lingkungan harus bersedia membayar lebih mahal jika dibandingkan dengan membeli produk yang tidak ramah lingkungan. Sedangkan sub variabel yang terendah yaitu *visiting green hotel* sebesar 33.09%.

#### 4.3 Pengaruh Program Green Marketing di Hotel Shangri-La Jakarta Terhadap Green Consumer Behavior

Berdasarkan perhitungan koefisien korelasi dengan matrik invers maka akan diketahui nilai koefisien jalur, maka hasil perhitungan tersebut dapat disajikan kedalam model struktur jalur sebagai berikut:



**GAMBAR 4.1**  
**KORELASI ANTAR SUB VARIABEL**

Berdasarkan persamaan di atas, maka nilai koefisien jalur dapat dijelaskan sebagai berikut:

1. *Green value addition process* ( $X_1$ ) = 0,331 maka perubahan variabel *green value addition process* sebesar satu satuan akan menimbulkan pengaruh yang searah sebesar 0,331 terhadap *green consumer behavior* (Y).
2. *Green management systems* ( $X_2$ ) = 0,345 maka perubahan variabel *green management systems* sebesar satu satuan akan menimbulkan pengaruh yang searah sebesar 0,345 terhadap *green consumer behavior* (Y).
3. *Green product* ( $X_3$ ) = 0,262 maka perubahan variabel *green product* sebesar satu satuan akan menimbulkan pengaruh yang searah sebesar 0,262 terhadap *green consumer behavior* (Y).

#### V. KESIMPULAN

Berdasarkan hasil penelitian yang telah dilakukan dengan menggunakan analisa deskriptif dan verifikatif dengan menggunakan *path analysis*, antara *green marketing* terhadap *green consumer behavior* di Hotel Shangri-La Jakarta, maka berdasarkan penelitian tersebut dapat diambil kesimpulan sebagai berikut:

1. Tanggapan tamu mengenai *green marketing* di Hotel Shangri-La Jakarta yang terdiri atas *green value addition-process*, *green management systems*, dan *green products*. Sub variabel *green marketing* yakni *green value addition process* memiliki penilaian paling tinggi oleh tamu. *Green value addition process* merupakan faktor yang paling kuat dalam mempertahankan serta meningkatkan adanya *green consumer behavior* di Hotel Shangri-La Jakarta dikarenakan *green value addition* merupakan kebijakan yang dapat menghemat pemakaian air dan penghematan energi pada teknologi yang digunakan di Hotel Shangri-La Jakarta. Sedangkan sub variabel *green marketing* yakni *green management systems* memiliki penilaian paling rendah oleh tamu. Hal ini dikarenakan *green management system* di Hotel Shangri-La Jakarta harus ditingkatkan lagi sedangkan untuk *green value-addition process* harus dipertahankan agar menjadi lebih baik lagi.
2. Tanggapan tamu mengenai *green consumer behavior* yang terdiri atas

*visiting green hotel, positive word of mouth, dan willingness to pay more.* Kontribusi penilaian paling tinggi oleh tamu mengenai *green consumer behavior* yakni *willingness to pay more* yang merupakan karakteristik tamu yang memiliki kesediaan untuk membayar lebih mahal pada saat menginap di Hotel Shangri-La Jakarta. Hal ini disebabkan karena tamu hotel sangat sadar atas produk hijau yang lebih mahal dibandingkan dengan produk yang tidak ramah lingkungan oleh karena itu tamu bersedia untuk membayar mahal guna melestarikan lingkungan.

3. Penelitian ini menunjukkan bahwa *green marketing* yang terdiri atas *green value addition-process, green management systems, dan green products.* berpengaruh secara signifikan terhadap *green consumer behavior* di Hotel Shangri-La Jakarta yang didasarkan atas teori dari Dalton et al. (2008) yang mengidentifikasi bahwa wisatawan atau tamu yang memiliki kepentingan ramah lingkungan yang mempunyai kesediaan untuk menginap di hotel ramah lingkungan dan membayar lebih mahal untuk produk hijau dan berkontribusi pada penghematan energi.

#### DAFTAR PUSTAKA

- Aaker, David A. 2006. *Strategic Market Management, 8<sup>th</sup> Edition.* New York: John Wiley & Sons, Inc.
- Ali Hasan. 2009. *Marketing.* Jakarta: PT. Buku Kita
- Aseem Prakash. 2002. *Green Marketing, Public Policy and Managerial Strategies. Busines Strategy and The Environment* 11, 285-297.
- Association of British Tour Operators. 2008. *Surveys find conflicting attitudes by the traveling public to climate change and the environment.*
- Bradley, N. 2007. *The Green Marketing Mix* . Industrial Marketing Research Association News December pp.8-9
- Buchari Alma. 2008. *Manajemen Pemasaran dan Pemasaran Jasa.* Bandung: Alfabeta
- Byrne, Michael. 2003. *Understanding Consumer Preferences Across Environmental Marketing Mix Variations.* OIKOS University of Newcastle.
- Chen, Yu-Shan. 2009. "The Drivers of Green Brand Equity: Green Brand Image, Green Satisfaction, and Green Trust". *Journal of Bussiness Ethics,* DOI 10.1007/s10551-009-0223-9.
- Cooper, Donal R. and Pamela S. Schindler. 2008. *Business Research Methods, 9<sup>th</sup> Edition.* Chicago: Richard D. Irwan Inc.
- Dalton, G.J., Lockington, D.A., baldock, T.E. 2008. *A survey of tourist attitudes to renewable energy surpply in Australian hotel accommodation.* *Renewable Energy* 33 (10), 2174-2185.
- Fandi, Tjiptono. 2007. *Manajemen Pemasaran Jasa.* Solo: Andi
- Follows, Scott B. & David Jobber, (2000), "Environmentally responsible purchase behaviour: a test of a consumer model," *European Journal of Marketing,* Vol. 34, No. 5/6, pp.723-746.
- Grant, J. 2007. *The Green Marketing Manifesto.* Cornwall: TJ International Ltd.
- Hermawan, Kertajaya. 2009. *In Service.* Bandung: Mizan Pustaka.
- Heesup Han, Li-Tzang Hsu, Jin-Soo Lee. 2009. *Empirical Investigation of the Roles of Attitudes Toward Green Behaviors, Overall Image, Gender, and Age in Hotel Customers' Eco-Friendly Decision-Making Process.* *International Journal of Hospilaity Management.*
- Husein, Umar. 2008. *Metode Penelitian untuk Skripsi dan Tesis Bisnis.* Jakarta: Rajagrafindo Persada.
- Ismail Solihin. 2009. *Corporate Social Responsibility From Charity to Sustainability.* Jakarta: Salemba Empat.
- Jacquelyn, A. Ottman. 1994. *Green Marketing: Challenges and Opportunities for the New Marketing Age.* NTC Publishing Group, Lincolwood.
- Jacquelyn, A. Ottman. 1998. *Green Marketing Oppurtunity for Innovation (Second Edition).* Former Administrator, U.S. Environmental Protection Agency
- Jacquelyn, A. Ottman & R. Hartman. C.L. 2006 *Green Marketing Myopia : Ways to Improve Consumer Appeal for Environmentally Preferable Products.* *Environment* Volume 48, Number 5 pp 22-36 Heldref Publications, 2006

- Jiuan, T.S., Jochen Wirtz, Kwon Jung & Kau Ah Keng (2001), "Singaporeans' Attitudes towards work, pecuniary adherence, materialism, feminism, environmental consciousness, and media credibility", *Singapore Management Review*, 23, 1, pp. 59-86.
- Junaedi, Shellyana. 2006. "Pengembangan Model Perilaku Konsumen Berwawasan Lingkungan di Indonesia: Studi Perbandingan Kota Metropolitan dan Non Metropolitan," *Jurnal Ekonomi & Bisnis Indonesia*, Vol 21 No.4, Oktober, hal 399-419.
- Junaedi, M.F.S. 2005. Pengaruh Kesadaran Lingkungan pada Niat Beli Produk Hijau : Studi Perilaku Konsumen Berwawasan Lingkungan. *Benefit*, Vol. 9, No. 2, Desember, pp : 189-201.
- Laroche, Michel, Jasmin Bergeron, & Guido Barbaro-Forleo. 2001. "Targeting Consumers Who are Willing to Pay More for Environmentally Friendly Products," *Journal of Consumer Marketing*, Vol. 18, No. 6, pp. 503-520.
- Ling-ye, Li. 1997. *Effect of collectivist orientation and ecological attitude on actual environment does what they now affect how they fell?*. *Marketing*, Vol. 15, No. 1, Spring, pp 45-54
- Lozada, H.R. 2000. *Ecological Sustainability and Marketing Strategy : Review and Implication*. Seton Hall University
- Morisson, Alstair. 2006. *Hospitality and Travel Marketing*. Thomson Learning. Columbia.
- Munoz, C., Rovera, M. 2002. *Tourist's willingness to pay for green certification of hotels in Mexico*.
- Kotler, Hermawan Kertajaya, dan Iwan Setiawan. 2010. *Marketing 3.0*. Erlangga: Jakarta.
- Kotler & Kevin Lane Keller. 2007. *Marketing Management 12<sup>th</sup> Edition*. New Jersey: Prentice Hall
- \_\_\_\_\_. 2009. *Marketing Management 13<sup>th</sup> edition*. New Jersey: Prentice Hall.
- Peattie, Ken and Crane, Andrew. (2005). "Green Marketing: Legend, Myth, Farce or Prophecy?". *Qualitative Market Research: An International Journal*, Vol. 8 No. 4, pp. 357-370.
- Polonsky, M. J. 1994. *An Introduction To Green Marketing*. *Electronic Green Journal*, 1(2) Article 3.
- Prakash, A. 2002. *Green Marketing, Public Policy And Managerial Strategies*. *Business Strategy and the Environment* 11, 285-297.
- Sekaran, U. 2010. 5<sup>th</sup> ed. *Research Method for Business: A Skill Building Approach*. United Kingdom.
- Sekaran, U. 2003. *Research Methods for Business, 4th Ed*. John, Wiley & Sons Inc, New York.
- Sigmund A. Wagner. 2003. *Understanding Green Consumer Behaviour*. London and New York.
- Sugiyono, 2010. *Metode Penelitian Kuantitatif Kualitatif dan R&D*. Bandung: Alfabeta.
- \_\_\_\_\_, 2008. *Metode Penelitian Bisnis*. Bandung: Alfabeta
- Suharsimi Arikunto. 2008. *Prosedur Penelitian Bisnis*. Bandung: Alfabeta.
- Sutisna. 2003. *Perilaku Konsumen & Perilaku Pemasaran*. Bandung: Rosda Karya.
- Terence, Shimp. 2003. *Periklanan Promosi Aspek Tambahan Komunikasi Pemasaran (Jilid 1 Edisi ke Lima)*. Alih bahasa: Revyany Sahrial. Jakarta: Erlangga.
- Ulber Silalahi. 2009. *Metode Penelitian Sosial*. Bandung: PT. Refika Aditama.
- Uma Sekaran. 2008. *Metodologi Penelitian untuk Bisnis*, Edisi 4. Yogyakarta: Salemba.
- Vanessa, Gaffar. 2007. *CRM dan MPR Hotel*. Bandung: Alfabeta.
- Yusuf, Wibisono. 2007. *Membedah Konsep & Aplikasi CSR*. Gresik: Fascho Publishing
- Website:**  
[www.sciencedirect.com](http://www.sciencedirect.com)  
[www.emerald-insight.com](http://www.emerald-insight.com)  
[www.shangri-la.com](http://www.shangri-la.com)  
[www.kompas.com](http://www.kompas.com)  
[www.bps.or.id](http://www.bps.or.id) , diakses pada 22/10/2010 – 11:30 AM  
<http://www.attayaya.net/2009/10/green-marketing-pemasaran-hijau.html> , diakses pada 23/12/2010 - 8:30 PM  
<http://geocommunity.blogspot.com/2008/08/pemasaran-hijau-green-marketing.html> , diakses pada 27/11/2010 - 9:40 PM  
<http://marketinggreen.wordpress.com/2007/03/27/green-consumer->

[behavior%E2%80%93part-iii-changing-behavior-without-changing-attitudes/](#), diakses pada 6/3/2011 – 12:36 PM

<http://greenmarketingconsultant.blogspot.com/>, diakses pada 1/2/2011 – 9:58 PM

Kementrian Kebudayaan dan Pariwisata  
Indonesia. Data Statistik Pariwisata.  
<http://www.budpar.go.id/page.php?ic=521>, diakses pada 20/2/11 – 10:30 PM