



**PENGARUH KONSEP *GREEN MARKETING*
TERHADAP KEPUTUSAN KONSUMEN
MENGUNAKAN PENGINAPAN KALIBARU
COTTAGE BANYUWANGI**

*Effect of The Decision of The Concept of Green marketing Consumer Using
The Cottage lodging Kalibaru Banyuwangi*

SKRIPSI

Oleh :

**Yosua Rhandy Flana Wisuditta
NIM. 110810201159**

**JURUSAN MANAJEMEN
FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS
UNIVERSITAS JEMBER
2016**



**PENGARUH KONSEP *GREEN MARKETING*
TERHADAP KEPUTUSAN KONSUMEN
MENGUNAKAN PENGINAPAN KALIBARU
COTTAGE BANYUWANGI**

*Effect of The Decision of The Concept of Green marketing Consumer Using
The Cottage lodging Kalibaru Banyuwangi*

SKRIPSI

**Diajukan guna melengkapi tugas akhir dan memenuhi salah satu syarat
guna memperoleh gelar Sarjana pada Fakultas Ekonomi dan Bisnis
Universitas Jember**

Oleh:

**YOSUA RHANDY FLANA WISUDITTA
NIM. 110810201159**

**UNIVERSITAS JEMBER
FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS
2016**

**KEMENTERIAN RISET, TEKNOLOGI, DAN PENDIDIKAN TINGGI
UNIVERSITAS JEMBER – FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS**

SURAT PERNYATAAN

Nama : Yosua Rhandy Flana Wisuditta
NIM : 110810201159
Jurusan : Manajemen
Konsentrasi : Manajemen Pemasaran
Judul : Pengaruh Konsep Green marketing Terhadap
Keputusan Konsumen Menggunakan Penginapan Kalibaru
Cottage Banyuwangi.

Menyatakan dengan sesungguhnya dan sebenar-benarnya bahwa Skripsi yang saya buat adalah benar-benar hasil karya sendiri, kecuali apabila dalam pengutipan substansi disebutkan sumbernya, dan belum pernah diajukan pada institusi manapun, serta bukan karya jiplakan milik orang lain. Saya bertanggung jawab atas keabsahan dan kebenaran isinya sesuai dengan sikap ilmiah yang harus dijunjung tinggi.

Demikian pernyataan ini saya buat dengan sebenar-benarnya, tanpa adanya paksaan dan tekanan dari pihak manapun serta bersedia mendapat sanksi akademik jika ternyata dikemudian hari pernyataan yang saya buat ini tidak benar.

Jember, 5 September 2016
Yang menyatakan,

Yosua Rhandy F.W
NIM : 110810201159

LEMBAR PERSETUJUAN

Judul Skripsi : Pengaruh Konsep *Green Marketing* terhadap Keputusan
Konsumen Menggunakan Penginapan Kalibaru Cottage
Banyuwangi
Nama Mahasiswa : Yosua Rhandy Flana Wisuditta
NIM : 110810201159
Fakultas : Ekonomi
Jurusan : Manajemen
Konsentrasi : Manajemen Pemasaran
Disetujui Tanggal : 5 September 2016

Dosen Pembimbing I

Dosen Pembimbing II

Drs.Ketut Indraningrat M.Si.
NIP. 196107101989021002

Tatok Endhiarto S.E., M.Si
NIP. 196004041989021001

Menyetujui,
Ketua Program Studi
S1 Manajemen

Dr. Ika Barokah S, S.E., M.M
NIP. 19780525 200312 2 002

JUDUL SKRIPSI

**PENGARUH KONSEP *GREEN MARKETING* TERHADAP KEPUTUSAN
KONSUMEN MENGGUNAKAN PENGINAPAN KALIBARU COTTAGE
BANYUWANGI**

Yang dipersiapkan dan disusun oleh:

Nama Mahasiswa : YOSUA RHANDY FLANA WISUDITTA

NIM : 110810201159

Jurusan : Manajemen

telah dipertahankan di depan panitia penguji pada tanggal:

22 September 2016

dan dinyatakan telah memenuhi syarat untuk diterima sebagai kelengkapan guna memperoleh Gelar Sarjana Ekonomi pada Fakultas Ekonomi Dan Bisnis Universitas Jember.

SUSUNAN TIM PENGUJI

Ketua : Dr. Diah Yulisetiari M.Si. : (.....)

NIP. 19610729 1986032 001

Sekretaris : Dr. Bambang Irawan M.Si : (.....)

NIP. 19610317 1988021 001

Anggota : Drs. Budi Nurhardjo M.Si : (.....)

NIP. 19570310 1984031 003

Mengetahui
Dekan Fakultas Ekonomi dan Bisnis
Universitas Jember



Dr. Moehammad Fathorrazi, S.E, M.Si
NIP. 19630614 199002 1 001

PERSEMBAHAN

Skripsi ini saya persembahkan untuk:

1. Ibu Eka Nita Yohana, Bapak Rudi Haryanto selaku kedua orang tua tercinta dan tersayang, dan seluruh keluarga besar yang telah memberikan dukungan serta doa.
2. Bapak Drs.Ketut Indraningrat M.Si dan Bapak Tatok Endhiarto S.E., M.Si. selaku dosen yang membimbing dalam pengerjaan skripsi ini.
3. Guru-guru terbaikku dari taman kanak-kanak, SD, SMP, SMA, dan perguruan tinggi, terimakasih atas bimbingan dan semua bekal ilmu yang diberikan.
4. Almamater Jurusan Manajemen Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Jember yang kubanggakan.
5. Kekasihku Adinda Anggelia yang selalu memberi dukungan dan semangat.

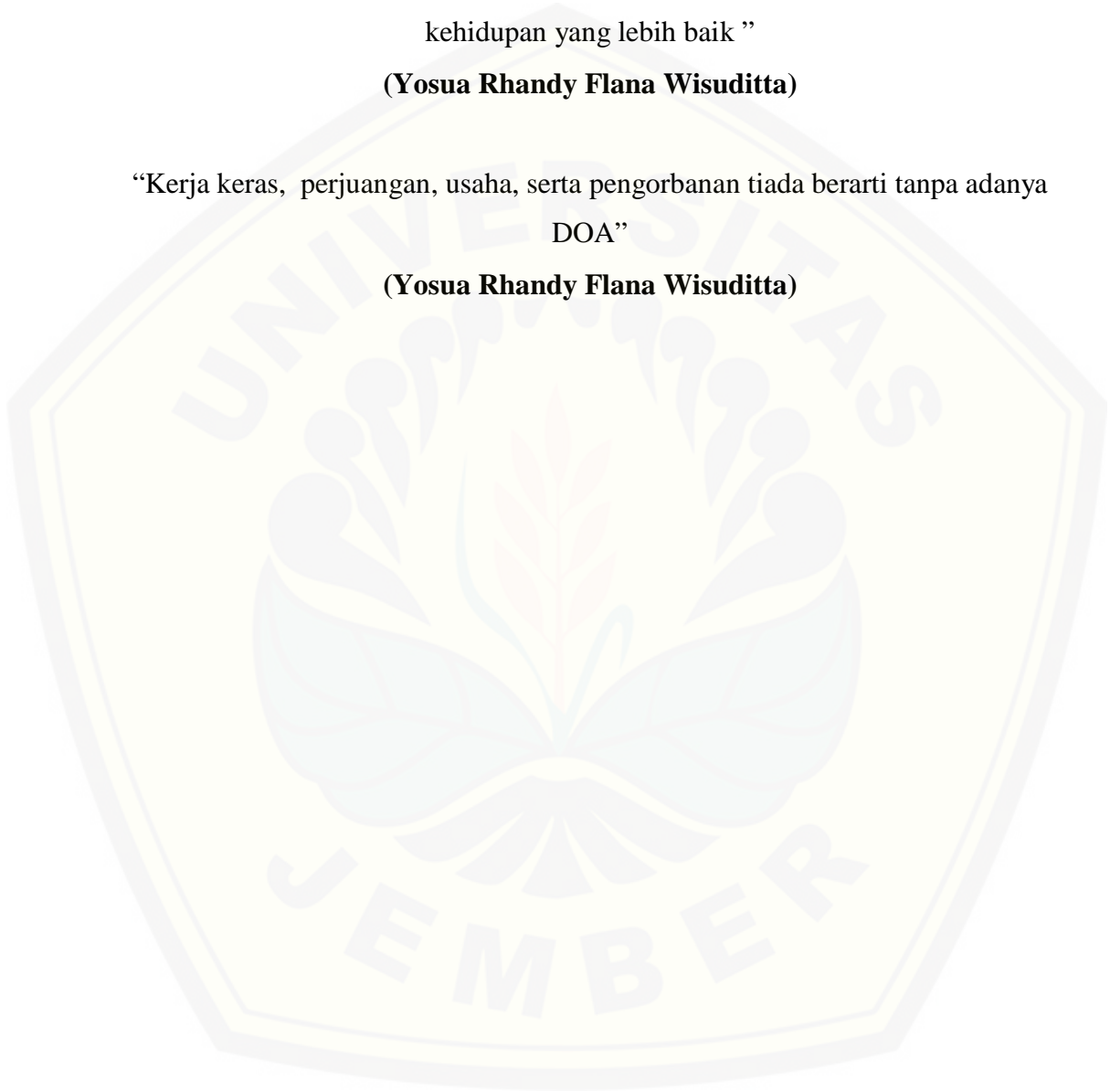
MOTTO

“Menjadi diri sendiri, mendapatkan jati diri, dan mampu untuk hidup mandiri, selalu optimis dan yakin. Karena kehidupan akan terus mengalir dan berputar, sesekali menengok ke belakang untuk dijadikan pelajaran dalam menggapai kehidupan yang lebih baik ”

(Yosua Rhandy Flana Wisuditta)

“Kerja keras, perjuangan, usaha, serta pengorbanan tiada berarti tanpa adanya
DOA”

(Yosua Rhandy Flana Wisuditta)



RINGKASAN

Pengaruh Konsep *Green Marketing* Terhadap Keputusan Konsumen Menggunakan Penginapan Kalibaru *Cottage* Banyuwangi; Yosua Rhandy Flana Wisuditta; 110810201159; 2016; xvi + 77 hal; Jurusan Manajemen

Kegiatan pariwisata dan rekreasi seringkali dapat menimbulkan masalah ekologis, sedangkan keindahan dan keaslian alam merupakan modal utamanya. Gunn (2003) mengemukakan bahwa suatu kawasan wisata yang baik dan berhasil bila secara optimal didasarkan kepada empat aspek yaitu: (1) mempertahankan kelestarian lingkungannya, (2) meningkatkan kesejahteraan masyarakat di kawasan tersebut, (3) menjamin kepuasan pengunjung, dan (4) meningkatkan keterpaduan dan unit pembangunan masyarakat di sekitar kawasan dan zona pengembangannya.

Green marketing didefinisikan sebagai suatu proses manajemen yang bertanggung jawab untuk mengidentifikasi, mengantisipasi dan memuaskan kebutuhan dari konsumen dan masyarakat secara *profitable* dan berkelanjutan (Peattie, 1992). Terdapat tiga hal dalam menentukan suatu perusahaan telah menerapkan *green marketing* dengan baik yang dapat dilihat pada *green value-addition process*, *green management systems*, dan *green product* (Prakash, 2002:286).

Green value-addition process berfokus pada memodifikasi teknologi atau membuat suatu teknologi baru yang berhubungan dengan pengurangan dampak lingkungan di berbagai aspek, misalnya teknologi yang hemat energi. *Green management systems* berfokus pada pembuatan kondisi yang mengurangi dampak lingkungan dalam *value-addition processes* dan suatu kebijakan dalam manajemen yang ramah lingkungan. *Green product* berfokus dengan produk yang dirancang dan diproses dengan suatu cara untuk mengurangi efek-efek yang dapat mencemari lingkungan, baik dalam produksi, pendistribusian dan pengkonsumsian.

Salah satu hotel yang memiliki keunikan tersendiri dibandingkan dengan hotel lainnya adalah Kalibaru *Cottages* Banyuwangi. Kalibaru *Cottages* memiliki diferensiasi dibandingkan dengan hotel yang lain, lokasinya yang terletak di pinggiran kota, perbatasan Banyuwangi dan Jember merupakan tempat yang dekat dengan alam, sehingga sangat menunjang program *green marketing*. Kalibaru *Cottages* menggunakan produk-produk ramah lingkungan demi mengurangi dampak negatif pada lingkungan, seperti penggunaan *linen* untuk serbet dengan tujuan mengurangi penggunaan tissue, merupakan upaya Kalibaru *Cottages* dalam menerapkan *green product*. Sementara dalam hal *green value addition process*, Kalibaru *Cottages* menerapkan konsep penghematan energi pada pemanfaatan fasilitas hotel merupakan upaya dari *green value addition process*. Komitmen untuk mengurangi dampak lingkungan melalui *green product* dan *green value addition process*, akan efektif dengan adanya kebijakan-kebijakan manajemen yang ramah lingkungan. Misalnya ketika dilakukan peremajaan gedung atau ruangan tertentu, Kalibaru *Cottages*

Banyuwangi menggunakan *design* yang mengedepankan *design* ramah lingkungan, seperti sirkulasi udara dirancang untuk dapat mengurangi pemakaian *ac* dan lampu. Sehingga dapat menghemat energi listrik.

Penelitian ini adalah penelitian *explanatory reseach* (penelitian penjelasan) yaitu penelitian yang menjelaskan kedudukan variabel-variabel yang diteliti. Penelitian bertujuan untuk menjelaskan hubungan antar variabel yang diteliti. Penelitian ini menggunakan metode analisis regresi linier berganda. Penelitian dilakukan di Kalibaru *Cottages* Banyuwangi.

Hasil penelitian adalah sebagai berikut:

1. *Green value-addition processes* tidak berpengaruh signifikan terhadap keputusan konsumen menggunakan penginapan Kalibaru Cottages Banyuwangi.
2. *Green Management Systems* berpengaruh signifikan terhadap keputusan konsumen menggunakan Penginapan Kalibaru Cottages Banyuwangi.
3. *Green Products* berpengaruh signifikan terhadap keputusan konsumen menggunakan penginapan Kalibaru Cottages Banyuwangi.

SUMMARY

The Influence of Green Marketing Concepts Using Decision Against Consumer Kalibaru Cottages Lodging Banyuwangi; Yosua Rhandy Flana Wisuditta;110810201159; 2016; xvi + 77 hal; Jurusan Manajemen pages; Management

Tourism and recreational activities can often cause ecological problems, while the natural beauty and authenticity of the main capital. Gunn (2003) argued that a tourist area a good and successful when optimally based on four aspects: (1) maintaining environmental sustainability, (2) improve the welfare of people in the region, (3) ensure visitor satisfaction, and (4) improving integration and community development unit around the area and development zone.

Green marketing is defined as a management process responsible for identifying, anticipating and satisfying the needs of consumers and society as a profitable and sustainable (Peattie, 1992). There are three things in determining whether a company has implemented with a good green marketing can be seen in the green value-addition process, green management systems, and green product (Prakash, 2002: 286).

Green value-addition process focuses on modifying the technology or create a new technology related to the reduction of environmental impact in various aspects, such as energy-saving technologies. Green management systems focused on creating the conditions that reduce environmental impacts in the value-addition processes and a policy in an environmentally friendly management. Green product focus with products designed and processed in a way to reduce the effects of which can pollute the environment, both in production, distribution and consumption,.

One that is unique compared to other hotels is Kalibaru Cottages Banyuwangi. Kalibaru Cottages has a differentiation compared to other hotel, its location at the outskirts of the city, the border Banyuwangi and Jember is a place close to nature, so it's green marketing support program. Kalibaru Cottages using environmentally friendly products in order to reduce negative impacts on the environment, such as the use of linen napkins with the goal to reduce the use of tissue, an attempt Kalibaru Cottages in implementing green product. While in the case of green value addition process, Kalibaru Cottages apply the concept of energy savings in the use of the hotel facilities are an effort of the green value addition process. Commitment to reducing environmental impact through green product and green value addition process, will be effective with the management policies that are environmentally friendly. For example, when done renovation of buildings or a particular room, Kalibaru Cottages Banyuwangi using a design that emphasizes the environmentally friendly design, such as air circulation dirancangan to be able to reduce the use of ac and lights. So it can save electrical energy

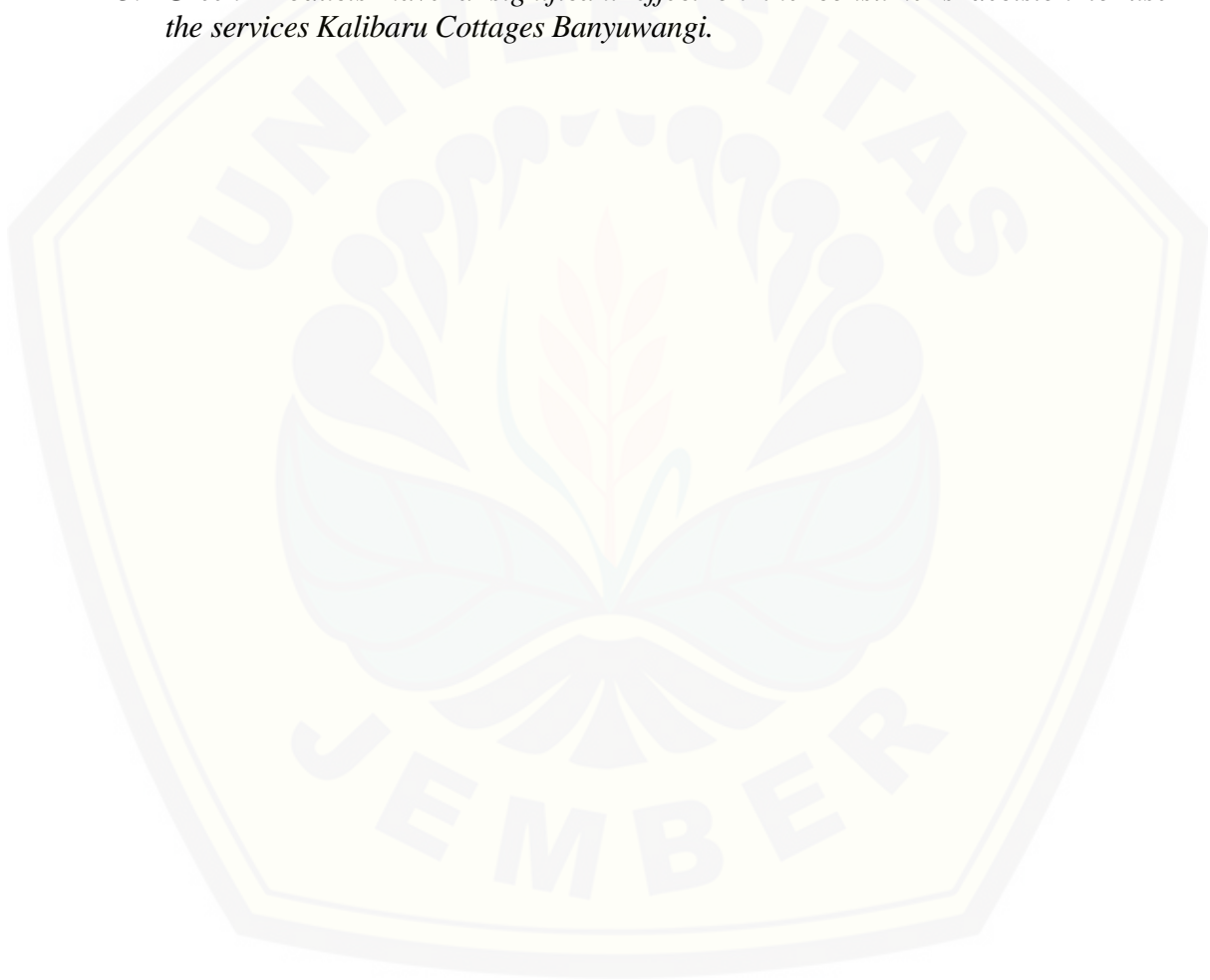
The population of this study are the actors who are in the scope of the trading system in the District Dringu onion , Probolinggo. In determining the sample , this study using purposive sampling . Sample criteria are : (1) activity both

as farmers and traders onion least 3 years, and (2) the minimum education high school graduates.

This research is explanatory (explanatory research) is research that explains the position of the variables studied. The research aims to clarify the relationship between the variables studied. This study uses multiple linear regression analysis. The study was conducted at Kalibaru Cottages Banyuwangi.

The results of the study are as follows:

- 1. Green value-addition processes do not significantly influence the consumer's decision to use the services Kalibaru Cottages Banyuwangi.*
- 2. Green Management Systems significantly influence the consumer's decision to use the services Kalibaru Cottages Banyuwangi.*
- 3. Green Products have a significant effect on the consumer's decision to use the services Kalibaru Cottages Banyuwangi.*



PRAKATA

Puji syukur kepada Tuhan Yesus Kristus atas segala berkat dan karunia-Nya sehingga terselesaikan Skripsi dengan judul “Pengaruh Konsep Green Marketing Terhadap Keputusan Konsumen Menggunakan penginapan Kalibaru Cottages Banyuwangi”. Skripsi ini disusun sebagai salah satu persyaratan akademis dalam rangka menyelesaikan pendidikan program studi Strata Satu (S1) pada Program Studi Manajemen Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Jember.

Penulis menyadari bahwa dalam penulisan skripsi ini masih ada kekurangan dan jauh dari kesempurnaan, baik karena keterbatasan ilmu yang dimiliki maupun kemampuan penulis tetapi berkat kuasa dan pertolongan Tuhan serta dorongan dari semua pihak akhirnya penulisan skripsi ini mampu terselesaikan. Skripsi ini tidak lepas dari bantuan berbagai pihak □ penulis menyampaikan rasa terima kasih kepada :

1. Dr. Moehammad Fathorrazi, M.Si, selaku Dekan Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Jember;
2. Dr. Ika Barokah Suryaningsih, M.M, selaku Ketua Program Studi S1 Manajemen Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Jember;
3. Drs. Ketut Indraningrat M.Si. selaku Pembimbing I yang telah memberikan ilmu, petunjuk, saran dan koreksi hingga terselesaikannya Skripsi ini;
4. Tatok Endhiarto S.E., M.Si. selaku Pembimbing II yang berkenan memberikan saran dan arahan dalam penyelesaian Skripsi ini;
5. Dr. Diah Yulisetiarni M.Si. selaku dosen penguji utama yang memberi kritik dan saran sehingga Skripsi ini menjadi semakin baik;
6. Dr. Bambang Irawan M.Si. selaku dosen penguji anggota yang memberikan koreksi dan saran sehingga Skripsi ini menjadi semakin baik;
7. Drs. Budi Nurhardjo M.Si. selaku dosen penguji anggota yang bersedia memberikan kritik dan saran untuk Skripsi ini sehingga menjadi semakin baik;
8. Seluruh Dosen dan Karyawan Program Studi Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Jember yang juga telah banyak membantu;
9. Terima kasih untuk almamater Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Jember.
10. Seluruh pihak yang telah banyak membantu memberikan bantuan dan dorongan semangat yang tidak dapat disebut satu persatu. Terimakasih sehingga Skripsi ini dapat terselesaikan.

Penulis menyadari bahwa Skripsi ini masih jauh dari kesempurnaan, akan tetapi penulis berharap semoga Skripsi ini bermanfaat dan memberikan pengetahuan tambahan bagi yang membacanya.

Jember, 24 Agustus 2016

Penulis

DAFTAR ISI

HALAMAN JUDUL	i
HALAMAN PRASYARAT GELAR	ii
HALAMAN PENYATAAN	iii
HALAMAN PERSETUJUAN	iv
HALAMAN PENGESAHAN	v
HALAMAN MOTTO	vi
HALAMAN PERSEMBAHAN	vii
RINGKASAN	viii
SUMMARY	x
PRAKATA	xi
DAFTAR ISI	xii
DAFTAR TABEL	xv
DAFTAR GAMBAR	xvi
DAFTAR LAMPIRAN	xvii
BAB 1. PENDAHULUAN	1
1.1. Latar Belakang Masalah	1
1.2. Rumusan Masalah	7
1.3. Tujuan Penelitian	7
1.4. Manfaat Penelitian	8
BAB 2. TINJAUAN PUSTAKA	9
2.1 Landasan Teori	9
2.1.1 Perilaku Konsumen.....	9
2.1.2 Green Marketing	14
2.1.3 Green Management Systems	19
2.1.4 Green Value Addition Processes	20
2.1.5 Green Product	20
2.1.6 Keputusan Pembelian	23
2.2. Penelitian Terdahulu	23
2.3. Kerangka Konseptual	27
2.4. Hipotesis	28
2.4.1 Green Value Addition Processes	28
2.4.2 Green Management Systems	29
2.4.3 Green Products	30
BAB 3. METODOLOGI PENELITIAN	31
3.1. Rancangan Penelitian	31
3.2. Populasi dan Sampel	31
3.3. Jenis Data dan Sumber Data	32
3.4. Metode Pengumpulan Data	33
3.5. Identifikasi Variabel Penelitian.	33
3.6. Definisi Operasional Variabel	33
3.7. Skala Pengukuran Variabel	35
3.8. Pengujian Instrumen Penelitian.....	36

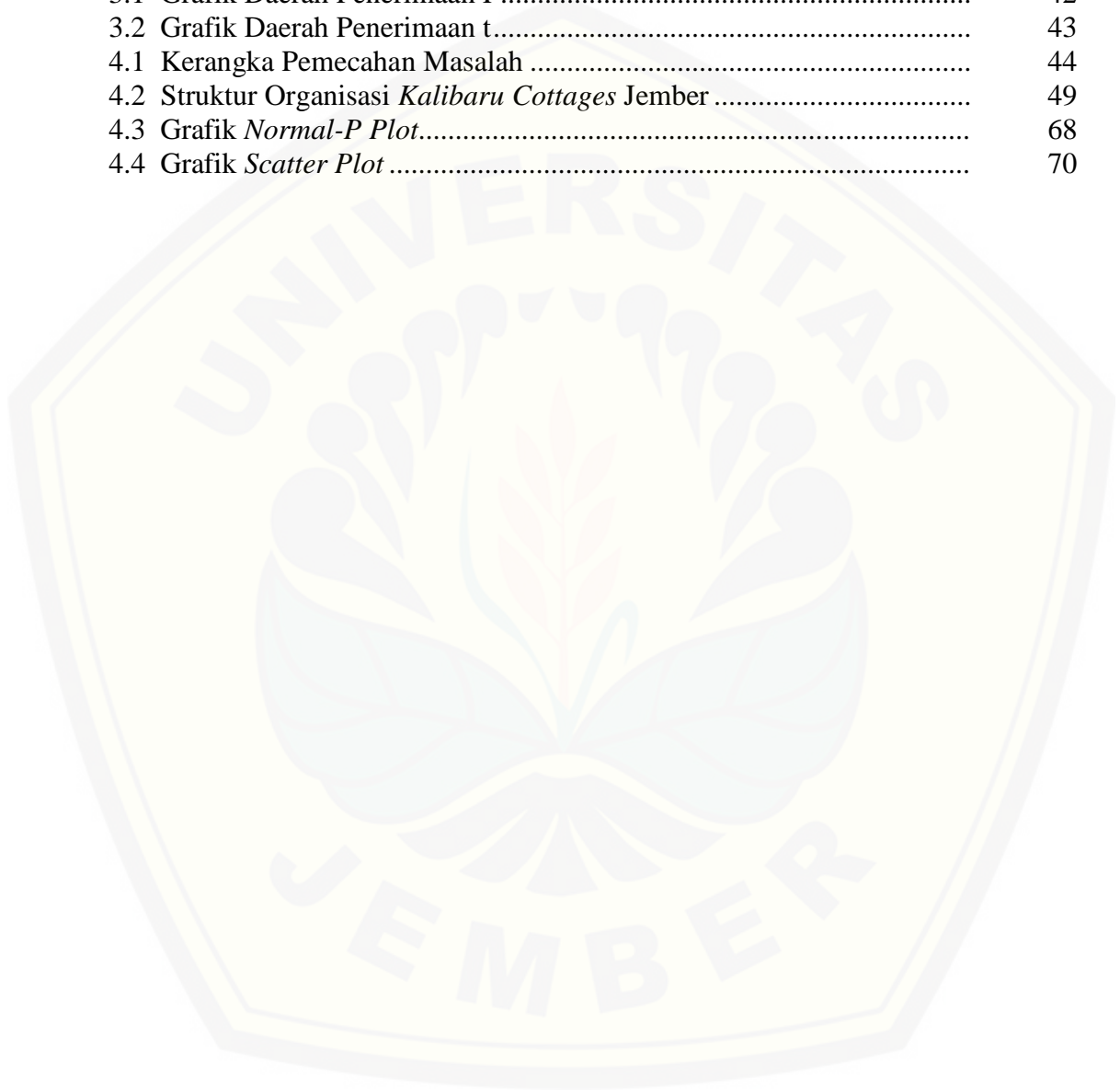
3.8.1. Uji Validitas	36
3.8.2. Uji Reliabilitas	37
3.9. Metode Analisis Data	38
3.9.1. Analisis Deskriptif	38
3.9.2. Analisis Regresi Linier Berganda	38
3.9.3. Uji BLUE	38
3.9.4. Uji Hipotesis	41
3.10. Kerangka Pemecahan Masalah	44
BAB 4. HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN	46
4.1. Gambaran Umum Perusahaan	46
4.1.1. Sejarah Singkat Perusahaan	46
4.1.2. Tujuan Perusahaan	47
4.1.3. Struktur Organisasi Perusahaan	49
4.1.4. Ketenagakerjaan	52
4.1.5. Produk Hotel	53
4.2 Analisis Data	54
4.2.1 Karakteristik Responden	54
4.2.2 Uji Instrumen Penelitian.....	56
4.2.3 Analisis Deskriptif	58
4.2.4 Analisis Regresi Linier Berganda	66
4.2.5 Uji BLUE	67
4.2.6 Uji Hipotesis.....	71
4.3 Pembahasan	72
4.3.1 Pengaruh <i>Green Management Systems</i> terhadap Keputusan Pembelian Konsumen	73
4.3.2 Pengaruh <i>Green Product</i> terhadap Keputusan Pembelian Konsumen	75
4.4 Keterbatasan	75
BAB 5. KESIMPULAN DAN SARAN	77
5.1. Kesimpulan	77
5.2. Saran	77
DAFTAR PUSTAKA	78
LAMPIRAN-LAMPIRAN	

DAFTAR TABEL

Tabel :	Halaman :
2.1 Pemenuhan Keempat Kebutuhan Konsumen	16
2.2 Penelitian Terdahulu	27
3.1 Hubungan Jumlah Butir Pertanyaan dengan Reliabilitas Instrumen....	31
3.2 Uji Durbin Watson	40
4.1 Tipe Kamar di <i>Kalibaru Cottages</i>	54
4.2 Jenis Kelamin Responden	54
4.3 Profesi Responden Konsumen	55
4.4 Pendapatan Responden Konsumen	55
4.5 Uji Validitas	56
4.6 Uji Reliabilitas Variabel.....	57
4.7 <i>Green Value-Addition Process</i> di <i>Kalibaru Cottages</i>	58
4.8 <i>Green Management Systems</i> di <i>Kalibaru Cottages</i>	60
4.9 <i>Green Product</i> di <i>Kalibaru Cottages</i>	63
4.10 Keputusan Pembelian Konsumen	65
4.11 Hasil Analisis Regresi Linier Berganda	66
4.12 Uji Durbin Watson	67
4.13 Koefisien Korelasi <i>Pearson</i>	69
4.14 Perbandingan t_{rs} dan t_{tabel}	72

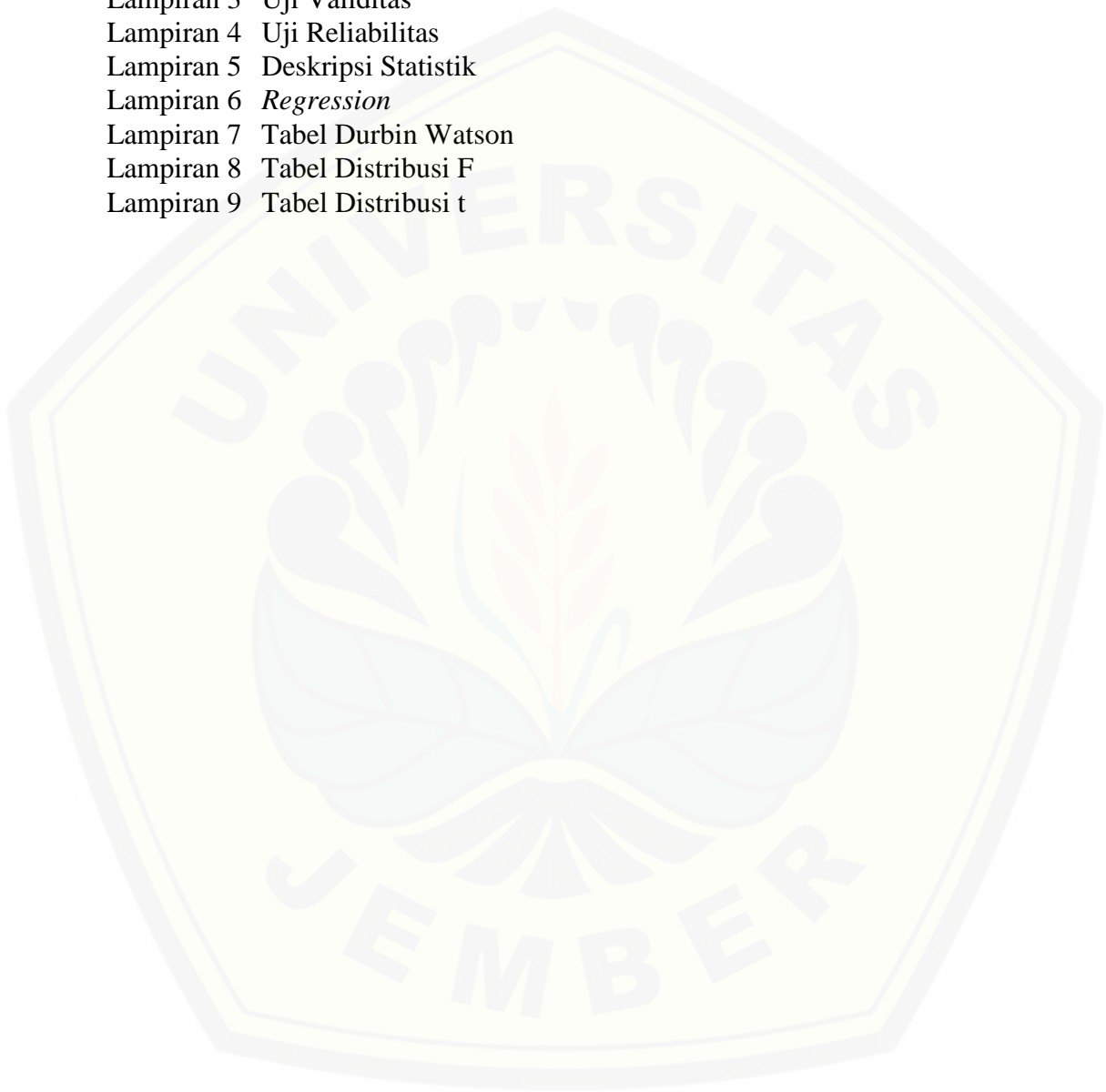
DAFTAR GAMBAR

Gambar :	Halaman :
2.1 Kerangka Konseptual	28
3.1 Grafik Daerah Penerimaan F.....	42
3.2 Grafik Daerah Penerimaan t.....	43
4.1 Kerangka Pemecahan Masalah	44
4.2 Struktur Organisasi <i>Kalibaru Cottages</i> Jember	49
4.3 Grafik <i>Normal-P Plot</i>	68
4.4 Grafik <i>Scatter Plot</i>	70



DAFTAR LAMPIRAN

- Lampiran 1 Kuisioner Penelitian
- Lampiran 2 Rakapitulasi Data Hasil Penelitian
- Lampiran 3 Uji Validitas
- Lampiran 4 Uji Reliabilitas
- Lampiran 5 Deskripsi Statistik
- Lampiran 6 *Regression*
- Lampiran 7 Tabel Durbin Watson
- Lampiran 8 Tabel Distribusi F
- Lampiran 9 Tabel Distribusi t



BAB 1. PENDAHULUAN

1.1. Latar Belakang Masalah

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).

Kepariwisataan meliputi berbagai kegiatan yang berhubungan dengan wisata, pengusaha, objek dan daya tarik wisata, serta usaha lainnya yang terkait. Pembangunan kepariwisataan pada hakikatnya merupakan upaya untuk mengembangkan dan memanfaatkan objek dan daya tarik wisata, yang terwujud antara lain dalam bentuk kekayaan alam yang indah, keragaman flora dan fauna, kemajemukan tradisi dan seni budaya, serta peninggalan sejarah dan purbakala. Pengembangan objek dan daya tarik wisata tersebut apabila dipadukan dengan pengembangan usaha jasa dan sarana pariwisata, seperti biro perjalanan, jasa konvensi, penyediaan akomodasi dan penyediaan transportasi wisata, akan berfungsi di samping meningkatkan daya tarik bagi berkembangnya jumlah wisatawan juga mendukung pengembangan obyek dan daya tarik wisata baru.

Kepariwisataan nasional memerlukan pendekatan yang sesuai dalam pengembangannya, berlingkup global, secara ekonomi mempunyai pengaruh efek ganda yang luas dan besar, secara sosial budaya mengandung kemampuan membentuk, mengembangkan, dan meningkatkan nilai budaya manusia dan masyarakat Indonesia, melibatkan seluruh lapisan masyarakat, menampilkan kepribadian berdasarkan jiwa, semangat serta nilai-nilai luhur bangsa Indonesia, memiliki kemampuan untuk mendorong pelestarian lingkungan hidup, dan dalam pengembangannya sangat terkait dan dipengaruhi oleh faktor di luar kepariwisataan sendiri sehingga memerlukan koordinasi berbagai sektor.

Unsur terpenting dalam kepariwisataan selain obyek wisata yang menjadi tujuan utama wisatawan adalah sarana akomodasi, sebagai tempat untuk beristirahat atau menginap di daerah tujuan wisata. Macam-macam tempat menginap tersebut diantaranya hotel, penginapan dan pondok wisata. Akomodasi adalah unsur pokok produk industri pariwisata. Akomodasi tidak dapat dipisahkan dari industri pariwisata, tanpa kegiatan kepariwisataan, usaha akomodasi akan lumpuh. Sebaliknya pariwisata tanpa sarana akomodasi merupakan suatu hal yang tidak mungkin, oleh sebab itu akomodasi merupakan salah satu saranapokok kepariwisataan (*main tourism suprastructure*). Hotel merupakan fasilitas akomodasi yang menyediakan sarana penginapan sekaligus pelayanan makanan dan minuman yang bersifat komersil. Secara umum, kegiatan utama yang terjadi pada sebuah hotel adalah kegiatan bermukim. Sehingga tuntutan ruangnya menyerupai pada rumah tinggal, seperti ruang tidur, ruang makan dan kamar mandi. Karena bersifat komersil, hotel dilengkapi dengan ruang-ruang fasilitas penunjang, seperti *hall*, *lobby*, restoran, kantor pengelola dan lain-lain.

Kegiatan pariwisata dan rekreasi seringkali dapat menimbulkan masalah ekologis, sedangkan keindahan dan keaslian alam merupakan modal utamanya. Gunn (dalam Djoeffan, 2010) mengemukakan bahwa suatu kawasan wisata yang baik dan berhasil bila secara optimal didasarkan kepada empat aspek yaitu: (1) mempertahankan kelestarian lingkungannya, (2) meningkatkan kesejahteraan masyarakat di kawasan tersebut, (3) menjamin kepuasan pengunjung, dan (4) meningkatkan keterpaduan dan unit pembangunan masyarakat di sekitar kawasan dan zona pengembangannya. Setiap wisatawan pada dasarnya memiliki cara pandang bahwa berwisata bertujuan untuk dinikmati sebagai hari bebas dari pekerjaan sehari-hari yang membosankan, hari libur dan perjalanan wisata mulai menjadi cara untuk melepaskan diri dari kejenuhan hidup rutin sehari-hari. Berwisata adalah suatu gejala pelepasan (*escapism*) dan bersenang-senang atau tamasya (*pleasure tourism*), serta wisata rekreasi (*recreation tourism*). Argumen tradisional bagi *Mass Marketing* ini, adalah untuk menciptakan pasar potensial terbesar, yang akan menghasilkan biaya lebih rendah, sehingga paket wisata yang

ditawarkan dapat diringkas dan diperuntukan bagi semua jenis wisatawan misalnya pada industri ekowisata.

Secara umum ditawarkan produk wisata *resort rooms, entertainments, games, souvenirs, barbeque*, dan lain-lainnya. Namun dengan adanya peningkatan jumlah media iklan dan saluran distribusi sulit untuk menerapkan konsep pemasaran “satu ukuran untuk semua” ini. Sehingga banyak perusahaan yang mulai beralih ke teori pemasaran yang lebih mikro lagi, diperlukan perubahan dan pemecahan pasar massal, menjadi pemasaran yang dikhususkan kepada karakteristik konsumen (wisatawan) tertentu. Preferensi karakteristik yang dimiliki konsumen ini sangat kuat dan hanya dapat distimuli melalui cara komunikasi dan saluran distribusi yang semakin terarah. Bagi jenis industri ekowisata, diperlukan konsep pemasaran yang dapat menerobos pasar yang memiliki kekhususan dan pasar yang tertutup. Sehingga semakin meningkat kesadaran dari industri untuk memenuhi kebutuhan pasar khusustersebut dan trend yang selama ini terabaikan, penelitian terhadap kasus ini diawali oleh Schiller, Naisbit dan Kotler (dalam Aryanto, 2008) tentang *Megatrend* dan *Megamarketing* yang merupakan koordinasi strategis keahlian sosial, ekonomi, psikologis, lingkungan, politik, dan teknologi untuk mendapatkan kerjasama dari semua pihak untuk memasuki dan beroperasi dalam pasar tertentu. Disebutkan pula bahwa, produk atau program pemasaran baru mungkin akan berhasil jika ia sejalan dengan trend yang kuat. Misalnya dengan trend lingkungan yang semakin menguat, sehingga akan membentuk peluang dan ancaman yang tidak dapat dikendalikan tetapi harus dipantau dan ditanggapi oleh perusahaan.

Beberapa ahli lain memperkuat pendapat tentang perhatian *marketing* kepada ekologi, tidak hanya mempelajari hubungan antara manusia, organisasi, dan lingkungan alam, akan tetapi mengevaluasi kembali berbagai isu tentang *environmental friendliness, recyclability, waste reduction, the costs associated pollution*, dan *the price value relationship of environmentalism (consumer report*, Lozada dan Wimsatt, Magraw, Ottman, Schmidheiny (dalam Aryanto, 2008). *Green Marketing* merupakan aktifitas yang mencakup berbagai segi,

termasuk didalamnya adalah modifikasi produk, perubahan pada proses produksi, perubahan kemasan, sebagaimana memodifikasi periklanan.

Green marketing itu sendiri telah muncul sejak tahun 1970-an namun kurang banyak mendapat perhatian dari masyarakat, sampai pada akhir 1980-an dimana banyak terjadi bencana-bencana alam seperti lubang pada lapisan ozon, pencemaran laut karena pertambangan minyak, menurunnya populasi ikan paus, yang menunjukkan betapa kurangnya perhatian masyarakat terutama para pelaku bisnis terhadap lingkungannya. Hal ini menyebabkan istilah *green marketing* menjadi populer diawal tahun 1990-an. *Green marketing* didefinisikan sebagai suatu proses manajemen yang bertanggung jawab untuk mengidentifikasi, mengantisipasi dan memuaskan kebutuhan dari konsumen dan masyarakat secara *profitable* dan berkelanjutan (Peattie, 1992). Di Indonesia konsep *green marketing* sudah mulai dilakukan oleh perusahaan-perusahaan. Baik mereka yang mengedepankan *green input*, *green process*, ataupun *green output* atau segala hal yang berkaitan dengan usaha penyelamatan lingkungan oleh perusahaan. Pemasar berusaha menggunakan berbagai strategi untuk menjual produk perusahaan dalam usaha mencapai tujuan perusahaan. Strategi *green marketing* merupakan strategi yang potensial digunakan untuk strategi bisnis dan telah digunakan sebagai poros strategi pemasaran yang sukses (Kasali, 2007: 18).

Pemasar sendiri, keterbatasan sumberdaya membuat perusahaan mencari alternatif baru untuk memenuhi kebutuhan dan keinginan konsumen. Konsep *green marketing* merupakan suatu alternatif yang dapat digunakan pemasar dalam melaksanakan aktivitas pemasaran dengan memanfaatkan sumber daya yang terbatas secara efektif dan efisien. Studi perilaku konsumen berupaya untuk mengidentifikasi karakteristik konsumen yang berwawasan lingkungan yang berkaitan dengan implikasi pemasaran (Desliana, 2013). 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.

Penelitian tentang *green marketing* pernah dilakukan oleh Asrianto Balawera (2013). Perkembangan pemasaran hijau dikota Manado, khususnya di *Freshmart* Bahu Mall berjalan lambat meskipun memiliki potensi. Hal terlihat pada peningkatan pola konsumsi masyarakat terhadap produk yang ramah lingkungan. Pergeseran pola hidup *back to nature*, telah menjadi pilihan yang bijak untuk memenuhi gaya hidup sehat. Perusahaan telah menerapkan *green marketing* dengan baik yang dapat dilihat dari tiga hal yaitu *green value-addition process*, *green management systems*, dan *green product* (Prakash, 2002:286). *Green value-addition process* berfokus pada memodifikasi teknologi atau membuat suatu teknologi baru yang berhubungan dengan pengurangan dampak lingkungan di berbagai aspek, misalnya teknologi yang hemat energi. *Green management systems* berfokus pada pembuatan kondisi yang mengurangi dampak lingkungan dalam *value-addition processes* dan suatu kebijakan dalam manajemen yang ramah lingkungan. *Green product* berfokus dengan produk yang dirancang dan diproses dengan suatu cara untuk mengurangi efek-efek yang dapat mencemari lingkungan, baik dalam produksi, pendistribusian dan pengkonsumsian.

Green value-addition process berfokus pada memodifikasi teknologi atau membuat suatu teknologi baru yang berhubungan dengan pengurangan dampak lingkungan di berbagai aspek, misalnya teknologi yang hemat energi. Menurut Desliana (2013), *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.

Green management merupakan komitmen suatu perusahaan terhadap tanggung jawab lingkungan. Perusahaan yang menggunakan pendekatan ini dapat dilihat komitmennya dengan berbagai tingkatan kedalaman aktivitas yang dilakukannya. Hirarki pendekatan Nuansa Hijau.

- a. Pendekatan legal: perusahaan cukup melakukan apa yang diperlukan untuk memenuhi ketentuan hukum

- b. Pendekatan Pasar: Perusahaan menyediakan produk yang bersahabat dengan lingkungan karena pelanggan menginginkan produk semacam itu, bukan karena komitmen manajemen yang kuat terhadap lingkungan
- c. Pendekatan stakeholder: Perusahaan berupaya merespons persoalan lingkungan yang diajukan *stakeholder*
- d. Pendekatan aktivis: Perusahaan secara aktif mencari cara untuk melakukan konservasi sumber daya di bumi (Freeman dan Dodd dalam Triastity, 2011: 4).

Produk adalah suatu sifat yang kompleks. *Green product* secara umum dapat dikatakan sebagai produk ramah lingkungan (Swastha dan Irawan, 2006). Produk dikatakan ramah lingkungan atau *green product* apabila tidak bahaya produk bagi kesehatan manusia atau binatang, tidak menyebabkan kerusakan lingkungan selama di pabrik, digunakan, atau dibuang, tingkat penggunaan energi dan sumber daya yang tidak proporsional selama di pabrik, digunakan, atau dibuang, tidak menyebabkan limbah yang tidak berguna ketika kemasannya berlebihan atau untuk suatu penggunaan yang singkat.

Salah satu hotel yang memiliki keunikan tersendiri dibandingkan dengan hotel lainnya adalah Kalibaru *Cottages* Banyuwangi. Kalibaru *Cottages* memiliki diferensiasi dibandingkan dengan hotel yang lain, lokasinya yang terletak di pinggiran kota, perbatasan Banyuwangi dan Jember merupakan tempat yang dekat dengan alam, sehingga sangat menunjang program *green marketing*. Kalibaru *Cottages* menggunakan produk-produk ramah lingkungan demi mengurangi dampak negatif pada lingkungan, seperti penggunaan *linen* untuk serbet dengan tujuan mengurangi penggunaan tissue, merupakan upaya Kalibaru *Cottages* dalam menerapkan *green product*. Sementara dalam hal *green value addition process*, Kalibaru *Cottages* menerapkan konsep penghematan energi pada pemanfaatan fasilitas hotel merupakan upaya dari *green value addition process*. Komitmen untuk mengurangi dampak lingkungan melalui *green product* dan *green value addition process*, akan efektif dengan adanya kebijakan-kebijakan manajemen yang ramah lingkungan. Misalnya ketika dilakukan peremajaan gedung atau ruangan tertentu, Kalibaru *Cottages* Banyuwangi

menggunakan *design* yang mengedepankan *design* ramah lingkungan, seperti sirkulasi udara dirancang untuk dapat mengurangi pemakaian AC dan lampu. Sehingga dapat menghemat energi listrik.

Kalibaru *Cottages* Banyuwangi yang berlokasi jauh dari keramaian kota, menawarkan daya tarik keindahan alam yang natural. Kalibaru *Cottages* Banyuwangi berusaha melakukan kebijakan dan tindakan ramah lingkungan dalam mengoperasikan hotel, melakukan kegiatan yang berhubungan dengan teknologi yang mengurangi pemakaian air dan penghematan energi di Kalibaru *Cottages* Banyuwangi.

1.2. Rumusan Masalah

Permasalahan yang akan dibahas dalam penelitian ini dapat dirumuskan sebagai berikut.

- a. Apakah *green value-addition processes* berpengaruh signifikan terhadap keputusan konsumen menggunakan jasa Kalibaru *Cottages* Banyuwangi ?
- b. Apakah *green management systems* berpengaruh signifikan terhadap keputusan konsumen menggunakan jasa Kalibaru *Cottages* Banyuwangi ?
- c. Apakah *green product* berpengaruh signifikan terhadap keputusan konsumen menggunakan jasa Kalibaru *Cottages* Banyuwangi ?
- d. Apakah *green value-addition processes* , *green management systems* dan *green products* secara simultan berpengaruh signifikan terhadap keputusan konsumen menggunakan jasa Kalibaru *Cottages* Banyuwangi?

1.3. Tujuan Penelitian

Berdasarkan rumusan masalah yang telah dikemukakan diatas, maka tujuan penelitian ini adalah.

- a. Untuk menguji pengaruh *green value-addition processes* terhadap keputusan konsumen menggunakan jasa di Kalibaru *Cottages* Banyuwangi.
- b. Untuk menguji pengaruh *green management systems*. terhadap keputusan konsumen konsumen menggunakan jasa Kalibaru *Cottages* Banyuwangi

- c. Untuk menguji pengaruh *green products* terhadap keputusan konsumen konsumen menggunakan jasa Kalibaru *Cottages* Banyuwangi.
- d. Untuk menguji pengaruh simultan *green value-addition processes* ,*green management systems*, dan *green products* terhadap keputusan konsumen konsumen menggunakan jasa Kalibaru *Cottages* Banyuwangi.

1.4. Manfaat Penelitian

Adapun manfaat yang diharapkan dari penelitian ini adalah sebagai berikut.

- a. Bagi Perkembangan Ilmu Pengetahuan
Penelitian ini diharapkan mampu meningkatkan pemahaman tentang semua hal yang berkaitan dengan manajemen pemasaran khususnya lagi tentang perilaku konsumen.
- b. Bagi Perusahaan
Memberikan informasi sebagai bahan pertimbangan, dasar pemikiran, dan menentukan strategi pemasaran yang akan datang.
- c. Bagi Peneliti Selanjutnya
Dapat dijadikan sebagai bahan tambahan referensi yang ingin melakukan penelitian serupa dan diharapkan menjadi sumbangan pengetahuan yang dapat dikembangkan dikemudian hari.

BAB 2. TINJAUAN PUSTAKA

2.1. Landasan Teori

2.1.1. Perilaku Konsumen

Perilaku konsumen merupakan tindakan-tindakan individu yang secara langsung terlibat dalam usaha memperoleh, menggunakan, dan menentukan produk dan jasa, termasuk proses pengambilan keputusan yang mendahului dan mengikuti tindakan-tindakan tersebut (Kotler dan Armstrong, 2003). Pengertian tersebut dapat diketahui bahwa pemahaman terhadap perilaku konsumen bukanlah pekerjaan yang mudah, tetapi cukup sulit dan kompleks, khususnya disebabkan oleh banyaknya variabel yang mempengaruhi dan variabel-variabel tersebut cenderung saling berinteraksi. Meskipun demikian, bila hal tersebut dapat dilakukan, maka perusahaan yang bersangkutan akan dapat meraih keuntungan yang jauh lebih besar daripada para pesaingnya, karena dengan dipahaminya perilaku konsumennya tersebut, perusahaan dapat memberikan kepuasan secara lebih baik kepada konsumennya (Kotler dan Armstrong, 2003).

Menurut Kotler dan Armstrong (2003: 202) perilaku pembelian konsumen dipengaruhi oleh empat faktor, diantaranya sebagai berikut.

a. Faktor budaya

Budaya, sub budaya, dan kelas sosial sangat penting bagi perilaku pembelian. Budaya merupakan penentu keinginan dan perilaku paling dasar. Anak-anak yang sedang tumbuh akan mendapatkan seperangkat nilai, persepsi, preferensi, dan perilaku dari keluarga dan lembaga-lembaga penting lainnya. Contohnya pada anak-anak yang dibesarkan di Amerika Serikat sangat terpengaruh dengan nilai-nilai sebagai berikut: prestasi, aktivitas, efisiensi, kemajuan, kenikmatan materi, individualisme, kebebasan, humanisme, dan berjiwa muda.

Pada dasarnya dalam sebuah tatanan kehidupan dalam bermasyarakat terdapat sebuah tingkatan (strata) sosial. Tingkatan sosial tersebut dapat berbentuk sebuah sistem kasta yang mencerminkan sebuah kelas sosial yang relatif homogen dan permanen yang tersusun secara hirarkis dan para anggotanya menganut nilai,

minat dan perilaku yang serupa. Kelas sosial tidak hanya mencerminkan penghasilan, tetapi juga indikator lain seperti pekerjaan, pendidikan, perilaku dalam berbusana, cara bicara, rekreasi dan lain-lainya.

b. Faktor Sosial

Selain faktor budaya, perilaku pembelian konsumen juga dipengaruhi oleh faktor sosial diantaranya sebagai berikut.

1) Kelompok acuan

Kelompok acuan dalam perilaku pembelian konsumen dapat diartikan sebagai kelompok yang dapat memberikan pengaruh secara langsung atau tidak langsung terhadap sikap atau perilaku seseorang tersebut. Kelompok ini biasanya disebut dengan kelompok keanggotaan, yaitu sebuah kelompok yang dapat memberikan pengaruh secara langsung terhadap seseorang.

2) Peran dan status

Hal selanjutnya yang dapat menjadi faktor sosial yang dapat mempengaruhi perilaku pembelian seseorang adalah peran dan status mereka dalam masyarakat. Semakin tinggi peran seseorang didalam sebuah organisasi maka akan semakin tinggi pula status mereka dalam organisasi tersebut dan secara langsung dapat berdampak pada perilaku pembeliannya.

c. Pribadi

Keputusan pembelian juga dapat dipengaruhi oleh karakteristik pribadi diantaranya usia dan tahap siklus hidup, pekerjaan, keadaan ekonomi, gaya hidup, serta kepribadian dan konsep-diri pembeli.

1) Usia dan siklus hidup keluarga

Orang membeli barang dan jasa yang berbeda-beda sepanjang hidupnya yang dimana setiap kegiatan konsumsi ini dipengaruhi oleh siklus hidup keluarga.

2) Pekerjaan dan situasi ekonomi

Pekerjaan dan lingkungan ekonomi seseorang dapat mempengaruhi pola konsumsinya. Contohnya, direktur perusahaan akan membeli pakaian yang mahal, perjalanan dengan pesawat udara, keanggotaan di klub khusus, dan membeli mobil mewah. Selain itu, biasanya pemilihan produk juga dilakukan

berdasarkan oleh keadaan ekonomi seseorang seperti besaran penghasilan yang dimiliki, jumlah tabungan, utang dan sikap terhadap belanja atau menabung.

3) Gaya hidup

Gaya hidup dapat di artikan sebagai sebuah pola hidup seseorang yang terungkap dalam aktivitas, minat dan opininya yang terbentuk melalui sebuah kelas sosial, dan pekerjaan. Tetapi, kelas sosial dan pekerjaan yang sama tidak menjamin munculnya sebuah gaya hidup yang sama. Melihat hal ini sebagai sebuah peluang dalam kegiatan pemasaran, banyak pemasar yang mengarahkan merek mereka kepada gaya hidup seseorang.

4) Kepribadian

Setiap orang memiliki berbagai macam karakteristik kepribadian yang berbeda-beda yang dapat mempengaruhi aktivitas kegiatan pembeliannya. Kepribadian merupakan ciri bawaan psikologis manusia yang berbeda yang menghasilkan sebuah tanggapan relatif konsisten dan bertahan lama terhadap rangsangan lingkungannya. Kepribadian biasanya digambarkan dengan menggunakan ciri bawaan seperti kepercayaan diri, dominasi, kemampuan bersosialisasi, pertahanan diri dan kemampuan beradaptasi (Simamora, 2002:160). Kepribadian dapat menjadi variabel yang sangat berguna dalam menganalisis pilihan merek konsumen. Hal ini disebabkan karena beberapa kalangan konsumen akan memilih merek yang cocok dengan kepribadiannya.

d. Psikologis

Terakhir, faktor yang dapat mempengaruhi keputusan pembelian konsumen adalah faktor psikologis. Faktor ini dipengaruhi oleh empat faktor utama diantaranya sebagai berikut.

1) Motivasi

Seseorang memiliki banyak kebutuhan pada waktu-waktu tertentu. Beberapa dari kebutuhan tersebut ada yang muncul dari tekanan biologis seperti lapar, haus, dan rasa ketidaknyamanan. Sedangkan beberapa kebutuhan yang lainnya dapat *bersifat psikogenesis*; yaitu kebutuhan yang berasal dari tekanan psikologis seperti kebutuhan akan pengakuan, penghargaan atau rasa keanggotaan kelompok. Ketika seseorang mengamati sebuah merek,

iaakan bereaksi tidak hanya pada kemampuan nyata yang terlihat pada merek tersebut, melainkan juga melihat petunjuk lain yang samar seperti wujud, ukuran, berat, bahan, warna dan nama merek tersebut yang memacu arah pemikiran dan emosi tertentu.

2) Persepsi

Seseorang yang termotivasi siap untuk segera melakukan tindakan. Bagaimana tindakan seseorang yang termotivasi akan dipengaruhi oleh persepsinya terhadap situasi tertentu. Persepsi dapat diartikan sebagai sebuah proses yang digunakan individu untuk memilih, mengorganisasi, dan menginterpretasi masukan informasi guna menciptakan sebuah gambaran (Bernard Barelson, dalam Kotler dan Armstrong, 2003: 217). Persepsi tidak hanya bergantung pada rangsangan fisik tetapi juga pada rangsangan yang berhubungan dengan lingkungan sekitar dan keadaan individu yang bersangkutan.

Setiap persepsi konsumen terhadap sebuah produk atau merek yang sama dalam benak setiap konsumen berbeda-beda karena adanya tiga proses persepsi yaitu:

a) Perhatian selektif

Perhatian selektif dapat diartikan sebagai proses penyaringan atas berbagai informasi yang didapat oleh konsumen. Dalam hal ini para pemasar harus bekerja keras dalam rangka menarik perhatian konsumen dan memberikan sebuah rangsangan nama yang akan diperhatikan orang. Hal ini disebabkan karena orang lebih cenderung memperhatikan rangsangan yang berhubungan dengan kebutuhannya saat ini, memperhatikan rangsangan yang mereka antisipasi dan lebih memerhatikan rangsangan yang memiliki deviasi besar terhadap ukuran rangsangan normal seperti, orang cenderung akan memperhatikan iklan yang menawarkan potongan dan bonus sebesar 100.000 rupiah ketimbang iklan komputer yang hanya memberikan bonus atau potongan yang bernilai 50.000 rupiah.

b) Distorsi Selektif

Distorsi selektif merupakan proses pembentukan persepsi yang dimana

pemasar tidak dapat berbuat banyak terhadap distorsi tersebut. Hal ini karena distorsi selektif merupakan kecenderungan orang untuk mengubah informasi menjadi bermakna pribadi dan menginter-pretasikan informasi yang didapat dengan cara yang akan mendukung pra konsep konsumen.

c) Ingatan Selektif

Orang akan banyak melupakan banyak hal yang mereka pelajari namun cenderung akan senantiasa mengingat informasi yang mendukung pandangan dan keyakinan mereka. Karena adanya ingatan selektif, kita cenderung akan mengingat hal-hal baik yang disebutkan tentang produk yang kita sukai dan melupakan hal-hal baik yang disebutkan tentang produk yang bersaing.

3) Pembelajaran

Pembelajaran meliputi perubahan perilaku seseorang yang timbul dari pengalaman. Banyak ahli pemasaran yang yakin bahwa pembelajaran dihasilkan melalui perpaduan kerja antara pendorong, rangsangan, isyarat bertindak, tanggapan dan penguatan. Teori pembelajaran mengajarkan kepada para pemasar bahwa mereka dapat membangun permin-taan atas suatu produk dengan mengaitkan pada pendorongnya yang kuat, menggunakan isyarat yang memberikan motivasi, dan memberikan penguatan positif karena pada dasarnya konsumen akan melakukan generalisasi terhadap suatu merek. Contohnya, konsumen yang pernah membeli komputer merek IBM yang mendapatkan pengalaman menyenangkan dan persepsi yang positif akan mengasumsikan bahwa merek IBM merupakan merek komputer yang terbaik, ketika konsumen akan membeli printer merek IBM mungkin konsumen juga berasumsi hal yang sama bahwa IBM menghasilkan printer yang baik.

4) Keyakinan dan Sikap

Melalui bertindak dan belajar, orang mendapatkan keyakinan dan sikap. Keduanya kemudian mempengaruhi perilaku pembelian konsumen. Keyakinan dapat diartikan sebagai gambaran pemikiran seseorang tentang gambaran sesuatu. Keyakinan orang tentang produk atau merek akan mempengaruhi keputusan pembelian mereka. Contohnya studi tentang keyakinan merek yang menemukan bahwa konsumen sama-sama menyukai *Diet Coke* dan *Diet Pepsi* ketika

mencicipi keduanya dalam tanpa merek. Tetapi, ketika mencicipi *Diet* yang diberi tahu mereknya, konsumen memilih diet *Coke* 65% dan *Diet Pepsi* 23%. Dalam contoh tersebut dapat disimpulkan bahwa keyakinan akan merek dapat mempengaruhi keputusan pembelian konsumen.

Selain keyakinan, sikap merupakan hal yang tidak kalah pentingnya. Sikap adalah evaluasi, perasaan emosi, dan kecenderungan tindakan yang menguntungkan atau tidak menguntungkan dan bertahan lama pada seseorang terhadap suatu objek atau gagasan tertentu (Kotler, 2004: 219).

2.1.2. *GreenMarketing*

Istilah *green marketing* (pemasaran hijau) sebagai salah satu usaha strategis dalam menciptakan usaha yang berbasis lingkungan dan kesehatan telah dikenal pada akhir tahun 1980-an dan awal tahun 1990-an. *The American Marketing Associate (AMA)* pada tahun 1975 mengadakan seminar pertama tentang “*ecological marketing*” dan seminar ini menghasilkan buku pertama tentang pemasaran hijau (*green marketing*) yang berjudul “*Ekological Marketing*” (Hennion, Kinnear 1978), ada beberapa alasan mengapa perusahaan meningkatkan pemakaian *green marketing*, salah satu alasan tersebut adalah organisasi menerima *enviromental marketing* menjadi suatu kesempatan yang dapat digunakan untuk mencapai tujuan-tujuannya (Keller 1987, Shearer 1990 dalam Haryadi, 2009).

Pride dan Farrel (1993) mengatakan bahwa *green marketing* dideskripsikan sebagai sebagai usaha organisasi/perusahaan mendesain, promosi, harga dan distribusi produk-produk yang tidak merugikan lingkungan. Sedangkan Charter (1992) menjelaskan bahwa definisi *green marketing* merupakan holistik, tanggung jawab strategik proses manajemen yang mengidentifikasi, mengantisipasi, memuaskan, dan memenuhi kebutuhan *stakeholders* untuk memberi penghargaan yang wajar, yang tidak memerikan kerugian kepada manusia atau kesehatan lingkungan alam.

American Marketing Associate (AMA) mendefinisikan *green marketing* sebagai suatu proses pemasaran – pemasaran produk yang diasumsikan aman terhadap lingkungan. Sedangkan Polonsky, Rosenberger dan Ottman (1998),

“green marketing is all activities designed to generate and facilitate any exchange intended to satisfy human needs or wants, such that the satisfaction of these needs and wants occurs, with minimal detrimental impact on the natural environment”

Lozada (2000) mendefinisikan pemasaran hijau (*green marketing*) sebagai aplikasi dari alat pemasaran untuk memfasilitasi perubahan yang memberikan kepuasan organisasi dan tujuan individual dalam melakukan pemeliharaan, perlindungan, dan konservasi pada lingkungan fisik. Sedangkan Ottman (2006) mengemukakan bahwa dimensi *green marketing*, dengan mengintegrasikan lingkungan ke dalam semua aspek pemasaran pengembangan produk baru (*green product*) dan komunikasi (*green communication*).

Pentingnya *green marketing* menurut McTaggart, Findlay, dan Parkin (1992) dalam Polonsky (1994) yaitu mengacu pada prinsip ekonomi yang menyatakan bahwa ekonomi adalah salah satu bentuk pembelajaran seseorang dalam mencoba memuaskan keinginan yang tak terbatas dengan sumber daya yang terbatas. Dengan demikian menurut Polonsky (1994), hal tersebut berarti bahwa kita memiliki keterbatasan sumber daya di bumi dengan keinginan yang tidak terbatas dari dunia, sehingga jika diaplikasikan dalam perusahaan *green marketing* dapat dilihat sebagai aktivitas pemasaran dengan memanfaatkan sumber daya yang terbatas untuk memenuhi kepuasan konsumen dan keinginan sehingga dapat mencapai tujuan penjualan perusahaan.

Beberapa literatur yang disampaikan dalam Polonsky (1994), merupakan alasan perusahaan menggunakan strategi *green marketing*, yaitu.

- a. Organisasi menyadari bahwa *environmental marketing* merupakan kesempatan untuk dapat mencapai tujuan mereka (Keller 1987, Shearer 1990);
- b. Organisasi memiliki kewajiban moral untuk lebih bertanggung jawab sosial (Davis 1992, Frieman and Liedtka 1991, Keller 1987, McIntosh 1990, Shearer 1990);
- c. Pemerintah menyuarakan kepada perusahaan untuk lebih memiliki tanggung jawab (NAAG 1990);

- d. Kegiatan yang dilakukan oleh pesaing, berkaitan dengan lingkungan memberikan tekanan kepada perusahaan untuk merubah *enviromental marketing* mereka (NAAG, 1990);
- e. Faktor biaya yang berhubungan dengan pembuangan sampah, atau penurunan penggunaan material pada perusahaan sehingga mereka mengubah kebiasaan mereka (Azzone dan Manzini 1994).

Sedangkan dari sisi konsumen, Ottman (1993) menyampaikan empat kebutuhan dari konsumen yang berwawasan lingkungan, yaitu: informasi, kontrol, mengurangi rasa bersalah atau mencari suatu perbedaan, dan mempertahankan gaya hidup.

Tabel 2.1. Pemenuhan Keempat Kebutuhan Konsumen

No	Kebutuhan Konsumen	Strategi
1	Informasi	Baca label
2	Kontrol	Mengambil langkah-langkah pencegahan
3	Mengurangi rasa bersalah atau mencari suatu perbedaan	Beralih merek
4	Mempertahankan gaya hidup	Membeli perubahan alternatif

Sumber: Octaviani, 2011.

Menurut Lozada (2000), perusahaan akan dapat memperoleh solusi pada tantangan lingkungan melalui strategi marketing, produk, dan pelayanan agar dapat tetap kompetitif. Hal ini termasuk pada:

- a. Teknologi baru untuk menangani limbah dan polusi udara.
- b. Standarisasi produk untuk menjamin produk yang ramah lingkungan.
- c. Menyediakan produk yang benar-benar alami, dan
- d. Orientasi produk lewat konservasi sumber daya dan yang lebih memperhatikan kesehatan.

Solusi tersebut dapat memastikan peran serta perusahaan dalam memahami kebutuhan masyarakat dan sebagai kesempatan bagi perusahaan untuk mencapai keunggulan dalam industri (Murray dan Montanari, 1986). Dengan demikian dapat diasumsikan bahwa perusahaan yang memasarkan produk-produknya dengan karakteristik lingkungan akan mempunyai suatu *competitive advantages* dibandingkan dengan perusahaan yang memasarkan tanpa tanggung jawab terhadap lingkungan, hal ini merupakan usaha untuk memuaskan kebutuhan konsumen

mereka, seperti Mc,donalds dengan mengganti kemasan kulit kerang dengan kertas lilin karena meningkatnya perhatian konsumen berhubungan dengan *polystyrene* dan perubahan pengurangan ozon (Gofford 1991, Hume 1991).

Walaupun demikian banyak juga yang menganggap perubahan ini sebagai ancaman atau sesuatu yang potensial menambah pengeluaran perusahaan. Menurut Peattie (1999). Bryne (2002) inti *green marketing* didapat hanya sebagai retorika saja dibanding substansinya. Disamping itu, disaat manajemen sangat menginginkan mengarahkan perusahaannya agar dapat memperhatikan masalah lingkungan, hal tersebut tidak dapat diterima para pemegang saham (Marthur dan Mathur 2000). Disisi lain menurut Smith (1998) dalam Anja Schaefer (2005), *green marketing* dianggap gagal karena tidak terbukti dapat mengatasi krisis, ia juga berpendapat bahwa *green marketing* hanya sebagai mitos dan bukan didesain untuk dapat merubah secara fundamental (Smith 1998).

Kepedulian terhadap lingkungan diintegrasikan pada strategi, kebijakan dan proses pada organisasi. Hal ini mempengaruhi aktivitas pemasaran pada lingkungan alami, juga mendorong praktek yang menghilangkan dan meminimalisasi efek yang merugikan. Een Filosofi dari pembangunan yang berkelanjutan menyediakan dorongan tambahan pada *green marketing* dengan menekankan perlindungan lingkungan bukan berarti menghilangkan kesejahteraan ekonomi, tetapi sebaliknya mendorong pemikiran kembali tentang bagaimana mengaitkan pemasaran dan perlindungan lingkungan.

Hopfenbeck (1992) menyampaikan bahwa *green marketing* sebaiknya bersifat proaktif daripada bersifat pasif, harus bertujuan untuk memperbaiki lingkungan. Perusahaan penerapan manajemen yang ramah terhadap lingkungan dapat berupa.

- a. Mengurangi pemakaian energi dan bahan mentah dalam produksinya.
- b. Memilih produk-produk yang ramah lingkungan.
- c. Melakukan sistem daur ulang.
- d. Merancang program pemasaran yang ramah lingkungan.
- e. Meningkatkan citra perusahaan yang ramaha lingkungan.

- f. Mendidik dan melatih karyawan untuk melakukan aktivitasnya dengan perilaku yang senantiasa bertanggung jawab terhadap lingkungan.
- g. Selalu berusaha untuk menyebarluaskan kepada masyarakat tentang pentingnya menjaga lingkungan.

Charter dan Polonsky (1999) menyampaikan beberapa keuntungan yang dapat diperoleh oleh perusahaan yang menerapkan konsep *green marketing* yaitu.

- a. Menghemat pemakaian barang mentah dan energi.
- b. Mengurangi biaya dari adanya penghematan tersebut.
- c. Terdidiknya karyawan-karyawan dari perusahaan tersebut.
- d. Peningkatan penjualan, karena produk yang ramah lingkungan mempunyai nilai lebih dimata masyarakat.

Selain beberapa keuntungan yang dapat diperoleh perusahaan dengan strategi *green marketing*, Rader (1998) menyampaikan bahwa terdapat juga beberapa hambatan dalam menerapkan *green marketing*, antara lain.

- a. *Cost barriers*. Dalam menerapkan *green marketing* dibutuhkan cukup banyak termasuk biaya untuk mengembangkan *green product*.
- b. *Technical barriers*. Sampai saat ini masih terdapat masalah dalam penggunaan energi solar yang masih belum ditemukan cara untuk menyimpan energi tersebut.
- c. *Organizational barriers*. Tidak mudah untuk menanamkan budaya *green* dalam suatu perusahaan.
- d. *Complexity and Interrelatedness*. Sangat sulit dan kompleks untuk berhadapan dengan isu-isu lingkungan, karena penyelesaian suatu masalah lingkungan dapat menghasilkan masalah di tempat lain.
- e. *Uncertainties about consumers*. Bagi banyak perusahaan kurangnya informasi akan konsumen mereka, menyebabkan ketidakpastian akan adanya *green consumer*.

Menurut Prakash (2002: 286), *green marketing* adalah istilah yang merujuk pada strategi untuk mempromosikan produk dengan menggunakan klaim lingkungan baik tentang atribut mereka atau tentang sistem, kebijakan dan proses dari perusahaan-perusahaan yang memproduksi atau menjual produk mereka. *Green*

Marketing adalah bagian dari strategi perusahaan secara keseluruhan, dengan memanipulasi bauran pemasaran tradisional (produk, harga, tempat dan promosi), memerlukan pemahaman tentang proses kebijakan publik. *Green Marketing* juga berhubungan erat dengan isu-isu ekologi industri dan kelestarian lingkungan seperti penggunaan material dan arus sumber daya, dan eko-efisiensi. Dengan demikian, subjek *Green Marketing* yang luas, memiliki implikasi penting untuk strategi bisnis dan kebijakan publik. Perusahaan dapat 'menghijau' diri mereka dalam tiga cara: *value-addition processes* (proses penambahan nilai), *management systems* (sistem manajemen) dan *products* (produk), sehingga selanjutnya disebut *green value-addition processes*, *green management systems*, dan *green products*.

2.1.3. Green Management Systems

Green management systems merupakan bagian dari *green marketing*, yang bertujuan terus meningkatkan dasar pengelolaan lingkungan, seperti tanggung jawab untuk kegiatan lingkungan, sistem manajemen lingkungan, dan komunikasi lingkungan serta konservasi keanekaragaman hayati. Oleh karena itu, *green management systems* lebih dikenal dengan *environmental management systems* (Florida dan Davison, 2001: 1-2).

Perusahaan dapat memilih untuk mengimplementasikan *green management systems*, karena tekanan ekonomi dan nonekonomi dari konsumen mereka, mitra bisnis (lingkungan pasar), regulator, kelompok masyarakat dan pemangku kepentingan lainnya (lingkungan non-pasar). Dengan demikian, perusahaan perlu mengadopsi pendekatan terpadu untuk pasar mereka dan strategi non-pasar. Misalnya, dalam mengadopsi kebijakan *green marketing*, perusahaan mungkin menghadapi banyak tantangan seperti sikap skeptis konsumen dan perilaku aktual, dan keengganan mereka membayar lebih mahal untuk produk ramah lingkungan (Prakash, 2002: 286).

Istilah *environmental management systems* adalah system manajemen lingkungan yang dimaksud dalam ISO 14000. Di bidang pemasaran, manajemen perusahaan menyebutkannya dengan *green management systems*, misalnya Toshiba dan LG *Life's Good*.

2.1.4. Green Value Addition Processes

Green Value Addition Processes sebenarnya adalah pengembangan dari *value addition processes* atau proses penambahan nilai. *Green value addition processes* merupakan proses penambahan nilai yang diimplementasi dalam strategi *green marketing* (Prakash, 2002: 286).

Konsep *value added* bermula dari inisiatif produsen yang dengan sengaja menambahkan *value* tertentu pada produk yang dibuatnya. Perusahaan yang menerapkan *green value addition processes* memerlukan untuk mendesain ulang produk mereka, memodifikasi teknologi atau menciptakan teknologi baru, dan itu semua dengan tujuan untuk mengurangi dampak lingkungan yang terjadi di semua tahap (Prakash, 2002: 286).

2.1.5. Green Product

Swastha dan Irawan (2000), mengatakan bahwa produk adalah suatu sifat yang kompleks dapat diraba dan tidak dapat diraba, termasuk pembungkus, warna, harga, prestasi perusahaan, dan pengecer yang diterima oleh pembeli untuk memuaskan kebutuhan dan keinginan pelanggan. Produk dapat dikatakan ramah lingkungan sudah menjadi perdebatan serius antar pecinta lingkungan, pejabat pemerintah, perusahaan manufaktur, dan konsumen. Menurut John Elkington, Julia Hailes, dan John Makower (1993) dalam buku "*the green consumer*" terdapat kriteria yang dapat digunakan untuk menentukan apakah suatu produk ramah atau tidak terhadap lingkungan yaitu.

- a. Tingkat bahaya produk bagi kesehatan manusia atau binatang.
- b. Seberapa jauh produk dapat menyebabkan kerusakan lingkungan selama di pabrik, digunakan, atau dibuang.
- c. Tingkat penggunaan energi dan sumber daya yang tidak proporsional selama di pabrik, digunakan, atau dibuang.
- d. Seberapa banyak produk menyebabkan limbah yang tidak berguna ketika kemasannya berlebihan atau untuk suatu penggunaan yang singkat.
- e. Seberapa jauh produk melibatkan penggunaan yang tidak ada gunanya atau kejam terhadap binatang.

- f. Penggunaan material yang berasal dari spesies atau lingkungan yang terancam.

Peningkatan ragam produk di pasar yang mendukung pengembangan berkelanjutan dapat melakukan dasar-dasar pengelolaan produk, yaitu.

- a. Produk dapat dibuat dari bahan yang dapat didaur ulang.
- b. Produk yang dapat didaur ulang (*recycle*) atau dapat digunakan ulang (*reuse*)
- c. Produk efisien, yang menghemat penggunaan air, energi, atau bensin, penghematan uang, dan menekan pengaruh produk pada lingkungan.
- d. Kemasan produk yang bertanggungjawab.
- e. Produk tidak menggunakan bahan yang merusak kesehatan pada manusia dan binatang.
- f. Menggunakan *green label* yang menguatkan penawaran produk.
- g. Produk organik, banyak konsumen yang bersedia melakukan pembelian produk organik dengan harga premium yang menawarkan kepastian kualitas.
- h. Pelayanan yang meminjamkan atau menyewakan produk, misalnya perpustakaan.
- i. Produk bersertifikasi yang sudah pasti memenuhi kriteria tanggung jawab terhadap lingkungan.

Kasali (2007) mendefinisikan, produk hijau (*Green product*) adalah produk yang tidak berbahaya bagi manusia dan lingkungannya, tidak boros sumber daya, tidak menghasilkan sampah berlebihan, dan tidak melibatkan kekejaman pada binatang. Selanjutnya, Nugrahadi (2002) mengemukakan, produk hijau (*green product*) adalah produk yang berwawasan lingkungan. Suatu produk yang dirancang dan diproses dengan suatu cara untuk mengurangi efek-efek yang dapat mencemari lingkungan, baik dalam produksi, pendistribusian dan pengkonsumsian. Hal ini dapat dikaitkan dengan pemakaian bahan baku yang dapat didaur ulang.

Ottman (2006) mendefinisikan *green product are typically durable, nontoxic, made from recycled materials or minimally packaged*. Dari pendapat-pendapat para ahli di atas dapat kita buat suatu kesimpulan tentang karakteristik produk hijau, yaitu:

- a. Produk tidak mengandung toxic,
- b. Produk lebih tahan lama,
- c. Produk menggunakan bahan baku yang dapat didaur ulang,
- d. Produk menggunakan bahan baku dari bahan daur ulang,
- e. Produk tidak menggunakan bahan yang dapat merusak lingkungan,
- f. Tidak melibatkan uji produk yang melibatkan binatang apabila tidak betul-betul diperlukan,
- g. Selama penggunaan tidak merusak lingkungan,
- h. Menggunakan kemasan yang sederhana dan menyediakan produk isi ulang,
- i. Tidak membahayakan bagi kesehatan manusia dan hewan,
- j. Tidak menghabiskan banyak energi dan sumberdaya lainya selama pemrosesan, penggunaan, dan penjualan,
- k. Tidak menghasilkan sampah yang tidak berguna akibat kemasan dalam jangka waktu yang singkat.

Pembelian label pada produk mempunya tujuan dalam menyampaikan informasi atas atribut produk (Kotler, 2003). Dalam suatu penelitian Amerika, Inggris, Australia, dan Afrika Selatan, bahwa konsumen mengartikan informasi produk ramah lingkungan pada label kemasan berbeda dengan apa yang dimaksud oleh pemasar, sebagai contoh dalam suatu kasus bahwa konsumen mengartikan produk tersebut telah berlabel ramah lingkungan, konsumen lain merasa ragu karena produk yang mempromosikan ramah lingkungan tersebut tidak secara detail menginformasikan kriteria kualitas ramah lingkungan. Penelitian lain mengidentifikasi pengaruh atas pemberian informasi ramah lingkungan terhadap produk sangat bervariasi. Konsumen tidak heran jika merasa bingung atau ragu atas banyaknya informasi dan ketidak konsistensian.

2.1.7. Keputusan Pembelian

Keputusan pembelian konsumen dipengaruhi oleh perilaku konsumen. Perusahaan harus mengenali perilaku konsumen untuk mengetahui apa yang dibutuhkan oleh konsumen, sehingga perusahaan diharapkan dapat selalu memenuhi kebutuhan konsumen yang akan berdampak pada loyalitas. Menurut Kotler (2007) keputusan pembelian adalah tahap dalam proses pengambilan

keputusan pembeli dimana konsumen benar-benar akan membeli. Berdasarkan tujuan pembelian, konsumen dapat diklasifikasikan menjadi dua kelompok, yaitu konsumen akhir (*individual*) dan konsumen organisasional (konsumen industrial, konsumen antara, konsumen bisnis). Konsumen akhir terdiri atas individu atau rumah tangga yang tujuan akhirnya adalah untuk memenuhi kebutuhan sendiri atau untuk konsumsi. Sedangkan konsumen organisasional terdiri atas organisasi, pemakai industri, pedagang, dan lembaga non profit yang tujuan pembeliannya adalah untuk keperluan bisnis (memperoleh laba) atau meningkatkan kesejahteraan anggotanya.

Kotler (2007) mengungkapkan bahwa seseorang mungkin dapat memiliki peranan yang berbeda-beda dalam setiap keputusan pembelian. Berbagai peran yang mungkin terjadi antara lain.

- a. Pemrakarsa (*initiator*), yaitu orang yang pertama kali menyadari adanya keinginan atau kebutuhan yang belum terpenuhi dan mengusulkan ide untuk membeli suatu barang atau jasa tertentu.
- b. Pemberi pengaruh (*influencer*), yaitu orang yang pandangan, nasihat, atau pendapatnya mempengaruhi keputusan pembelian.
- c. Pengambil keputusan (*decider*), yaitu orang yang menentukan keputusan pembelian, misalnya apakah jadi membeli, apa yang dibeli, bagaimana cara membeli, atau dimana membelinya.
- d. Pembeli (*buyer*), yakni orang yang melakukan pembelian *actual*.
- e. Pemakai (*user*), yaitu orang yang mengkonsumsi atau menggunakan barang atau jasa yang dibeli.

Proses pengambilan keputusan pembelian sangat bervariasi. Ada yang sederhana dan ada pula yang kompleks. Engel (1994) membagi proses pengambilan keputusan kedalam tiga jenis.

- a. Proses pengambilan keputusan yang luas. Merupakan jenis pengambilan keputusan yang paling lengkap, bermula dari pengenalan masalah konsumen yang dapat dipecahkan melalui pembelian beberapa produk.
- b. Proses pengambilan keputusan terbatas. Terjadi apabila konsumen mengenal masalahnya, kemudian mengevaluasi beberapa alternatif produk atau merek

berdasarkan pengetahuan yang dimiliki tanpa berusaha (atau hanya melakukan sedikit usaha) mencari informasi baru tentang produk atau merek tersebut.

- c. Proses pengambilan keputusan yang bersifat kebiasaan. Merupakan proses yang paling sederhana, yaitu konsumen mengenal masalahnya kemudian langsung mengambil keputusan untuk mengambil merek favorit/kegemarannya (tanpa evaluasi alternatif).

2.2. Penelitian Terdahulu

Penelitian tentang *green marketing* pernah dilakukan oleh Asrianto Balawera (2013). Kecenderungan pergeseran pola konsumsi dari mengkonsumsi produk konvensional ke produk organik telah menjadi sebuah fenomena menarik dewasa ini. Perkembangan pemasaran hijau dikota Manado, khususnya di *Freshmart* Bahu Mall berjalan lambat meskipun memiliki potensi. Hal terlihat pada peningkatan pola konsumsi masyarakat terhadap produk yang ramah lingkungan. Pergeseran pola hidup *back to nature*, telah menjadi pilihan yang bijak untuk memenuhi gaya hidup sehat. Dalam penelitian ini metode analisi jalur (*Path Analysis*). Populasi yang diambil dari konsumen pengguna produk organik adalah sebanyak 110 orang. Hasil penelitian menunjukkan pengaruh *green marketing* terhadap minat beli konsumen tidak signifikan karena dipicu mahalnya harga dan minat beli konsumen yang masih belum sadar akan pentingnya pola hidup sehat melalui produk organik yang ramah lingkungan. Demikian juga dengan hal tanggung jawab sosial perusahaan (*Corporate Social Responsibility*). Dimana tanggung jawab perusahaan mempengaruhi minat beli konsumen agar dapat memberikan kontribusi positif dalam kepuasan konsumen untuk membeli produk organik yang ramah lingkungan.

Penelitian Bestaria Herdiana (2014) tentang *green marketing*, dilakukan dengan mengambil obyek penelitian *Kentucky Fried Chicken* Jember. Penelitian ini menggunakan paradigma interpretif karena bertujuan untuk menemukan fenomena dan membangun makna yang terdapat di lapangan. Jenis penelitian ini menggunakan desain penelitian narasi, yaitu memahami identitas dan pandangan dunia seseorang dengan mengacu pada cerita-cerita (narasi) yang orang dengarkan

ataupun tuturkan di dalam aktivitasnya sehari-hari (baik dalam bentuk gosip, berita, fakta, analisis, dan sebagainya, karena semua itu dapat disebut sebagai "cerita"). Fokus penelitian dari metode ini adalah *cerita-cerita yang didengarkan* dalam pengalaman kehidupan manusia sehari-hari. Penelitian ini diharapkan mampu menguraikan ucapan, tulisan, dan atau perilaku yang disampaikan oleh informan. Data primer penelitian ini adalah pemaknaan konsumen terhadap *Kentucky Fried Chicken* (KFC) Jember dan data sekunder diambil dari jurnal ilmiah tentang *green marketing*, web resmi *Kentucky fried chicken* (KFC), dan data Kabupaten Jember. Teknik pengumpulan data penelitian ini menggunakan wawancara mendalam (*in-dept interview*). Penentuan informan dalam penelitian ini, menggunakan metode *purposive sampling*, dengan kriteria masyarakat Jember usia minimal 19 tahun keatas yang memahami pemasaran ramah lingkungan, dan pernah melakukan pembelian di KFC. Jumlah informan dalam penelitian ini adalah delapan informan dengan umur dan profesi yang berbeda-beda. Teknik analisis data yang digunakan adalah pengumpulan data, reduksi data, penyajian data, dan penarikan kesimpulan. Hasil dari penelitian ini ada beberapa poin. Pertama, produk ramah lingkungan dirasa penting karena berkaitan dengan kesehatan untuk jangka panjang dan menjamin ketersediaan bahan baku di alam. Kedua, *green marketing* atau pemasaran berbasis lingkungan dimaknai sebagai tanggung jawab sosial kepada masyarakat. *Green marketing* atau pemasaran berbasis lingkungan mencakup promosi berupa iklan yang menggunakan isu lingkungan, mencantumkan logo hijau, harga yang lebih mahal dari produk sejenisnya, produk yang sehat (aman dikonsumsi dan tidak mengandung zat kimia pada bahan baku maupun pada kemasannya), berasal dari bahan baku yang organik dan tidak merusak lingkungan, *Green marketing* atau pemasaran berbasis lingkungan harus menerapkan 3R yaitu *reduce*, *reuse*, dan *recycle*. Ketiga, implementasi *green marketing* yang dilakukan oleh KFC yaitu promosi melalui iklan dengan menggunakan isu lingkungan, menggunakan logo hijau, melakukan daur ulang limbah tulang dan bulu ayam, melakukan pemilihan bahan baku dengan kualitas terbaik dan proses pengolahan yang sesuai dengan standard. Di samping itu, KFC juga menerapkan 3R (*reduce*, *reuse*, dan *recycle*). Namun, hal-

hal tersebut dirasabelum maksimal dalam pelaksanaannya di Kota Jember serta kurangnya sosialisasi kepada masyarakat.

Penelitian Rahmansyah (2013) menganalisis pengaruh *green marketing* dalam iklan produk terhadap keputusan pembelian. Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis pengaruh dari Iklan dengan pesan lingkungan dan iklan tanpa pesan lingkungan terhadap keputusan membeli konsumen. Data yang digunakan dalam penelitian ini adalah data primer yang diperoleh dari kuesioner. Jumlah sampel sebesar 50 responden dengan menggunakan metode *Sampling Jenuh*. Teknik analisisnya adalah metode analisis *Chi Square*, dan uji hipotesis menggunakan analisis deskriptif dengan penentuan *range*. Hasil penelitian menunjukkan bahwa variabel iklan dengan pesan lingkungan berpengaruh positif dan tidak signifikan terhadap keputusan membeli konsumen. Variabel iklan tanpa pesan lingkungan pengaruh positif dan tidak signifikan terhadap keputusan membeli konsumen. Dan variabel yang memiliki pengaruh dominan terhadap keputusan membeli konsumen adalah iklan dengan pesan lingkungan. Penelitian ini juga diperoleh 94% responden lebih memilih produk air mineral Ades karena lebih mengkampanyekan peduli lingkungan dan kemasannya dapat didaur ulang, sedangkan selebihnya yakni 6% lebih memilih produk air mineral *Club* karena merupakan produk asli Indonesia.

Perbedaan penelitian terdahulu dengan sekarang disajikan dalam Tabel berikut ini:

Tabel 2.2. Penelitian Terdahulu

Nama (tahun)	Objek Penelitian	Variabel yang diteliti	Metode analisis	Hasil
1. Alianto Balawera (2013)	Konsumen Fressmart Bahu Mall Manado	a. variabel bebas: <i>green marketin g</i> b. variabel terikat: minat beli	<i>Path Analysis</i>	Hasil penelitian menunjukkan pengaruh <i>green marketing</i> terhadap minat beli konsumen tidak signifikan karena dipicu mahalnya harga dan minat beli konsumen yang masih belum sadar akan pentingnya pola hidup sehat melalui produk organik yang ramah lingkungan.
2. Bestaria Herdiana	Konsumen <i>Kentucky</i>	<i>Green Marketing</i>	Analisis Kualitatif	Implementasi <i>greenmarketing</i> yang

Tabel dilanjutkan pada halaman 27

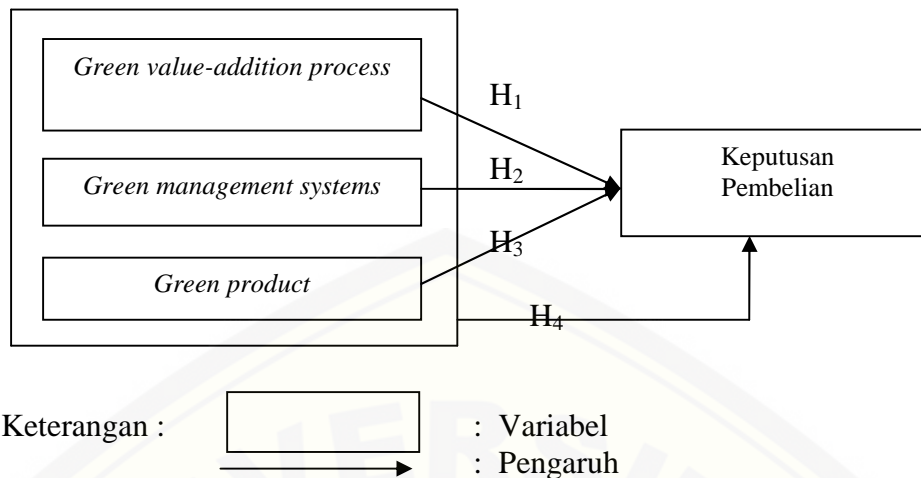
Lanjutan tabel 2.2

(2013)	<i>Fried Chicken</i> Jember			dilakukan oleh KFC yaitu promosi melalui iklan dengan pesan lingkungan, menggunakan logo hijau, melakukan daur ulang limbah tulang dan bulu ayam, melakukan pemilihan bahan baku dengan kualitas terbaik dan proses pengolahan yang sesuai dengan standar. KFC juga menerapkan 3R (<i>reduce, reuse, dan recycle</i>).
3. Rahmansyah (2013)	Konsumen Ades	a. variabel bebas: Iklan dengan pesan lingkungan ; Iklan tanpa pesan lingkungan b. variabel terikat: keputusan konsumen	<i>Chi Square</i>	Dari penelitian ini juga diperoleh 94% responden lebih memilih produk air mineral Ades karena lebih mengkampanyekan peduli lingkungan dan kemasannya dapat didaur ulang, sedangkan selebihnya yakni 6% lebih memilih produk air mineral Club karena merupakan produk asli Indonesia.

Sumber : Diolah dari berbagai sumber, 2015

2.3. Kerangka Konseptual

Kerangka konseptual dibuat berdasarkan variabel-variabel yang terkait dalam penelitian. Fungsi kerangka konseptual ini digunakan untuk mempermudah dalam menguraikan hubungan antar variabel penelitian dan pokok permasalahan. Dalam penelitian ini digunakan metode analisis regresi linier berganda dengan variabel independen (X_1) yaitu *green value-addition processes*, (X_2) *green management systems* dan (X_3) *green products*. Kerangka konseptual sebagai berikut .



Gambar 2.1. Kerangka Konseptual

2.4. Hipotesis

Berdasarkan rumusan masalah, tujuan penelitian dan kerangka konseptual yang telah dibuat, maka diajukan beberapa hipotesis sebagai berikut :

2.4.1. *Green Value-Addition Processes*

Green Value Addition Processes merupakan pengembangan dari *value addition processes* atau proses penambahan nilai. *Green value addition processes* merupakan proses penambahan nilai yang diimplementasi dalam strategi *green marketing*. Konsep *value added* bermula dari inisiatif produsen yang dengan sengaja menambahkan *value* tertentu pada produk yang dibuatnya. Perusahaan yang menerapkan *green value addition processes* memerlukan untuk mendesain ulang produk mereka, memodifikasi teknologi atau menciptakan teknologi baru, dan itu semua dengan tujuan untuk mengurangi dampak lingkungan yang terjadi disemua tahap (Prakash, 2002: 286).

Kalibaru Cottages menerapkan konsep penghematan energi pada pemanfaatan fasilitas hotel merupakan upaya dari *green value addition process*. Komitmen untuk mengurangi dampak lingkungan melalui *green product* dan *green value addition process*, akan efektif dengan adanya kebijakan-kebijakan manajemen yang ramah lingkungan. Misalnya ketika dilakukan peremajaan gedung atau ruangan tertentu, Kalibaru Cottages Banyuwangi menggunakan *design* yang mengedepankan *design* ramah lingkungan, seperti sirkulasi udara

dirancangan untuk dapat mengurangi pemakaian *ac* dan lampu. Sehingga dapat menghemat energi listrik.

Desliana (2013), *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.

H₁ : *Green value-addition processes* berpengaruh signifikan terhadap keputusan konsumen menggunakan jasa Kalibaru Cottages Banyuwangi.

2.4.2. *Green Management Systems*

Green management systems merupakan bagian dari *green marketing*, yang bertujuan terus meningkatkan dasar pengelolaan lingkungan, seperti tanggung jawab untuk kegiatan lingkungan, sistem manajemen lingkungan, dan komunikasi lingkungan serta konservasi keanekaragaman hayati. *Green management systems* lebih dikenal dengan *environmental management systems* (Florida dan Davison, 2001: 1-2).

Kalibaru Cottages Banyuwangi yang berlokasi jauh dari keramaian kota, menawarkan daya tarik keindahan alam yang natural. Kalibaru Cottages Banyuwangi berusaha melakukan kebijakan dan tindakan ramah lingkungan dalam mengoperasikan hotel, melakukan kegiatan yang berhubungan dengan teknologi yang mengurangi pemakaian air dan penghematan energi di Kalibaru Cottages Banyuwangi.

Menurut Desliana (2013) dalam penelitiannya, berfokus padapembuatan kondisiyang mengurangi dampak lingkungan dalam *value-addition processes* dan suatu kebijakan dalam manajemen yang ramah lingkungan. *Green management systems* merupakan faktor yang mempengaruhi *green consumer behavior* di Hotel Shangri-La Jakarta.

H₂ : *Green Management Systems* berpengaruh signifikan terhadap keputusan konsumen menggunakan jasa Kalibaru Cottages Banyuwangi.

2.4.3. *Green Products*

Nugrahadi (2002) mengemukakan, produk hijau (*green product*) adalah produk yang berwawasan lingkungan. Suatu produk yang dirancang dan diproses dengan suatu cara untuk mengurangi efek-efek yang dapat mencemari lingkungan, baik dalam produksi, pendistribusian dan pengkonsumsianya. Hal ini dapat dikaitkan dengan pemakaian bahan baku yang dapat didaur ulang.

Kalibaru *Cottages* menggunakan produk-produk ramah lingkungan demi mengurangi dampak negatif pada lingkungan, seperti penggunaan *linen* untuk serbet dengan tujuan mengurangi penggunaan tissue, merupakan upaya Kalibaru *Cottages* dalam menerapkan *green product*.

Desliana (2013) menjelaskan dalam penelitiannya, bahwa manajemen Hotel Shangri-La Jakarta mengimplementasikan *Green Products* dalam pemilihan *furniture* yang digunakan, yaitu dengan menggunakan *furniture* dari bahan yang tahan lama sehingga mengurangi frekuensi mengganti *furniture*.

H₃ : *Green Products* berpengaruh signifikan terhadap keputusan konsumen menggunakan jasa Kalibaru *Cottages* Banyuwangi.

Berdasarkan ketiga hipotesis tersebut, maka diperoleh hipotesis keempat sebagai berikut, H₄ : *Green value-addition processes*, *green Management Systems*, dan *Green Product* secara simultan berpengaruh signifikan terhadap keputusan konsumen menggunakan jasa Kalibaru *Cottages* Banyuwangi.

BAB 3. METODOLOGI PENELITIAN

3.1. Rancangan penelitian

Jenis penelitian ini adalah penelitian *explanatory reseach* (penelitian penjelasan) yaitu penelitian yang menjelaskan kedudukan variabel-variabel yang diteliti. Penelitian bertujuan untuk menjelaskan hubungan antar variabel yang diteliti. Penelitian ini menggunakan metode analisis regresi linier berganda.

3.2. Populasi dan Sampel

Populasi adalah wilayah generalisasi yang terdiri dari obyek dan subyek yang menjadi kuantitas dan karakteristik tertentu yang diterapkan oleh seorang peneliti untuk dipelajari dan kemudian ditarik kesimpulan (Sugiyono, 2005:72). Populasi dalam penelitian ini adalah tamu yang bermalam di Kalibaru *Cottages* Banyuwangi.

Pemilihan responden penelitian menggunakan metode *accidental sampling*. Dalam penelitian ini, secara teknis pemilihan responden dilakukan dengan cara observasi langsung di lokasi penelitian, dan menjumpai tamu hotel. Selanjutnya peneliti mengajukan kuesioner, setelah tamu yang dijumpai menyatakan kesediaannya untuk menjawab. Peneliti memilih tempat di *looby*, restoran, dan taman-taman yang sering dijadikan tempat bersantai.

Ukuran sampel dalam penelitian ini sebanyak 100 responden. Ukuran sampel 100 akan memudahkan peneliti pada saat menghitung nilai-nilai yang menggunakan persentase. Jumlah responden 100 orang juga merupakan ukuran sampel yang cukup representatif untuk mewakili seluruh populasi yang ada, pertimbangan ini didukung pendapat Roscoe dalam Sekaran (2006: 160) yang dinyatakan sebagai berikut.

- a. Ukuran sampel lebih dari 30 dan kurang dari 500 adalah tepat untuk kebanyakan penelitian.
- b. Jika dipecah sampel ke dalam sub sampel (pria/wanita, junior/senior dan sebagainya), ukuran sampel minimum 30 untuk tiap kategori adalah tepat.
- c. Dalam penelitian multivariat (termasuk analisis regresi linier berganda), ukuran sampel sebaiknya beberapa kali. Penelitian di sini menggunakan 15 indikator,

jika ukuran sampel minimal 5 kali jumlah indikator, maka ukuran sampel minimal adalah 75 responden (14 variabel bebas dan 1 variabel terikat). Oleh karena itu ukuran sampel sebanyak 100 responden adalah jumlah yang cukup representatif.

3.3. Jenis Data dan Sumber Data

Jenis data yang digunakan dalam penelitian ini adalah data kuantitatif. Data kuantitatif adalah data yang berbentuk angka atau bilangan. Data kuantitatif dapat diolah dan dianalisis dengan menggunakan teknik perhitungan matematika atau statistik. Dalam penelitian ini jawaban responden melalui kuisisioner merupakan data kualitatif. Maka digunakan bantuan skala likert agar data kualitatif tersebut menjadi data kuantitatif

Dalam penelitian ini sumber data yang digunakan adalah data primer dan data sekunder.

- a. Data Primer adalah data yang diperoleh langsung dari obyek penelitian yang berupa jawaban dari kuesioner yang telah dibuat oleh peneliti.
- b. Data Sekunder adalah data yang diperoleh dari buku-buku, jurnal ataupun informasi media seperti internet.

Data primer yang diperoleh melalui kuesioner dalam penelitian ini menunjukkan skala sikap dari para responden. Data skor dari skala sikap tersebut dinyatakan sebagai data interval setelah alternatif jawabannya diberi skor yang ekuivalen (setara) dengan skala interval, misalnya.

- a. Skor (5) untuk jawaban “Sangat Setuju”
- b. Skor (4) untuk jawaban “Setuju”
- c. Skor (3) untuk jawaban “Tidak Punya Pendapat”
- d. Skor (2) untuk jawaban “Tidak Setuju”
- e. Skor (1) untuk jawaban “Sangat Tidak Setuju”

Data interval merupakan data hasil pengukuran yang dapat diurutkan atas dasar kriteria tertentu. Jenis data interval merupakan jenis data yang dapat dianalisis dengan analisis regresi linier berganda (Riduwan, 2009).

3.4. Metode Pengumpulan Data

Adapun metode pengumpulan data yang digunakan dalam penelitian ini sebagai berikut:

a. Kuesioner

Peneliti mengumpulkan data dengan cara menyebarkan kuesioner kepada tamu atau pengunjung Kalibaru Cottages Banyuwangi.

b. Studi Pustaka

Pengumpulan data dari berbagai sumber seperti buku, jurnal, dan literatur yang terkait dengan penelitian ini.

3.5 Identifikasi Variabel

Variabel penelitian adalah suatu atribut atau sifat atau nilai dari orang atau objek yang mempunyai variasi antara satu dengan yang lainnya dalam kelompok itu (Sugiyono, 2003). Berdasarkan telaah pustaka dan perumusan hipotesis, maka variabel-variabel dalam penelitian ini adalah:

a. Variabel Bebas (Independen)

Variabel bebas atau independen merupakan variabel yang mempengaruhi atau menjadi sebab timbulnya atau berubahnya variabel dependen (variabel terikat). Dalam penelitian ini yang variabel bebas terdiri dari *green value-addition processes*, *green management system*, dan *green product*.

b. Variabel Terikat (Dependen)

Variabel terikat atau dependen merupakan variabel yang dipengaruhi atau yang menjadi akibat karena adanya variabel bebas (independen). Variabel terikat dalam penelitian ini adalah keputusan pembelian konsumen Kalibaru Cottages Banyuwangi (Y).

3.6 Definisi Operasional Variabel

Definisi operasional variabel adalah faktor-faktor atau variabel yang digunakan dalam penelitian ini. Dalam penelitian ini definisi operasional variabel yang digunakan adalah sebagai berikut.

- a. Variabel eksogen (X) yaitu variabel yang tergantung pada variabel lain. Variabel ini disebut juga variabel bebas. Dalam penelitian ini terdapat 3 variabel bebas.

1) *Green value-addition process (X₁)*

Green Value Addition Processes sebenarnya adalah pengembangan dari *value addition processes* atau proses penambahan nilai. *Green value addition processes* merupakan proses penambahan nilai yang diimplementasi dalam strategi *green marketing* (Prakash, 2002: 286). *Green value-addition process (X₁)* berfokus pada memodifikasi teknologi atau membuat suatu teknologi baru yang berhubungan dengan mengurangi dampak lingkungan di berbagai aspek, misalnya teknologi yang hemat energi.

- a) Kalibaru *Cottages* menggunakan teknologi *water fixtures* (perlengkapan air) yang menghemat pemakaian air.
- b) Kalibaru *Cottages* menggunakan lampu, AC, dan piranti elektronik yang hemat energi.
- c) Kalibaru *Cottages* menggunakan bahan-bahan ramah lingkungan untuk pemakaian sabun, pasta gigi, dan bungkus kemasan.

2) *Green management systems (X₂)*

Green management systems (X₂) lebih dikenal dengan *environmental management systems* (Florida dan Davison, 2001: 1-2), manajemen yang berdasar pada pengelolaan ramah lingkungan, seperti tanggung jawab untuk kegiatan lingkungan, sistem manajemen lingkungan, dan komunikasi lingkungan serta konservasi keanekaragaman hayati. Oleh karena itu, *Green management systems (X₂)* berfokus pada pembuatan kondisi yang mengurangi dampak lingkungan dalam *value-addition processes* dan suatu kebijakan dalam manajemen yang ramah lingkungan.

- a) Pelayanan *house keeping* baik.
- b) Tingkat kebersihan fasilitas umum: *lobby* hotel, restoran, kolam renang, dan lain-lain.
- c) Kualitas pencahayaan kamar tamu.

- d) Kualitas pencahayaan fasilitas umum: *lobby* hotel, restoran, kolam renang, dan lain-lain.
- e) Kualitas air
- f) Sirkulasi udara
- g) Kualitas makanan
- h) Sistem keamanan.

3) *Green product* (X_3)

Kasali (2007) mendefinisikan, produk hijau (*Green product*) adalah produk yang tidak berbahaya bagi manusia dan lingkungannya, tidak boros sumber daya, tidak menghasilkan sampah berlebihan, dan tidak melibatkan kekejaman pada binatang. *Green product* (X_3) berfokus dengan produk yang dirancang dan diproses dengan suatu cara untuk mengurangi efek-efek yang dapat mencemari lingkungan, baik dalam produksi pendistribusian dan pengkonsumsian.

- a) Tingkat ketepatan pemilihan *furnitures* yang dapat digunakan dalam jangka waktu lama.
- b) Penggunaan tempat sampah yang membedakan untuk sampah organik dan sampah non organik.
- c) Pemakaian kertas dan *stationary* dari bahan daur ulang.
- d) Pemakaian air minum non kemasan untuk mengurangi sampah.

b. Keputusan Pembelian (Y)

Keputusan untuk menginap di Kalibaru *Cottages*. Indikator keputusan pembelian dalam penelitian ini mengacu pada penelitian Ruyatnasih, Rahmat, Lestari, (2013) meliputi.

1. Kebutuhan.
2. Sumber Pribadi.
3. Pengalaman.

3.7 Skala Pengukuran Variabel

Skala pengukuran yang digunakan untuk mengukur jawaban responden atas variabel yang dijabarkan melalui indikator-indikator adalah Skala Likert.

Kemudian indikator tersebut dijadikan sebagai titik tolak untuk menyusun item-item instrumen yang dapat berupa pernyataan atau pertanyaan (Sugiyono, 2003: 86).

Kriteria dalam skala Likert yang digunakan yaitu angka-angka yang diberikan mengandung arti tingkatan, yaitu:

- a. Jawaban sangat baik/setuju/yakin bernilai 5
- b. Jawaban baik/setuju/yakin bernilai 4
- c. Jawaban netral/biasa saja bernilai 3
- d. Jawaban tidak baik/setuju/yakin bernilai 2
- e. Jawaban sangat tidak baik/setuju/yakin bernilai 1

3.8 Pengujian Instrumen Penelitian

3.8.1 Uji Validitas

Uji validitas adalah suatu ukuran yang menunjukkan tingkat kevalidan atau kesahihan suatu instrumen (Arikunto, 2006: 144). Uji validitas ini akan mengukur sejauhmana suatu alat pengukur apa yang ingin diukur (Umar, 2002: 103), dan instrumen yang valid berarti instrumen tersebut dapat mengukur apa saja yang seharusnya diukur (Sugiyono, 2003: 109). Uji validitas dilakukan dengan rumus korelasi *Product moment pearson* berikut ini (Umar, 2002: 190).

$$r = \frac{n(\sum XY) - (\sum X \sum Y)}{\sqrt{(n \sum X^2 - (\sum X)^2)(n \sum Y^2 - (\sum Y)^2)}}$$

dimana

n = jumlah data observasi

X = variabel bebas

Y = variabel terikat

r = koefisien korelasi *product moment pearson's*

Instrumen dikatakan valid apabila r_{hitung} lebih besar dari r_{tabel} . Selain itu juga bisa dilihat dari nilai signifikansinya, jika nilai signifikansinya lebih besar dari 0,05 maka instrumen tersebut dapat dikatakan tidak valid. Sebaliknya, jika lebih kecil dari 0,05 maka instrumen tersebut dapat dikatakan valid (Sugiyono, 2003:

65).Penghitungan validitas dilakukan dengan menghitung korelasi *product moment pearson's* antara variabel *green marketing* dengan variabel keputusan konsumen. Langkah berikutnya pengujian validitas ini dilakukan dengan menggunakan bantuan *software SPSS*.

3.8.2 Uji Reliabilitas

Uji reliabilitas adalah tingkat kestabilan suatu alat pengukur dalam mengukur suatu gejala atau kejadian. Semakin tinggi reliabilitas suatu alat ukur, semakin stabil pula alat pengukur tersebut rendah maka alat tersebut tidak stabil dalam mengukur suatu gejala. Pengujian keandalan alat ukur dalam penelitian ini menggunakan reliabilitas metode alpha (). Metode alpha yang digunakan adalah metode *Cronbach* yakni (Sugiyono, 2003: 23):

$$r = \frac{kr}{1 + (k - 1)r}$$

dimana:

= koefisien reliabilitas

r = koefisien rata - rata korelasi antar variabel

k = Jumlah variabel bebas dalam persamaan.

Setelah memperoleh nilai *alpha*, selanjutnya membandingkan nilai tersebut dengan angka kritis pada tabel *alpha*, yaitu tabel yang menunjukkan hubungan antara jumlah butir pertanyaan reliabilitas instrumen berikut ini:

Tabel 3.1.Hubungan Jumlah Butir Pertanyaan dengan Reliabilitas Instrumen

No.	Jumlah Butir Pertanyaan	Reliabilitas
1	5	0,20
2	10	0,33
3	20	0,50
4	40	0,67
5	80	0,80
6	160	0,89
7	320	0,94
8	640	0,97

Sumber : Ebel dan Frisbie (2001: 89)

3.8. Metode Analisis Data

3.8.1. Analisis Deskriptif

Analisis ini bersifat uraian atau penjelasan dengan membuat tabel-tabel, mengelompokkan, menganalisis data berdasarkan pada hasil jawaban kuesioner yang diperoleh dari tanggapan responden dengan menggunakan tabulasi data. Tujuan dari analisis deskriptif adalah bagian dari statistik yang digunakan untuk menggambarkan atau mendeskripsikan data (Riduwan, 2009: 23).

3.8.2. Analisis Regresi Linier Berganda

Metode yang digunakan adalah metode analisis regresi linier berganda. Analisis regresi linier berganda adalah alat analisis yang digunakan untuk mengetahui digunakan untuk mengukur pengaruh antara lebih dari satu variabel prediktor (variabel bebas) terhadap variabel terikat Analisis regresi linier berganda dapat dituliskan sebagai berikut : (Riduwan, 2009: 107).

$$Y = \beta_0 + \beta_1 X_1 + \beta_2 X_2 + \beta_3 X_3 + e_i$$

Keterangan:

Y = Keputusan Pembelian

β_0 = Konstanta regresi

$\beta_1, \beta_2, \beta_3$ = Koefisien regresi

X_1 = *Green value-addition process*

X_2 = *Green management systems*

X_3 = *Green product*

e_i = Variabel penyimpangan estimasi regresi yang disebabkan oleh variabel-variabel lain yang tidak diteliti.

3.8.3. Uji BLUE

Menurut pendapat Algifari (2000:83), model regresi yang diperoleh dari metode kuadrat terkecil biasa (*Ordinary Least Square*) merupakan model regresi yang menghasilkan estimator linear tidak bias yang terbaik (*Best Linear Unbias Estimator/BLUE*). Untuk mendapatkan nilai pemeriksa yang efisien dan unbiased atau BLUE dari suatu persamaan regresi berganda dengan metode kuadrat terkecil (*least square*), maka perlu dilakukan pengujian untuk mengetahui model regresi

yang dihasilkan memenuhi persyaratan asumsi klasik. Biasanya uji ini dilakukan pada analisis dengan variabel yang jumlahnya lebih dari dua. Selanjutnya dalam penelitian ini uji BLUE meliputi uji normalitas, uji autokorelasi, uji multikolinearitas, dan uji heterokedasitas.

a. Uji Normalitas

Uji normalitas adalah untuk melihat apakah nilai residual terdistribusi normal atau tidak. Nilai residual adalah selisih antara nilai duga (*predicted value*) dengan nilai pengamatan sebenarnya. Model regresi yang baik adalah yang memiliki nilai residual yang terdistribusi secara normal. Cara mendeteksinya yaitu dengan melihat sebaran pada sumbu diagonal pada grafik *Normal P-Plot of Regression Standardized*. Dalam pengambilan keputusannya, jika sebaran berada di sekitar garis dan mengikuti arah garis diagonal, maka model regresi tersebut layak dipakai untuk memprediksi variabel bebas dan sebaliknya.

b. Uji Autokorelasi

Suatu bentuk nilai-nilai residual dari pengamatan yang satu bersifat bebas (tidak berkorelasi) dengan periode pengamatan yang lain. Korelasi ini berkaitan dengan hubungan diantara nilai-nilai yang berurutan dari variabel yang sama. Pengujian di sini dilakukan dengan uji Durbin Watson untuk mendeteksi adanya korelasi dari setiap model, formulasi yang digunakan adalah sebagai berikut (Gujarati, 2005: 217):

$$d = \frac{\sum_{t=1}^n (e_t - e_{t-1})^2}{\sum_{t=1}^n e_t^2}$$

Pengujian terhadap adanya autokorelasi dapat menggunakan kriteria sebagai berikut:

Tabel 3.2. Uji Durbin Watson

Nilai Durbin Watson	Keterangan	Keputusan
$0 < d < dL$	Tidak ada autokorelasi positif	Tolak
$dL \leq d \leq dU$	Tidak ada autokorelasi positif	Tidak ada keputusan
$4 - dL < d < 4$	Tidak ada autokorelasi negatif	Tolak
$4 - dU \leq d \leq 4 - dL$	Tidak ada autokorelasi negatif	Tidak ada keputusan
$dU < d < 4 - dU$	Tidak ada autokorelasi positif atau negatif	Tidak ditolak (diterima)

Sumber : Imam Ghozali, 2005

Pengujian dU adalah nilai d *Upper* atau nilai d batas atas dan dL merupakan d *Lower* atau nilai d batas bawah yang diperoleh dari nilai tabel Durbin Watson.

c. Uji Multikolinieritas

Uji Multikolinieritas adalah uji ekonometrik yang digunakan untuk menguji apakah terjadi hubungan linier antara variabel-variabel bebas yang digunakan dalam model. Sehingga sulit untuk memisahkan variabel-variabel tersebut secara individu terhadap variabel terikat. Cara untuk mendeteksi ada tidaknya multikolinieritas ini adalah dengan menghitung besaran VIF / *Varian Inflation Factor*, (Sugiyono, 2003: 193).

- 1) Mempunyai VIF sekitar 1.
- 2) Memiliki angka *tolerance* mendekati 1.

Uji Multikolinieritas juga dapat dilakukan dengan menganalisa matriks *Pearson product-moment correlation coefficient*. Menurut Gujarati (2011) yang mengatakan bahwa bila korelasi antara dua variabel bebas melebihi 0,8 maka multikolinieritas menjadi masalah yang serius. Gujarati juga menambahkan bahwa, apabila korelasi antar variabel bebas tidak lebih besar dibanding korelasi variabel terikat dengan masing-masing variabel bebas, maka dapat dikatakan tidak terdapat masalah yang serius. Dengan demikian, dapat disimpulkan bahwa apabila angka korelasi lebih kecil dari 0,8 maka dapat dikatakan telah terbebas dari masalah multikolinieritas.

Dalam kaitan adanya kolinear yang tinggi sehingga menimbulkan tidak terpenuhinya asumsi terbebas dari masalah multikolinieritas, dengan

mempertimbangkan sifat data dari *cross section*, maka bila tujuan persamaan hanya sekedar untuk keperluan prediksi, hasil regresi dapat ditolerir, sepanjang nilai t signifikan (Gujarati, 2011: 235).

d. Uji Heteroskedastisitas

Menurut Sugiyono (2003: 201) heteroskedastisitas adalah suatu keadaan di mana varian-varian dari kesalahan pengganggu tidak konstan untuk semua nilai variabel bebas. Salah satu cara untuk mengetahui heteroskedastisitas adalah dengan melihat ada tidaknya pola tertentu pada grafik *Scatter Plot*.

Pada grafik *Scatter Plot*, jika ada peluang tertentu seperti titik-titik yang ada membentuk suatu pola tertentu yang teratur (bergelombang, melebar kemudian menyempit, maka terjadi heteroskedastisitas, dan apabila terjadi sebaliknya maka terjadi homoskedastisitas. Jika tidak ada pola yang jelas serta titik-titik menyebar ke atas dan ke bawah angka 0 pada sumbu Y, maka tidak terjadi heteroskedastitas.

3.8.4. Uji Hipotesis

a. Uji F (*F-test*)

Menurut Supranto (2003: 300), uji F (*F-test*) adalah pengujian hipotesis secara serentak. Uji F digunakan untuk mengetahui pengaruh *Green value-addition process* (X_1), Jumlah *Green management systems* (X_2), dan *Green product* (X_3) terhadap Keputusan Pembelian (Y) secara simultan. Rumus Uji F adalah :

$$F_0 = \frac{R^2 / (k - 1)}{1 - R^2 / (n - k)}$$

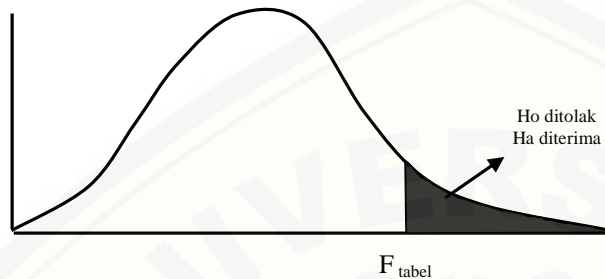
Keterangan :

- F = pengujian secara serentak
- R^2 = koefisien determinasi
- k = jumlah variabel
- n = jumlah sampel

Adapun langkah-langkah pengujiannya adalah sebagai berikut.

- 1) Pengujian hipotesis sebagai berikut .

- a) Jika $F_{hitung} < F_{tabel}$ maka H_0 diterima sedangkan H_a ditolak, ketiga variabel X tidak berpengaruh secara simultan terhadap variabel Y.
- b) Jika $F_{hitung} > F_{tabel}$ maka H_0 ditolak sedangkan H_a diterima, ketiga variabel X berpengaruh secara simultan terhadap variabel Y.
- 2) *Level of significant* : $= 0,05$



Gambar 2. Daerah Penerimaan F

Sumber : Riduwan, 2009 : 59

b. Uji t (t-test)

Menurut Supranto (2003: 303), uji t digunakan untuk mengetahui pengaruh *Green value-addition process* (X_1), Jumlah *Green management systems* (X_2), dan *Green product* (X_3) terhadap Keputusan Pembelian (Y) secara parsial. Sehingga dapat diketahui faktor atau variabel apa yang paling dominan mempengaruhi prestasi kerja karyawan. Uji t dalam penelitian ini menggunakan pengujian 2 arah (*two tailed*). Rumus Uji t adalah:

$$t_{hitung} = \frac{b_i}{Sb}$$

Keterangan :

t_{hitung} = hasil t hitung

b_i = koefisien regresi variabel X (b_1 , b_2 , dan b_3)

Sb = Standart deviasi dari b_1 , b_2 , dan b_3

1) Cara pengujiannya sebagai berikut .

- a) Jika $H_0 : b_1 \dots b_3 = 0$ artinya secara parsial variabel X_1 , X_2 , X_3 , dan X_4 tidak berpengaruh terhadap variabel Y.

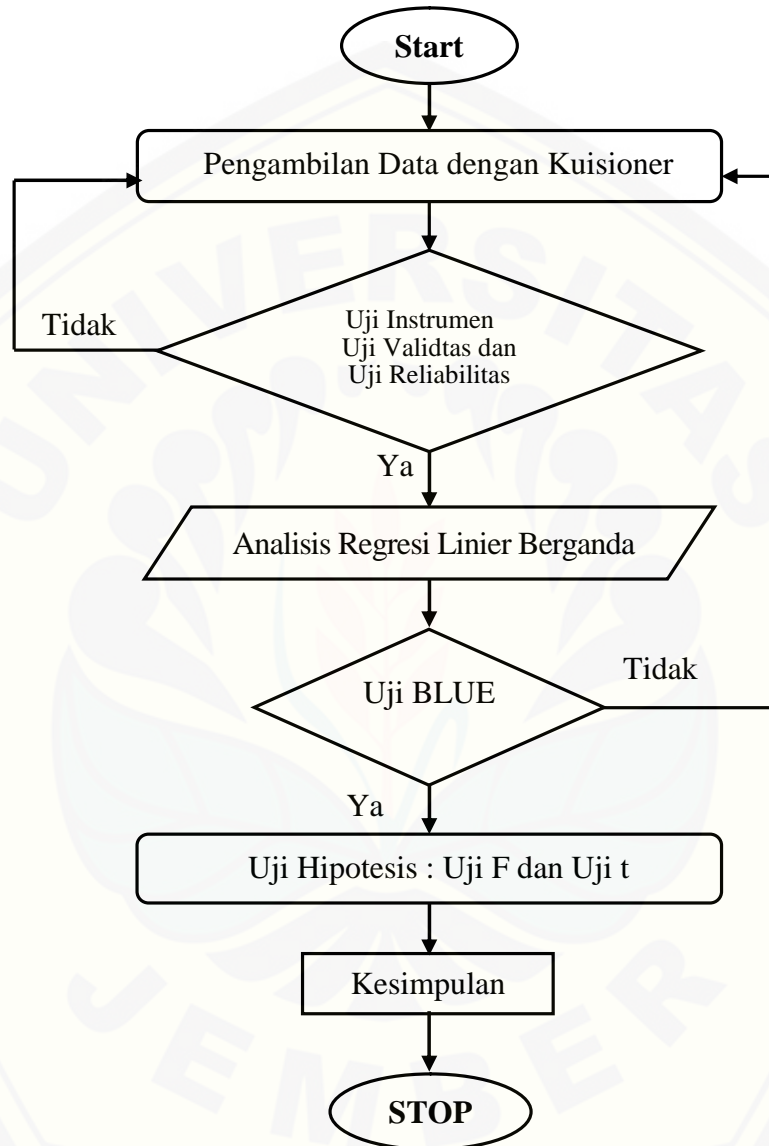
- b) Jika $H_a : b_1 \dots b_3 \neq 0$ artinya secara parsial variabel $X_1, X_2,$ dan X_3 berpengaruh signifikan terhadap variabel Y .
- 1) Pengujian hipotesis sebagai berikut .
- a) Jika $-t_{table} \leq t_{hitung} \leq t_{table}$ maka H_0 diterima sedangkan H_a ditolak.
- b) Jika $t_{hitung} < -t_{tabel}$ dan $t_{hitung} > t_{tabel}$ maka H_0 ditolak sedangkan H_a diterima.
- 2) *Level of significant* : $\alpha = 0,05$



Gambar 3. Daerah Penerimaan t
Sumber : Riduwan, 2009: 64

3.9. Kerangka Pemecahan Masalah

Secara skematis pemecahan masalah dalam penelitian ini dapat digambarkan sebagai berikut.



Gambar 3. Kerangka Pemecahan Masalah

Pengaruh *Green value-addition process* (X_1), Jumlah *Green management systems* (X_2), dan *Green product* (X_3) terhadap Keputusan Pembelian (Y), dapat diketahui dengan langkah-langkah sebagai berikut.

- Start*, yaitu tahap persiapan atau tahap awal sebelum melakukan penelitian.

- b. Pengumpulan data menggunakan kuesioner untuk mendapatkan data yang dilakukan dengan memberikan seperangkat pertanyaan pada responden.
- c. Data yang diperoleh melalui kuesioner selanjutnya harus melalui uji instrumen penelitian yang dalam penelitian ini menggunakan uji reliabilitas. Hal ini dilakukan untuk mengetahui handalan alat ukur (kuesioner) yang digunakan dan data yang diperoleh dari sampel penelitian dapat mewakili keadaan populasi sesungguhnya.
 - 1) Apabila data telah memenuhi syarat uji reliabilitas dan validitas maka selanjutnya dapat dilakukan Analisis regresi linier berganda.
 - 2) Jika data tidak memenuhi syarat uji reliabilitas dan validitas maka penelitian harus mengulang kembali langkah pengumpulan data yang sebelumnya didahului dengan merevisi kuisisioner.
- d. Analisis regresi linier berganda untuk mengetahui seberapa besar pengaruh (Prakash, 2002: 286) bebas yang terdiri dari *Green value-addition process*, Jumlah *Green management systems*, dan *Green product* terhadap Keputusan Pembelian Konsumen Kalibaru *Cottages* Banyuwangi.
- e. Untuk mendapatkan model regresi yang tidak bias atau BLUE dari suatu persamaan regresi berganda, maka perlu dilakukan pengujian untuk mengetahui model regresi yang dihasilkan memenuhi persyaratan asumsi klasik.
 - 1) Apabila data telah memenuhi syarat uji BLUE maka selanjutnya dapat dilakukan uji hipotesis.
 - 2) Jika data tidak memenuhi syarat uji BLUE maka penelitian harus mengulang kembali langkah pengumpulan data yang sebelumnya didahului dengan mengganti variabel dan merevisi kuisisioner.
- f. Pengujian hipotesis : Uji F menguji secara simultan pengaruh variabel bebas (X) terhadap variabel terikat (Y). Uji t menguji secara parsial pengaruh variabel bebas (X) terhadap variabel terikat (Y).
- g. *Stop* merupakan akhir dari seluruh penelitian.

BAB 4 HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN

4.1 Gambaran Umum Perusahaan

4.1.1 Sejarah Singkat Perusahaan

Kalibaru *Cottages* merupakan badan usaha yang bergerak di bidang jasa perhotelan yang didirikan oleh Bapak Agus Sugianto pada tanggal 17 Mei 1992 dengan SIUP No. 556/436.329/1992. Hotel ini berbadan usaha CV (*Commanditaire Vennootschap*) dengan sistem kepemilikan 100% milik pendiri Kalibaru *Cottages*. Kalibaru *Cottages* terletak di bukit tenang dengan pemandangan Gunung Mrawan dan Lembah Gunitir yang indah. Tepatnya Jalan Raya Jember, Kalibaru, Banyuwangi, sekitar 43 km dari Jember atau 60 km dari Banyuwangi, dan terletak di 430 meter di atas permukaan laut.

Kalibaru *Cottages* dikelilingi oleh pemandangan alam yang unik, dan perkebunan tradisional di sekitarnya. Semua pondok dirancang sederhana namun indah, dikelilingi dengan taman yang indah, pemandangan hijau dari ratusan pohon, dan banyak perkebunan. Dikelilingi oleh perkebunan tradisional kopi dan kakao, Kalibaru *Cottages* dirancang dengan hati-hati untuk memenuhi privasi tamu, serta menikmati keindahan alam yang menakjubkan dari kebun lanskap. Kalibaru *Cottages* juga melayani *tour* beberapa situs pariwisata, seperti Sukamade *Turtle Beach*, Ijen *Cauldron*, dan banyak lagi. Daya tarik khusus Kalibaru *Cottages* terlihat dalam perjalanan singkat ke resor.

Kalibaru *Cottages* memiliki 60 kamar tamu, masing-masing dilengkapi dengan air panas dan dingin, telepon, televisi dan mini-bar, menawarkan *pool and garden*, pemandangan indah yang bisa dinikmati dari kamar. Untuk memberikan kenyamanan dan kepuasan yang maksimal kepada pelanggan, Kalibaru *Cottages* menyediakan tipe kamar *Standart*, *Deluxe* dan *Executive* dilengkapi dengan *balcony* maupun *terrace privacy*. Interior Kalibaru *Cottages* yang bernuansa Jawa, menampilkan motif anyaman bambu, langit-langit piramida dan artefak yang menghiasi lobi dengan anggun. Setiap malam mulai pukul 20:00 WIB, di *Lobby lounge* ditampilkan tarian Gandrung, tarian tradisional Banyuwangi. Kalibaru *Cottages* menyediakan kolam renang besar, taman bermain anak-anak, ruang

pertemuan, taman besar, lapangan bulu tangkis dan lapangan futsal, untuk memastikan tamu memiliki cukup latihan selama mereka tinggal. Ada dua pilihan makan. *Mountain View Restaurant* yang tersedia dengan keunikan Indonesia, Continental dan menu Eropa disajikan untuk kesempurnaan. Sambil minum kopi yang baru diseduh, *Garden Terrace Coffee Shop* memberikan pemandangan spektakuler. Dengan adanya pembangunan sarana dan prasarana serta infrastruktur pemerintahan dan juga program pariwisata yang dicanangkan pemerintah, maka hal tersebut membuat persaingan di bidang perhotelan di Indonesia umumnya dan di Jember pada khususnya semakin ketat. Untuk mengantisipasi hal itu, *Kalibaru Cottages* akan terus meningkatkan pelayanan maupun fasilitas yang ada.

Kalibaru Cottages juga mengadakan kerjasama dengan biro pariwisata baik lokal maupun nasional dan menjalin kerjasama dalam bentuk kontrak dengan instansi-instansi dalam bentuk *corporate rate* khusus untuk pelanggan atas nama instansi tertentu. Organisasi bisnis terutama di bidang perhotelan dan kepariwisataan yang diikuti *Kalibaru Cottages*, yaitu PHRI (Perhimpunan Hotel dan Restoran Indonesia).

4.1.2 Tujuan Perusahaan

Dalam melaksanakan aktivitasnya, *Kalibaru Cottages* mempunyai tujuan yang ingin dicapai. Tujuan tersebut bagi perusahaan adalah sangat penting, karena merupakan petunjuk serta pegangan bagi perusahaan untuk melengkapi masalah, baik dari dalam maupun dari luar perusahaan. *Kalibaru Cottages* Jember dalam menjalankan usahanya menetapkan yaitu tujuan jangka pendek dan tujuan jangka panjang.

Tujuan jangka pendek adalah tujuan yang ingin dicapai dalam jangka waktu yang relatif pendek, yaitu paling lama satu tahun. Tujuan jangka pendek digunakan sebagai dasar dalam mencapai tujuan jangka panjang. Adapun tujuan jangka pendek *Kalibaru Cottages* adalah sebagai berikut .

- a. Mengusahakan penjualan kamar yang stabil dan meningkat
- b. Memberikan jasa pelayanan yang sebaik-baiknya pada tamu hotel
- c. Menciptakan koordinasi dan komunikasi antar karyawan dan manajemen baik vertikal maupun horizontal.

Tujuan jangka panjang adalah tujuan perusahaan yang ditetapkan dalam waktu relatif lama, yaitu paling sedikit satu tahun atau lebih dari satu tahun. Tujuan jangka panjang dapat dilaksanakan apabila tujuan jangka pendek telah dicapai, sesuai rencana yang telah ditetapkan. Tujuan jangka panjang perlu ditetapkan agar mampu untuk berkembang dengan terarah dan tepat. Adapun tujuan jangka panjang yang ingin dicapai meliputi .

a. Menjaga kontinuitas perusahaan

Kelangsungan perusahaan merupakan salah satu tujuan dari aktivitas yang dilakukan perusahaan. Apabila seluruh aktivitas tersebut dapat berjalan lancar, maka penghasilan yang diperoleh diharapkan dapat menjamin kelangsungan hidup perusahaan.

b. Menjaga reputasi perusahaan

Dalam hal ini perusahaan berusaha menciptakan citra atau *image* yang positif pada masyarakat khususnya dan pemerintah pada umumnya. Dengan mengkaji dan meningkatkan hubungan yang harmonis dengan berbagai pihak terutama pemerintah dan pelanggan, diharapkan akan membawa dampak yang menguntungkan bagi perusahaan.

c. Mencapai keuntungan maksimal

Tujuan untuk mencapai keuntungan maksimal dengan berdasarkan waktu yang panjang ini hanya mungkin dapat dicapai apabila tujuan jangka pendek dapat terealisasi.

d. Meningkatkan kelas menjadi hotel berbintang

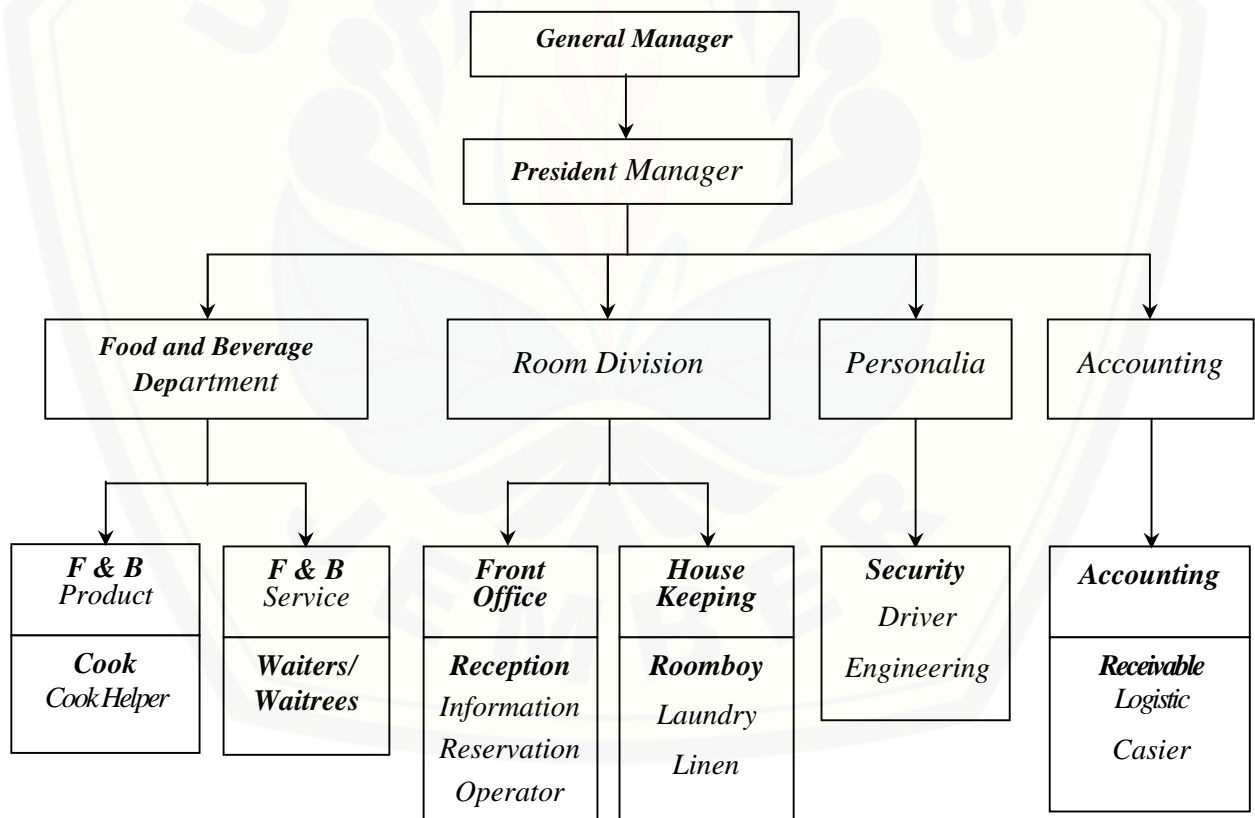
Perusahaan selalu melakukan upaya-upaya untuk menjadikan kelas hotel menjadi hotel berbintang. Upaya-upaya tersebut meliputi peningkatan kualitas sumber daya manusia, pelayanan kepada tamu hotel dan perbaikan fasilitas-fasilitas yang dimiliki oleh perusahaan.

4.1.3 Struktur Organisasi Perusahaan

Struktur organisasi merupakan gambaran secara skematis tentang hubungan kerja sama dari satu kelompok individu dalam suatu organisasi sebagai suatu usaha untuk mencapai tujuan yang telah ditetapkan, atau bisa juga disebutkan bahwa struktur organisasi merupakan perwujudan yang menunjukkan hubungan di antara

fungsi-fungsi dalam suatu organisasi, serta wewenang dan tanggung jawab setiap anggota organisasi yang menjalankan masing-masing tugasnya. Pada umumnya ada tiga buah struktur organisasi yaitu garis, fungsi dan staff.

Struktur organisasi akan nampak jelas dan tegas apabila dituangkan dalam bagan organisasi dan akan memberi pengertian yang mudah mengenai organisasi yang bersangkutan. Struktur yang dipakai oleh Kalibaru Cottages adalah struktur organisasi garis yaitu struktur organisasi yang mempunyai ciri dimana tugas-tugas perencanaan, komando dan pengawasan berada (di satu tangan garis wewenang langsung dari pimpinan kepada bawahan, tanggung jawab hotel ini dipimpin oleh *General Manager* yang langsung bertanggung jawab penuh sehubungan dengan pengorganisasian hotel. Secara skematis bentuk struktur organisasi Kalibaru Cottages dapat dilihat pada gambar berikut .



Gambar 4.2 Struktur Organisasi Kalibaru Cottages Jember
 Sumber : Kalibaru Cottages Jember, tahun 2007

Sedangkan *job description* dan tanggung jawab dari masing-masing bagian adalah sebagai berikut .

a. *General Manager*

Bertanggung jawab secara keseluruhan terhadap pengelolaan hotel dan melaksanakan pengawasan aktivitas-aktivitas perusahaan yang dilakukan oleh masing-masing bagian yang berada di bawahnya, dan yang utama adalah mengadakan pengendalian terhadap organisasi, agar berjalan sesuai dengan rencana kerja.

b. *President Manager*

Yaitu seorang manager yang selalu ada di tempat, yang mengurus manajemen harian secara rutin sesuai pengarahan dari *General Manager*. Tugas, wewenang dan tanggung jawab dari *President Manager* adalah bertanggung jawab atas jalannya operasional department/bagian yang dipimpinnya.

c. *Food and Beverage Department*

Food and Beverage Department bertugas menyajikan makanan dan minuman. *Food and Beverage Department* terdiri dari beberapa bagian, meliputi :

1) *Waiters/Waitrees*

Waiters bertugas melayani kebutuhan tamu di *coffee shop*, *Pool terrace/Sun terrace* dan *Room Service*.

2) *Cook*

Bertanggung jawab secara langsung terhadap pengarahan dan pembuatan makanan sesuai dengan kriteria kesehatan, penampilan, *quality*, dan *taste* dengan komposisi menu yang sesuai.

3) *Cook Helper*

Cook Helper bertugas membantu *first cook* dalam mempersiapkan bahan makanan.

d. *Room Division*

Room Division bertanggung jawab mengawasi, mengarahkan, membimbing, kelancaran jalannya operasional dan administrasi *house keeping*. *Room Division* terdiri dari beberapa bagian, meliputi .

1) *Receptionist*

Bertanggung jawab terhadap seluruh pelaksanaan tugas dan administrasi *Front Office*.

2) *Information*

Bertugas memberikan penjelasan-penjelasan tentang sesuatu yang diperlukan oleh tamu. Penjelasan-penjelasan yang diberikan dapat berupa fasilitas-fasilitas yang terdapat di hotel, acara-acara hiburan yang diselenggarakan di hotel atau-pun segala informasi mengenai tempat wisata atau daerah keramaian yang menjadi objek dari kota Jember.

3) *Reservation*

Bertugas melayani seluruh pemesanan kamar hotel dari berbagai sumber dan berbagai cara pemesanan.

4) *Operator*

Bertugas menerima telepon dari luar untuk disampaikan kepada tamu atau departemen yang berhubungan serta menghubungkan pihak hotel dengan pihak luar melalui telepon.

5) *Room Boy*

Bertanggung jawab terhadap kebersihan kamar dan administrasi bagian *House Keeping*.

6) *Laundry Linen*

Bertanggung jawab terhadap seluruh proses *laundry*, baik milik hotel maupun milik tamu hotel.

e. *Personalia*

Personalia bertugas melakukan pengadaan tenaga kerja termasuk pendidikan dan latihan bagi tenaga kerja baru serta mengadakan penilaian terhadap *kondite* dan kecakapan tenaga kerja, pengadaan promosi dan mutasi. Pada dasarnya semua karyawan secara administrasi ketenagakerjaan berada di bawah, tetapi secara tanggung jawab karyawan berada di bawah atasan langsungnya. Karyawan yang secara tanggung jawab berada langsung di bawah *Personalia* terdiri dari beberapa bagian, yaitu .

1) *Security*

Bertanggung jawab terhadap keamanan hotel, pimpinan hotel, barang-barang milik hotel, karyawan maupun tamu hotel.

2) *Driver*

Bertanggung jawab terhadap perbaikan, perawatan dan pemeliharaan mobil-mobil milik hotel dan siap mengantar tamu yang membutuhkan.

3) *Engineering*

Bertanggung jawab terhadap perbaikan, perawatan dan pemeliharaan seluruh perlengkapan ataupun alat-alat milik hotel.

f. *Accounting*

Accounting bertugas mencatat, membukukan semua kegiatan keuangan hotel mulai harian, mingguan, bulanan dengan mendapat data dari semua bagian hotel. *Accounting* terdiri dari beberapa bagian meliputi .

- 1) *FB Casier/ FO Casier*, yang bertugas menerima pembayaran rekening oleh tamu yang akan *check-out*.
- 2) *Logistic*, yang bertugas mengatur semua belanja yang ada di hotel.

4.1.4 Ketenagakerjaan

Tenaga kerja/karyawan pada *Kalibaru Cottages* berjumlah 50 orang karyawan dan semua karyawan tetap. Sebagian besar dari seluruh jumlah karyawan yang ada pada *Kalibaru Cottages* adalah merupakan lulusan dari akademi perhotelan, yaitu sebanyak 50 orang karyawan.

Tingkat pendidikan yang dimiliki oleh karyawan pada *Kalibaru Cottages* adalah sebagai berikut .

a. Tingkat Sarjana (S1)	: 3 orang
b. Tingkat Diploma (Akademi Perhotelan)	: 25 orang
c. Tingkat SLTA/SMEA	: 22 orang
Jumlah	$\frac{\quad}{\quad} +$: 50 orang

Rincian tenaga kerja yang ada pada masing-masing bagian di *Kalibaru Cottages* adalah sebagai berikut :

a. Tingkat Manager	: 2 orang
b. <i>Accounting</i>	: 2 orang

c. <i>Front Office</i>	: 6 orang
d. <i>House Keeping</i>	: 7 orang
e. <i>Food & Beverage</i>	: 11 orang
f. <i>Engineering</i>	: 4 orang
g. <i>Room Boy</i>	: 6 orang
h. <i>Laundry linen</i>	: 5 orang
i. <i>Security</i>	: 7 orang
Jumlah	<hr style="width: 100%; border: 0.5px solid black; margin-bottom: 5px;"/> : 50 orang +

Pemberlakuan jam kerja yang ada pada Kalibaru *Cottages* adalah 8 jam kerja dalam satu hari yang terbagi menjadi 3 shift, yaitu .

- a. Shift I : jam kerja 07.00-15.00 WIB
- b. Shift II : jam kerja 15.00-23.00 WIB
- c. Shift III : jam kerja 23.00-07.00 WIB

Seluruh karyawan Kalibaru *Cottages* Jember diberikan fasilitas jaminan sosial berupa Asuransi Tenaga Kerja atau Jaminan Sosial Tenaga Kerja (ASTEK/ JAMSOSTEK).

4.1.5 Produk Hotel

Kalibaru *Cottages* memiliki produk utama dan produk penunjang. Produk utama menyangkut penyediaan kamar dengan segala fasilitas yang ada di dalamnya, sedangkan produk penunjang terdiri dari fasilitas-fasilitas hotel lainnya yang melengkapi fasilitas-fasilitas hotel lainnya yang melengkapi fasilitas utama.

a. Produk Utama

Produk utama yang dimiliki oleh Kalibaru *Cottages* yaitu berupa penyewaan kamar. Kalibaru *Cottages* memiliki 60 kamar yang terdiri dari tipe *Executive*, *Deluxe*, *Standart I* dan *Standart II*. Semua kamar memiliki fasilitas teras pribadi, tempat tidur *single* atau *double*, air yang dijalankan dua system panas dan dingin, TV berwarna, telepon, *refrigerator* (lemari es) yang ukurannya tergantung jenis kamar. Adapun jenis atau tipe kamar yang ditawarkan oleh Kalibaru *Cottages* adalah sebagai berikut .

Tabel 4.1 Tipe Kamar di Hotel Panorama

No	Tipe Kamar	Jumlah
1.	<i>Executive</i>	4
2.	<i>Deluxe</i>	6
3.	Standart I	25
4.	Standart II	25
	Jumlah	60

Sumber : Kalibaru *Cottages* Banyuwangi, Tahun 2016

b. Produk Penunjang

Produk penunjang disini adalah restoran yang berada di Kalibaru *Cottages* yang menyediakan masakan Indonesia dan masakan *Chinese* yang siap pelanggan dalam 24 jam, selain itu juga melayani makan pagi dan makan malam.

4.1 Analisis Data

4.2.1 Karakteristik Responden

Deskripsi dari karakteristik responden penelitian ini adalah sebagai berikut.

a. Jenis Kelamin

Peneliti melakukan pemilihan responden berdasarkan jenis kelamin berusaha memilih responden secara merata antara responden laki-laki dan perempuan. Hal ini dilakukan agar peneliti memperoleh penilaian yang seimbang dari laki-laki maupun perempuan.

Tabel 4.2 Jenis Kelamin Responden

Jenis Kelamin	Jumlah	Prosentase (%)
Laki-laki	51	51
Perempuan	49	49
Jumlah	100	100,00

Sumber : kuisisioner responden, diolah.

Pada Tabel 4.2 menunjukkan jumlah responden laki-laki dan responden perempuan dapat dikatakan seimbang, sehingga penilaian responden dapat dikatakan cukup representatif antara responden laki-laki dan responden perempuan.

b. Profesi Responden

Berdasarkan kuisisioner, diperoleh hasil sebagai berikut.

Tabel 4.3 Profesi Responden Konsumen

Profesi Responden	Jumlah	Prosentase
Pegawai Negeri	23	23
Karyawan Swasta	31	31
Wiraswasta	39	39
Lain-lain	7	7
Jumlah	100	100

Sumber : kuisisioner responden, diolah.

Kalibaru *Cottages* Banyuwangi menerima konsumen dari berbagai kalangan profesi. Hal ini ditunjukkan pada Tabel 4.3, bahwa tamu Kalibaru *Cottages* dari kalangan pegawai negeri, karyawan swasta, wiraswasta, dan lain-lain. Tercatat profesi wiraswasta merupakan profesi yang terbanyak dari tamu Kalibaru *Cottages* dengan 39 orang responden. Berikutnya dari kalangan karyawan swasta, hasil *survey* mencatat terdiri dari 31 orang responden. Sedangkan 23 orang responden adalah nasabah dari kalangan pegawai negeri. Ada 7 orang tamu non profesi (diluar tiga kategori tersebut).

c. Pendapatan/Penerimaan Per Bulan Responden

Berdasarkan kuisisioner, diperoleh data tingkat pendapatan tamu Kalibaru *Cottages* Banyuwangi sebagai berikut.

Tabel 4.4 Pendapatan Responden Konsumen

Pendapatan Responden (Rupiah)	Jumlah	Prosentase (%)
1.000.000 – 3.000.000	32	32
3.000.000 – 5.000.000	55	55
> 5.000.000	13	13
Jumlah	100	100

Sumber : kuisisioner responden, diolah.

Tamu Kalibaru *Cottages* Banyuwangi merupakan masyarakat dari berbagai kalangan ekonomi, hal ini dapat dilihat pada Tabel 4.4. Responden mayoritas berasal dari tingkat pendapatan antara Rp 3.000.000,00 – Rp 5.000.000,00 per bulan, yaitu 55 orang responden. Responden dengan pendapatan antara Rp 1.000.000,00 – Rp 3.000.000,00 per bulan ada 32 orang responden dan dari kelompok berpendapatan lebih dari Rp 5.000.000,00 per bulan ada 13 orang responden.

4.2.2 Uji Instrumen Penelitian

a. Uji Validitas

Uji validitas menunjukkan sejauh mana suatu alat pengukur itu (kuesioner) mengukur apa yang ingin diukur dalam sebuah penelitian secara tepat. Sebuah instrumen dikatakan *valid* apabila mampu mengukur apa yang diinginkan serta dapat mengungkapkan data dari variabel yang akan diteliti secara tepat (Singarimbun dan Effendi, 2000: 137). Instrumen dikatakan *valid* apabila $r_{hitung} > r_{tabel}$. Penelitian ini menggunakan 100 sampel, sehingga nilai r_{tabel} adalah 0,195. Selain itu juga bisa dilihat dari nilai signifikannya. Jika nilai signifikan lebih besar dari 0,05 maka instrumen dikatakan tidak *valid*. Sebaliknya jika nilai signifikannya lebih kecil dari 0,05 maka instrumen tersebut dikatakan *valid*. Dalam penelitian ini, pengujian validitas menggunakan bantuan *software* komputer SPSS (*Statistic Program for Social Science*) release 18.00.

Tabel 4.5 Uji Validitas

Variabel	Indikator	Correlation	Significant
<i>Green value-addition process (X₁)</i>	1	0,817	0,000
	2	0,808	0,000
	3	0,793	0,000
<i>Green management systems (X₂)</i>	1	0,558	0,000
	2	0,671	0,000
	3	0,599	0,000
	4	0,494	0,000
	5	0,511	0,000
	6	0,518	0,000
	7	0,682	0,000
	8	0,709	0,000
<i>Green product (X₃)</i>	1	0,695	0,000
	2	0,814	0,000
	3	0,678	0,000
	4	0,629	0,000
Keputusan Pembelian Konsumen (Y)	1	0,804	0,000
	2	0,835	0,000
	3	0,840	0,000

Sumber : Lampiran 3

Berdasarkan tabel 4.5 diketahui bahwa nilai r_{hitung} setiap indikator masing-masing variabel lebih besar dari r_{tabel} yaitu 0,195 (Tabel Harga r *Product Moment*) dan nilai signifikan adalah 0,000 lebih kecil dari *level of significant* 5% atau 0,05; sehingga masing-masing item dari setiap variabel bebas dinyatakan valid sebagai alat ukur.

b. Uji Reliabilitas

Uji Reliabilitas adalah indeks yang menunjukkan sejauh mana suatu alat pengukur dapat dipercaya atau diandalkan. Suatu instrumen dikatakan reliabel apabila instrumen tersebut cukup baik sehingga mampu mengungkapkan data yang bisa dipercaya. Pengujian keandalan alat ukur dalam penelitian ini menggunakan reliabilitas metode *alpha*.

Tabel 4.6 Uji Reliabilitas

Variabel	<i>N of item</i>	Syarat reliabilitas	<i>Alpha</i>	Keterangan
X ₁	3	0,20	0,725	reliabel
X ₂	8	0,33	0,829	reliabel
X ₃	4	0,20	0,640	reliabel
Y	3	0,20	0,754	reliabel

Sumber : Lampiran 4

Tabel 4.6 menunjukkan bahwa variabel *Green value-addition process* (X₁) memiliki koefisien α (*alpha*) sebesar 0,725; variabel *Green management systems* (X₂) memiliki koefisiens α (*alpha*) sebesar 0,829; variabel *Green product* (X₃) memiliki koefisiens α (*alpha*) sebesar 0,640; dan variabel Keputusan Pembelian Konsumen (Y) memiliki koefisiens α (*alpha*) sebesar 0,754. Syarat reliabel untuk variabel X₁, X₃, dan Y adalah $\alpha > 0,20$; karena *N of item* kurang dari 5 (sumber: Tabel 3.1 Hubungan Jumlah Butir Pertanyaan dengan Reliabilitas Instrumen). Koefisiens α (*alpha*) dari semua variabel tersebut adalah lebih besar dari 0,2 sebagai koefisien minimum, sehingga item-item variabel X₁, X₃, dan Y dinyatakan reliabel. Sedangkan variabel *Green management systems* (X₂) memiliki *N of item* = 8, sehingga syarat dinyatakan reliabel adalah jika $\alpha > 0,33$ (sumber: Tabel 3.1 Hubungan Jumlah Butir Pertanyaan dengan Reliabilitas Instrumen). Variabel

Green management systems (X_2) memiliki koefisiens α (*alpha*) lebih besar dari 0,33; yaitu 0,829; sehingga item-item variabel *Green management systems* (X_2) dinyatakan reliabel.

4.2.3 Analisis Deskriptif

Tujuan dari analisis deskriptif adalah bagian dari statistik yang digunakan untuk menggambarkan atau mendeskripsikan data (Riduwan, 2009: 23).

a. *Green value-addition process* (X_1)

Data dari responden diperoleh penilaian tentang *Green value-addition process* yang ada di lingkungan Kalibaru Cottages sebagai berikut.

Tabel 4.7 *Green Value-Addition Process* di Kalibaru Cottages

No	Pernyataan	SS	%	S	%	N	%	TS	%	STS	%
1	Kalibaru Cottages menggunakan teknologi water fixtures (perlengkapan air) yang menghemat pemakaian air. Misalnya kran wastafel otomatis mati setelah beberapa detik tidak terdeteksi adanya aktivitas di bawah kran.	0	0	19	19	61	61	19	19	1	1
2	Kalibaru Cottages menggunakan lampu, ac, dan piranti elektronik yang hemat energi.	0	0	3	3	57	57	38	38	2	2
3	Kalibaru Cottages menggunakan bahan-bahan ramah lingkungan untuk pemakaian sabun, pasta gigi, dan bungkus kemasan.	0	0	10	10	45	45	42	42	3	3
Rata-rata			0		10.7		54.3		33		2

Sumber : jawaban responden diolah

Tabel 4.7 menunjukkan jawaban responden tentang penerapan *Green value-addition process* di Kalibaru Cottages. Penerapan *Green value-addition process* di Kalibaru Cottages dapat diukur dengan beberapa indikator berikut .

1. Penggunaan teknologi *water fixtures* (perlengkapan air) yang menghemat pemakaian air.
2. Penggunaan lampu, ac, dan piranti elektronik yang hemat energi.
3. Penggunaan bahan-bahan ramah lingkungan untuk pemakaian sabun, pasta gigi, dan bungkus kemasan.

Indikator pertama tentang penggunaan teknologi *water fixtures* (perlengkapan air) yang menghemat pemakaian air. 19 orang menyatakan setuju bahwa Kalibaru Cottages menggunakan teknologi *water fixtures* yang hemat air. Namun 19 orang juga menyatakan tidak setuju bahwa Kalibaru Cottages menggunakan teknologi *water fixtures* yang hemat air, sedangkan 61 orang menyatakan netral. Seorang responden bahkan menyatakan sangat tidak setuju bahwa Kalibaru Cottages menggunakan teknologi *water fixtures* yang hemat air.

Penggunaan teknologi *water fixtures* yang hemat air tidak tampak pada fasilitas-fasilitas yang disediakan baik di kamar tempat menginap maupun di fasilitas-fasilitas lain. Tidak nampak ada teknologi khusus yang dapat diidentifikasi sebagai sarana *water fixtures* yang hemat air. Dan mengingat areal yang luas serta memiliki banyak taman, sulit dibayangkan bahwa Kalibaru Cottages akan dapat menghemat air. Sehingga pada indikator ini, jawaban tamu yang menjadi responden penelitian tidak dapat disimpulkan sebagai jawaban yang positif, meskipun juga tidak dapat disimpulkan sebagai jawaban yang negatif karena mayoritas memilih jawaban netral, yaitu 61 orang.

Indikator kedua adalah penggunaan lampu, ac, dan piranti elektronik yang hemat energi. Mayoritas responden memilih jawaban netral pada pernyataan tentang penggunaan lampu, ac, dan piranti elektronik yang hemat energi di Kalibaru Cottages, yaitu sebanyak 57 orang. Sementara 38 orang menyatakan penilaian tidak setuju, bahkan 2 orang menyatakan penilaian sangat tidak setuju. Hanya ada 3 responden yang setuju dengan pernyataan bahwa Kalibaru Cottages menggunakan lampu, ac, dan piranti elektronik yang hemat energi.

Penggunaan lampu, ac, dan piranti elektronik yang hemat energi tidak tampak pada fasilitas-fasilitas yang disediakan baik di kamar tempat menginap maupun di fasilitas-fasilitas lain. Lampu, ac, dan piranti elektronik yang digunakan Kalibaru Cottages tidak nampak ada perbedaan dengan lampu, ac, dan piranti elektronik yang umum dipakai. Sehingga pada indikator ini, jawaban tamu yang menjadi responden penelitian tidak dapat disimpulkan sebagai jawaban yang negatif. Meskipun sebagian besar responden menjawab netral, tetapi jumlah yang tidak setuju jauh lebih banyak daripada responden yang memilih jawaban setuju.

Indikator ketiga yaitu penggunaan bahan-bahan ramah lingkungan untuk pemakaian sabun, pasta gigi, dan bungkus kemasan. Sebanyak 10 orang dari responden menyatakan setuju dengan penilaian bahwa Kalibaru *Cottages* telah menggunakan bahan-bahan ramah lingkungan untuk pemakaian sabun, pasta gigi, dan bungkus kemasan. Tetapi responden yang menjawab tidak setuju lebih banyak, yaitu ada 42 orang, bahkan 3 orang menyatakan sangat tidak setuju. Responden yang bersikap netral 45 orang.

Sekalipun mayoritas responden penelitian memilih jawaban netral, tetapi jawaban tidak setuju tentang penggunaan bahan-bahan ramah lingkungan untuk pemakaian sabun, pasta gigi, dan bungkus kemasan yang ada di Kalibaru *Cottages* lebih banyak daripada yang setuju. Sehingga pada indikator ini, jawaban tamu yang menjadi responden penelitian tidak dapat disimpulkan sebagai jawaban yang negatif.

b. *Green management systems* (X_2)

Data dari responden diperoleh penilaian tentang *Green management systems* yang ada di lingkungan Kalibaru *Cottages* sebagai berikut.

Tabel 4.8 *Green Management Systems* di Kalibaru *Cottages*

No	Pernyataan	SS	%	S	%	N	%	TS	%	STS	%
1	Petugas <i>housekeeping</i> melaksanakan pekerjaannya dengan cermat dan baik, sehingga kebersihan selalu terjamin.	0	0	20	20	39	39	37	37	4	4
2	Tingkat kebersihan fasilitas umum: <i>lobby</i> hotel, restoran, dan lain-lain, selalu terjaga. Kalibaru <i>Cottages</i> selalu mengupayakan kondisi nyaman mungkin bagi tamu, di mana tamu melakukan aktivitasnya.	0	0	3	3	66	66	31	31	0	0
3	Kualitas pencahayaan kamar tamu Kalibaru <i>Cottages</i> baik dengan tetap dapat mengandalkan pencahayaan matahari pada siang hari.	0	0	5	5	41	41	49	49	5	5
4	Kualitas pencahayaan fasilitas umum: <i>lobby</i> hotel, restoran, dan lain-lain tetap dapat mengandalkan pencahayaan matahari pada siang hari.	1	1	44	44	45	45	9	9	1	1
5	Kualitas air Kalibaru <i>Cottages</i> baik dan sehat.	0	0	5	5	46	46	47	47	2	2
6	Sirkulasi udara Kalibaru <i>Cottages</i> tidak diragukan lagi, segar dan kesejukannya tidak mengandalkan ac.	0	0	23	23	54	54	23	23	0	0

Tabel dilanjutkan pada halaman 61

Lanjutan Tabel 4.8

7	Kualitas makanan Kalibaru Cottages baik dan sehat, dengan mengutamakan penggunaan bahan-bahan pangan organik.	1	1	13	13	55	55	28	28	3	3
8	Ketika beraktivitas di luar kamar, anda merasa aman meninggalkan barang-barang anda di kamar tempat anda menginap.	4	4	13	13	34	34	40	40	9	9
Rata-rata		0. 8		15 .7		47. 5		33		3	

Sumber : jawaban responden diolah

Tabel 4.8 menunjukkan jawaban responden tentang penerapan *Green management systems* di Kalibaru Cottages. Penerapan *Green management systems* di Kalibaru Cottages dapat diukur dengan beberapa indikator berikut .

- 1) Pelayanan *house keeping*
- 2) Tingkat kebersihan fasilitas umum: *lobby* hotel, restoran, kolam renang, dan lain-lain.
- 3) Kualitas pencahayaan kamar tamu.
- 4) Kualitas pencahayaan fasilitas umum: *lobby* hotel, restoran, kolam renang, dan lain-lain.
- 5) Kualitas air
- 6) Sirkulasi udara
- 7) Kualitas makanan
- 8) Sistem keamanan.

Pada variabel *Green management systems* jawaban responden masih mayoritas jawaban netral. Sedangkan jika dilihat pada masing-masing indikator, jawaban responden lebih banyak respon positif daripada respon negatif.

Indikator pertama tentang pelayanan *house keeping*, meskipun ada 4 orang menyatakan sangat tidak setuju dan 20 orang tidak setuju dengan pernyataan bahwa pelayanan *house keeping* Kalibaru Cottages baik, namun ada 37 orang juga menyatakan setuju bahwa pelayanan *house keeping* Kalibaru Cottages baik. Sehingga dapat disimpulkan bahwa responden menilai baik pada pelayanan *house keeping* Kalibaru Cottages.

Indikator kedua, tingkat kebersihan fasilitas umum: *lobby* hotel, restoran, kolam renang, dan lain-lain, dinilai positif oleh responden. Ada 31 orang setuju,

dan hanya 3 orang yang tidak setuju.

Indikator ketiga adalah kualitas pencahayaan kamar tamu. Responden yang menyetujui bahwa kualitas pencahayaan kamar tamu di Kalibaru *Cottages* baik, yaitu sebanyak 49 orang. Sementara 41 orang menyatakan netral. Penilaian tidak setuju diberikan oleh 5 responden, dan 5 orang menyatakan penilaian sangat tidak setuju. Sehingga dapat disimpulkan bahwa tamu Kalibaru *Cottages* setuju dengan pernyataan bahwa kualitas pencahayaan kamar tamu di Kalibaru *Cottages* baik.

Keempat, kualitas pencahayaan fasilitas umum: *lobby* hotel, restoran, kolam renang, dan lain-lain. Meskipun jawaban terbanyak dari responden menyatakan netral, yaitu 45 orang, namun lebih banyak responden yang menilai bahwa kualitas pencahayaan fasilitas umum Kalibaru *Cottages* baik, yaitu 44 orang setuju dan 1 orang sangat setuju. Penilaian tidak setuju oleh 9 orang dan sangat tidak setuju. Sehingga pada indikator ini, jawaban tamu yang menjadi responden penelitian 45% dapat disimpulkan sebagai jawaban yang positif dan hanya 10 orang member penilaian negatif.

Indikator kelima yaitu kualitas air di Kalibaru *Cottages* baik dan sehat. Responden yang sebagian besar menyatakan setuju, yaitu 47 orang, tetapi masih banyak juga yang memberikan jawab netral, yaitu 46 orang. Tetapi masih ada juga dari responden menyatakan tidak setuju dengan penilaian bahwa kualitas air di Kalibaru *Cottages* baik dan sehat, dan 1 orang menyatakan sangat tidak setuju. Dari penilaian responden dapat disimpulkan bahkan tamu memberikan penilaian yang positif atas kualitas air di Kalibaru *Cottages*. Penilaian responden atas sirkulasi udara Kalibaru *Cottages* yang segar dan sejuk, sehingga tidak hanya mengandalkan ac, tidak menunjukkan kesimpulan yang berarti, selain jawaban netral merupakan jawaban yang dominan, yaitu 54 orang. Jumlah responden yang menyatakan setuju dan tidak setuju adaah sama, yaitu masing-masing 23 orang.

Indikator ketujuh adalah kualitas makanan Kalibaru *Cottages* baik dan sehat, dengan mengutamakan penggunaan bahan-bahan pangan organik. Seorang responden sangat setuju dengan pernyataan tersebut dan 13 orang setuju. Tetapi sebagian besar responden bersikap netral atas pernyataan tersebut. Sedangkan 23 responden menyatakan tidak setuju, bahkan 3 orang sangat tidak setuju. Sehingga dapat disimpulkan penilaian tamu terhadap kualitas makanan Kalibaru *Cottages*

baik dan sehat, dengan mengutamakan penggunaan bahan-bahan pangan organik merupakan penilaian yang negatif, karena jawaban tidak setuju lebih banyak daripada jawaban setuju. Dalam hal keamanan di lingkungan Kalibaru Cottages, tamu memberikan respon positif. Sebagian besar tamu merasa bahwa ketika beraktivitas di luar kamar, mereka merasa aman meninggalkan barang-barang mereka di kamar tempat menginap, 40 orang setuju dan 5 orang sangat setuju. Responden bersikap netral 34 orang, sedangkan yang tidak setuju ada 13 orang dan 9 orang sangat tidak setuju.

c. *Green product* (X_2)

Data dari responden diperoleh penilaian tentang *Green product* yang ada di lingkungan Kalibaru Cottages sebagai berikut.

Tabel 4.9 *Green Product* di Kalibaru Cottages

No	Pernyataan	SS	%	S	%	N	%	TS	%	STS	%
1	Kalibaru Cottages menggunakan furnitures yang tahan lama, sehingga walaupun perlu dilakukan penggantian furnitures demi meningkatkan kenyamanan suasana hotel, furnitures lama dapat di reuse oleh pengguna yang lain.	0	0	1	1	47	47	48	48	4	4
2	Kalibaru Cottages menggunakan tempat sampah yang membedakan untuk sampah organik dan sampah non organik.	0	0	6	6	41	41	41	41	12	12
3	Kalibaru Cottages menyediakan kertas dan stationary dari bahan daur ulang.	0	0	1	1	52	52	39	39	8	8
1	Kalibaru Cottages menyediakan pemakaian air minum non kemasan untuk mengurangi sampah.	5	5	12	12	48	48	29	29	6	6
Rata-rata			1.3		5		47		39		7.5

Sumber : jawaban responden diolah

Tabel 4.9 menunjukkan jawaban responden tentang penerapan *Green product* di Kalibaru Cottages. Penerapan *Green product* di Kalibaru Cottages dapat diukur dengan beberapa indikator berikut .

- 1) Penggunaan *furnitures* yang tahan lama, sehingga walaupun perlu dilakukan penggantian *furnitures* demi meningkatkan kenyamanan suasana hotel, *furnitures* lama dapat di *reuse* oleh pengguna yang lain.

- 2) Penggunaan tempat sampah yang membedakan untuk sampah organik dan sampah non organik.
- 3) Kalibaru *Cottages* menyediakan kertas dan *stationary* ramah lingkungan.
- 4) Kalibaru *Cottages* menyediakan pemakaian air minum non kemasan untuk mengurangi sampah.

Indikator pertama tentang penggunaan *furnitures* yang tahan lama, sehingga walaupun perlu dilakukan penggantian *furnitures* demi meningkatkan kenyamanan suasana hotel, *furnitures* lama dapat di *reuse* oleh pengguna yang lain. Respon terbesar pada indikator ini justru menunjukkan penilaian negatif, 48 orang menyatakan tidak setuju dan 4 orang sangat tidak setuju. Penilaian positif diberikan hanya oleh 1 orang yang menyatakan setuju bahwa penggunaan *furnitures* yang tahan lama, sehingga walaupun perlu dilakukan penggantian *furnitures* demi meningkatkan kenyamanan suasana hotel, *furnitures* lama dapat di *reuse* oleh pengguna yang lain. Sedangkan 47 orang bersikap netral. Sehingga dapat disimpulkan bahwa responden tidak setuju dengan penggunaan *furnitures* yang tahan lama. Mereka menilai bahwa sebuah hotel sebaiknya selalu meng-*up date* fasilitas-fasilitas yang ada termasuk *furnitures*-nya.

Indikator kedua, penggunaan tempat sampah yang membedakan untuk sampah organik dan sampah non organik. Hanya ada 6 orang yang memberikan penilaian setuju. 41 orang bersikap netral. Sedangkan yang tidak setuju ada 41 orang juga, dan 12 orang sangat tidak setuju. Perlu dijelaskan di sini banyak responden bukan tidak setuju dengan penggunaan tempat sampah yang membedakan untuk sampah organik dan sampah non organik, tetapi menurut mereka hal semacam ini sudah banyak dilakukan di kalangan umum, jadi bukan lagi suatu keistimewaan yang bisa dianggap keunggulan apabila Kalibaru *Cottages* juga menerapkan hal ini. Jadi menurut tamu, hal ini tidak menjadi pertimbangan mereka dalam memilih hotel.

Indikator ketiga adalah Kalibaru *Cottages* menyediakan kertas dan *stationary* ramah lingkungan. Responden menunjukkan penilaian yang senada dengan indikator sebelumnya, yaitu responden yang menyetujui penggunaan kertas dan *stationary* ramah lingkungan hanya 1 orang saja. 52 orang bersikap netral.

Sedangkan yang tidak setuju ada 39 orang juga, dan 8 orang sangat tidak setuju. Responden bukan tidak setuju dengan kertas dan *stationary* ramah lingkungan, tetapi menurut mereka hal semacam ini sudah umum, jadi bukan yang istimewa yang bisa dianggap keunggulan apabila Kalibaru *Cottages* juga menerapkan hal ini. Hal semacam ini tidak menjadi pertimbangan mereka dalam memilih hotel.

Keempat, Kalibaru *Cottages* menyediakan pemakaian air minum non kemasan untuk mengurangi sampah. Meskipun jawaban terbanyak dari responden menyatakan netral, yaitu 48 orang, namun responden yang setuju bahwa pemakaian air minum non kemasan untuk mengurangi sampah juga banyak, yaitu 29 orang setuju dan 6 orang sangat setuju. Penilaian tidak setuju oleh 12 orang dan sangat tidak setuju 5 orang. Sehingga pada indikator ini, jawaban tamu yang menjadi responden penelitian dapat disimpulkan sebagai jawaban yang positif. Menurut responden, kebanyakan hotel memberikan air minum dalam kemasan bahkan sejak pertama kali masuk hotel. Tetapi Kalibaru *Cottages* menyediakan air mineral, hanya saja bukan dalam kemasan botol kecil atau gelas plastik.

d. Keputusan Pembelian Konsumen (Y)

Data dari responden diperoleh tentang Keputusan Pembelian Konsumen sebagai berikut.

Tabel 4.10 Keputusan Pembelian Konsumen

No	Pernyataan	SS	%	S	%	N	%	TS	%	STS	%
1	Kalibaru <i>Cottages</i> adalah pilihan yang tepat baik untuk beristirahat setelah perjalanan jauh, maupun untuk <i>refreshing</i> dan rekreasi.	4	4	20	20	56	56	20	20	0	0
2	Kalibaru <i>Cottages</i> akan menjadi prioritas anda, apabila suatu saat memerlukan hotel untuk beristirahat setelah perjalanan jauh, maupun untuk <i>refreshing</i> dan rekreasi.	4	4	7	7	54	54	32	32	3	3
3	Anda bersedia merekomendasikan Kalibaru <i>Cottages</i> untuk orang lain yang membutuhkan hotel di sekitar Jember – Banyuwangi.	11	11	19	19	35	35	32	32	3	3
Rata-rata		6.3		15		48		28		2	

Sumber : jawaban responden diolah

Kemantapan keputusan untuk menginap di Kalibaru *Cottages* dapat diukur dengan beberapa indikator berikut :

- 1) Responden berpendapat Kalibaru *Cottages* adalah pilihan yang tepat baik untuk beristirahat setelah perjalanan jauh, maupun untuk *refreshing* dan rekreasi.
- 2) Kalibaru *Cottages* menjadi prioritas, apabila suatu saat memerlukan hotel untuk beristirahat setelah perjalanan jauh, maupun untuk *refreshing* dan rekreasi.
- 3) Responden bersedia merekomendasikan Kalibaru *Cottages* untuk orang lain yang membutuhkan hotel di sekitar Jember – Banyuwangi.

Tabel 4.10 menunjukkan 4 responden sangat setuju bahwa Kalibaru *Cottages* adalah pilihan yang tepat baik untuk beristirahat setelah perjalanan jauh, maupun untuk *refreshing* dan rekreasi. Responden yang setuju untuk menjadikan Kalibaru *Cottages* pilihan yang tepat baik untuk beristirahat setelah perjalanan jauh ada 40 orang. Sehingga respon positif untuk indikator ini ada 44% dari sampel penelitian. Sedangkan 10 orang tidak setuju Kalibaru *Cottages* adalah pilihan yang tepat baik untuk beristirahat setelah perjalanan jauh. Jadi 10% dari sampel penelitian ini memberikan respon negatif. Sisanya, 46 orang bersikap netral.

Kalibaru *Cottages* menjadi prioritas, apabila suatu saat memerlukan hotel untuk beristirahat setelah perjalanan jauh, maupun untuk *refreshing* dan rekreasi. Seperti pada indikator pertama, pernyataan ini dijawab sangat setuju oleh 4 orang. Sementara 43 orang menyatakan setuju. Sehingga respon positif untuk indikator ini ada 47% dari sampel penelitian. Sedangkan 7 orang tidak setuju Kalibaru *Cottages* menjadi prioritas, untuk beristirahat setelah perjalanan jauh, maupun untuk *refreshing* dan rekreasi, serta 1 orang menyatakan sangat tidak setuju. Jadi 8% dari sampel penelitian ini memberikan respon negatif. Sisanya, 44 orang bersikap netral.

Responden bersedia merekomendasikan Kalibaru *Cottages* untuk orang lain yang membutuhkan hotel di sekitar Jember – Banyuwangi. Ada 11 orang sangat setuju dan 32 orang setuju dengan pernyataan tersebut. Dengan kata lain 43% memberi respon positif pada indikator ini. Sedangkan 22% memberi respon negatif, yaitu 19 orang tidak setuju dan 3 orang sangat tidak setuju. Sisanya, 35 orang bersikap netral.

4.2.4 Analisis Regresi Linier Berganda

Analisis regresi linier berganda dalam penelitian ini digunakan untuk mengetahui apakah ada pengaruh antara variabel *Green value-addition process* (X_1), variabel *Green management systems* (X_2), dan variabel *Green product* (X_3) terhadap Keputusan Pembelian Konsumen (Y). Dalam penelitian ini, analisis dilakukan dengan menggunakan bantuan *software* komputer SPSS (*Statistic Program for Social Science*) for Windows versi 18.0 dan hasil dari analisis dengan menggunakan SPSS tersebut ditampilkan dalam tabel 4.7 berikut .

Tabel 4.11 Hasil Analisis Regresi Linier Berganda

Variabel	Koefisien	t_{hitung}	<i>Sig</i>	VIF
Konstanta	0,520	0,357	0,042	
X_1	0,012	0,104	0,918	1,017
X_2	0,305	4,887	0,000	1,397
X_3	0,249	2,444	0,016	1,392

Sumber : Lampiran 6

Nilai koefisien regresi variabel *Green value-addition process* (X_1) adalah sebesar 0,012 artinya jika X_1 bertambah satu satuan dan variabelnya tetap maka Y akan bertambah sebesar 0,012. Tetapi nilai signifikan dari variabel *Green value-addition process* (X_1) adalah 0,918. Nilai signifikan tersebut lebih besar dari batas yang dibolehkan, yaitu 0,05. Sehingga dapat dinyatakan bahwa *Green value-addition process* yang diterapkan oleh Kalibaru Cottages tidak mempengaruhi keputusan pembelian konsumen.

Nilai koefisien regresi variabel *Green management systems* (X_2) adalah sebesar 0,305 artinya jika X_2 bertambah satu satuan dan variabelnya tetap maka Y akan bertambah sebesar 0,305. Terdapat hubungan yang searah antara variabel X_2 dan Y , maksudnya apabila *Green management systems* diterapkan dengan semakin baik maka akan semakin mempengaruhi keputusan pembelian konsumen.

Nilai koefisien regresi variabel variabel *Green product* (X_3) adalah sebesar 0,249 artinya jika X_3 bertambah satu satuan dan variabelnya tetap maka Y akan bertambah sebesar 0,249. Koefisien regresi X_3 positif berarti antara variabel X_3 dan Y menunjukkan hubungan searah, maksudnya apabila *Green product* diterapkan dengan semakin baik maka akan semakin mempengaruhi keputusan pembelian konsumen.

Dari hasil analisis regresi linier berganda yang ditampilkan pada tabel 4.11 maka diperoleh model persamaan regresi linier berganda sebagai berikut .

$$Y = 0,520 + 0,012X_1 + 0,305X_2 + 0,249X_3$$

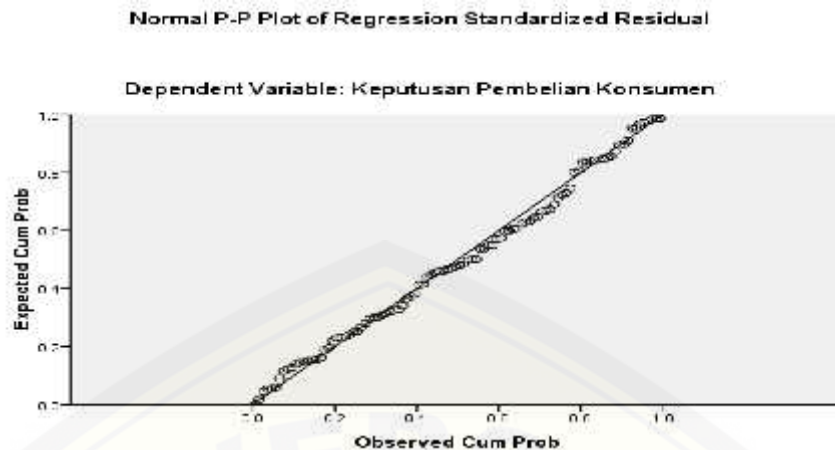
Persamaan regresi linier berganda tersebut menunjukkan bahwa *Green management systems* (X_2) dan *Green product* (X_3) mempengaruhi Keputusan Pembelian tamu yang menginap di Kalibaru *Cottages*. Sementara jawaban responden penelitian tidak menunjukkan bahwa *Green value-addition process* (X_1) mempengaruhi responden ketika memutuskan untuk menginap di Kalibaru *Cottages*.

4.2.5 Uji BLUE

Persamaan regresi yang terbaik adalah model regresi yang menghasilkan estimator linear yang tidak bias. Untuk mendapatkan nilai pemeriksa yang efisien dan unbiased atau BLUE dari suatu persamaan regresi berganda dengan metode kuadrat terkecil (*least square*), maka perlu dilakukan pengujian untuk mengetahui model regresi yang dihasilkan memenuhi persyaratan asumsi klasik. Dalam penelitian ini uji BLUE dilakukan dengan Uji Normalitas, Uji Autokorelasi, Uji Multikolinieritas, dan Uji Heteroskedastisitas.

a. Uji Normalitas

Model regresi yang baik adalah yang memiliki nilai residual yang terdistribusi secara normal. Cara mendeteksinya yaitu dengan melihat sebaran pada sumbu diagonal pada grafik *Normal P-Plot of Regression Standardized*. Dalam pengambilan keputusannya, jika sebaran berada di sekitar garis dan mengikuti arah garis diagonal, maka model regresi tersebut layak dipakai untuk memprediksi variabel bebas dan sebaliknya.



Gambar 4.1 Grafik *Normal-P Plot*

Sumber: Lampiran 6

Pada grafik *Normal P-Plot of Regression Standarized* di atas, titik-titik yang ada menyebar sekitar garis dan mengikuti arah garis diagonal, maka model regresi tersebut layak dipakai untuk memprediksi variabel bebas dan sebaliknya.

b. Uji Autokorelasi

Uji autokorelasi menguji apakah ada korelasi antara variabel bebas yang satu dengan variabel bebas yang. Model regresi yang baik adalah model regresi yang bebas dari autokorelasi. Pengujian di sini dilakukan dengan uji Durbin Watson untuk mendeteksi adanya korelasi dari setiap model.

Tabel 4.12 Uji Durbin Watson

Nilai Durbin Watson	Keterangan	Keputusan
$0 < d < dL$	Tidak ada autokorelasi positif	Tolak
$dL \leq d \leq dU$	Tidak ada autokorelasi positif	Tidak ada keputusan
$4 - dL < d < 4$	Tidak ada autokorelasi negatif	Tolak
$4 - dU \leq d \leq 4 - dL$	Tidak ada autokorelasi negatif	Tidak ada keputusan
$dU < d < 4 - dU$	Tidak ada autokorelasi positif	Tidak ditolak
$1,715 < d < (4 - 1,715)$	atau negatif	(diterima)
$1,715 < d < 2,285$		

Sumber : Ghozali, 2005: 96

Nilai dL dan dU pada penelitian dengan jumlah variabel bebas 2 dan jumlah sampel data 100 adalah 1,634 dan 1,715 (Lampiran 7). Sedangkan Nilai d hasil Analisis Regresi dengan SPSS adalah 2,209 (Lampiran 6, tabel *Model Summary*). Nilai tersebut tergolong pada kriteria $dU < d < 4 - dU$; yaitu $1,715 < 2,209 < 2,285$.

Dengan kata lain tidak ada *autocorellation* positif ataupun negatif dan model regresi yang dihasilkan dapat diterima.

c. Uji Multikolinieritas

Hasil analisis regresi linier berganda harus bebas dari multikolinieritas. Pada hakekatnya jika X_1 dan X_2 *multikolinear* maka keduanya bersifat saling mewakili dalam mempengaruhi variabel tergantung Y . Oleh karena itu penanganannya adalah dibuat persamaan yang terpisah. Uji multikolinieritas dapat dilakukan dengan menganalisis matrik *Pearson product-moment correlations coefficient* (Lampiran 6, tabel *corelation*). Koefisien korelasi *Pearson* dapat dilihat pada tabel berikut.

Tabel 4.13 Koefisien Korelasi *Pearson*

	Keputusan Pembelian	<i>Green management</i>	<i>Green product</i>
Keputusan Pembelian	1,000	,587	,477
<i>Green management</i>	,587	1,000	,429
<i>Green product</i>	,477	,429	1.000

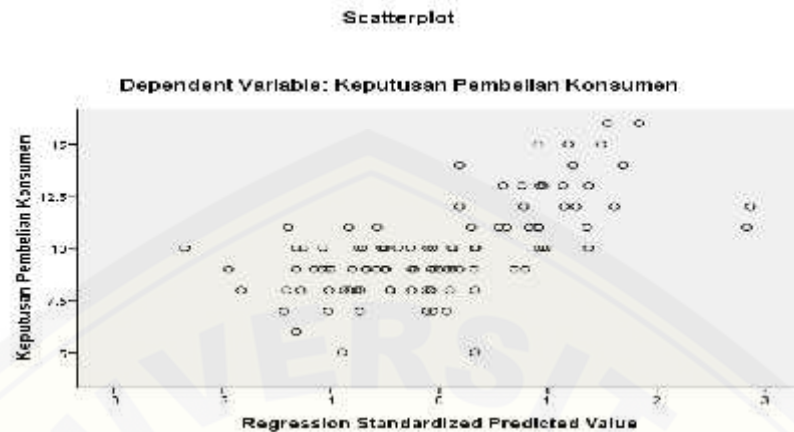
Sumber : Ghozali, 2005: 96

Tabel 4.13 menunjukkan bahwa koefisien korelasi antar variabel bebas, yaitu *Green management systems* (X_2) – *Green product* (X_3) adalah sebesar 0,429. Angka tersebut tidak lebih besar dibanding korelasi variabel terikat dengan masing-masing variabel bebas, yaitu *Green management systems* (X_2) – Keputusan Pembelian (Y) sebesar 0,587 dan *Green product* (X_3) – Keputusan Pembelian (Y) sebesar 0,477. Koefisien korelasi antar variabel bebas tersebut juga tidak lebih besar dari 0,8. Dengan demikian dapat dinyatakan bahwa tidak terjadi multikolinieritas di antara variabel bebas - variabel bebas yang digunakan.

d. Uji Heteroskedastisitas

Model regresi yang baik adalah model regresi yang bebas dari gejala heteroskedastisitas atau terjadi homoskedastisitas. Pada grafik *Scatter Plot*, jika ada peluang tertentu seperti titik-titik yang ada membentuk suatu pola tertentu yang teratur (bergelombang, melebar kemudian menyempit, maka terjadi heteroskedastisitas, dan apabila terjadi sebaliknya maka terjadi homoskedastisitas.

Jika tidak ada pola yang jelas serta titik-titik menyebar ke atas dan ke bawah angka 0 pada sumbu Y, maka tidak terjadi heteroskedastitas.



Gambar 4.2 Grafik *Scatter Plot*
Sumber : Lampiran 6

Pada grafik *Scatterplot* di atas, titik-titik yang ada tidak membentuk suatu pola tertentu apapun. Oleh karena tidak ada pola yang jelas serta titik-titik menyebar ke atas dan ke bawah angka 0 pada sumbu Y, maka dapat dinyatakan tidak terjadi heteroskedastisitas.

4.2.5 Uji Hipotesis

Setelah model dari persamaan regresi diperoleh, selanjutnya adalah melakukan pengujian hipotesis pengaruh variabel bebas terhadap variabel terikat secara simultan dan secara parsial.

a. Uji F

Pengujian pengaruh variabel bebas terhadap variabel terikat secara simultan dilakukan dengan Uji F. Apabila diketahui bahwa nilai F_{hitung} lebih besar daripada F_{tabel} maka H_0 ditolak dan H_a diterima, artinya variabel bebas secara simultan berpengaruh signifikan terhadap variabel terikat. Menentukan nilai F_{tabel} dimulai dengan menentukan *level of significant*, dalam penelitian ini yaitu 5% atau 0,05. Selanjutnya dengan melihat nilai df pada Tabel *Model Summary* dari hasil analisis yang dilakukan dengan SPSS, yaitu $df_1 = 3$ dan $df_2 = 96$, maka nilai F_{tabel} dalam penelitian ini adalah $F_{(5\%;3;96)} = 2,70$ (lampiran 8). Nilai F_{hitung} adalah 19,841 (Lampiran 6, Tabel *Model Summary*). Sehingga dapat dibandingkan bahwa F_{hitung}

lebih besar daripada F_{tabel} maka H_0 ditolak dan H_a diterima, artinya variabel bebas yang terdiri dari *Green management systems* (X_2) dan *Green product* (X_3) secara simultan berpengaruh signifikan terhadap variabel terikat yaitu Keputusan Pembelian Konsumen.

b. Uji t

Pengujian pengaruh variabel bebas terhadap variabel terikat secara parsial dilakukan dengan Uji t. Uji t dilakukan dengan membandingkan t_{hitung} dengan t_{tabel} , jika nilai t_{hitung} lebih besar daripada t_{tabel} maka H_0 ditolak dan H_a diterima, artinya variabel bebas secara parsial berpengaruh signifikan terhadap variabel terikat. Seperti dapat dilihat dari tabel 4.10 bahwa t_{hitung} masing-masing variabel bebas lebih besar dari t_{tabel} ($t_{(5\%;98)} = 1,985$), maka H_0 ditolak dan H_a diterima, artinya variabel bebas yang terdiri dari *Green management systems* (X_2) dan *Green product* (X_3) secara parsial berpengaruh signifikan terhadap Keputusan Pembelian Konsumen.

Tabel 4.14 Perbandingan t_{rs} dan t_{tabel}

Variabel bebas	t_{rs}	t_{tabel} untuk $t_{(96,5\%)}$	Keterangan
X_2	4,887	1,661	H_0 ditolak H_a diterima
X_3	2,444	1,661	H_0 ditolak H_a diterima

Sumber : lampiran 6 dan lampiran 9

Seperti dapat dilihat dari Tabel 4.14 bahwa nilai t_{hitung} variabel *Green management systems* (X_2) dan *Green product* (X_3), masing-masing lebih besar dari t_{tabel} ($t_{(5\%;96)} = 1,661$; Lampiran 9), maka H_0 ditolak dan H_a diterima. Nilai signifikansi variabel *Green management systems* (X_2) dan *Green product* (X_3), masing-masing mendekati nol (0), sehingga dapat dikatakan variabel *Green management systems* (X_2) dan *Green product* (X_3) secara parsial berpengaruh positif dan signifikan terhadap Keputusan Pembelian Konsumen.

Nilai t_{hitung} *Green management systems* (X_2) lebih besar t_{hitung} *Green product* (X_3), artinya *Green management systems* merupakan variabel yang dominan mempengaruhi Keputusan Pembelian Konsumen.

4.3. Pembahasan

Hasil analisis regresi linier berganda secara detail dapat dibaca pada lampiran 6. Analisis regresi linier berganda menunjukkan bahwa koefisien variabel bebas adalah sebagai berikut: variabel *Green value-addition process* (X_1) dengan koefisien 0,012; variabel *Green management systems* (X_2) dengan koefisien 0,305; dan variabel *Green product* (X_3) dengan koefisien 0,249. Sedangkan konstanta berdasarkan analisis regresi adalah 0,520. Akan tetapi nilai signifikansi dari variabel *Green value-addition process* (X_1) melebihi syarat yang ditentukan yaitu 0,05. Nilai *significant* variabel *Green value-addition process* (X_1) adalah 0,918. Sehingga diperoleh model persamaan regresi sebagai berikut .

$$Y = 0,520 + 0,305X_2 + 0,249X_3$$

Nilai koefisien regresi variabel bebas adalah positif yang menandakan adanya hubungan searah antara variabel bebas dengan variabel terikat. Artinya peningkatan kualitas dari variabel bebas sebagai strategi *green marketing* akan meningkatkan kemungkinan konsumen untuk memutuskan menginap di Kalibaru Cottages. Koefisien variabel X_2 dengan nilai paling besar menunjukkan variabel X_2 memiliki pengaruh paling dominan.

Variabel X_2 yang merupakan faktor paling dominan adalah *Green management systems*. Hal ini berarti manajemen harus memperhatikan hal-hal yang termasuk dalam variabel *Green management systems*. Pada kenyataannya tamu yang menginap di Kalibaru Cottages cenderung menjawab pertanyaan kuesioner dengan jawaban netral. Meskipun demikian, tamu yang menjawab bukan netral, lebih banyak memberikan respon positif terhadap pertanyaan-pertanyaan seputar *Green management systems*.

Variabel X_3 adalah *Green product*. Hasil penelitian menunjukkan bahwa *green product* mempengaruhi keputusan pembelian konsumen. Oleh karena itu manajemen Kalibaru Cottages sebaiknya memperhatikan hal-hal berfokus dengan produk yang dirancang dan diproses dengan suatu cara untuk mengurangi efek-efek yang dapat mencemari lingkungan, baik dalam produksi pendistribusian dan pengkonsumsian. Berdasarkan jawaban responden, penerapan *green product* yang sudah dilakukan oleh manajemen Kalibaru Cottages dan disukai oleh tamu

adalah pemakaian air minum mineral non kemasan untuk mengurangi sampai. Sementara penerapan yang lain masih belum direspon positif oleh para tamu.

Variabel X_1 adalah *green value-addition process*. Hasil analisis tidak membuktikan bahwa *green value-addition process* mempengaruhi keputusan pembelian konsumen. Hal ini juga dapat dilihat dari jawaban responden tentang *green value-addition process*. Mayoritas responden menyatakan sikap netral pada pernyataan-pernyataan dari variabel ini. Sementara respon negatif lebih banyak dibandingkan dengan respon positif.

4.3.1. Pengaruh *Green Management Systems* terhadap Keputusan Pembelian Konsumen

Hasil penelitian membuktikan bahwa hipotesis kedua dapat diterima. *Green Management Systems* berpengaruh signifikan terhadap keputusan konsumen menggunakan jasa Kalibaru Cottages Banyuwangi. Seperti telah dijelaskan dalam definisi variabel bahwa indikator variabel *Green management systems* meliputi hal-hal sebagai berikut.

- i) Pelayanan *house keeping* baik.
- j) Tingkat kebersihan fasilitas umum: *lobby* hotel, restoran, kolam renang, dan lain-lain.
- k) Kualitas pencahayaan kamar tamu.
- l) Kualitas pencahayaan fasilitas umum: *lobby* hotel, restoran, kolam renang, dan lain-lain.
- m) Kualitas air
- n) Sirkulasi udara
- o) Kualitas makanan
- p) Sistem keamanan.

Indikator pertama sampai dengan keenam dan kedelapan direspon positif oleh konsumen. Artinya hal-hal tersebut menjadi unsur pertimbangan konsumen dalam memutuskan untuk menginap di Kalibaru Cottages. Sedangkan kualitas makanan dinilai tamu kurang memenuhi harapan mereka. Sehingga kualitas makanan dinilai tamu bukan hal yang mempengaruhi pertimbangan mereka.

Green management systems merupakan bagian dari *green marketing*, yang bertujuan terus meningkatkan dasar pengelolaan lingkungan, seperti tanggung jawab untuk kegiatan lingkungan, sistem manajemen lingkungan, dan komunikasi lingkungan serta konservasi keanekaragaman hayati. Oleh karena itu, *green management systems* lebih dikenal dengan *environmental management systems* (Florida dan Davison, 2001: 1-2).

Hasil penelitian sejalan dengan hasil penelitian Desliana (2013) yang berfokus pada pembuatan kondisi yang mengurangi dampak lingkungan dalam *value-addition processes* dan suatu kebijakan dalam manajemen yang ramah lingkungan. *Green management systems* merupakan faktor yang mempengaruhi *green consumer behavior* di Hotel Shangri-La Jakarta. Dalam penelitian ini *Green Management Systems* berpengaruh signifikan terhadap keputusan konsumen menggunakan jasa Kalibaru Cottages Banyuwangi.

4.3.2. Pengaruh *Green Product* terhadap Keputusan Pembelian Konsumen

Hasil penelitian membuktikan bahwa hipotesis ketiga dapat diterima. *Green Products* berpengaruh signifikan terhadap keputusan konsumen menggunakan jasa Kalibaru Cottages Banyuwangi. *Green Products* dijabarkan dalam indikator berikut.

- e) Ketepatan pemilihan *furnitures* yang dapat digunakan dalam jangka waktu lama.
- f) Penggunaan tempat sampah yang membedakan untuk sampah organik dan sampah non organik.
- g) Pemakaian kertas dan *stationary* dari bahan daur ulang.
- h) Pemakaian air minum non kemasan untuk mengurangi sampah.

Indikator pertama sampai dengan ketiga direspon positif oleh konsumen. Berdasarkan jawaban responden, penerapan *green product* yang sudah dilakukan oleh manajemen Kalibaru Cottages dan disukai oleh tamu adalah pemakaian air minum mineral non kemasan untuk mengurangi sampah. Sementara penerapan yang lain masih belum direspon positif oleh para tamu.

Nugrahadi (2002) mengemukakan, produk hijau (*green product*) adalah produk yang berwawasan lingkungan. Suatu produk yang dirancang dan diproses dengan suatu cara untuk mengurangi efek-efek yang dapat mencemari lingkungan,

baik dalam produksi, pendistribusian dan pengkonsumsianya. Hal ini dapat dikaitkan dengan pemakaian bahan baku yang dapat didaur ulang.

Hasil penelitian sejalan dengan hasil penelitian Desliana (2013) yang menjelaskan dalam penelitiannya, bahwa manajemen Hotel Shangri-La Jakarta mengimplementasikan *Green Products* dalam pemilihan *furniture* yang digunakan, yaitu dengan menggunakan *furniture* dari bahan yang tahan lama sehingga mengurangi frekuensi penggantian *furniture*. Dalam penelitian ini *Green Products* berpengaruh signifikan terhadap keputusan konsumen menggunakan jasa Kalibaru Cottages Banyuwangi.

4.4. Keterbatasan

Penelitian ini berupaya membuktikan bahwa *Green marketing* yang terdiri *Green value-addition process* (X_1), *Green management systems* (X_2), dan *Green product* (X_3) mempengaruhi keputusan pembelian konsumen baik secara simultan maupun secara parsial, namun dalam penelitian memiliki beberapa keterbatasan sebagai berikut.

1. Terbatasnya waktu penelitian sehingga dalam pengumpulan data terutama pengisian kuesioner kurang maksimal.
2. Peneliti tidak bisa secara langsung mengamati proses pembuatan makanan bahan organik atau tidak organik.

BAB 5 KESIMPULAN DAN SARAN

5.1. Kesimpulan

Berdasarkan analisis yang telah dilakukan pada penelitian ini, maka dapat ditarik kesimpulan sebagai berikut .

- a. *Green value-addition processes* tidak berpengaruh signifikan terhadap keputusan konsumen menggunakan jasa Kalibaru Cottages Banyuwangi.
- b. *Green Management Systems* berpengaruh signifikan terhadap keputusan konsumen menggunakan jasa Kalibaru Cottages Banyuwangi.
- c. *Green Products* berpengaruh signifikan terhadap keputusan konsumen menggunakan jasa Kalibaru Cottages Banyuwangi.

5.2. Saran

Berdasarkan hasil pembahasan dan kesimpulan, maka dapat diajukan beberapa saran sebagai berikut.

- a. Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa pada *Green value-addition process* perlu untuk menggunakan bahan-bahan yang ramah lingkungan. pada *Green management systems* meningkatkan pencahayaan di dalam ruangan, kualitas air untuk mandi dan keamanan di lingkungan sekitar. *Green Product* perlu menyediakan tempat sampah organik dan sampah non organik.
- b. Hasil dari penelitian ini terbatas pada konsep *green marketing* saja sehingga bahan makanan yang digunakan haruslah organik
- c. Perlu penelitian lagi serupa dengan jumlah sampel yang lebih banyak sehingga memperoleh hasil penelitian yang lebih beragam.

DAFTAR PUSTAKA

- Algifari, 2000, *Analisis Regresi, Teori, Kasus dan Solusi*, BPFE UGM, Yogyakarta.
- Arikunto, Suharsimi. 2006. *Prosedur Penelitian Suatu Pendekatan Praktik*. Jakarta : Rineka Cipta.
- Aryanto, R. 2008. Memenangkan Persaingan Pemasaran Antar Akomodasi Pariwisata di Kepulauan Seribu. *Jurnal Sains Kepariwisata & Pengetahuan Umum*. Vol. VI No. 3
- Azzone, Giovanni and Raffaella Manzini. 1994. "Measuring Strategic Environmental Performance." *Journal Business Strategy and the Environment* 3 (1): 1-14.
- Badan Pusat Statistik (BPS). 2008. *Analisis Perkembangan Statistik Ketenagakerjaan (Laporan Sosial Indonesia 2007)*. Jakarta: Badan Pusat Statistik.
- Balawera, Asrianto. 2013. Green Marketing dan CSR Pengaruhnya terhadap Keputusan Pembelian Konsumen melalui Minat Membeli. *Jurnal EMBA*.
- Basu Swastha dan Irawan, 2006, *Manajemen Pemasaran Modern*, Liberty,. Yogyakarta.
- Byrne, M. 2002. "Understanding Consumer Preferences Across Environmental Marketing Mix Variations". *OIKOS University of Newcastle*.
- Carter, G.M & Polonsky. 1992. *Building Organizational Decision Support Systems*., Academic Press, Boston.
- Charter Martin and Polonsky. M. 1999, "*Greener Marketing*", UK, Greenleaf. Publishing Limited.

- Djoeffan, Sri Hidayati. 2010. Strategi pengelolaan kawasan wisata cagar alam budaya Ciungwanara Karangkamulyan sebagai daerah tujuan wisata di Kabupaten Ciamis. *Prosiding SNaPP2010*. ISSN. 2089-3582. Unisba.
- Desliana, Anasti *et al.* 2013, *Pengaruh Program Green Marketing di Hotel Shangri-La Jakarta Terhadap Green Consumer Behavior*. Tourism and Hospitality Essential Anthology (THE Anthology); Edisi 1
- Engel, Blackwell, dan Miniard. 1994. *Perilaku Konsumen*. Jakarta: Binarupa. Aksara
- Ebel, Robert L. dan Frisbie, David A., 2001, *Essentials of Educational Measurements*, 3rd Edition, Prentice Hall, New Jersey, USA.
- Florida, Richard dan Davison, Derek, 2001, Gaining From Green Management, The Pennsylvania Department of Protection, Office of Pollution Prevention and Compliance Assistance and The National Science Foundation Division of Geography and Regional Science and Environmental Conscious Manufacturing Program. *California Management Review* 43/3 (Spring 2001): 64-84.
- Ghozali, Imam, 2005, *Aplikasi Analisis Multivariate dengan Program SPSS*, PT. Elex Komputindo Media, Jakarta.
- Gofford B. 1991. "The Greening of the Golden Arches-McDonald's Teams With Environmental Group to Cut Waste". *Journal of Market-Focused Management*. Pezzottaite journals. *The San Diego Union*, August 19; C1, C4.
- Gujarati, Damodar, 2011, *Ekonometrika Dasar*, Erlangga, Jakarta.
- Hopfenbeck, Waldemar. 1992. *The Green Management Revolution: Lesson in Environmental Excellence*. Prentice Hall Inc.
- Husein Umar. 2002. "Riset Pemasaran dan Perilaku Konsumen". Cetakan kedua. Gramedia. Pustaka Utama, Jakarta

- Hume, Scott. 1991. "McDonald's: Case Study". *Advertising Age* 62 (5): 32
- Kasali, Rhenald. (2007). *Membidik Pasar Indonesia Segmentasi Targeting. Positioning*. Jakarta : PT Gramedia Pustaka Utama
- Kotler dan Armstrong, 2003, *Dasar-dasar Pemasaran, Jilid 1*, Edisi Kesembilan,. Penerbit PT. Indeks Gramedia, Jakarta
- Kotler, Philip, 2004, *Manajemen Pemasaran, Jilid I*, Edisi Indonesia, Edisi Milenium, Edisi Kesepuluh , Penerbit PT. Prenhallindo, Jakarta.
- Kotler, Philip, 2007, *Manajemen Pemasaran, Jilid II*, Edisi Indonesia, Edisi Milenium, Edisi Kesepuluh, Penerbit PT. Prenhallindo, Jakarta.
- Lozada, H.R. 2000. "Ecological Sustainability and Marketing Strategy : Review and Implication". Seton Hall University.
- Lupiyoadi, Rambat, 2001, *Manajemen Pemasaran Jasa: Teori dan Praktik*, Edisi Pertama, Salemba Empat, Jakarta.
- Makower, J., Elkington, J., Hailes, J.1993. *The Green Consumer* . USA: Penguin Group.
- Murray, K.B., and Montanari, J.R. 1986. "Strategic Management of the Socially Responsible Firm: Integrating Management and Marketing Theory," *Academy of Management Review* 11 (4): 815-827.
- Mathur, L. K. Mathur, I. 2000. An Analysis of the Wealth Effect of Green Marketing Strategies, *Journal of Business Research*, 50(2), 193-200.
- Nugrahadi, Eko Wahyudi. 2002. "Pertanian Organik Sebagai Alternatif Teknologi dalam Upaya Menghasilkan Produk Hijau". *Makalah Falsafah Sains (PPs 702) Program Pasca Sarjana IPB*. <http://www.deptan.go.id> (diakses 2 Oktober 2014 pukul 10.32 WIB)

Ottman, Jacquelyn. 1993. *Green Marketing: Challenges and Opportunities for the New Marketing Age*. Lincolnwood, Illinois: NTC Business Books.

Peattie, Ken. (1992). *Green Marketing: Challenger and Opportunities for the New Marketing Age* (1st Ed). NTC Business Books

Polonsky, M. J. (1994) An Introduction To Green Marketing. *Electronic Green Journal*, 1(2) Article 3.

Polonsky, M.J, Rosenberger, P.J dan Ottman, J, (1998). “ Developing Green Products: Learning From Stakeholder,” *Asia Pasific Journal or Marketing and Logistics*, 10 (1), 22-43.

Prakash, Aseem, 2002, *Green Marketing, Public Policy And Managerial Strategies, Business Strategy and the Environment Bus. Strat. Env.* 11, 285–297.

Pride, William M. & Ferrel, O.C., 1993, *Marketing*, diterjemahkan oleh Daniel Wirajaya, 1995, *Pemasaran : Teori dan Praktek Sehari-hari*, Edisi Ketujuh, Jilid I, Binapura Aksara, Jakarta.

Rader, Nancy. 1998. *Fundamental Requirement for an Effective Green Market*. American Wind Energy Assosiation.

Rahayu Triastity, 2011. Green Management Sebagai Pelaksanaan Etika Bisnis Upaya Kelangsungan Hidup Perusahaan Jangka Panjang. *Jurnal Ekonomi dan Kewirausahaan Vol. 11, No. 2, Oktober 2011: 87 – 95. Universitas Slamet Riyadi Surakarta*

Ruyatnasih, Rahmat Hasbullah, Diana Lestari, 2013. Pengaruh Perilaku Konsumen Terhadap Keputusan Pembelian Sepeda Motor Honda Beat (Studi Kasus Pada Mahasiswa Unsika). *Jurnal Manajemen Vol.10 No.3 April 2013. Universitas Hasanuddin*

Riduwan, 2009, *Dasar-Dasar Statistika*, Bandung : Alfabeta.

Rudi Haryadi , 2009. Pengaruh Strategi Green Marketing Terhadap Pilihan Konsumen Melalui Pendekatan Marketing Mix (Studi Kasus pada The Body Shop Jakarta) *Thesis*. Universitas Diponegoro Semarang

Sekaran, Uma, 2006, *Research Methods for Business*, Edisi Empat, Salemba Empat, Jakarta.

Setiadi, Nugroho J., 2003, *Perilaku Konsumen (Konsep dan Implikasi Untuk Strategi dan Penelitian Pemasaran*, Penerbit Andi, Yogyakarta.

Schaefer, Anja. 2005. Some Consideration Regarding The Ecological. *Electronic Journal of Radical Organisation Theory*, Sustainability Of Marketing System Open University Business School.

Smith, T. M. 1998. *The myth of green marketing: Tending our goats at the edge of apocalypse*. Toronto: University of Toronto Press

Singarimbun, Masri dan Effendi, Sofyan, 2006, *Metode Penelitian Survei*, PT. Pustaka LP3ES Indonesia, Jakarta.

Simamora, Bilson. 2002. *Panduan Riset Perilaku Konsumen*. Jakarta: PT. Gramedia Pustaka Utama.

Sugiyono, 2003, *Statistika Untuk Penelitian*, Alfabeta, Bandung.

Supranto, J., 2003, *Statistik Teori dan Aplikasi*. Edisi VI Jilid I, Erlangga, Jakarta.

Swastha, Basu dan T. Hani Handoko, 2006, *Manajemen Pemasaran, Analisis Perilaku Konsumen*. Edisi I, BPFE, Yogyakarta.

Tjiptono, Fandy, 2007, *Pemasaran Jasa*, Bayumedia Publishing, Malang.