

PENGARUH STRATEGI *GREEN MARKETING*, *CORPORATE SOCIAL MARKETING* DAN *ENVIRONMENTAL BEHAVIOR* TERHADAP *GREEN PURCHASING BEHAVIOR*

**IGM Danendra Dharma Parawitha¹
Ni Made Rastini²**

^{1,2} Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Udayana, Bali, Indonesia
e-mail: danendradharmad@yahoo.co.id

ABSTRAK

Kepedulian dan kesadaran akan lingkungan dan kesehatan, telah merubah cara pandang dan pola hidup manusia dalam mengkonsumsi makanan dan minuman. Hal ini ditunjukkan pada perubahan pola pendekatan bisnis yang mulai mengarahkan usaha dengan pendekatan aktivitas bisnis berbasis kelestarian lingkungan. Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui pengaruh strategi *green marketing*, *corporate social marketing* dan *environmental behavior* terhadap *green purchasing behavior* pada Bali Green Spa Kuta. Jumlah sampel penelitian dalam penelitian ini sebanyak 135 responden dengan menggunakan metode *purposive sampling*. Teknik analisis data yang digunakan adalah dengan faktor konfirmatori dan regresi linier berganda. Berdasarkan hasil analisis dapat dinyatakan bahwa strategi *green marketing*, *corporate social marketing*, dan *environmental behavior* berpengaruh positif dan signifikan terhadap *green purchasing behavior*.

Kata kunci: *strategi green marketing, corporate social marketing, environmental behavior, green purchasing behavior*

ABSTRACT

Concern and awareness of the environment and health, has changed the perspective and lifestyle of people in consuming food and beverages. This is shown in changing patterns of business approach began directing business to business activity-based approach to environmental sustainability. This study aimed to determine the effect of green marketing strategy corporate social marketing and environmental behavior towards green purchasing behavior in Bali Green Spa Kuta. Total sample in this study were 135 respondents using purposive sampling method. Data analysis technique used is to confirmatory factor and multiple linear regression. Based on the results of the analysis can be stated that the strategy of green marketing, corporate social marketing, and environmental behavior positive and significant impact on the green purchasing behavior.

Keywords: *strategi green marketing, corporate social marketing, environmental behavior, green purchasing behavior*

PENDAHULUAN

Kesadaran masyarakat dunia akan pentingnya pelestarian lingkungan semestinya mendorong setiap individu untuk mengkonsumsi produk yang ramah lingkungan. Kesadaran tersebut didasarkan pada sikap yang memandang pentingnya pelestarian lingkungan. Di Indonesia, kesadaran pelestarian lingkungan tersebut masih belum disadari oleh masyarakat luas. Maymand (2011) menyatakan *green purchasing behavior* memiliki arti penggunaan produk yang berguna atau bermanfaat untuk lingkungan, dapat didaur-ulang atau dijaga, peka atau responsif terhadap ekologi. *Green purchasing behavior* merupakan suatu perilaku yang mempertimbangkan faktor-faktor lingkungan dan sosial dengan tujuan untuk meminimalkan dampak yang ditimbulkan terhadap kedua faktor tersebut, dalam pembelian maupun penggunaan produk yang bermanfaat bagi lingkungan, dapat didaur ulang dan peka terhadap lingkungan. Narges *et al.* (2013) menyatakan *green purchasing behavior* dapat dipengaruhi oleh banyak faktor, salah satunya adalah *green marketing*. Secara strategis penerapan strategi *green marketing* tersebut mampu menarik simpati masyarakat secara luas, dan bahkan persyaratan untuk izin operasional-produksi perusahaan (Desliana *et al.*, 2013).

Menurut *American Marketing Association* (AMA, 2009), *green marketing* adalah pemasaran produk-produk yang telah diasumsikan aman terhadap lingkungan. Oleh karena itu, *green marketing* mengintegrasikan aktivitas-aktivitas yang luas, termasuk didalamnya adalah modifikasi produk, perubahan pada proses produksi, perubahan kemasan, hingga perubahan pada periklanannya. Kotler dan Keller (2007:

218) menyebutkan bahwa *green marketing* merupakan salah satu kasus khusus dalam implementasi *corporate social marketing*, yang terinspirasi dari sikap dan perilaku baik konsumennya maupun produsennya. *Corporate social marketing* merupakan penerapan dari *corporate social responsibility* (CSR) dimana perusahaan mendukung sebuah perkembangan dan/atau penerapan dari perubahan tingkah laku dengan maksud untuk meningkatkan kesehatan umum, keamanan, dan kesejahteraan lingkungan, contohnya Philip Morris mendorong para orang tua untuk berbicara kepada anaknya untuk tidak merokok (Hatane dan Elianto, 2008). *Green marketing* merujuk pada kepuasan kebutuhan, keinginan dan hasrat pelanggan dalam hubungan pemeliharaan dan pelestarian dari lingkungan hidup. Kegiatan pemasaran pada awal mulanya hanya bertujuan untuk mendapatkan *profit*, yang difokuskan pada kegiatan menjual. Akan tetapi sejak *green marketing* mulai muncul pada awal 1980 hingga saat ini, perusahaan berlomba untuk menghadirkan produk dan beroperasi dengan cara yang lebih ramah lingkungan (Ottman, 2006: 112). Pada pertengahan 1990 *green marketing* menjadi penting karena pada saat itu konsumen menjadi lebih sadar dan peduli akan lingkungannya. Di Indonesia, telah ada peraturan mengenai lingkungan hidup yaitu Peraturan Menteri Negara Lingkungan Hidup Nomor 37 Tahun 2009.

Pada *green marketing* tidak hanya sekedar menawarkan produk yang ramah lingkungan kepada konsumen, akan tetapi mengenai proses produksi dan distribusi produk tersebut. Pemasaran yang berbasis pada kelestarian lingkungan, merupakan perkembangan baru dalam bidang pemasaran, dan merupakan suatu peluang yang

potensial dan strategis yang memiliki keuntungan ganda (*multiplier effect*) baik pelaku bisnis maupun masyarakat sebagai pengguna (Putripeni, 2014). Produk hijau sebagai produk yang tidak akan mencemari bumi atau sumber daya alam yang dapat diperbaharui, produk hijau memiliki keunggulan dalam mengurangi dampak lingkungan, akan tetapi produk hijau juga memiliki kelemahan karena bahan yang digunakan serta proses teknologi yang digunakan membutuhkan biaya yang mahal. Perusahaan juga mengaplikasikan isu lingkungan dalam aktivitas pemasaran yang mereka lakukan, sehingga menimbulkan fenomena baru dalam dunia pemasaran berupa konsep pemasaran hijau (*green marketing*). *Green marketing* memanipulasi empat elemen dari bauran pemasaran (*marketing mix*) dalam 4P yaitu: *product*, *price*, *place*, dan *promotion* untuk menjual produk dan jasa yang ditawarkan dengan menggunakan keunggulan pemeliharaan lingkungan hidup yang dibentuk dari pengelolaan limbah, efisiensi energi, dan penekanan pelepasan emisi beracun (Shruti, 2014). Perbedaan bauran pemasaran hijau (*green marketing mix*) dengan bauran pemasaran (*marketing mix*) konvensional terletak pada pendekatan lingkungan. Bauran pemasaran hijau mempertimbangkan aspek lingkungan, sedangkan bauran pemasaran (*marketing mix*) konvensional tidak memperhatikan aspek lingkungan (Asrianto, 2013).

Program kampanye *green marketing* atau *go green*, kini sedang menjadi suatu gerakan baru pihak produsen atau perusahaan yang berkomitmen untuk mengembangkan strategi pemasaran yang berdampak positif terhadap lingkungan (*green marketing*). Di era *modern* seperti sekarang ini banyak kegiatan dilakukan

berdampak tidak baik bagi lingkungan yang menyebabkan *global warming*. Untuk saat ini, kesadaran masyarakat di Indonesia masih belum cukup didukung dengan fakta-fakta, resiko sebuah perusahaan untuk menerapkan *green marketing* masih terlalu besar mengingat kesadaran masyarakat Indonesia yang rendah (Syeda, 2011). *Green marketing* memiliki sistem yang bagus dalam penerapannya, namun kesadaran konsumen untuk membeli produk *green marketing* sangat rendah.

Konsumen negara maju yang menuntut perusahaan untuk menjadi perusahaan hijau, menjalankan bisnis secara hijau sehingga memunculkan konsep *corporate social marketing*. *Corporate social marketing* (CSM) didefinisikan oleh Institut Pemasaran Sosial sebagai penggunaan konsep dan sarana pemasaran sosial dalam program yang dirancang untuk mempengaruhi perilaku perorangan guna memperbaiki kesejahteraanya dan kesejahteraan masyarakat (Kotler, 2007: 272). Tujuan dari CSM yang utama adalah untuk mendorong terjadinya perubahan perilaku, sikap serta pemberian proses edukasi secara bertahap kepada target audiensi yang lebih banyak terfokus untuk menanggulangi beberapa isu umum seperti kesehatan, perlindungan terhadap kecelakaan atau kerugian, lingkungan serta keterlibatan masyarakat. *Corporate social marketing* merupakan salah satu bentuk dari perwujudan tanggung jawab sebuah perusahaan kepada publik (Solihin, 2009). CSM bersifat lebih langsung, perusahaan menyatakan akan menyumbangkan sejumlah dana tertentu untuk membantu memecahkan masalah sosial atau lingkungan dengan mengaitkannya dengan hasil penjualan produk tertentu atau keuntungan yang

mereka peroleh. Biasanya berupa pernyataan rupiah per produk terjual atau proporsi tertentu dari penjualan atau keuntungan.

Bali *Green Spa Kuta* adalah Spa yang beralamat di pertokoan Sunset Permai Blok D - Jalan Sunset Road - Kuta - Bali hanya menggunakan bahan alami dimana perusahaan membeli bahan langsung dari sumbernya artinya semua produk yang dipakai perusahaan mengandung vitamin dan mineral yang masih aktif dan optimal. Kegiatan yang menyangkut CSM saat ini dilakukan oleh Bali *Green Spa Kuta* misalnya : adanya bantuan dana, bantuan tenaga ahli dari perusahaan untuk sekolah keperawatan yang ada di Bali, membuka kelas perawatan spa yang tidak dipungut biaya. Program CSM yang di lakukan oleh Bali *Green Spa Kuta* tidak hanya berlangsung sekali atau sementara waktu melainkan program yang berkelanjutan dan bertujuan untuk menciptakan kemandirian publik. Dengan demikian, Bali *Green Spa Kuta* ikut serta dalam mengampanyekan CSM untuk menarik minat konsumen yang ingin menyumbang bagi pemecahan masalah sosial dan atau lingkungan, yang kemudian tergerak membeli produk tersebut. Perusahaan yang bisa mengampanyekan CSM dengan baik akan mendapati produknya lebih banyak dibeli orang, selain juga mendapatkan citra sebagai perusahaan yang peduli pada isu tertentu (Coombs & Holladay, 2012). Hatane dan Elianto (2008) menyatakan kepedulian kepada masyarakat melalui CSM bukan hanya sekedar kegiatan amal, namun mengharuskan perusahaan dalam pengambilan keputusannya harus sungguh-sungguh memperhitungkan akibat terhadap seluruh pemangku kepentingan (*stakeholder*), termasuk lingkungan hidup.

Lee (2008) menyebutkan *environmental behavior* sebagai suatu tingkatan dari keterlibatan secara emosional dalam isu-isu lingkungan. Andrew dan Franky (2013) mendefinisikan *environmental behavior* sebagai tingkatan dari emosi, pengetahuan dan kesediaan dalam mengubah perilaku. Sebuah studi yang dilakukan oleh Desliana *et al.* (2013) menyebutkan bahwa kepedulian terhadap lingkungan merupakan suatu faktor penting bagi pemasar karena mereka dapat dengan mudah memilih konsumen yang peduli terhadap lingkungan. Kepedulian yang tinggi terhadap lingkungan diperkirakan karena terkait masalah kesehatan. Studi yang dilakukan oleh Shruti (2014) menyatakan kepedulian terhadap lingkungan menjadi faktor kedua utama yang mendorong *green purchase behavior* seseorang.

Narges *et. al.*, (2013) mengemukakan bahwa *environmental behavior* berhubungan dengan persepsi atau pandangan seseorang ketika seseorang melibatkan dirinya dalam perilaku yang mendukung lingkungan, maka seseorang itu akan berkontribusi yang banyak kepada lingkungan. Pandangan seseorang terhadap keterlibatan dalam perbaikan lingkungan turut serta mempengaruhi *green purchase behavior*. Andrew dan Franky (2013) menemukan bahwa seorang individu lebih suka terlibat dalam aktivitas yang menggambarkan identitas aktual mereka.

Melalui pemaparan masalah yang telah dijabarkan, maka dapat dirumuskan masalah penelitian yaitu (1) bagaimana pengaruh strategi *green marketing* terhadap *green purchasing behavior* pada Bali Green Spa Kuta; (2) bagaimana pengaruh *corporate social marketing* terhadap *green purchasing behavior* pada Bali Green Spa

Kuta; (3) bagaimana pengaruh *environmental behavior* terhadap *green purchasing behavior* pada Bali *Green Spa* Kuta.

Mengacu pada rumusan masalah, yang menjadi tujuan penelitian ini yaitu (1) untuk menjelaskan pengaruh strategi *green marketing* terhadap *green purchasing behavior* pada Bali *Green Spa* Kuta; (2) untuk menjelaskan pengaruh *corporate social marketing* terhadap *green purchasing behavior* pada Bali *Green Spa* Kuta; (3) untuk menjelaskan pengaruh *environmental behavior* terhadap *green purchasing behavior* pada Bali *Green Spa* Kuta.

Green purchasing behavior yang dilakukan konsumen sangat dipengaruhi secara positif oleh strategi *green marketing* dengan mempertimbangkan atribut-atribut yang ditawarkan oleh perusahaan (Asrianto, 2013). Desliana *et al.*, (2013) menyatakan bahwa strategi *green marketing* mempengaruhi *green purchasing behavior*. Ottman (2010) strategi *green marketing* memiliki dampak positif dan signifikan terhadap *green purchasing behavior*. Berdasarkan hasil penelitian tersebut, diajukan hipotesis sebagai berikut.

H₁ : Strategi *Green Marketing* berpengaruh positif dan signifikan terhadap *green purchasing behavior* pada Bali *Green Spa* Kuta.

Rizky (2013) menemukan *corporate social marketing* yang diterapkan mampu menciptakan *green purchasing behavior* pada pelanggan. Ini pun diungkapkan oleh Md. Arifur (2012) penerapan *corporate social marketing* mampu menciptakan dampak positif dan signifikan terhadap *green purchasing behavior*. Solihin (2009) membuktikan *corporate social marketing* yang diterapkan mampu menciptakan

dampak positif dan signifikan terhadap *green purchasing behavior* pada pelanggan.

Berdasarkan pemahaman tersebut dapat dirumuskan hipotesis ketiga sebagai berikut.

H₂ : *Corporate social marketing* berpengaruh positif dan signifikan terhadap *green purchasing behavior* pada Bali Green Spa Kuta.

Andrew dan Franky (2013) menyatakan *environmental behavior* yang dipahami oleh konsumen mampu menciptakan *green purchasing behavior*. Ini pun diungkapkan oleh Lee (2008) pemahaman *environmental behavior* mampu menciptakan dampak positif dan signifikan terhadap *green purchasing behavior*. Maymand *et al.*, (2011) menemukan *environmental behavior* memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap *green purchasing behavior*. Berdasarkan pemahaman tersebut dapat dirumuskan hipotesis ketiga sebagai berikut:

H₃ : *Environmental behavior* berpengaruh positif dan signifikan terhadap *green purchasing behavior* pada Bali Green Spa Kuta.

METODE PENELITIAN

Penelitian ini menggunakan pendekatan kuantitatif dalam bentuk asosiatif. Bentuk asosiatif menunjukkan hubungan antar variabel yang ada dalam penelitian (Sugiyono 2010). Penelitian ini dilakukan dengan tujuan untuk mengetahui hubungan dari strategi *green marketing*, *corporate social marketing*, dan *environmental behavior* terhadap *green purchasing behavior*.

Penelitian dilakukan di Bali Green Spa Kuta Jalan Sunset Road - Kuta – Bali. Alasan dalam memilih lokasi penelitian di Bali Green Spa Kuta karena melihat

perkembangan kampanye isu ramah lingkungan saat ini harus didukung oleh Bali *Green Spa Kuta* dalam menawarkan produk perawatan untuk menjaga kesehatan tubuh dengan tanggung jawab kepada konsumen, karyawan, pemegang saham, komunitas, dan lingkungan, dan belum ada yang melakukan penelitian tentang variabel tersebut di Bali *Green Spa Kuta*. Adapun yang menjadi objek penelitian dalam penelitian ini adalah strategi *green marketing*, *corporate social marketing* dan *environmental behavior* dalam mempengaruhi *green purchasing behavior*.

Variabel terikat (*dependent variable*) adalah variabel yang tergantung dengan variabel yang lainnya. Variabel terikat dalam penelitian ini adalah *green purchasing behavior* (Y). Variabel bebas (*independent variable*) merupakan variabel yang tidak memiliki ketergantungan terhadap variabel yang lainnya. Variabel bebas dalam penelitian ini adalah *green marketing* (X₁), *corporate social marketing* (X₂) dan *environmental behavior* (X₃).

Definisi variabel penelitian secara operasional berkaitan dengan obyek penelitian, dibatasi oleh tempat dan faktor-faktor penentu (indikator) variabel, yaitu strategi *green marketing* (X₁), *corporate social marketing* (X₂), *environmental behavior* (X₃) dan *green purchasing behavior* (Y). Definisi variabel penelitian dapat dilihat pada Tabel 1.

Tabel 1.
Identifikasi dan Indikator-Indikator Variabel

No	Indikator	Variabel	Indikator	Notasi	Sumber
1	<i>Green Marketing</i>	Produk	a. Daya tahan produk	X _{1.11}	Desliana (2013)
			b. Aroma produk	X _{1.12}	
			c. Variasi desain	X _{1.13}	
			d. Kenyamanan penggunaan.	X _{1.14}	
			e. Peralatan dan fasilitas	X _{1.15}	
		Promosi	a. Promosi penjualan	X _{1.21}	Narges (2014)
			b. Publisitas	X _{1.22}	
			c. Periklanan	X _{1.23}	
			d. <i>Personal selling</i>	X _{1.24}	
			e. Direct marketing	X _{1.25}	
		Harga	a. Keterjangkauan harga	X _{1.31}	Asrianto (2013)
			b. Kesesuaian harga dengan kualitas produk	X _{1.32}	
			c. Kesesuaian harga dengan manfaat	X _{1.33}	
		Tempat	a. Lokasi strategis	X _{1.41}	Shruti (2014)
			b. Lokasi bersih	X _{1.42}	
c. Kemudahan akses	X _{1.43}				
2	<i>Corporate Social Marketing</i>	a. <i>Health issues</i>	X _{2.1}	Armstrong (2012), Syeda (2011)	
		b. <i>Injury prevention issues</i>	X _{2.2}		
		c. <i>Environmental issues</i>	X _{2.3}		
		d. <i>Community involvement issues</i>	X _{2.4}		
3	<i>Environmental Behavior</i>	a. <i>Environmental attitude</i>	X _{3.1}	Lee (2008)	
		b. <i>Environmental concern</i>	X _{3.2}		
		c. <i>Perceived seriousness of environmental problems</i>	X _{3.3}		
		d. <i>Perceived environmental responsibility in</i>	X _{3.4}		
		e. <i>environmental protection</i>	X _{3.5}		
4	<i>Green purchasing behavior</i>	a. Bahan baku	Y ₁	Andrew dan Franky (2013)	
		b. Produk	Y ₂		
		c. Kualitas	Y ₃		

Sumber: Model *reasoned action* modifikasi dari Fishbein dan Ajzen (Suprapti, 2010:147).

Jenis data yang digunakan dalam penelitian ini terdiri dari data kualitatif dan data kuantitatif. Sumber data yang digunakan dalam penelitian ini terdiri dari data primer dan data sekunder. Populasi dalam penelitian ini adalah seluruh konsumen yang datang dan menerima pelayanan di Bali *Green Spa Kuta*. Sampel adalah subset dari populasi atau beberapa anggota dari populasi yang diamati. Menurut Sugiyono

(2010: 647) untuk memperoleh hasil yang baik dan memberikan peluang yang sama bagi setiap unsur, ukuran sampel responden yang diambil untuk mengisi kuesioner dapat ditentukan sedikit 5 – 10 kali jumlah indikator yang diteliti. Jumlah indikator yang diteliti dalam penelitian ini adalah sebanyak 27 indikator sehingga banyak responden yang diambil sebagai sampel adalah sebanyak $5 \times 27 = 135$ responden. Jadi responden yang diambil sebanyak 135 orang. Metode pengambilan sampel dalam penelitian ini menggunakan *purposive sampling*. *Purposive sampling* merupakan teknik pengambilan sampel dimana pengambilan sampel disesuaikan dengan kriteria yang telah ditentukan dengan menggunakan berbagai cara tertentu (Mas'ud, 2004). Kriteria yang digunakan dalam pengambilan sampel pada penelitian ini adalah konsumen yang sudah pernah menggunakan jasa Bali Green Spa minimal 2 kali dalam kurun waktu 6 bulan terakhir pada saat penelitian dilakukan, serta berumur minimal 17 tahun, karena umur tersebut mampu memahami dan mengisi kusioner dengan baik.

Metode pengumpulan data yang digunakan dalam penelitian ini adalah kuisisioner yang berupa daftar pertanyaan terstruktur yang telah dipersiapkan sebelumnya dan diberikan kepada responden yang telah dipilih dan dipergunakan untuk memperoleh data konsumen atau responden. Melalui kuisisioner maka akan diperoleh informasi yang relevan dengan tujuan *survey* dan dapat memperoleh informasi seakurat mungkin. Menurut Sugiyono (2010: 86), skala pengukuran merupakan kesepakatan yang digunakan sebagai acuan untuk menentukan panjang pendeknya interval yang ada dalam alat ukur, sehingga alat ukur tersebut bila

digunakan dalam pengukuran akan menghasilkan data kuantitatif. Kuisisioner dalam penelitian ini menggunakan skala Likert, dengan empat angka yang mewakili pendapat atau jawaban tersebut, yaitu: 1) Sangat Setuju (SS), diberi skor 5; 2) Setuju (S), diberi skor 4; 3) Netral (N), diberi skor 3; 4) Tidak Setuju (TS), diberi skor 2; dan 5) Sangat Tidak Setuju (STS), diberi skor 1.

Uji validitas dan reliabilitas instrumen penelitian penting dilakukan didalam suatu penelitian. Instrumen yang *valid* berarti alat ukur yang digunakan untuk mendapatkan data dapat digunakan untuk mengukur apa yang seharusnya diukur, sehingga diharapkan nanti hasil penelitian akan menjadi *valid*. Menurut Santoso (2010: 135), ketentuan suatu instrumen dikatakan *valid* atau sah apabila memiliki koefisien korelasi *Pearson Product Moment* (r) $> 0,3$ dengan *alpha* sebesar 0,05. Menurut Umar (2007: 194), instrumen yang *reliable* adalah instrumen yang bila digunakan beberapa kali untuk mengukur obyek yang sama, akan menghasilkan data yang sama. Suatu instrumen dikatakan *reliable*, apabila memiliki koefisien *alpha* (α) lebih besar dari 0,60. Setelah diketahui validitas dan reliabilitas instrumen penelitian, maka selanjutnya baru dilakukan analisis data.

Penelitian ini menggunakan analisis data berupa analisis faktor konfirmatori dan analisis regresi linier berganda. Analisis faktor konfirmatori adalah salah satu metode analisis multivariat yang dapat digunakan untuk mengonfirmasi apakah model pengukuran yang dibangun sesuai dengan yang dihipotesiskan (Ghozali, 2011: 91). Analisis faktor konfirmatori digunakan untuk menguji apakah indikator betul-betul merupakan indikator suatu variabel. Analisis ini akan mengelompokkan

masing-masing indikator ke dalam beberapa faktor. Jika tiap-tiap indikator merupakan indikator suatu variabel, maka dengan sendirinya akan mengelompok menjadi satu dengan faktor *loading* yang tinggi. Suatu indikator dikatakan valid merefleksikan sebuah faktor jika kriteria pada Tabel 2 berikut terpenuhi.

Tabel 2.
Kriteria Ketepatan Analisis Faktor

Uraian	Kriteria
Bartlett Test	Sig < 0,05
KMO	Value ≥ 0,5
MSA	Value ≥ 0,5
PCA	Value ≥ 0,5
Loading Faktor	Value ≥ 0,5

Sumber: Ferdinand (2006), Ghozali (2011)

Selanjutnya dilakukan analisis regresi berganda. Analisis ini dipergunakan untuk mengetahui ketergantungan suatu variabel terikat dengan satu atau lebih variabel bebas. Analisis ini juga dapat menduga arah dari hubungan tersebut serta mengukur derajat keeratan hubungan antara satu variabel terikat dengan satu variabel bebas. Model regresi berganda yang dipergunakan dalam penelitian ini adalah:

$$\hat{Y} = \alpha + \beta_1 X_1 + \beta_2 X_2 + \beta_3 X_3 + e_i \dots \dots \dots (1)$$

Keterangan:

- \hat{Y} = *Green purchasing behavior*
- α = Nilai konstanta
- X_1 = Strategi *green marketing*
- X_2 = *Corporate social marketing*
- X_3 = *Environmental behavior*
- β_1 = Koefisien regresi dari strategi *green marketing* (X_1)
- β_2 = Koefisien regresi dari *corporate social marketing* (X_2)
- β_3 = Koefisien regresi dari *environmental behavior* (X_3)
- e_i = Faktor residual

HASIL DAN PEMBAHASAN

Karakteristik responden pada penelitian ini dilihat dari beberapa kriteria, yaitu: jenis kelamin, umur, menggunakan jasa *Bali Green Spa* Kuta dalam kurun waktu (Januari - Juni 2016) dan pendidikan terakhir.

Tabel 3.
Karakteristik Responden di *Bali Green Spa* Kuta

No	Karakteristik	Keterangan	Jumlah	
			Orang	% (Persen)
1	Jenis kelamin	Laki-laki	42	31,1
		Perempuan	93	68,9
	Jumlah		135	100
2	Umur	17-26 tahun	67	49,6
		27-36 tahun	34	25,2
		37-46 tahun	27	20,0
		47-56 tahun	7	5,2
	Jumlah		135	100
3	Menggunakan Jasa <i>Bali Green Spa</i> Kuta dalam kurun waktu (Januari - Juni 2016)	2 Kali	12	8,9
		3-5 Kali	61	45,2
		6-8 Kali	32	23,7
		>8 Kali	30	22,2
	Jumlah		135	100
4	Pendidikan Terakhir	SLTP	9	6,7
		SLTA	21	15,5
		Diploma	15	11,1
		S.1	56	41,5
		S.2	34	25,2
Jumlah		135	100	

Sumber: Data diolah (2016)

Tabel 3 menjelaskan karakteristik responden penelitian di *Bali Green Spa* Kuta. Dilihat dari persentase jenis kelamin, jenis kelamin perempuan mendominasi dalam penelitian ini yaitu sebanyak 93 orang atau sebesar 68,9 persen dibandingkan dengan jenis kelamin laki-laki yaitu sebanyak 42 orang atau sebesar 31,1 persen. Hal ini disebabkan karena perempuan lebih dominan melakukan perawatan dan peremajaan kulit agar terlihat cantik dibandingkan dengan laki-laki.

Dilihat dari umur, dapat diketahui bahwa responden di dominasi pada usia 17-26 tahun yaitu sebanyak 67 orang dengan persentase sebesar 49,6 persen. Hal ini disebabkan karena usia 17-26 tahun termasuk rentang usia yang produktif dengan gaya hidup yang modern dan harus berpenampilan cantik dan menarik.

Dari penggunaan jasa selama enam bulan terakhir, terlihat konsumen cenderung berkunjung sebanyak 3-5 kali dengan jumlah responden sebanyak 61 orang atau 45,2 persen Hal ini dikarenakan dalam kategori tingkat kunjungan terlihat konsumen menikmati pelayanan yang diberikan oleh Bali *Green Spa Kuta*.

Dilihat dari pendidikan terakhir, pendidikan terakhir S1 mendominasi dalam penelitian ini dengan jumlah responden sebanyak 56 orang atau sebesar 41,5 persen. Hal ini dikarenakan dalam kategori pendidikan, ini dianggap sudah memiliki penghasilan sendiri yang cukup untuk bergaya *up to date* untuk melakukan perawatan dan peremajaan kulit agar terlihat lebih *fresh* dan cantik.

Pengujian validitas dan reliabilitas masing-masing instrumen penelitian yang diperoleh dari jawaban kuesioner sangat penting dilakukan untuk memperoleh hasil penelitian yang *valid* dan *reliable*. *Valid* berarti instrumen tersebut dapat digunakan untuk mengukur apa yang seharusnya diukur. *Reliable* berarti instrumen penelitian tersebut bila digunakan beberapa kali untuk mengukur obyek yang sama, akan menghasilkan data yang sama. Hasil uji validitas dan reliabilitas instrumen penelitian di Bali *Green Spa Kuta* dapat dilihat pada Tabel 4.

Tabel 4.
Rekapitulasi Hasil Uji Validitas dan Reliabilitas Instrumen Penelitian

No	Komponen	Indikator	Item	Validitas		Reliabilitas	
				Koefisien Korelasi	Ket	Cronbach Alpha	Ket
1.	Green Marketing	Produk	X _{1.11}	0,785	Valid	0,818	Reliable
			X _{1.12}	0,796	Valid		
			X _{1.13}	0,781	Valid		
		Promosi	X _{1.14}	0,856	Valid	0,897	Reliable
			X _{1.21}	0,831	Valid		
			X _{1.22}	0,832	Valid		
			X _{1.23}	0,867	Valid		
			X _{1.24}	0,854	Valid		
		Harga	X _{1.25}	0,837	Valid	0,689	Reliable
			X _{1.31}	0,873	Valid		
			X _{1.32}	0,725	Valid		
		Tempat	X _{1.33}	0,772	Valid	0,634	Reliable
			X _{1.41}	0,719	Valid		
X _{1.42}	0,810		Valid				
X _{1.43}	0,774		Valid				
2.	Corporate Social Marketing		X _{2.1}	0,841	Valid	0,772	Reliable
			X _{2.2}	0,792	Valid		
			X _{2.3}	0,797	Valid		
			X _{2.4}	0,825	Valid		
3.	Environmental Behavior		X _{3.1}	0,774	Valid	0,831	Reliable
			X _{3.2}	0,855	Valid		
			X _{3.3}	0,867	Valid		
			X _{3.4}	0,799	Valid		
			X _{3.5}	0,842	Valid		
4.	Green purchasing behavior		Y ₁	0,728	Valid	0,820	Reliable
			Y ₂	0,832	Valid		
			Y ₃	0,790	Valid		

Sumber: Data diolah (2016)

Berdasarkan Tabel 4 maka dapat ditunjukkan bahwa instrumen penelitian variabel sikap (keyakinan dan evaluasi) dan variabel norma subyektif (keyakinan normatif dan motivasi) seluruhnya adalah *valid* dan *reliable*. Dikatakan *valid* karena memiliki koefisien korelasi $> 0,30$ dan *reliable* karena koefisien *Cronbach alpha* $> 0,60$. Hal ini berarti instrumen penelitian adalah sah yaitu pernyataan-pernyataan pada kuesioner mampu mengungkapkan apa yang diukur oleh kuesioner tersebut dan

handal karena jawaban tiap responden dianggap konsisten atau stabil dari waktu ke waktu.

Teknik pengumpulan data melalui kuesioner yang digunakan dalam penelitian ini terdiri atas pertanyaan yang dibuat berdasarkan masing-masing variabel, yaitu variabel strategi *green marketing*, *corporate social marketing* dan *environmental behavior* terhadap *green purchasing behavior* pada Bali Green Spa Kuta. Untuk mendeskripsikan penilaian responden mengenai variabel-variabel penelitian, maka jawaban responden digolongkan ke dalam skala pengukuran dengan kriteria yang ada pada Tabel 5.

Tabel 5.
Kriteria dan Kategori Penilaian Jawaban Kuisisioner

Batas-batas Klasifikasi (Kriteria)	Kategori Penilaian
1,00 - 1,79	Sangat tidak baik
1,80 - 2,59	Tidak baik
2,60 - 3,39	Cukup baik
3,40 - 4,19	Baik
4,20 - 5,00	Sangat baik

Sumber: Ferdinand, 2006

Analisis deskriptif disajikan untuk memberikan informasi mengenai distribusi variabel-variabel penelitian. Hasil penilaian responden terhadap variabel-variabel penelitian dapat dilihat pada Tabel 6.

Tabel 6.
Hasil Penilaian Responden atas Variabel Penelitian

Variabel	Indikator	Jumlah Skor	Rata-rata Skor	Kategori
Green Marketing	<i>Green Product</i>	13,99	3,59	Baik
	<i>Green Promotion</i>	18,21	3,64	Baik
	<i>Green Price</i>	10,77	3,59	Baik
	<i>Green Place</i>	11,15	3,72	Baik
<i>Corporate Social Marketing</i>		14,53	3,63	Baik
<i>Environmental Behavior</i>		18,29	3,66	Baik
<i>Green purchasing behavior</i>		10,75	3,58	Baik

Sumber: Data diolah (2016)

Dari Tabel 6 dapat dilihat penilaian responden terhadap variabel *green product* ($X_{1.1}$) pada Bali *Green Spa Kuta*. Rata-rata penilaian responden terhadap variabel *Green Product* Bali *Green Spa Kuta* sebesar 3,50 yang berarti bahwa responden secara umum setuju terhadap indikator-indikator *Green Product* Bali *Green Spa Kuta* tersebut. Hal ini menunjukkan atribut *Green Product* Bali *Green Spa Kuta* dinilai baik oleh responden.

Penilaian responden terhadap variabel *green promotion* ($X_{1.2}$) pada Bali *Green Spa Kuta* dapat dilihat pada Tabel 6. Rata-rata penilaian responden terhadap variabel *Green Promotion* Bali *Green Spa Kuta* sebesar 3,64 yang berarti bahwa responden secara umum setuju terhadap indikator-indikator *Green Promotion* Bali *Green Spa Kuta* tersebut. Hal ini menunjukkan atribut *Green Product* Bali *Green Spa Kuta* dinilai baik oleh responden.

Penilaian responden terhadap variabel *green price* ($X_{1.3}$) pada Bali *Green Spa* dapat dilihat pada Tabel 6. Rata-rata penilaian responden terhadap variabel *Green Price* Bali *Green Spa Kuta* sebesar 3,59 yang berarti bahwa responden secara umum setuju terhadap indikator-indikator *Green Price* Bali *Green Spa Kuta* tersebut. Hal ini menunjukkan atribut *Green Price* pada Bali *Green Spa Kuta* dinilai baik oleh responden.

Penilaian responden terhadap variabel *green place* ($X_{1.4}$) pada Bali *Green Spa Kuta* dapat dilihat pada Tabel 6. Rata-rata penilaian responden terhadap variabel *Green place* Bali *Green Spa* sebesar 3,72 yang berarti bahwa responden secara umum setuju terhadap indikator-indikator *Green place* Bali *Green Spa Kuta* tersebut. Hal ini menunjukkan atribut *Green place* pada Bali *Green Spa Kuta* dinilai baik oleh responden.

Penilaian responden terhadap variabel *corporate social marketing* (X_2) pada Bali *Green Spa Kuta* dapat dilihat pada Tabel 6. Rata-rata penilaian responden terhadap variabel *corporate social marketing* Bali *Green Spa Kuta* sebesar 3,63 yang berarti bahwa responden secara umum setuju terhadap indikator-indikator *corporate social marketing* pada Bali *Green Spa Kuta* tersebut. Hal ini menunjukkan atribut *corporate social marketing* pada Bali *Green Spa Kuta* dinilai baik oleh responden.

Penilaian responden terhadap variabel *Environmental Behavior* (X_3) pada Bali *Green Spa Kuta* dapat dilihat pada Tabel 6. Rata-rata penilaian responden terhadap variabel *Environmental Behavior* Bali *Green Spa Kuta* sebesar 3,66 yang berarti bahwa responden secara umum setuju terhadap indikator-indikator *Environmental Behavior* pada Bali *Green Spa Kuta* tersebut. Hal ini menunjukkan atribut *Environmental Behavior* pada Bali *Green Spa Kuta* dinilai baik oleh responden..

Penilaian responden terhadap variabel *green purchasing behavior* (Y) pada Bali *Green Spa Kuta* dapat dilihat pada Tabel 6. Rata-rata penilaian responden terhadap variabel *green purchasing behavior* Bali *Green Spa Kuta* sebesar 3,58 yang berarti bahwa responden secara umum setuju terhadap indikator-indikator *green purchasing behavior* pada Bali *Green Spa Kuta* tersebut. Hal ini menunjukkan atribut *green purchasing behavior* pada Bali *Green Spa Kuta* dinilai baik oleh responden.

Selanjutnya dilakukan analisis faktor konfirmatori untuk menguji apakah indikator betul-betul merupakan indikator suatu variabel. Hasil analisis faktor (*Bartlett Test*, KMO, MSA, PCA dan *Loaing* Faktor) dapat dilihat pada Tabel 7.

Tabel 7.
Hasil Analisis Faktor Konfirmatori

No	Variabel	Indikator	Item	Bartlett Test	KMO	MSA	PCA	Loading Faktor
1	<i>Green Marketing</i> (X ₁)	Produk	X _{1.11}	373,89	0,827	0,785	0,827	0,802
			X _{1.12}			0,796		0,752
			X _{1.13}			0,781		0,732
			X _{1.14}			0,856		0,856
		Promosi	X _{1.21}			0,831		0,803
			X _{1.22}			0,832		0,755
			X _{1.23}			0,867		0,797
			X _{1.24}			0,854		0,772
			X _{1.25}			0,837		0,773
		Harga	X _{1.31}			0,872		0,808
			X _{1.32}			0,725		0,717
			X _{1.33}			0,772		0,855
			X _{1.41}			0,719		0,822
Tempat	X _{1.42}	0,810	0,738					
	X _{1.43}	0,774	0,829					
2	<i>Corporate Social marketing</i> (X ₂)	X _{2.1}	205,93	0,782	0,841	2,656	0,859	
		X _{2.2}			0,792		0,720	
		X _{2.3}			0,797		0,810	
		X _{2.4}			0,825		0,862	
3	<i>Environmental Behavior</i> (X ₃)	X _{3.1}	353,81	0,811	0,774	3,368	0,795	
		X _{3.2}			0,855		0,787	
		X _{3.3}			0,867		0,817	
		X _{3.4}			0,799		0,828	
		X _{3.5}			0,842		0,874	
4	<i>Green puchasing Behavior</i> (Y)	Y ₁	95,77	0,671	0,728	2,000	0,813	
		Y ₂			0,832		0,777	
		Y ₃			0,790		0,858	

Sumber: Data diolah (2016)

Tabel 7 menunjukkan bahwa nilai signifikansi untuk masing-masing variabel mendekati nilai 0, dapat diketahui bahwa variabel *green marketing* (X₁) mempunyai hubungan yang paling kuat terhadap *green puchasing behavior* (Y) dengan nilai determinan 373,896. diikuti oleh variabel *corporate social marketing* (X₂) dengan nilai determinan 205,932, *environmental behavior* (X₃) dengan nilai determinan

353,811, maka ini berarti masing-masing item pada instrument memiliki nilai korelasi yang kuat.

Dilihat dari nilai *Kaiser Mayer Olkin* (KMO) untuk masing-masing variabel lebih besar dari 0,5 dan nilai signifikansi lebih kecil dari 5 persen (0,05), maka ini berarti masing-masing variabel memiliki kecukupan sampel untuk melakukan analisis faktor.

Nilai MSA pada Tabel 7 untuk masing-masing indikator variabel menunjukkan nilai yang lebih besar dari 0,5, maka ini berarti model yang digunakan layak dipergunakan dalam model analisis faktor.

Nilai *eigen value* dan masing-masing variabel lebih besar dari 1, dan nilai *percentage of variance* lebih besar dari 5 persen, maka ini berarti masing-masing variabel yaitu *green marketing*, *corporate social marketing* dan *environmental behavior* sebagai variabel yang mempengaruhi *green puchasing behavior*, sehingga layak dipergunakan dalam model.

Nilai rotasi instrumen untuk masing-masing variabel lebih besar dari 0,4, maka ini berarti seluruh instrument dari masing-masing variabel telah memenuhi syarat dan menunjukkan korelasi yang kuat.

Setelah analisis faktor dilakukan dan memperoleh hasil, selanjutnya dilakukan analisis berupa analisis regresi linear berganda yang bertujuan untuk mengetahui pengaruh suatu variabel terikat dengan satu atau lebih variabel bebas. Analisis tersebut diolah dengan paket program komputer, yaitu *Statistical Package for Social Science* (SPSS).

Tabel 8.
Hasil Analisis Regresi Linier Berganda

Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
	B	Std. Error	Beta		
(Constant)	0,000	0,051			0,000
<i>Green Marketing</i>	0,265	0,099	0,265	2.682	0,008
<i>Corporate Social marketing</i>	0,335	0,096	0,335	3.505	0,004
<i>Environmental Behavior</i>	0,269	0,091	0,269	2.936	0,001
R Square (R ²)			0,652		
F _{Hitung}			81,837		
Signifikansi F			0,000		

Sumber : Data diolah (2016)

Berdasarkan hasil yang diperoleh dari rekapitulasi hasil analisis regresi linier berganda berdasarkan pada hasil koefisien regresi pada Tabel 8 adalah sebagai berikut:

$$\hat{Y} = 4,535 + 0,000 + 0,265 X_1 + 0,335 X_2 + 0,269 X_3 + e \dots\dots$$

Uji Simultan (Uji F), berdasarkan hasil perhitungan uji F menunjukkan nilai dari uji F dalam penelitian sebesar 81,837 dengan signifikansi uji F sebesar $0,000 < 0,05$ yang artinya model regresi ini layak untuk digunakan.

Koefisien determinasi (R²) menunjukkan seberapa jauh kemampuan variabel bebas (*independen*) menerangkan variabel terikatnya (*dependen*). Berdasarkan Tabel 6 nilai R² sebesar 0,652, ini berarti bahwa sebesar 65,2 persen variasi *green purchasing behavior* dapat dijelaskan oleh strategi *green marketing*, *corporate social marketing* dan *environmental behavior* sedangkan sisanya 34,8 persen dipengaruhi oleh faktor-faktor lain yang tidak diteliti.

Uji normalitas bertujuan untuk menguji apakah suatu data berdistribusi normal atau tidak. Hasil uji normalitas akan ditampilkan pada Tabel 9 yang didapatkan menggunakan uji *Kolmogorov-Smirnov*.

Tabel 9.
Hasil Uji Kolmogorov-Smirnov

	Unstandardized Residual
N	135
Kolmogorov-Smirnov Z	0,770
Asymp. Sig (2-tailed)	0,594

Sumber : Data diolah (2016)

Berdasarkan Tabel 9 dapat diketahui bahwa nilai *Asymp. Sig (2-tailed)* sebesar 0,594 lebih besar dari 0,05. Hal ini menjelaskan bahwa model regresi sudah memenuhi asumsi normalitas atau data berdistribusi normal.

Uji multikolinearitas menyatakan bahwa dalam regresi berganda gejala korelasi antar variabel bebas seharusnya tidak ada. Multikolinearitas dapat dilihat dari nilai *tolerance* dan lawannya yaitu *variance inflation factor (VIF)*. Nilai *Tolerance* dan *VIF* dapat dilihat pada Tabel 10.

Tabel 10.
Hasil Uji Multikolinearitas

No.	Variabel Bebas	<i>Collinearity Statistic</i>	
		<i>Tolerance</i>	<i>VIF</i>
1	<i>Green marketing</i>	0,272	3,677
2	<i>Corporate social marketing</i>	0,291	3,438
3	<i>Environmental behavior</i>	0,317	3,152

Sumber :Data diolah (2016)

Berdasarkan Tabel 10 dapat dilihat bahwa nilai *VIF* dibawah 10 dan nilai *Tolerance* dibawah 1 menjelaskan tidak terjadi multikolinearitas atau tidak terjadi korelasi diantara variabel sikap dan norma subyektif.

Uji heteroskedastisitas artinya uji yang dimana *variance* dari residual tidak sama untuk satu pengamatan ke pengamatan yang lain. Model regresi yang baik adalah yang homoskedastisitas atau tidak terjadi heteroskedastisitas. Hasil uji heteroskedastisitas dalam penelitian ini dapat dilihat pada Tabel 11.

Tabel 11.
Hasil Uji Heteroskedastisitas (Metode Glejser)

Variabel	T	Signifikansi
<i>Green marketing</i>	-0,017	0,986
<i>Corporate social marketing</i>	1,908	0,059
<i>Environmental behavior</i>	-1,906	0,059

Sumber :Data diolah (2016)

Berdasarkan Tabel 11 dapat dilihat bahwa semua variabel memiliki nilai sig > 0,05 ini berarti pada model regresi tidak terjadi gejala heteroskedastisitas.

Pengujian Hipotesis 1, dari hasil perhitungan Tabel 8, variabel strategi *green marketing* memperoleh nilai t_{hitung} sebesar 2,682 lebih besar dari t_{tabel} yakni 1,645, nilai koefisien regresi sebesar 0,265 dengan tingkat signifikansi uji t $0,008 < 0,05$. Hasil ini menunjukkan signifikansi yang lebih kecil dari 0,05, sehingga hipotesis pertama dalam penelitian ini diterima. Ini berarti strategi *green marketing* berpengaruh positif terhadap *green purchasing behavior*. Hal ini menunjukkan bahwa semakin baik strategi *green marketing* yang diterapkan, maka ada kecenderungan *green purchasing behavior* semakin meningkat. Hasil penelitian ini didukung pernyataan Asrianto (2013) dan Desliana *et al.*, (2013) bahwa *green purchasing behavior* yang dilakukan konsumen sangat dipengaruhi secara positif oleh strategi *green marketing*.

Pengujian Hipotesis 2, dari hasil perhitungan Tabel 8 variabel *corporate social marketing* memperoleh diperoleh nilai t_{hitung} sebesar 3,503 lebih besar dari t_{tabel} yakni 1,645, nilai koefisien regresi sebesar 0,335 dengan tingkat signifikansi uji t $0,004 < 0,05$. Hasil ini menunjukkan signifikansi yang lebih kecil dari 0,05, sehingga hipotesis kedua dalam penelitian ini diterima. Ini berarti *corporate social marketing* berpengaruh positif terhadap *green purchasing behavior*. Hal ini menunjukkan bahwa semakin baik penerapan *corporate social marketing* yang dilakukan oleh Bali Green Spa Kuta, secara langsung akan berdampak positif terhadap *green purchasing behavior*. Ini terlihat adanya penerapan *corporate social marketing* yang *continue* akan memberikan hasil positif pada *green purchasing behavior* pada Bali Green Spa Kuta. Hasil penelitian ini searah dengan pernyataan Rizky (2013) yang menemukan *corporate social marketing* yang diterapkan mampu menciptakan *green purchasing behavior* pada pelanggan. Ini pun diungkapkan oleh Arifur (2012) penerapan *corporate social marketing* mampu menciptakan dampak positif terhadap *green purchasing behavior*.

Pengujian Hipotesis 3, dari hasil perhitungan Tabel 8, variabel *environmental behavior* memperoleh nilai t_{hitung} sebesar 2,936 lebih besar dari t_{tabel} yakni 1,645, nilai koefisien regresi sebesar 0,269 dengan tingkat signifikansi uji t $0,001 < 0,05$. Hasil ini menunjukkan signifikansi yang lebih kecil dari 0,05, sehingga hipotesis ketiga dalam penelitian ini diterima. Ini berarti *environmental behavior* berpengaruh positif terhadap *green purchasing behavior*. Hal ini menunjukkan bahwa semakin baik *environmental behavior* konsumen, maka ada kecenderungan akan meningkatkan

green purchasing behavior. Hasil penelitian ini searah dengan pernyataan Andrew dan Franky (2013) dimana *environmental behavior* yang dipahami oleh konsumen mampu menciptakan *green purchasing behavior*. Ini pun diungkapkan oleh Lee (2008) pemahaman *environmental behavior* mampu menciptakan dampak positif terhadap *green purchasing behavior*.

SIMPULAN DAN SARAN

Berdasarkan hasil analisis data dan pembahasan yang telah diuraikan pada bab sebelumnya, dapat disimpulkan bahwa variabel strategi *green marketing*, *corporate social marketing* dan *environmental behavior*, baik secara simultan maupun parsial berpengaruh positif dan signifikan terhadap *green purchasing behavior* pada Bali Green Spa Kuta.

Berdasarkan kesimpulan yang telah disampaikan sebelumnya, maka saran yang dapat diberikan bagi pihak manajemen Bali Green Spa Kuta diharapkan agar lebih memperhatikan strategi *green marketing* yang diterapkan dengan selalu memperhatikan manfaat produk dengan keinginan konsumen sehingga mampu memberikan dan menyajikan produk organik yang bermanfaat bagi kesehatan. Selain itu, diharapkan juga bagi manajemen Bali Green Spa Kuta untuk mempertahankan gerakan kampanye cinta lingkungan dan ikut dalam kegiatan-kegiatan sosial, serta mengajak konsumen menggunakan produk ramah lingkungan. Bagi peneliti selanjutnya, diharapkan dapat memperluas ruang lingkup penelitian dengan konsumen yang tersebar di berbagai wilayah. Selain itu, peneliti selanjutnya dapat

untuk menggunakan variabel lain sehingga dapat memperkaya data yang diperoleh guna mendorong minat pembelian produk hijau dan lebih mempertimbangan produk-produk yang ramah lingkungan.

REFERENSI

- American Marketing Associate. (AMA). 2009. *Pengertian green marketing*. <http://www.flickr.com/photos/cali2okie/2399377732/>). Diakses 23 Januari 2014
- Andrew dan Franky, 2013. Pengaruh environmental behavior terhadap green purchasing behavior pada anak muda Generasi C di Jakarta. *Jurnal Proceeding Nasional*, 2(1): h: 10-20
- Asrianto, 2013. *Green Marketing dan Corporate Social Responsibility* Pengaruhnya terhadap keputusan pembelian konsumen melalui minat membeli produk organic di FreshMart Kota Manado. *Jurnal EMBA*, 1(4): h: 2117-2129
- Coombs, W. Timothy., & Holladay, Sherry J. 2012. *Managing Corporate Social Responsibility: A Communication Approach*. Malaysia: Vivar Printing Sdn Bhd.
- Desliana, Anasti, Vanessa Gafar dan Rini andari, 2013. Pengaruh program *green marketing* di Hotel Sangri-la Jakarta terhadap *Green Consumer Behavior*. *Jurnal tourism and hospitality Essential Anthology*, 1(4): h: 1-17
- Fakultas Ekonomi Universitas Udayana. 2012. *Pedoman Penulisan Usulan Penelitian Skripsi Dan Mekanisme Pengujian*. Denpasar.
- Ferdinand, A. 2006. "Marketing Strategy Making: Proses dan Agenda Penelitian". *Jurnal Sains Pemasaran Indonesia*, Vol. I, No.1 Mei, pp:1-22.
- Ferdinand, A. 2006. "Metode Penelitian Manajemen: Penelitian Untuk Penulisan Skripsi, Tesis dan Disertasi Ilmu Manajemen". Badan Penerbit Universitas Diponegoro, Semarang.
- Ghozali, Imam, 2011, *Aplikasi Analisis Multivariat*, Badan Penerbit Undip, Semarang

- Hatane dan Elianto, 2008. *Corporate Social Responsibility, Purchase Intention dan Corporate Image* pada Restoran di Surabaya dari Perspektif Pelanggan. *Jurnal Manajemen Pemasaran*. 3(1): h: 35-54
- Kotler, P. dan Keller, K.L.,2007, "*Manajemen Pemasaran*", Cet 2, Edisi 12, Jilid 1, Alih bahasa: Benyamin Molan. Penerbit PT INDEKS.
- Kotler, P. and G. Armstrong. 2012. *Principles of Marketing. 14th ed.* New Jersey: Prentice Hall.
- Lee, K. 2008. "Opportunities for green marketing: Young Consumers.", *Marketing Intelligence & Planning*, 26(6): h: 573-586.
- Maymand, Mohammad, Ahmadinejad, dan Mostafa. 2011. Impulse Buying: The Role of Store Environmental Stimulation and Situational Factors (An Empirical Investigation). *African Journal of Business Management*, Volume 5 Nomor 34, p. 13057-13065.
- Narges, Mohammad, Nouri, 2013. Effect of green marketing on consumer purchase behavior, *a Qatar foundation Academic journal*, 3(5): h: 1-9
- Ottman, J.A., 2006. "Green Marketing Myopia : Ways to Improve Consumer Appeal for Environmentally Preferable Products". *Environment* Volume 48, Number 5 pp 22-36 Heldref Publications
- Ottman, Jacquelyn A. 2010. *The New Rules of Green Marketing Strategies, Tools, and Inspiration for Sustainable Branding*. UK: Greenleaf Publishing.
- Putripeni, Mayang, Suharyono, Andriani. 2014. Pengaruh *Green Marketing* Terhadap Citra Merek dan Keputusan Pembelian (Studi pada Konsumen The Body Shop Mall Olympic Garden Malang). *Jurnal Administrasi Bisnis*, 10(1): h:1-10
- Rizky. 2013. "Penerapan *Green Marketing* pada bisnis produk kosmetik.". *Jurnal JIBEKA*, 7(3): h: 47-53
- Santoso, Singgih. 2010. *SPSS 10 : Mengolah Data Statistik Secara Profesional*, Jakarta : PT Elek Media Komputindo.
- Shruti, Dr, 2014. Awareness of green marketing and its influence on buying behavior of consumers: special reference to Madhya Pradesh, India, *AIMA Journal of Management & Research*, 1(4): h: 974-497

- Suprpti, Ni Made. 2010. *Perilaku Konsumen*. Denpasar: Udayana University Press.
- Solihin, Ismail. 2009. *Corporate Social Responsibility from Charity to Sustainability*. Jakarta: Salemba Empat.
- Sugiyono, 2010. *Metode Penelitian Bisnis*. Cetakan Ke-15. Penerbit Alfabeta. Bandung.
- Syeda, 2011. Green Marketing and its impact on consumer behavior. *European Journal of Business and Management*. 3(4): h: 375-385
- Umar, 2007. *Riset Pemasaran Dan Perilaku Konsumen*. Jakarta : PT. Gramedia Pustaka Utama dan JBRC.