

PENGARUH *GREEN MARKETING* HOTEL TERHADAP *GREEN CONSUMER BEHAVIOR*

Evelyn Tjoanda, Eunike Christe Yo Fernandez, Monika Kristanti

Program Manajemen Perhotelan, Program Studi Manajemen, Universitas Kristen Petra

Jl. Siwalankerto 121-131, Surabaya

Email: evelyntjoanda@gmail.com ; eunikechristeyo@gmail.com

Abstrak – Pengaruh *Green Marketing* Hotel terhadap *Green Consumer Behavior*

Penelitian ini dilakukan untuk mengetahui pengaruh dari *green marketing* hotel terhadap *green consumer behavior*. *Green marketing* memiliki 3 dimensi, yaitu *green product*, *green price*, dan *green promotion*. Penelitian ini melibatkan 272 responden masyarakat Surabaya dan menggunakan metode regresi linear berganda. Hasil penelitian menunjukkan bahwa *green product* dan *green price* berpengaruh secara positif dan signifikan sedangkan *green promotion* berpengaruh namun tidak signifikan terhadap *green consumer behavior*. Dimensi yang paling berpengaruh adalah *green price*.

Kata kunci :

Green marketing, green marketing mix, green product, green price, green promotion; green consumer behavior, green hotel.

Abstract - The Impact of Hotel Green Marketing to Green Consumer Behavior

This study aims to determine the effect of hotel green marketing to green consumer behavior. The researchers define green marketing as variable that can affect green consumer behavior. Green marketing has 3 dimensions which are green product, green price, and green promotion. This study involved 272 respondents from Surabaya and the data were multiple linear regression method. The results showed that green product and green price have a positive and significant effect, whereas green promotion has a positive effect but non significant on green consumer behavior. The most influential dimension was green price.

Keywords :

Green marketing, green marketing mix, green product, green price, green promotion; green consumer behavior, green hotel.

PENDAHULUAN

Sektor pariwisata merupakan salah satu sektor yang berperan penting dalam perekonomian di Indonesia. Dampak pengembangan pariwisata menurut Yoeti (2008), antara lain pembuangan sampah sembarangan yang menyebabkan bau tidak sedap dan tanaman di sekitarnya mati. Selain itu, pembuangan limbah hotel, restoran, dan rumah sakit juga akan merusak air sungai, danau atau laut. Contoh kerusakan lingkungan yang disebabkan oleh industri perhotelan di Indonesia yaitu kekeringan sumur di daerah Miliran, Yogyakarta yang dibahas dalam diskusi

Jogja Sold Out di fakultas Ilmu Sosial dan Politik, Universitas Gajah Mada, Rabu (22/04/2015) dimana warga mengaku mengalami kekeringan sejak munculnya Fave Hotel pada tahun 2012 silam. Menurut Rahmafitria (2014), sebagian dari wisatawan bahkan sudah mulai menjadikan parameter konsep dan manajemen yang ramah lingkungan sebagai salah satu tolak ukur dalam memilih sarana akomodasinya Pride and Ferrel (2008), menjelaskan “*green marketing* sebagai usaha yang terdiri dari merancang, mempromosikan, menentukan harga, dan memasarkan produk yang ramah lingkungan”. Dalam penelitian ini penulis ingin mengetahui lebih lanjut mengenai pengaruh *green marketing* hotel terhadap *green consumer behavior*. *Green consumer behavior* adalah perilaku dan keputusan konsumen untuk bertindak pro-lingkungan (Tobler, 2011). Melalui proses pengkajian teori, penulis menemukan banyaknya penelitian yang meneliti seputar *green marketing* namun juga menyangkutkan penelitiannya pada *intention to visit*, *intention to pay more*, dan *word of mouth*. Seperti halnya penelitian yang dilakukan Panjaitan (2014), didapatkan hasil bahwa *green product* berpengaruh positif dan signifikan terhadap *green consumer behavior*. Sedangkan penelitian yang dilakukan oleh Anjani dan Aksari (2006), didapatkan bahwa *green advertising* (*Green promotion*) secara signifikan berpengaruh positif terhadap perilaku pembelian produk hijau (*green consumer behavior*). Selain itu, penelitian yang dilakukan oleh Manaktola dan Jauhari (2007) menyatakan bahwa bahwa *green price* berpengaruh negatif terhadap terhadap keputusan pembelian.

Lita, Ma’aruf, Syahrul, dan Surya (2014) dalam penelitiannya *green attitude and behavior of local tourists towards hotels and restaurants in west sumatra, Indonesia* menyatakan bahwa “citra hotel dan restoran secara keseluruhan mempengaruhi *intention to visit*, *willingness to pay more*, dan *positive word of mouth*”. Menurut (Masau dan Prideaux, 2003; Kelly et al., 2007; Han et al., 2009) ada bukti bahwa konsumen bersedia membayar harga premium pada aktivitas *green hotel*. Pada saat yang sama konsumen tampaknya enggan untuk membayar lebih (Manaktola dan Jauhari, 2007) bahkan menyatakan bahwa hotel hijau seharusnya membebaskan biaya yang lebih murah (Millar dan Baloglu, 2011). Hasil penelitian oleh Tilikidou, dan Delistavrou (2014) dalam “*Do beliefs affect customers’ intentions to choose green hotels ?*” menunjukkan bahwa pelanggan hotel dimasa yang akan datang tampak lebih siap untuk mengunjungi *green hotel*.

Meningkatnya kepedulian masyarakat akan lingkungan serta munculnya *trend* bisnis berwawasan lingkungan dalam perhotelan menjadi dasar pemikiran penulis untuk meneliti pengaruh *green marketing* hotel terhadap *green consumer behavior*. Selain itu, penulis tertarik untuk melakukan penelitian ini dikarenakan penelitian ini belum pernah diteliti sebelumnya di Indonesia khususnya di bidang hotel. Diharapkan hasil penelitian dapat memberikan informasi yang berguna bagi perhotelan dalam mengembangkan strategi bisnis serta dapat menjadi pengetahuan bagi studi di bidang Manajemen Perhotelan.

Rumusan Masalah

- 1) Apakah *green product*, *green price*, dan *green promotion* berpengaruh signifikan terhadap *green consumer behavior*?
- 2) Dari ketiga dimensi (*green product*, *green price*, dan *green promotion*), manakah yang paling berpengaruh terhadap *green consumer behavior*?

TEORI PENUNJANG

Green Marketing

Green Marketing merupakan pemasaran yang menggunakan isu-tentang lingkungan sebagai strategi untuk memasarkan produk. *Green marketing* dalam perusahaan meliputi beberapa hal seperti proses produksi, proses penentuan harga, proses promosi, dan proses distribusi (Sholahudin, 2013). *Green marketing* mengintegrasikan aktivitas aktivitas yang luas, termasuk didalamnya adalah modifikasi produk, perubahan pada proses produksi, perubahan kemasan, hingga perubahan pada periklanannya (Jaolis, 2011). Dari semua definisi di atas dapat disimpulkan bahwa *green marketing* merupakan cara menyakinkan masyarakat untuk membeli produk ramah lingkungan untuk menghasilkan profit dengan tetap menjaga kelestarian lingkungan.

Green Marketing Mix

1) Green Product

Green product didefinisikan sebagai produk yang tidak berbahaya bagi manusia dan lingkungannya, tidak boros sumber daya, tidak menghasilkan sampah berlebihan (Kasali, 2005). Suatu produk yang dirancang dan diproses dengan suatu cara untuk mengurangi efek-efek yang dapat mencemari lingkungan, baik dalam produksi, pendistribusian dan pengkonsumsianya. Ottman (2006) mendefinisikan *green product* biasanya tahan lama, tidak beracun, dan terbuat dari bahan daur ulang.

2) Green Price

Harga sebuah *green product* lebih mahal dibandingkan dengan produk konvensional. Hal ini dikarenakan adanya biaya tambahan dalam memodifikasi proses produksi, pengemasan yang menggunakan teknologi yang tinggi dan juga proses pembuangan limbah. Oleh karena itu dalam pemasaran hijau *green price is a premium price* (Hati & Kartika ; Agustina & Fauzi, (2016).

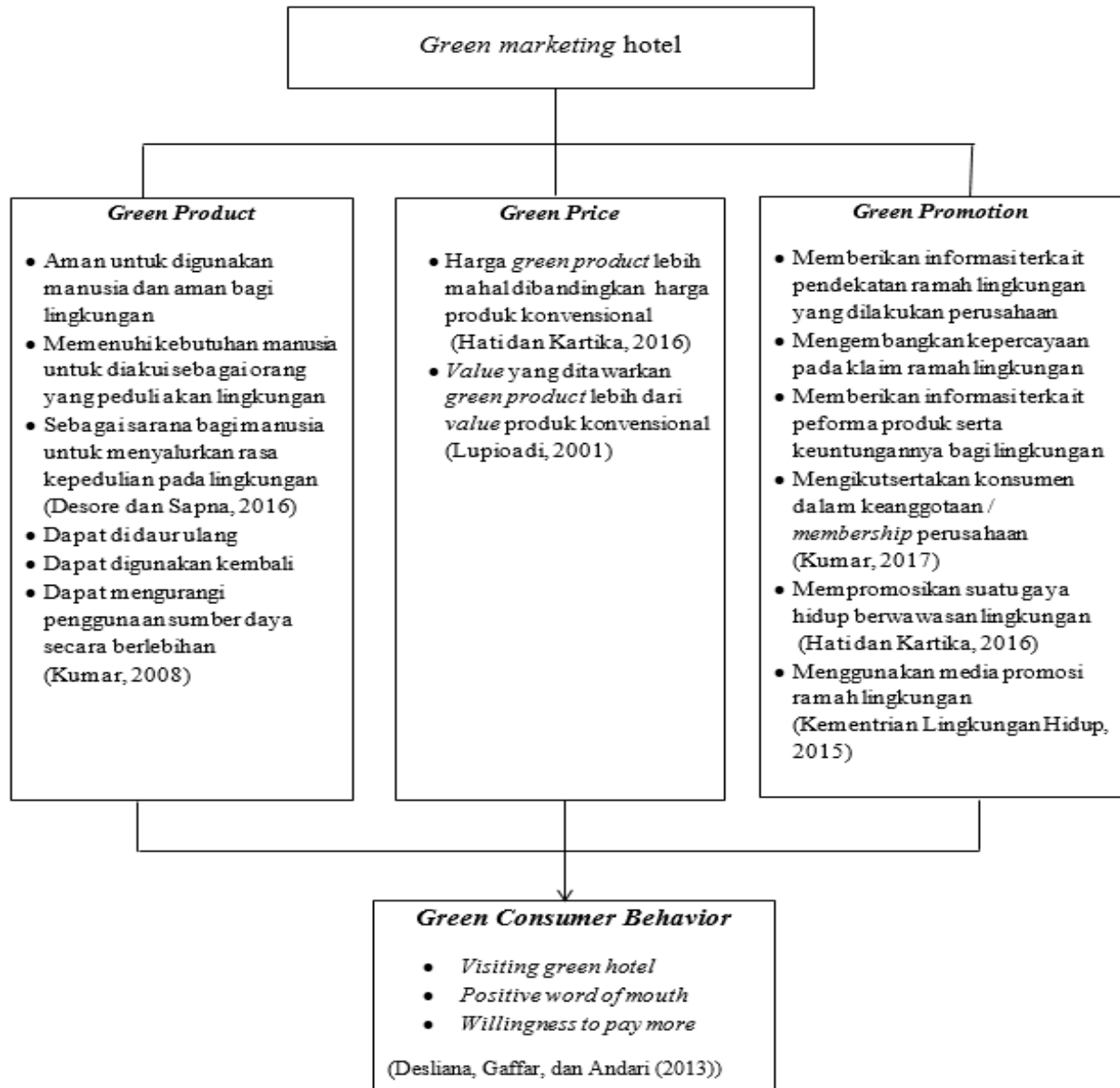
3) Green Promotion

Menurut Iwan dan Yuanita (2013), *green promotion* adalah periklanan yang tampilannya berwawasan lingkungan. *Green promotion* yang efektif dapat meningkatkan kesadaran tentang kegiatan ramah lingkungan yang dilakukan oleh perusahaan, menyediakan informasi seputar nilai-nilai perusahaan, memberi informasi pada orang-orang seputar produk dan jasa yang ditawarkan, serta mencapai target market yang tepat.

Green Consumer Behavior

Menurut Tobler (2011), *Green consumer behavior* merupakan perilaku dan keputusan konsumen untuk peduli terhadap lingkungan. Dalam penelitiannya yang berjudul *Green consumer behavior: consumers' knowledge and willingness to act pro-environmentally*, mengatakan bahwa perilaku dan keputusan konsumen berpengaruh besar pada lingkungan. Desliana, Gaffar, dan Andari (2013), mengelompokkan *green consumer behavior* menjadi tiga bagian yaitu: *visiting, green hotel, positive word of mouth*, dan *willingness to pay more*.

KERANGKA PEMIKIRAN



Gambar 1. Kerangka pemikiran

HIPOTESIS

- H 1 : *Green product* berpengaruh positif dan signifikan pada *green consumer behavior*
- H 2 : *Green price* berpengaruh negatif pada *green consumer behavior*
- H 3 : *Green promotion* berpengaruh positif dan signifikan pada *green consumer behavior*
- H 4 : *Green product* berpengaruh paling dominan pada *green consumer behavior*

METODE PENELITIAN

Jenis penelitian dalam penelitian ini adalah kuantitatif deskriptif. Populasi yang telah peneliti teliti adalah masyarakat Surabaya. Sedangkan teknik pengambilan sampel yang digunakan dalam penelitian ini adalah *non-probability sampling*. Peneliti juga menggunakan *purposive sampling* yaitu teknik penentuan sampel dengan pertimbangan tertentu. Jumlah sampel adalah sebanyak 272 responden. Sampel ditentukan dengan kriteria yaitu pria dan wanita berusia lebih dari 17 tahun yang sudah pernah menginap di hotel dengan minimal bintang 3 dalam kurun waktu 3 tahun terakhir dan memiliki pengetahuan tentang konsep *green hotel*. Penelitian ini menggunakan metode survei, dengan cara menyebarkan kuesioner. Peneliti menggunakan metode *close-ended question* untuk pertanyaan pada kuesioner. Pertanyaan kuesioner menggunakan metode *Five Likert Scale*. Dari kuesioner-kuesioner yang tersebar, terdapat 43 kuesioner yang di *drop* karena jawaban responden tidak lengkap, sehingga terkumpul 272 kuesioner untuk diproses lebih lanjut.

Teknik analisa data dalam penelitian ini menggunakan SPSS versi 16. Dengan menggunakan uji linier berganda untuk mengetahui pengaruh *green marketing* hotel terhadap *green consumer behavior* dan menggunakan *t-test* untuk mengetahui tingkat signifikansi pengaruh. Sebelum dilakukan uji linier berganda dan *t-test*, peneliti terlebih dahulu melakukan uji validitas, uji reliabilitas, uji multikolinearitas, uji normalitas, uji autokorelasi sebagai syarat dalam perhitungan selanjutnya untuk melakukan uji pengaruh. Setelah dianalisa, data dalam penelitian ini valid, reliabel, data independen tidak ada korelasi, data berdistribusi normal, dan tidak ada variabel pengganggu sehingga dapat dilakukan uji pengaruh.

HASIL PENELITIAN

Profil Responden

Sebagian besar responden adalah wanita yaitu sebanyak 152 orang (55,9%), sedangkan responden laki – laki sebanyak 120 orang (44,1%). Mayoritas responden berpendidikan S1 yaitu sebanyak 194 orang (71,3%), sedangkan yang berpendidikan SMA sebanyak 63 orang (23,2%), SMP sebanyak 2 orang (0,7%). SD sebanyak 2 orang (0,7%) dan yang lainnya sebanyak 11 orang (4%). Mayoritas responden berprofesi sebagai pelajar/mahasiswa yaitu sebanyak 129 orang (47,4%) dari total responden yang *valid*, sedangkan pegawai swasta sebanyak 88 orang (32,4%), wiraswasta sebanyak 42 orang (15,4%), ibu rumah tangga sebanyak 4 orang (1,5%), serta pegawai negeri, yang tidak bekerja dan yang lainnya masing – masing sebanyak 3 orang (1,1%). Mayoritas responden berpenghasilan di bawah 3 juta rupiah per bulan yaitu sebanyak 108 orang (39,7%) dari total responden *valid*, yang berpenghasilan 3 – 5 juta sebanyak 86 orang (31,6%), yang berpenghasilan 5 - 10 juta sebanyak 61 orang (22,4%), yang berpenghasilan 10 – 20 juta sebanyak 13 orang (4,8%) serta yang berpenghasilan lebih dari 20 juta sebanyak 4 orang (1,5%). Mayoritas responden telah menginap sebanyak 2 – 3 kali dalam setahun yaitu sebanyak 143 orang (52,6%), sedangkan yang menginap sebanyak 1 kali sebanyak 81 orang (29,8%), yang menginap 4 – 6 kali sebanyak 23 orang (8,5%), dan yang menginap lebih dari 6 kali sebanyak 25 orang (9,2%). Mayoritas responden berusia 21-30 tahun sebanyak 242 orang (79,3%), yang berusia 17-20 tahun sebanyak 38 orang (12,5%), 31-40 tahun sebanyak 16 orang (5,2%), dan yang berusia lebih dari 40 tahun sebanyak 7 orang (2,3%).

Uji Regresi Linear Berganda

Tabel 2. Hasil Uji Regresi Linear Berganda

Model	B
Konstanta	1.386
X1	0.349
X2	0.269
X3	0.066

Berdasarkan atas angka-angka perhitungan dalam Tabel 4.14, maka persamaan koefisien regresi linier berganda yang dihasilkan adalah :

$$Y = a + b_1X_1 + b_2X_2 + b_3X_3$$

$$Y = 1.386 + 0.349X_1 + 0.269X_2 + 0.066X_3$$

Keterangan :

a = konstanta

X_1 = *Green product*

X_2 = *Green Price*

X_3 = *Green Promotion*

Y = *Green Consumer Behavior*

$b_1 b_2 b_3$ = Koefisien Regresi $X_1 X_2 X_3$

Korelasi Parsial (r)

Tabel 3. Hasil Analisis Koefisien Korelasi

Variabel	r	r ²
Green Product (X1)	0.234	0.05475
Green Price (X2)	0.355	0.12602
Green Promotion (X3)	0.052	0.00270

Nilai koefisien parsial variabel *green product* (X1) sebesar 0.234, menunjukkan variabel tersebut secara parsial mempunyai hubungan yang rendah terhadap *green consumer behavior* (Y). Koefisien parsial variabel *green price* (X2) sebesar 0.355, menunjukkan variabel tersebut secara parsial mempunyai hubungan yang rendah. Koefisien parsial variabel *green promotion* (X3) sebesar 0.052, menunjukkan variabel tersebut secara parsial mempunyai hubungan yang sangat rendah. Melalui koefisien determinasi (r^2) *green price* memiliki nilai tertinggi yang berarti memiliki pengaruh paling dominan.

Analisa Koefisien Korelasi Berganda

Tabel 4. Hasil analisis koefisien korelasi berganda

R	R Square	Adjusted R Square
0.589	0.347	0.340

Koefisien korelasi berganda (R) yang ditunjukkan pada tabel 4.16 sebesar 0.589 menunjukkan bahwa variabel *green product* (X_1), *green price* (X_2), *green promotion* (X_3) pada tabel mempunyai tingkat hubungan yang sedang terhadap *green consumer behavior* (Y) karena angka tersebut tidak mendekati 1 namun juga tidak mendekati 0. Dalam penelitian ini juga digunakan *adjusted R* yang di tunjukkan pada tabel 4.17 sebesar 0.340. Hal ini menunjukkan bahwa variabel *green product* (X_1), *green price* (X_2), *green promotion* (X_3) mampu menerangkan variabel *green consumer behavior* (Y) sebesar 34% dan sisanya 66% oleh variabel yang tidak diteliti oleh penulis seperti *green people*, *green physical evidence*, *green process*.

Uji F

Tabel 5. Hasil Uji F

Model	Df	F	Sig.
Regression	3	47.477	0.000
Residual	268		
Total	271		

Dalam penelitian ini digunakan tingkat signifikansi (α) 5 % dengan derajat bebas (n-k-1), dimana n = jumlah pengamatan dan k = jumlah variable bebas sehingga df = 272-3-1 =268. Sedangkan F_{Tabel} ($\alpha = 0.05$; df regresi = 3 ; df residual = 268) adalah sebesar 3.09. Dengan kriteria pengujian H0 ditolak atau H1 diterima apabila $F_{hitung} > F_{tabel}$ dan H0 diterima atau H1 ditolak apabila $F_{hitung} \leq F_{Tabel}$. Dari tabel 4.18 diperoleh F_{hitung} sebesar 47.477 dan nilai signifikansi 0.000. Karena F_{hitung} 47.477 lebih besar dari F_{tabel} 3.09 dan nilai signifikansi 0.000 lebih kecil dari 0.05 maka dapat disimpulkan bahwa model sudah memenuhi asas kelayakan.

Uji T

Tabel 5. Hasil Uji T dan Beta

Model	T	Sig.	Beta
(Constant)	5.140	.000	
Green Product (X1)	3.938	.000	.278
Green Price (X2)	6.218	.000	.359
Green Promotion (X3)	.860	.391	.063

Green product (X1) dapat dilihat pada tabel memiliki nilai t_{hitung} sebesar 3.938 > t_{Tabel} 1.969 dan memiliki tingkat signifikansi sebesar 0.000 dimana lebih kecil daripada 0.05 maka *green product* dapat dikatakan berpengaruh positif dan signifikan terhadap *green consumer behavior* masyarakat Surabaya. Berdasarkan hasil ini H1 yang menduga bahwa *green product* berpengaruh positif signifikan pada *green consumer behavior* dapat diterima.

Green price (X2), memiliki nilai t_{hitung} sebesar 6.218 > t_{Tabel} 1.969 dan memiliki tingkat signifikansi sebesar 0.000 dimana lebih kecil dari 0.05 sehingga *green price* disimpulkan

berpengaruh positif dan signifikan terhadap *green consumer behavior* masyarakat Surabaya. Berdasarkan hasil ini, H2 yang menduga bahwa *green price* berpengaruh secara negatif pada *green consumer behavior* tidak dapat diterima atau ditolak.

Green promotion (X3), memiliki t_{hitung} sebesar $0,860 < t_{tabel} 1.969$ dan memiliki tingkat signifikansi sebesar 0.391 dimana lebih besar daripada 0.05 sehingga dapat disimpulkan *green promotion* berpengaruh tetapi tidak signifikan terhadap *green consumer behavior* masyarakat Surabaya. Berdasarkan hasil ini, H3 yang menduga bahwa *green promotion* berpengaruh positif dan signifikan terhadap *green consumer behavior* tidak dapat diterima atau ditolak.

Berdasarkan hasil beta, dapat diketahui bahwa nilai terbesar adalah pada *green price* yaitu sebesar 0.359. Sehingga dapat disimpulkan bahwa *green price* yang paling berpengaruh positif dan signifikan terhadap *green consumer behavior* masyarakat Surabaya. Melalui hasil ini, H4 yang menduga bahwa *green product* yang paling berpengaruh positif dan signifikan terhadap *green consumer behavior* tidak dapat diterima atau ditolak.

PEMBAHASAN

Pengaruh *green product* terhadap *green consumer behavior*

Melalui penelitian yang telah dilakukan, diperoleh hasil bahwa *green product* berpengaruh secara positif dan signifikan terhadap *green consumer behavior*. Hasil penelitian ini sejalan dengan penelitian yang dilakukan oleh Panjaitan (2014). Hasil ini membuktikan bahwa pada bidang hotel pun, *green product* merupakan variabel yang dilihat konsumen sebelum memutuskan untuk menginap, merekomendasikan dan membayar lebih untuk hotel.

Mayoritas responden berpendidikan minimal S1. Hal ini menunjukkan bahwa tingkat pendidikan responden tergolong tinggi dimana masyarakat dengan standar pendidikan tinggi cenderung memiliki kesadaran untuk menjaga lingkungan. Kesadaran masyarakat cukup tinggi yang berarti masyarakat sangat setuju terhadap indikator-indikator *green product*. Tingginya kesadaran masyarakat akan lingkungan juga dipengaruhi oleh faktor umur. Sebesar 79.3% responden berusia 21-30 tahun termasuk dalam generasi Y. Menurut Lam dan Tang (2016) dalam penelitiannya mengenai peran tinggi rendahnya ekstraversi dan sifat kesetujuan pada pandangan serta kemauan generasi Y untuk membayar *green hotel* menemukan perilaku generasi Y yang positif dan signifikan pada *green hotel*.

Meskipun *green product* bernilai positif dan signifikan, namun *green product* bukanlah variabel yang paling berpengaruh pada *green consumer behavior*. Hal ini tidak sejalan dengan penelitian Panjaitan (2014). Peneliti mengindikasikan bahwa mulai berkembangnya trend praktek ramah lingkungan pada hotel-hotel menyebabkan hal tersebut menjadi suatu praktek yang umum dirasakan oleh konsumen sehingga berdampak pada hasil penelitian *green product* menjadi positif dan signifikan namun bukan variabel yang paling berpengaruh pada *green consumer behavior*. Hal ini sesuai dengan penelitian yang dilakukan oleh Supriadi (2016) dalam penelitiannya investigasi *green hotel* sebagai alternatif produk ramah lingkungan, menyatakan bahwa sebanyak 40% hotel di Jawa Timur telah menempatkan kartu-kartu himbauan seperti penggunaan kembali handuk dan spreng tempat tidur sehingga tidak perlu diganti setiap hari. Sebanyak 80% hotel di Jawa Timur memiliki keasrian taman atau banyak tanaman. Sebanyak 30% hotel menyediakan koran berdasarkan permintaan.

Pengaruh *green price* terhadap *green consumer behavior*

Melalui penelitian yang dilakukan, diperoleh hasil bahwa *green price* berpengaruh secara positif dan signifikan terhadap *green consumer behavior*. Hasil penelitian ini tidak sejalan dengan penelitian yang dilakukan oleh Manaktola dan Jauhari (2007) yaitu *green price* berpengaruh negatif terhadap *green consumer behavior*. Menurut Chan dan Eric (2016) dalam penelitiannya *environment management research in hospitality* menyatakan bahwa *green marketing* dalam perhotelan mulai berkembang pada periode setelah 2014. Sedangkan beberapa peneliti telah memulai meneliti *green marketing* dalam industri perhotelan sejak 2010. Hal ini menunjukkan bahwa pada tahun 2007 *green marketing* belum menjadi topik utama dari perkembangan industri perhotelan sehingga pengetahuan masyarakat seputar hotel yang ramah lingkungan juga belum meluas. Oleh karena itu, penulis mengindikasikan bahwa perbedaan hasil penelitian dapat disebabkan oleh perbedaan tahun.

Hasil penelitian juga menunjukkan bahwa *green price* merupakan variabel *green marketing mix* yang paling mempengaruhi *green consumer behavior*. Sehingga dalam mengambil keputusan untuk merekomendasikan, mengunjungi, serta membayar lebih pada hotel, *green price* merupakan variabel yang paling diperhitungkan. Sikap kritis responden terhadap harga sebuah hotel rupanya diikuti dengan keinginan responden untuk mendapatkan *value* yang sesuai. Meskipun harga merupakan faktor utama dalam pembelian jasa, namun responden tidak semata-mata mengabaikan faktor ramah lingkungan dalam memilih hotel. Masyarakat cenderung sangat setuju pada indikator-indikator *green product*. Hal ini menunjukkan bahwa masyarakat cenderung peduli terhadap lingkungan. Kepedulian masyarakat juga dapat dipengaruhi oleh tingkat pendidikan rata-rata responden. Dimana dalam penelitian ini responden terbesar berpendidikan minimal S1. Tingkat pendidikan yang tergolong tinggi mengindikasikan bahwa mayoritas responden memiliki pengetahuan dan kesadaran yang baik akan lingkungan.

Melalui hasil penelitian tersebut penulis mengindikasikan bahwa *green price* menjadi variabel yang paling berpengaruh pada *green consumer behavior* dikarenakan responden bersedia untuk membayar harga yang lebih mahal apabila diikuti dengan kualitas produk dan atau jasa yang ditawarkan hotel tersebut. Hasil penelitian ini juga sejalan dengan penelitian Lam dan Tang (2016) yang menemukan bahwa generasi Y cenderung bersedia membayar lebih pada aktivitas ramah lingkungan hotel. Hal ini diperkuat dengan rata-rata tingkat kesetujuan masyarakat apabila hotel menerapkan harga premium untuk *green product* yang tergolong tinggi.

Pengaruh *green promotion* terhadap *green consumer behavior*

Melalui penelitian yang dilakukan, diperoleh hasil bahwa *green promotion* tidak berpengaruh secara signifikan terhadap *green consumer behavior* namun koefisien regresi pada *green promotion* menunjukkan hasil yang positif terhadap *green consumer behavior*. Hal ini menunjukkan *green promotion* yang semakin baik, tidak meningkatkan secara signifikan *green consumer behavior* masyarakat Surabaya. Peneliti menemukan bahwa dalam memilih hotel, faktor yang paling berpengaruh adalah *green price*, hal ini membuktikan bahwa pilihan hotel masyarakat sangat ditentukan oleh faktor harga. Sehingga usaha promosi hotel tidak mempengaruhi keputusan masyarakat dalam menginap pada suatu hotel. Hal ini juga diperkuat dengan penelitian yang dilakukan oleh Amalina (2014) mengenai ekspektasi konsumen pada *green marketing* hotel di New Zealand, bahwa kebanyakan responden tidak mengetahui tentang keefektifan *green promotion* yang dilakukan oleh *green hotel*.

Penulis juga mengindikasikan bahwa hasil *green promotion* yang tidak berpengaruh secara signifikan dipengaruhi oleh *trend* masyarakat dalam menggunakan media komunikasi sosial sehari-hari. Promosi melalui media sosial merupakan salah satu cara *green hotel* dalam

melakukan *green promotion* karena dapat mengurangi pemakaian kertas. Namun kegiatan berpromosi melalui media sosial saat ini sudah menjadi hal yang umum dilakukan oleh semua instansi yang peduli ramah lingkungan maupun yang tidak peduli ramah lingkungan. Hal ini menyebabkan masyarakat cenderung menganggap promosi melalui media sosial merupakan hal yang sudah biasa dan bukan termasuk kegiatan promosi berbasis ramah lingkungan.

KESIMPULAN

Berdasarkan hasil analisa dan pembahasan dapat ditarik kesimpulan sebagai berikut:

- 1) Adanya pengaruh positif dan signifikan *green product* hotel terhadap *green consumer behavior*
- 2) Adanya pengaruh positif dan signifikan *green price* hotel terhadap *green consumer behavior*
- 3) Adanya pengaruh positif namun tidak signifikan *green promotion* hotel terhadap *green consumer behavior*
- 4) Dari ketiga variabel penelitian (*green product, green price, green promotion*), *green price* merupakan variabel yang paling berpengaruh pada *green consumer behavior*.

SARAN

- 1) Bagi Hotel
 - *Green hotel* dapat mengedukasi konsumen mengenai pentingnya menjaga lingkungan, dengan cara memasang iklan seperti dorongan untuk memisahkan sampah sesuai dengan jenisnya serta membuangnya pada tempat yang telah disediakan hotel. *Green hotel* juga dapat memasang sign berisikan kalimat – kalimat seperti “*If you can’t green your surrounding, then don’t make it dirty*”, “*Live green, love green, be green, we are just mankind. Without the earth we’re nothing.*”
- 2) Untuk Pemerintah
 - Pemerintah menggunakan media komunikasi seperti tv, radio dan koran untuk mengedukasi masyarakat mengenai pentingnya menjaga lingkungan seperti memberikan iklan yang menginformasikan tentang dampak kerusakan lingkungan yang disebabkan oleh sektor pariwisata.
 - Pemerintah dapat membuat website yang menginformasikan daftar penginapan yang telah lulus sertifikasi ramah lingkungan untuk memudahkan masyarakat dalam mencari *green hotel*
 - Pemerintah dapat mengadakan evaluasi secara berkala pada hotel untuk tetap menjaga kualitas praktik ramah lingkungan hotel tersebut
- 3) Bagi Penelitian Selanjutnya
 - Penelitian selanjutnya dapat menambahkan beberapa variabel yang belum diteliti oleh penulis seperti *green process, green people* dan *green physical evidence*.

DAFTAR REFERENSI

- Amalina, N. (2014). Customers' expectations of hotel green marketing: A New Zealand quantitative study. School of Hospitality and Tourism. Retrieved June 4, 2017, from <http://aut.researchgateway.ac.nz/bitstream/handle/10292/8592/MatYusofNA.pdf.pdf?sequence=3>
- Anjani, N., Aksari. A. (2016). Pengaruh Green Advertising, Eco Brand dan Green Trust Terhadap Perilaku Pembelian Produk Hijau di Kota Denpasar. Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Udayana, Bali. E-jurnal manajemen Unud, 5(5).
- Agustina R. D & Fauzi A. W. DH. (2016). Pengaruh Pemasaran Hijau terhadap Citra Merek Hijau Serta Dampak pada Keputusan Pembelian (Survei pada Mahasiswa Jurusan Administrasi Bisnis Strata-1 Angkatan 2012/2013 dan 2013/2014 Fakultas Ilmu Administrasi Universitas Brawijaya yang Menggunakan Tisu Merek Tessa). Fakultas Ilmu Administrasi Universitas Brawijaya Malang. Jurnal Administrasi Bisnis (JAB), 33(1)
- Chan, S.W. E (2013), "Gap analysis of green hotel marketing", *International Journal of Contemporary Hospitality Management*, 25 (7), pp.1017-1048, doi: 10.1108/IJCHM-09-2012-0156
- Desliana A., Gaffar, V., & Andari, R. (2013). Pengaruh program green marketing di hotel Shangri-la Jakarta terhadap green consumer behavior. *Journal of Tourism and Hospitality Essentials Anthology (THE Anthology)*, 1, 1-17.
- Hati, S. W., & Kartika, A. (2016). Pengaruh Green Marketing Terhadap Kepuasan Pelanggan Produk Kosmetik Merek The Body Shop. Studi pada Mahasiswi Jurusan Manajemen Bisnis di Politeknik Negeri Batam yang Menggunakan Produk Kosmetik Merek The Body Shop
- Iwan, & Yuanita, C. (2013). Pengaruh Sikap Terhadap Green Advertising pada Brand Image The Body Shop Antara Konsumen Domestik dan Asing. *Jurnal Jibeka*, 7 (3).
- Jaolis, F. (2011). Profil Green Consumers Indonesia: Identifikasi Segmen dan Faktor - Faktor yang Mempengaruhi Perilaku Pembelian Green Products. *Jurnal Mitra Ekonomi dan Manajemen Bisnis*, 2(1): 18-39
- Kasali, R. (2005). Sembilan Fenomena Bisnis, manajemen student society MSS, FEUI Official Site Kementrian Lingkungan Hidup. (2015).
- Lam, D., Tang, C. M. F., (2017), "The role of extraversion and agreeableness traits on Gen Y's attitudes and willingness to pay for green hotels ", *International Journal of Contemporary Hospitality Management*, 29 (1) pp. 607 - 623
- Lita, R. P., Surya, S., Ma'ruf, M., & Syahrul, L. (2014). Green Attitude and Behavior of Local Tourists towards Hotels and Restaurants in West Sumatra, Indonesia. *Procedia Environmental Sciences*, 20, 261-270. doi:10.1016/j.proenv.2014.03.033
- Manaktola, K., & Jauhari, V. (2007). Exploring consumer attitude and behaviour towards green practices in the lodging industry in India. *International Journal of Contemporary Hospitality Management*, 19(5), 364-377.
- Masau P., & Prideaux, B. (2003). Sustainable Tourism: A Role for Kenya's Hotel Industry. *Current Issues in Tourist*, 6(3), 197-208.
- Millar, M., & Baloglu, S. (2011). Hotel Guests' Preferences for Green Guest Room Attributes. *Cornell Hospitality Quarterly*, 52(3), 302-311.
- 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.

- Panjaitan F. L. M. (2014). Pengaruh Green Marketing terhadap Minat Beli Konsumen. Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik. Universitas Indonesia
- Pride, W. M., and Ferrell, O. C. (2008). Marketing, 14th edition. New York: HoughtonMifflin. See especially chapter 4.
- Rahmafritria. (2014). Eco-Resort And Green Hotel In Indonesia An Application Of Sustainable Tourism Development. In Jurnal Manajemen Resort & Leisure (Vol. 11, No.2).
- Sholahudin R. (2013). Pengaruh Green Marketing Terhadap Keputusan Pembelian Ades Jurusan Pendidikan Ilmu Pengetahuan Sosial Fakultas Keguruan dan Ilmu Pendidikan Universitas Sebelas Maret Tahun 2013.
- Supriadi, B. (2016). Investigasi Green Hotel Sebagai Alternatif Produk Ramah Lingkungan. Program Kepariwisata Unmer Malang
- Tobler, C. (2011). Green consumer behavior: Consumers' knowledge and willingness to act pro-environmentally, , (19913).
- Yoeti, Oka A. (2008). Ekonomi Pariwisata: Introduksi, Informasi Dan Aplikasi. Jakarta: PT Kompas Media Nusantara.